

ТҰТЫНУШЫЛЫҚ СҰРАНЫСТЫҢ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ФАКТОРЛАРЫ

Қазіргі әлемді тұтыну қоғамы деп те атайды. Осы қоғамдық тұтыныс бұрыннан бері жеке адам қызметінің және тұтас алғанда өндіріс пен экономиканың дамуының басты қозғаушы күші ретінде саналған.

Қазіргі уақытта, нарықтық шаруашылықтың ең негізгі категорияларының бірі болып тұтынушылық сұраныс табылады. Қазіргі заманғы экономика жағдайында тұтынушылық сұранысқа алуан түрлі факторлар әсер етеді. Тұтынушылық сұраныс мазмұнының, формаларының, тұтынушы талғамдары мен қалауларының өзгеруі, нарық жағдайларының, әлеуметтік-экономикалық жүйенің қызмет ету шарттарының өзгеруі, сондай-ақ, тұтынушылық сұраныстың нарықтың көптеген аса маңызды үдерістеріне әсерінің күшеюімен байланысты осы тұтынудың және оған әсер ететін факторлар табиғатының тәжірибелік маңыздылығы бүгінгі күні арта түсуде. Сонымен қатар, экономикалық саясаттың негізгі бағыттарын, өнеркәсіптік саясатты қалыптастыруда, әртүрлі нарықтардың теориясы мен ұйымдастырылуын зерттеуде тұтынушылық сұраныстың рөлі көтеріліп келеді.

Тұтынушылық сұраныс теориясы неоклассикалық нұсқада сұранысты нарықтың ажырамас элементі ретінде, оның бағалық және бағалық емес факторларын, сұраныстың баға және табыс бойынша икемділігін, тоғыспалы икемділігін, икемділік коэффициенттерін, сұраныс заңын және оның ерекше жағдайларын (Гиффен қайшылығы, Веблен әсері) зерттейді.

Адамдар қажеттілігінің дамуы бойынша, тұтынушы қалауларының өзгеруіне, тұтынуға ұсынылатын тауарлар мен қызметтердің көбеюіне, демалысты ұйымдастырудың әдістеріне байланысты тұтынушылық сұраныстың және оның факторлары мен құрауыштарының арнасы кеңейіп, олардың арасындағы өзара байланыстар бара-бара күрделене түсуде.

Адамдардың тұтынушылық сұраныспен байланысты іс-әрекеттерінің кеңістігі өмір сүру тіршілігінің барлық жақтарына еніп келе жатқан қазіргі заманғы ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың аса қарқынды түрде дамуы жағдайларында тіпті кеңейіп барады. Адамдар ресурстарының маңызды бөлігін (еңбек, қаржы, уақыт) өздерінің тұтынушылық сұранысымен, тұтынушылық таңдауымен, көптеген факторларды анықтап бағалауға байланысты іс-әрекеттерге жұмсайды.

Сонымен, сұраныс дегеніміз – бұл кең мағынада, тұтынушылардың белгілі бір уақытта, белгілі бір бағамен тауарлар мен қызметтердің белгілі бір көлемін сатып алуға деген дайындығын сипаттайтын төлем қабілеттілігі бар қажеттіліктері мен талаптары [1, 38 б.].

Тұтынушылық сұраныстың дамуының институционалдық бағыты шеңберінде «институционалдық детерминанттар» категориясы ерекше бөліп көрсетіледі. Тұтынушылық сұранысқа әсер ететін осындай институционалдық факторлар мынадай негізгі белгілерге ие болып табылады:

- ресми және ресми емес институттармен тығыз байланыста болу;
- адамдардың тұтынушылық таңдауы мен тұтынушылық мінез-құлықтық іс-әрекетінде белгілі бір ережелер мен нормаларды қалыптастыру;
- адамдар іс-әрекетінің экономикалық, әлеуметтік, мәдени, психологиялық жақтарын біріктіру.

Тұтынушылық сұраныстың институционалдық детерминанттары осы аталған белгілеріне байланысты классикалық бағалық және бағалық емес факторлар сияқты қас-қағым сәтте қалыптаспайды. Өйткені, индивидтер өздерінде өмір бойы ұзақ уақыт

қалыптасқан салт-дәстүрлері мен әдет-ғұрыптарына негізделген қалаулары мен дағдыларын бірден өзгерте алмайды. Сондай-ақ, қандай да ел болмасын, ондағы қалыптасқан ресми институттар, мәселен, меншік құқықтары, заңдылық базасы, жұмыс істеп тұрған ұйымдық құрылымдар да жылдам өзгере қоймайды. Сондықтанда, бағалық және бағалық емес факторларға қарағанда, институционалдық факторлардың қалыптасу үдерісі өте күрделі. Тұтынушылық сұраныстың институционалдық детерминанттары әсіресе, жеке тұтынушылық сұранысқа әсер етеді.

Қазіргі уақытта, кейбір жағдайларда нарықтың жекелеген түрлерінде тауарлар мен қызметтерге деген сұраныс неоклассикалық тәртіппен жүрмегендіктен тұтынушылық сұраныстың дамуының институционалдық бағытының қажеттілігі мен маңыздылығы артып келеді. Адамдар тұтынушының дамуымен және күрделілігімен, тауарлардың олардың әртүрлі категориялары бойынша ассортименттерінің кеңеюімен байланысты сұраныстың бағалық факторға деген тәуелділігі сондай бір салыстырмалық сипатқа ие болып барады. Тауарлардың функционалдық сипаттамаларына және дизайнының жақсаруына байланысты сұраныс заңына қайшы келетін құбылыстар да жиі орын алады, яғни сапасы жоғары тауарға сұраныс оның бағасы өссе де артып отыратындығын сипаттайтын тура тәуелділік қалыптасуы мүмкін.

Институционалдық факторлардың әсерінен бағалар мен табыстарға байланысты тұтынушылық сұраныстың байланысы бұзылуы мүмкін. Баға және табыс сияқты дәстүрлі факторларға қарағанда мұндай дәстүрлі емес факторлардың табиғаты аса күрделі болып табылады және олар өзіне экономикалық сипаттағы әртүрлі компоненттермен бірге, психологиялық және физиологиялық сияқты экономикалық емес факторларды да біріктіреді. Осыған байланысты, қазіргі дамыған қоғам жағдайында тұтынушылық сұраныстың осындай факторлары бірінші орынға шығады, сол себепті, мұндағы негізгі мәселелер ретінде халықтың тұтынушылық сұранысын реттеу қарастырылады, ал тұтынушының алдында «не сатып алу керек?» және «қай жерден сатып алу керек?» деген маңызды сұрақтар туындайды [2, 18-19 б.].

Көптеген экономистер тұтынушылық сұраныстың институционалдық детерминанттары ретінде беделді тұтыныс, тұтынушылық несие және тұтынушының трансакциондық шығындары сияқты дәстүрлі емес факторлары бөліп көрсетеді.

1. Беделді тұтыныс.

Беделді немесе ауқатты тұтынудың бірқатар ерекшеліктері бар:

- беделді сұраныс құбылысы Веблен бойынша ауқаттылардың парықсыздығымен тығыз байланысты;
- беделді сұраныс олигархиялық топтарға тән және ол оның беделі мен абыройынан хабардар етеді;
- беделді сұраныс қоғамдық өндіріс үшін ысырапшылдыққа алып келеді;
- беделді сұраныс құбылысы жеке меншікпен және ең алдымен, өндіріс құрал-жабдықтарын иемденумен байланысты;
- ауқатты топ өкілдерінің қоғамдық ысырапшылдығы әмбебап сипатқа ие бола отырып қоғам дамуының «қыр көрсетушілік» және «жыртқыштық» кезеңінің заңды құбылысын сипаттайды.

Қазіргі жағдайларда беделді тұтыныс басқарушылық қызметпен айналысатын індеттік топтарға ғана тән құбылыс емес, сонымен қатар, өндірістік топпен де байланысты болып табылады. Соңғы топтың өкілдері тауарлар мен қызметтерді, соның ішінде, ақпараттық өнімдерді өндірумен байланысты әртүрлі қызмет түрлерімен айналысады. Оның айқын дәлелі ретінде әлемдік табыс табудың көшасшысы, Microsoft компаниясының негізін қалаушы Б.Гейтстің беделді сұранысын айтуға болады.

Беделді сұраныс өндіріс құралдарына нақты меншікті иемденумен қатар, әртүрлі ресурс көздеріне қол жеткізетін іскерлік және жеке байланыстар ретіндегі әлеуметтік

капиталды иеленумен де байланысты болып келеді. Шенеуніктер сияқты субъектілердің байлығы осындай байланыстарды игерумен байланысты қалыптасады, олардың тұтынушылық беделді сұранысы (қызметтік шетелдік көліктер, чартерлік рейстер, т.б.) олардың қоғамдық статусын, мүмкіндігін, беделді орнын және билігін көрсетеді.

Беделді сұраныс тек олигархиялық топ өкілдеріне ғана тән құбылыс емес, сонымен қатар, халықтың басқа да орташа тап өкілдеріне, яғни салыстырмалы бай адамдарға да байланысты болып келеді. Беделді сұраныс тіпті төменгі тап өкілдеріне де тән, бірақ ол ерекше сирек жағдайларда (үйлену тойын өткізу) ғана орын алуы мүмкін. Қаржы саласындағы жұмыскерлердің де тұтынушылық сұранысын беделді сұранысқа жатқызуға болады. Олар қымбат киім-кешек, аяқ киім, шетелдік автокөлік маркалары, жабық спорт клубтарында демалу, атқа міну, гольф ойнау және басқа да сұраныстың түрлерінен көрініс табады.

2. Тұтынушылық несие.

Қазіргі уақытта, әсіресе елімізде тұтыну несиесіне сұраныс тез қарқынмен өсіп келеді және банктер де оны белсенді түрде дамытып келеді. Бұл әртүрлі әдістерден көрініс табады:

- несие желілерінің алуан түрлілігі;
- жаңа өнімдерді өмірге әкелу;
- әртүрлі әділ бағдарламаларды жасау.

Тұтыну несиесін кеңейту үшін банктер үнемі екі негізгі сенімді механизмді қолданады: белгілі бір дүкендердегі тауарлардың өткізілуін несиелеумен айналысу және нақты сауда құрылымдарына қатысы жоқ еркін несие берумен айналысу.

Қазақстанда бүгінгі күні қажеттіліктері мен сұраныстары толығымен қарыз құралдарына тәуелді болып табылатын тұтынушылардың жаңа бөлігі (сегменті) қалыптасып келеді. Көбінесе, несиелердің 45%-ы тұрмыстық техниканы, телефондарды, аудио және бейнетехниканы сатып алу үшін алынады, 20-25%-ы мақсатсыз несиелерге тиесілі, ал қалған үлесін жылжымайтын мүлік бойынша ипотекалық несие мен автонесиелеу теңбе-тең бөліседі [3].

Ал банктердің экономикаға берген несиелерінің жалпы көлемін төмендегі кестеден көруге болады.

Кесте 1 – Экономикаға берілген несиелер көлемі, млн.теңгемен

	Барлығы	Валюта түрлері бойынша		Мерзімі бойынша		Субъектілер бойынша	
		Ұлттық валютада	Шетел валютасында	Қысқа мерзімді	Ұзақ мерзімді	Заңды тұлғаларға	Жеке тұлғаларға
12.10	7 596 547	4 383 102	3 213 446	1 246 802	6 349 745	5 480 301	2 116 246
01.11	7 572 930	4 387 733	3 185 197	1 228 733	6 344 197	5 459 115	2 113 814
02.11	7 604 273	4 450 206	3 154 066	1 233 503	6 370 770	5 495 588	2 108 685

Дерек көзі: www.nationalbank.kz

Тұтынушылық несие тұтыну сұранысының негізгі институционалдық детерминантасы ретінде экономикалық субъектілерге нарықтық мінез-құлықтың келесідей нормаларын сақтауға итермелейді:

- қарызға өмір сүру, бұл қазақстандық тұтынушылардың өмір сүру құндылықтарына біртіндеп еніп бара жатқан құбылыс;
- инфляциялық үдерістерге бейімделу;

– тұтынушылық сұранысты қысқа мерзімде ғана кеңейтуге ұмтылу.

Сонымен, тұтыну несиесі институционалдық детерминанта ретінде тұтыну сұранысына оны кеңейту жағына қарай әсер етеді деп айта аламыз. Алайда, құқықтық нормалардың жеткіліксіздігі мен реттеудің экономикалық тетіктерінің дамымағандығы кезінде тұтыну несиесі керісінше, тұтынушылық сұранысты тарылтуы мүмкін, яғни несиеленбейтін тауарларға сұранысты, тіпті басқа нарықтардың тауарлардың сұраныстарын төмендетіп жіберіп мүмкін. Отандық экономикада тұтыну несиесінің кейбір салаларда дамуының кері жақтары болуы мүмкін, яғни несиені уақытылы қайтармау, қаржылық пирамидалар сияқты бірқатар институционалдық тосқауылдар орын алуы мүмкін. Ұзақ мерзімді кезеңдерде тұтыну несиесін қайтармаушылық үлесінің артуы банктік саланың күйреуіне және тұтыну нарығында диспропорцияларға алып келуі мүмкін. Осыны ескере отырып, банктерге барлық факторларды өлшеп барып қана тұтыну несиесін беру қажет және оны мемлекет тарапынан саналы түрде реттеу қажет.

3. Трансакциондық шығындар. Тұтыну сұранысының институционалдық детерминантасы ретінде трансакциондық шығындар тұтынушылардың игіліктерді сатып алу келісімдерімен байланысты болып табылады. Қазіргі экономикалық теория «трансакциялар» арқылы жұмыс істейді. Тұтынушының трансакциялары ең алдымен, тауарлармен айырбас жүргізуді сипаттайды. Осындай айырбастаулар арқылы тұтынушылардың игіліктерді сатып алу тұрғысында меншік құқығын иемдену бойынша қатынастары қалыптасады. Нәтижесінде, белгілі бір трансакцияны іске асырғаннан кейін келісімге қатысушы тұлғалардың әл-ауқаттылық деңгейлері артады – тұтынушы тауарды сатып ала отырып өз қажеттіліктерін барынша толық қанағаттандырады, ал сатушы өз тауарын сата отырып өз пайдасын арттырады.

Тұтынушылардың трансакциондық шығындарына тұтыну нарығындағы қазіргі институттар – желілік ритейлерлер әсер етеді. Сауда желілері тұтынушылардың трансакциондық шығындарын маңызды түрде қысқарта алады, яғни ақпарат іздеу шығындарын, сатушылармен келіссөздер жүргізуге кететін шығындарды едәуір төмендетеді. Мұнда сатып алушылар мен сатушылардың өзара тәртіптері мен қарым-қатынастарының ережелері нақты анықталған, кез-келген тауарға кез-келген уақытта еркін түрде қол жеткізіледі. Тауарлардың үлкен көлемдегі ассортименті және олардың маркетингтік тұрғыдан дұрыс орнығуы тұтынушылардың тұтынушылық сұраныстарының кеңеюін, олардың жекелеген дүкендерге қарағанда үлкен көлемде тауар сатып ала алуын ынталандырады.

Сауда желілерінің ірі супермаркеттеріндегі тұтынушылық сұраныстың осындай тәртібі «көпшілікке ілесу» әсерімен және игіліктерді сатып алуға уақытты үнемдей алумен байланысты болып келеді.

Қазақстандық тұтыну нарықтарында тұтынушылардың трансакциялары отандық және шетелдік сауда желілерінің өзара бәсекелесу объектісі болып табылады. Қазақстанда желілік ритейлерлердің даму көрсеткіші ел тұрғындарының тұтынушылық талғамдарының бірқатар ерекшеліктерімен байланысты.

Осыған байланысты, қазақстандық экономикада соңғы өнімдерге деген тұтынушылық сұраныстың бірқатар ерекшеліктерін ашып көрсетуге болады:

- тұтынушылық сұраныстың үздіксіз өсіп отыруымен бірге үнемі кейінге қалдырылып отыратын сұраныстың да орын алуы;
- көлеңкелі экономиканың аса маңызды ауқымымен байланысты тұтынушылық шығындар мен табыстардың сәйкессіздігі;
- өте кең диапазондары бар тұтынушылық қалаулармен сипатталатын халық табыстарының едәуір теңсіздігі мен дифференциациясы (қазір елімізде Джини коэффициенті 0,3-ке тең);

- тұтыну құрылымында импорттық тауарлар үлесінің артуы;
- жекелеген тұтынушылардың бағаға деген толеранттылығы, ал ол өз кезегінде Гиффен тауарлары тізімін арттыруға алып келеді;
- тұтынушылардың бір сауда белгісінен екінші бір сауда белгісіне жылдам ауысып отыруы;
- белгілі бір тұтынушылық мәдениеттің қалыптасуы;
- тұтынушылық сұраныс бағытында мінез-құлықтың үнемі өзгеріп отыруы;
- отандық тұтынушылардың беделді сұранысында аймақтық өзгешеліктердің орын алуы.

Қазақстандық экономикада сауда желілерінің дамуына мүмкіндік беретін және әсер ететін макродеңгейдегі және микродеңгейдегі факторлар да бар.

Макроэкономика деңгейіндегі факторлар:

- тұрғындардың орташа жалақыларының және нақты ақшалай табыстарының өсуі;
- Қазақстанның сыртқы сауда айналымының өсуі;
- азық-түлік тауарлары мен тұтыну заттары сияқты ең негізгі сегментті қамтитын тұтынушылық нарықта отандық сауда желілерінің жоғары қарқынмен өсуі;
- қазақстандық нарықты аса қарқынды түрде жаулап келе жатқан шетелдік сауда ритейлерларының жоғары бәсекелік қабілеттілікке ие болуы;
- электрондық коммерция саласында сауда желілері қызметінің негізін құрайтын IT-технологиялардың қарыштап дамуы.

Микроэкономика деңгейіндегі факторлар:

- желілік емес ритейлер-фирмалардың бәсекелік қабілеттілігінің салыстырмалы әлсіздігі;
- басқа елдерде кеңінен таралған бизнесті жүргізудің әртүрлі формалары мен үлгілерін белсенді түрде қолданып соларды сырттан импорттау;
- өндірісті ұйымдастыру, басқару, қызметкерлерді ынталандыру, инвестициялау, табыс таба білу бойынша желілік ритейлер ретінде қатысатын фирмалардың көп пайдаға кенелуі.

Сонымен, тұтынушылардың трансакциондық шығындарына тікелей әсер ететін, қазіргі уақытта өзінің өміршеңдігін дәлелдеп үлгерген және дамудың аса жоғары әлеуетіне ие болып отырған сауда желілері немесе ритейлерлік желілер бүгінгі күні тұтыну нарығының аса дамыған заманауи инфрақұрылымдық институты болып табылады.

Қорытындысында мынаны айтуға болады, яғни тұтыну теориясы микроэкономиканың аса маңызды бөлімдерінің біріне жатады және тұтынушылық таңдау мен тұтынушылық сұраныс теориясының қыр-сырын зерттеу арқылы біз қандай да бір нақты тауарлар мен қызметтерге сұраныстардың қалыптасу үдерістерін қарастыруға мүмкіндік аламыз.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Ғабит Ж.Х., Доғалов А.Н., Досмағанбетов Н.С. Микроэкономика: экономикалық мамандықтарға арналған оқулық/ – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2010. – 281 б.
2. Деминг У. Эдвард. Новая экономика. М.: Эксмо, 2006.
3. www.stat.kz

В статье рассматриваются вопросы по теории потребительского спроса как важнейшего раздела современной микроэкономики. Дается определение потребительского спроса и особенно четко раскрываются современные институциональные факторы влияющие на потребительский спрос. А также характеризуется особенности казахстанского потребительского рынка и отечественных потребительских предпочтений.

Issues on consumer demand theory are being considered in the article which is one of the most important branches of modern microeconomics. There is a definition of consumer demand given in the article as well as modern institutional factors which influence consumer demand. Some peculiar features of Kazakhstani consumer market and domestic consumer preferences are being characterized in this article.