

НАРЫҚТЫҚ ҚАТЫНАСТАР ЖАҒДАЙЫНДА ЭКОНОМИКАМЕН БАҒАНЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ ҚАЖЕТТІЛІГІ

Примжанова А.А., аға оқытушы, amina.abutalipovna@mail.ru

Ахметова Г.Я., оқытушы, gulnaz270183@mail.ru

Еримбетова Б.А., экономика ғылымдарының магистрі, e.bekzat91@mail.ru

Қызылорда ашық университеті, Қызылорда қ., Қазақстан Республикасы

Аннотация. Мақалада мемлекет пен компания арасындағы қатынастардың ерекшеліктері және олардың қазіргі қоғамның экономикалық және әлеуметтік қатынастарының сипатына және оны реттеу механизміне қалай әсер ететіндігі қарастырылды. Қазіргі уақытта экономиканы реттеуге мемлекет қана емес, жеке монополиялар да әсер ететіні анықталды, сондықтан экономиканы реттеу екі деңгейде - макро деңгейде (субъект-мемлекет) және микро деңгейде (субъект-жеке фирмалар) жүзеге асырылады және фирманың нарықтық стратегиясы мемлекеттің экономикалық саясатына байланысты.

Кілт сөздер. экономика, мемлекеттік бюджет, монополия, мемлекеттік реттеу, бәсекелестік, сұраныс, баға, нарықты реттеу, олигополиялық бәсекелестік.

Кіріспе. Мемлекет пен жеке компаниялар шаруашылық өмірді реттеу бойынша өз функцияларын бір-бірінен жеке емес, бірге атқарады. Экономиканы монополизациялау деңгейінің өсуіне сәйкес мемлекет капиталды мобилизациялау және өндіріс үрдісін басқару міндеттерін атқарды өзіне алуы тиіс. Мемлекет өзінің реттеу қызметінде заңның құқықтық нормаларын қолданады және өте ірі экономикалық ресурстарды басқарады. Экономикалық үрдістерді мемлекеттік реттеудің үш маңызды құралы бар:

Мемлекеттік бюджет;

Мемлекеттік банктер жүйесі;

Экономиканың мемлекеттік секторы.

Жеке монополиялық және мемлекеттік реттеу арасындағы байланыс өзгеріп жатқан жағдайларға бейімделу және қоғамның экономикалық дамуына қажетті құрылымдық өзгерістерді жүзеге асыру мақсатын көздейді.

Зерттеу материалдары мен әдістері. XX ғасырдың 30-шы жылдары капиталистік шаруашылықтың тоқырауы нарықтық экономика негізіндеріне қауіп төндірді. Сондықтан көптеген елдердің үкіметіне нарықтық қатынастарға араласпау саясатынан бас тартуға тура келді. Мемлекет жұмыссыздықты азайту және экономикалық депрессиядан шығу үшін ауқымды, ірі экономикалық шараларды жүзеге асырды.

Нарықтық экономика шарттарында мемлекет ұлттық шаруашылыққа мемлекеттік меншік, салықтар жүйесі, тарифтер арқылы тура немесе жанама әсерін тигізеді. Өнеркәсіптің бағалық саясаты нарықтың бәсекелік құрылымына тәуелді.

Нәтижелер және оларды талқылау. Нарық құрылымы - нарықтың негізгі ерекшеліктерінің бірі, ол нарықта бар фирмалардың саны мен көлемі, әр түрлі фирмалардың тауарларының ұқсастығы мен айырмашылықтарының деңгейі, нарыққа жаңа сатушылардың кіру жеңілдігі және одан шығуы, нарықтық ақпараттың қол жетімділігімен сипатталады.

Әдетте нарықтың төрт түрін бөліп көрсетеді: таза бәсекелестік, монополистік бәсекелестік, олигополия және таза монополия. Таза бәсекелестік пен таза монополия нарық құрылымының мінсіз (абстрактты) түрі, бұлар нағыз өмірде жоқ түрлер.

Нарыққа көбіне монополиялық бәсекелестік пен олигополия тән.

Таза бәсекелестік кезінде фирма үшін сұраныс бағаға толық тәуелді. Яғни, нарықта көптеген фирмалар әрекет етеді, олардың еш қайсысы нарықтың ауқымды үлесін басқара алмайды. Фирма өндіріс көлемін ұлғайтқан жағдайда бағаны өзгертпейді. Нарықта сұраныс

пен баға арасындағы тауелділік кері пропорционалды, сондықтан бағаны түсіру сұраныстың артуына әкеп соғады. Егер тауарлар ұсынысы ұлғайса, барлық фирмалардың өндіріс көлеміне тәуелсіз баға төмендейді.

Таза бәсекелестік нарығына ауыл шаруашылық қатар халықаралық бидай, орман, түсті металдар нарығы жатады.

Монополистік бәсекелестік нарығы бағалары үлкен диапазонда ауытқитын тауарларын ұсынатын көптеген фирмалардан тұрады. Өнімді өзара алмастыруға келмейді және сыртқы келбеті, сапасы және тұтынушы таңдауымен өзгешеленеді. Өнімдердің арасындағы айырмашылық бағаның үлкен диапазонын анықтайды. Монополистік бәсекелестік нарығының үш ерекшелігі бар: фирмалар арасындағы бәсекелестік күрестің ушығуы; бәсекелес-фирмалар шығаратын тауарлардың тұтынушылық қасиеттерімен, сонымен қатар әртүрлі қосымша қызметтерімен айрықшалануы; нарыққа кіру жеңілдігі. Осы жағдайларда маркетинг ерекшелігі – нарықтың әр түрлі салаларында сатып алушылардың сұранысын анықтау болып табылады. Мұнда өнім жарнамасы, тауарлық белгі үлкен роль атқарады.

Олигополиялық бәсекелестік тауарлары (киім, аяқ киім) бір келкі және өзара алмастырылатын, сонымен қатар тауарлары бір бірімен ерекшеленетін (электротехника, автокөліктер) бірнеше ірі фирмалар арасында пайда болады. Жаңа фирманың мұндай нарыққа кіруі өте қиын. Бұл жағдайда әрбір қатысушы бәсекелесінің маркетингтік қызметіне көп көңіл бөледі, және өз өнімінің бағасының өзгеруіне үлкен абайлық танытады.

Олигополиялық бәсекелестік жағдайында бағаны түзудің көптеген стратегиялары қолданылады. Оның бірі-бағаны анықтау кезінде әрекет координациясы; бұл стратегия екі түрде болады; (баға туралы келісімді) қабылдау және (паралельді баға саясатын) жүзеге асыру. Кейбір елдерде бағаны өзара келісуге заңмен тиым салынған.

Таза монополия нарығында бір сатушы ғана басымдылық танытады. Бұл жеке фирма немесе мемлекеттік ұйым болуы мүмкін. Мемлекеттік монополияны қолдана отырып, тауарды оның толық құнына (баға таза құнынан төмен тағайындалды) сатып ала алмайтын халықтың бір бөлігінде тұтынуды бірден арттыруға немесе өнімді тұтынуды шектеу үшін жоғары баға тағайындауға болады.

Жеке монополистік фирма басқа фирмалардың баға саясатымен есептемей, өз өніміне бағаны өзі тағайындайды. Сонымен қатар АҚШ тәжірибиесінен, монополия рұқсат етілген жағдайда (мысалы, электр қуаты саласында) тарифтардың өсуі жергілікті үкіметпен келісілуі тиіс.

Мемлекеттің баға түзу үрдісіне әсер етуі дамыған елдердің экономикалық саясатының маңызды және жүйелі қолданылатын әдістердің біріне айналды. Бағаны мемлекеттік реттеудің қалыптасқан жүйесі басқа да мемлекеттік саясат салалары ең қатар құн пропорциялары мен ұлттық табысты халықтың жеке топтары арасында таратуға әсерін тигізеді.

Бағаны мемлекеттік реттеу төмендегі мақсаттарды көздейді:

Бағаның инфляциялық өсуіне кедергі жасау, жеке тауарлар мен қызметтер арасындағы баға сәйкессіздігін жою;

Өндірісті дамытуда қажетті қарым-қатынасқа қол жеткізу;

Бағаның өсуіне сәйкес еңбекақы өсуіне кедергі жасау;

Мемлекет қадағалауындағы өндіріске субсидиялар бөлу, экономиканың басқа салаларына шетелдік бәсекелестіктен қорғау (бірінші кезекте ауыл шаруашылығын), сыртқы экономикалық қызметке қолдау көрсету;

Қажетті әлеуметтік-экономикалық шараларды жүргізуге бюджеттен қаражат бөлу.

Тура мемлекеттік реттеу нарықты түзету қажеттілігін және нарық механизмін нарықтың ең маңызды көрсеткіштерін қадағалау арқылы мемлекеттің орталықтандырылған саясатымен толықтыруды білдіреді.

Бағаны жанама реттеу шаралары нарықтың конъюнктурасын өзгертуге, қаржыландыру, валюта және салық үрдістері салаларына белгілі орын алуға, ал тұтастай қарастырғанда - сұраныс пен ұсыныс арасындағы қолайлы қатынасты түзуге бағытталған.

Бағаны реттеудің жанама әдісінде салық, табыс көлемін, еңбекақының ең аз көлемін реттеу арқылы мемлекет бағаға әсерін тигізеді. Бұл жағдайда мемлекет бағаға тікелей емес, бағаны түзетін факторларға әсер ету арқылы бағаны реттейді.

Қорытынды. Дүниежүзілік тәжірибеде нарықты реттеудің әр түрлі әдістері белгілі. Оның бірі - экономикалық және әкімшілік - мемлекет саясатында негізгі құрылым рөлін атқарады және белгіленген мақсаттарға жетіге бағытталған, ал басқалары амортизатор ретінде нарықтық экономиканы мемлекеттік реттеудің кері әсерлерін болдырмауға бағытталған.

Әдебиеттер:

1. **Хишаева, Ж.Т.** Маркетинг. Оқу құралы. – Қарағанды, 2019.
2. **Рахимбаев, А.,** Бельгибаев, А.К. Теория и практика маркетинга. – 2016. (электронный учебник).
3. **Рахметова, Б.Д.,** Кембаева, Р.С., Қалманова, Н.М. Экономиканы жоспарлау және болжау. Оқу құралы. – Алматы, 2017.
4. **Ковалев, В.А.** Современный стратегический анализ. – Изд. дом «Питер», 2021. – 288 с.
5. **Арықбаева, Г.Т.,** Аликулова, Л.С., Абдрашова, А.Қ. Экономика негіздері: оқу-әдістемелік құралы. – Алматы: New book, 2021. – 156 б.
6. **Жұмабаева, Т.К.,** Шаймұханова, Р.Т. Экономикалық теория.. – Алматы: «Отан» баспасы, 2020.
7. **Жуманбекова, Т.К.,** Шаймерденова, Р.Т., Осик, Ю.И. Экономикалық теория базалық курсы. – Алматы. 2020.