

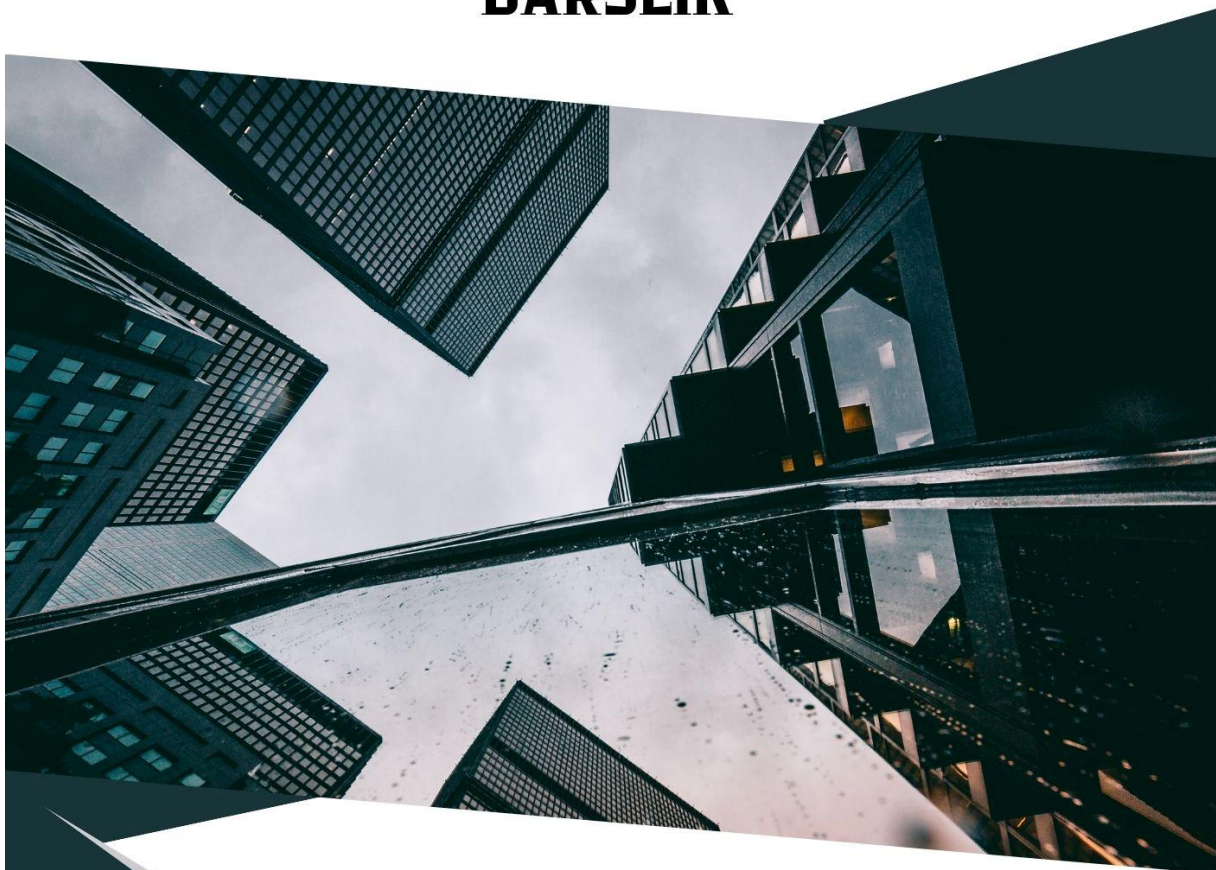
**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**TOSHKENT IQTISODIYOT
VA PEDAGOGIKA UNIVERSITETI**

E.JABBAROV

MIKROIQTISODIYOT

DARSLIK



CHIRCHIQ - 2025

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT IQTISODIYOT VA PEDAGOGIKA UNIVERSITETI**

E.JABBAROV

MIKROIQTISODIYOT

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi tomonidan
darslik sifatida tavsiya etilgan

Chirchiq – 2025

UO'K:
KBK:

Mikroiqtisodiyot (Matn): darslik / Toshkent Iqtisodiyot va Pedagogika universitetining professori, i.f.d., **E.Jabbarov**.
300-bet

Annotatsiya: Mazkur darslikda mikroiqtisodiyot fanining asosiy tushunchalari, muammolari, resurslar taqchilligi sharoitida cheksiz ehtiyojlarni optimal qondirish, iqtisodiy tanlov va muqobil xarajatlar, ishlab chiqarish imkoniyatlaridan samarali foydalanish, bozor iqtisodiyoti sharoitida firmalar mahsulotiga talab va taklif hamda bozorning muvozanatga erishish holatlari, maksimal va minimal narxlar o'rnatilishining bozor muvozanatiga ta'siri, talab va taklif elastikligidan amaliyotda foydalanish yo'nalishlari, iste'molchilarning bozordagi xatti-harakati va unga ta'sir qiluvchi omillar bilan bog'liq nazariy hamda amaliy masalalar yoritilgan. Firmalarning mukammal raqobatlashgan, monopol raqobatlashgan, oligopolistik va sof monopoliya bozorlaridagi hatti-harakati, turli bozorlarda narx belgilash, xarajatlarni minimallashtirish va foydani maksimallashtirish bilan bog'liq masalalar chuqur tahlil qilingan.

Darslikda shuningdek, resurslar bozorlarida talab va taklif, mehnat, kapital va yer bozorlarida firmalarning hatti-harakati, bozor iqtisodiyoti sharoitida firmalar faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari ochib berilgan. Darslik 60310100 – Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha), 60410100-Iqtisodiyot mutaxassisliklari kunduzgi, sirtqi ta'lim shakllari bakalavriyat ta'lim yo'nalishi talabalari, professor-o'qituvchilar, shuningdek iqtisodiyot sohasi bo'yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo'ljallangan.

Аннотация: В данном учебнике рассматриваются основные понятия дисциплины «Микроэкономика», проблемы оптимального удовлетворения неограниченных потребностей в условиях дефицита ресурсов, экономического выбора и альтернативных издержек, эффективного использования производственных возможностей, спроса и предложения на продукцию фирм в условиях рыночной экономики и ситуации достижения рыночного равновесия, влияние установления максимальных и минимальных цен на рыночное равновесие, направления использования эластичности спроса и предложения на практике, освещаются как теоретические, так и практические вопросы, связанные с поведением потребителей на рынке и влияющими на него факторами. Глубоко проанализировано поведение фирм на рынках совершенной конкуренции, монопольной конкуренции, олигополии и чистой монополии, вопросы ценообразования на различных рынках, минимизации издержек и максимизации прибыли.

В учебнике также раскрыты спрос и предложение на рынках ресурсов, поведение фирм на рынках труда, капитала и земли, механизмы государственного регулирования деятельности фирм в условиях рыночной экономики. Учебник предназначен для студентов очного, заочного форм обучения бакалавриата по специальностям 60310100 - Экономика (по отраслям и сферам), 60410100-Экономика, профессорско-преподавательского состава, а также для широкого круга заинтересованных читателей в области экономики.

Abstract: This Textbook examines the basic concepts of the discipline of "Microeconomics", the problems of optimal satisfaction of unlimited needs in conditions of resource scarcity, economic choice and opportunity costs, the effective use of production capabilities, supply and demand for the products of firms in a market economy and the situation of achieving market equilibrium, the impact of setting maximum and minimum prices on market equilibrium, the direction of using the elasticity of supply and demand in practice, Deeply analyzed the behavior of firms in the markets of perfect competition, monopolistic competition, oligopoly and pure monopoly, the issues of pricing in different markets, cost minimization and profit maximization.

The Textbook also reveals supply and demand in resource markets, the behavior of firms in the labor, capital and land markets, mechanisms of state regulation of firms in a market economy. The textbook is intended for full-time and part-time students of the bachelor's degree in the specialties 60310100 - Economics (by industry and sphere), 60410100-Economics, faculty, as well as for a wide range of readers interested in the field of economics.

Taqrizchilar:

B.T. Salimov – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

A.A.Turebekov – TIPU, Iqtisodiyot fakulteti "Iqtisodiyot" kafedrasini professori v.b., i.f.n.

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi Muvofiqlashtiruvchi kengash Rayosatining 2025-yil 9-iyuldagi 258-sonli buyrug'iga asosan nashrga tavsiya etilgan.

Mazkur darslik Toshkent iqtisodiyot va pedagogika universiteti Kengashining 2025-yil 2-iyundagi 10-sonli Qarori asosida nashrga tavsiya etilgan.

MUNDARIJA

KIRISH	6
I-BOB: MIKROIQTISODIYOTGA KIRISH: IQTISODIY BAZIS TUSHUNCHALAR	8
1.1. Iqtisodiyotning bosh muammosi: ehtiyojlarning cheksizligi va resurslarning cheklanganligi.	8
1.2. Iqtisodiy tanlov va muqobil xarajatlar.....	10
1.3. Ishlab chiqarish imkoniyatlari.....	11
1.4. Resurslar va ne'matlarni taqsimlashning bozor mexanizmi: iqtisodiy doiraviy aylanish modeli.	14
II-BOB: TAKLIF VA TALAB. BOZOR MUVOZANATI	19
2.1. Talab va taklif tahlili.....	19
2.2. Bozor muvozanati va uning o'zgarishi.....	30
2.3. Bozor sharoitlari o'zgarishi oqibatlarini aniqlash va prognozlash.	38
2.4. Davlat aralashuvi samarasi – narxlarni tartibga solish	40
III-BOB: TAKLIF VA TALAB ELASTIKLIGI	45
3.1. Taklif va talabning narx bo'yicha elastikligi.	45
3.2. Nuqtaviy va yoysimon elastiklik.....	46
3.3. Qisqa va uzoq muddatli davrlar uchun elastiklik.	48
3.4. Elastiklik nazariyasini amaliyotda qo'llash xususiyatlari	50
IV-BOB: ISTE'MOLCHILAR HATTI-HARAKATI	55
4.1. Iste'molchilarni afzal ko'rishlari.	55
4.2. Byudjet cheklanganligi.....	57
4.3. Iste'molchi tanlovi.....	58
V-BOB: INDIVIDUAL VA BOZOR TALABI	67
5.1. Individual talab.....	67
5.2. Daromad va almashtirish samaralari.	69
5.3. Bozor talabi.	71
5.4. Iste'molchi yutug'i	73
VI-BOB: ISHLAB CHIQARISH	76
6.1. Ishlab chiqarish texnologiyasi.....	76
6.2. Bir o'zgaruvchili omil bilan ishlab chiqarish.	78
6.3. Ikki o'zgaruvchili omil bilan ishlab chiqarish.....	82
6.4. Ko'lam samarasi.....	90
6.5. Ishlab chiqarish va samaradorlik.....	93
VII-BOB: ISHLAB CHIQARISH XARAJATLARI.....	96
7.1. Qiymat o'lehoivi: qanday xarajatlar ahamiyati.	96
7.2. Qisqa muddatli oraliqdagi xarajatlar.	100
7.3. Uzoq muddatli oraliqdagi xarajatlar.	102
7.4. Qisqa va uzoq muddatli oraliqdagi xarajatlar egri chiziqlari	103

VIII-BOB: FOYDANI MAKSIMALLASHTIRISH VA RAQOBATLI TAKLIF	108
8.1. Mukammal raqobatli bozorlar.	108
8.2. Foydani maksimallashtirish shartlarini nazariy asoslash.	111
8.3. Qisqa muddatli davr uchun ishlab chiqarish hajmini tanlash.	114
8.4. Uzoq muddatli davr uchun ishlab chiqarish hajmini tanlash.....	118
8.5. Uzoq muddatli davrda taklif egri chizig'i.	122
IX-BOB: ISHLAB CHIQARISH OMILLARI BOZORI	128
9.1. Mehnat bozori.	128
9.2. Kapital bozori.....	140
9.3. Yer bozori. Raqobatli omillar bozorlarida muvozanat: iqtisodiy renta.	143
X-BOB: MONOPOLIYA VA MONOPSONIYA.....	150
10.1. Nomukammal raqobatlashgan bozorlar va ularning xususiyatlari.	150
10.2. Monopol hokimiyat manbalari.	151
10.3. Monopolistning ishlab chiqarish hajmi to'g'risidagi qarori.	152
10.4. Monopol hokimiyat tufayli jamiyatning yo'qotishlari.	159
10.5. Monopsoniya hokimiyati.....	162
XI-BOB: BOZOR HOKIMIYATI SHAROITIDA NARX STRATEGIYALARI.....	168
11.1. Narx diskriminatsiyasi.....	168
11.2. Mahsulotni tabaqalashtirish.....	169
11.3. Ikki qismli tarif.....	179
XII-BOB: OLIGOPOLIYA VA MONOPOLISTIK RAQOBAT	184
12.1. Oligopoliya bozorida muvozanat.	184
12.2. Kurno modeli.	185
12.3. Shtakelberg va Bertran modellari. Narx belgilashda yetakchilik.....	191
12.4. Xufyona kelishuv modeli. Mahbus dilemmasi va kelishuv beqarorligi.	198
12.5. Monopolistik raqobatlashgan bozor xususiyatlari va muvozanati	201
XIII-BOB: ASIMMETRIK AXBOROT	209
13.1. Noaniqlik sharoitida tanlov.	209
13.2. Tavakkalchilikka munosabat.	212
13.3. Tavakkalchilikni pasaytirish.....	214
13.4. Asimmetrik axborotlashgan bozor. Mahsulot sifati noaniqligi va limonlar bozori.	216
13.5. Ma'naviy tavakkalchilik va noto'g'ri tanlov.	221
13.6. Prinsipal agent muammosi va sub'ektiv risk.....	226
XIV-BOB: TASHQI SAMARALAR VA IJTIMOY NE'MATLAR	231
14.1. Tashqi samaralar: mazmuni va turlari.	231
14.2. Tashqi ta'sirlarni yumshatish bo'yicha davlat siyosati.	233
14.3. Mulk huquqi va Kouz teoremasi.	237

14.4. Ijtimoiy ne'matlar: samarali va raqobatli ta'minot.....	238
14.5. Chiptasiz muammosi.....	240
14.6. Umumiy mulk fojiasi	240
XV-BOB: MIKROIQTISODIY MUAMMOLAR VA SIYOSAT.....	244
15.1. Iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish samaradorligi.	244
15.2. Monopoliyani tartibga solish va adolatli raqobatni ta'minlash siyosati.	247
15.3. Agrar siyosat, oziq-ovqat ta'minoti va xavfsizligi muammolari.	251
15.4. Daromadlar tengsizligi va kambag'allikni qisqartirish. Migratsiya va qochoqlar muammosi.....	259
TESTLAR	267
GLOSSARIY	294
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	300

KIRISH

Respublikamizda oliy ta'lim tizimini tubdan isloh qilish, ta'limni ilg'or xorijiy universitetlar va ishlab chiqarish bilan integratsion aloqalarini mustahkamlash orqali raqobatbardosh kadrlar tayyorlash masalalariga katta e'tibor qaratilmoqda.

Xususan. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi 28.01.2022 yildagi PF-60-son Farmonida ta'lim va o'qitish sifatini baholashning xalqaro standartlarini joriy etish asosida oliy ta'lim muassasalari faoliyatining sifati hamda samaradorligini oshirish hamda mehnat bozorining zamonaviy ehtiyojlariga mos yuqori malakali kadrlar tayyorlash siyosatini davom ettirish vazifalari belgilab berilgan.

Ayniqsa, bugungi kunda hukm surayotgan globallashuv sharoitida iste'molchilar talabining o'zgarishi, noaniqlik sharoitida qaror qabul qilish, shuningdek, iste'molchi tanlovida afzal ko'rish va naflilik tamoyillari, bozor talabi va muvozanatlilik, ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirish va foydani maksimallashtirish, firma va tarmoq taklifi, monopol tuzilmalar va monopol xatti-harakat, ijtimoiy farovonlik nazariyasi va tashqi samara (eksternaliyalar) hamda ijtimoiy ne'mat va assimetrik axborot bilan bog'liq tushunchalar, qarashlarni sababiy bog'liqlikda tizimli tahlil etishda "Mikroiqtisodiyot" fani alohida o'rin tutadi. Shuningdek, bugungi kunda ko'plab rivojlangan va jahon iqtisodiyotida yetakchi o'rin tutadigan mamlakatlar tajribasi shuni so'zsiz isbotlab bermoqdaki, raqobatdoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, birinchi navbatda iqtisodiyotni izchil isloh etish, tarkibiy jihatdan o'zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi korxona va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlanishini ta'minlash, faoliyat ko'rsatayotgan quvvatlarni modernizatsiya qilish va texnik yangilash jarayonlarini tezlashtirish hisobidan amalga oshirilishi mumkin.

Ushbu fan bozor iqtisodiyotining amal qilish mexanizmini, turli mulkchilikka asoslangan korxonalarning xo'jalik yuritish faoliyatini, ularning bozor sharoitidagi harakatini, cheklangan ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalanish yo'llarini talabalarga o'rgatishda qo'l keladi. Shuningdek, "Mikroiqtisodiyot" fani fundamental fanlardan biri bo'lib, boshqa iqtisodiy fanlarni chuqur o'rganishda asos bo'lib xizmat qiladi.

Bozor iqtisodiyoti subyektlari faoliyatiga bevosita ta'sir etuvchi talab va taklif, foydalilik va iste'molchilarning bozordagi narxlarga munosabati, ishlab chiqarish xarajatlari va mahsulot narxi, raqobat shakllari, ishlab chiqarish omillari va ulardan oqilona foydalanish yo'llari, umumiy muvozanat, davlatning bozorni boshqarishdagi roli va shu kabi qator boshqa masalalar o'rganiladi.

Darslikda bozor iqtisodiyoti sharoitida globallashuv sharoitida iste'molchilar talabining o'zgarishi, noaniqlik sharoitida qaror qabul qilish, shuningdek, iste'molchi tanlovida afzal ko'rish va naflilik tamoyillari, bozor talabi va muvozanatlilik, ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirish, firma va tarmoq taklifi, ijtimoiy farovonlik nazariyasi va tashqi samara (eksternaliyalar) hamda ijtimoiy ne'mat va assimmetrik axborot bilan bog'liq nazariy va amaliy masalalar yoritilgan. Shuningdek, firmalarning monopol raqobatlashgan, oligopolistik va sof monopolistik bozorlardagi xatti-harakati, o'yinlar nazariyasi va korxonalar foydasini maksimallashtirishga doir masalalarning iqtisodiy qo'yilishi va ularning yechimi ko'rsatib berilgan.

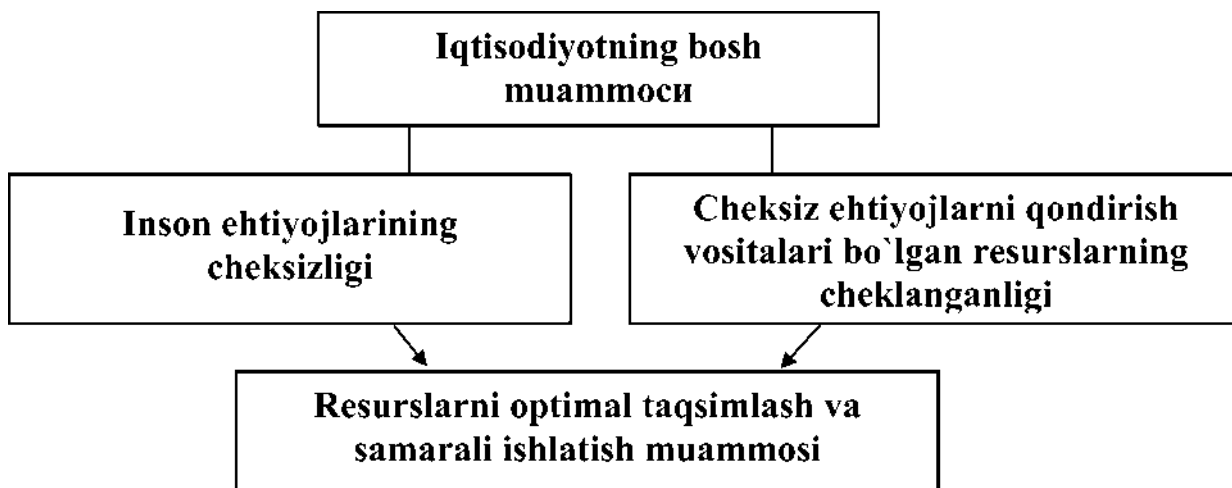
I-BOB: MIKROIQTISODIYOTGA KIRISH: IQTISODIY BAZIS TUSHUNCHALAR

- 1.1. Iqtisodiyotning bosh muammosi: ehtiyojlarning cheksizligi va resurslarning cheklanganligi.
- 1.2. Iqtisodiy tanlov va muqobil xarajatlar.
- 1.3. Ishlab chiqarish imkoniyatlari.
- 1.4. Resurslar va ne'matlarni taqsimlashning bozor mexanizmi: iqtisodiy doiraviy aylanish modeli.

Tayanch iboralar. Bozor subyektlari, iqtisodiy model, iqtisodiy ne'matlar, noyob ne'matlar, ishlab chiqarish imkoniyatlari, alternativ xarajatlar, iqtisodiy ehtiyoj, transaksion xarajatlar, tadbirkorlik qobiliyati, chekli transformasiya normasi.

1.1. Iqtisodiyotning bosh muammosi: ehtiyojlarning cheksizligi va resurslarning cheklanganligi.

Jamiyatning butun iqtisodiy tizimi asosan ikkita fundamental muammo ustiga qurilgan bo'lib, uni iqtisodchilar iqtisodiyotning bosh muammosi deb ataydilar (1.1.1-chizma):



1.1.1-chizma. Iqtisodiyotning bosh muammosi¹

1. Jamiyat va uning a'zolari bo'lmish individual shaxslar, korxonalar va tashkilotlarning **moddiy ehtiyojlari cheksiz**.

2. Moddiy ehtiyojlarni qondirish vositalari, ya'ni tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'ladigan **iqtisodiy resurslar cheklangan** yoki **taqchil (noyob)**.

¹ Ю.В. Тарануха. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).—М.: Дело и сервис, 2002. — стр. 6

Agar e'tibor bilan nazar solsak, iste'molchilar, firmalar va davlatning (jamiyatning) moddiy ehtiyojlari cheksiz ekanligiga amin bo'lamiz. Chunki bu ehtiyojlar nafaqat son-sanoqsiz, balki vaqt o'tishi bilan to'xtovsiz yangilanib, ko'payib borayotgani ma'lum bo'ladi. Insonlarning turmush tarzi, urf-odatlar, didi va modalar o'zgarishi, ilmiy-texnik taraqqiyot natijasida ayrim tovarlar va xizmatlar iste'moldan chiqib ketib, ularning o'rniga yangilari kirib keladi. Yangi tovarlar va xizmatlar turlarining paydo bo'lishi bizning ehtiyojlarimiz chegaralarini tinimsiz kengaytirib boradi. Iqtisodiy faoliyatning bosh maqsadi esa jamiyatning turli-tuman, cheksiz va kengayib borayotgan ehtiyojlarini imkoniyat darajasida maksimal qondirishga erishishdir.

Endi ikkinchi fundamental muammo – cheksiz ehtiyojlarni qondirish uchun iqtisodiy resurslarning cheklanganligi masalasini ko'rib chiqamiz. Agar jamiyatdagi iqtisodiy resurslar miqdori cheklanmagan bo'lganida, har bir inson o'zi istagan hamma narsaga ega bo'lishi mumkin bo'lardi. Ammo, insoniyatning moddiy ehtiyojlari xayol va orzular ummoni singari cheksiz bo'lgan bir sharoitda, bu ehtiyojlarni qondirish vositalari bo'lgan iqtisodiy resurslar miqdori jamiyatda cheklangandir. Bu shuni anglatadiki, jamiyatdagi mavjud iqtisodiy resurslarning ishlab chiqarish imkoniyatlari jamiyat a'zolarining ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli emas.

Dehqonchilik va chorvachilik uchun zarur yer maydonlari, sanoat uchun yer osti qazilma boyliklari, kapital va xomashyo resurslari, yuqori malakali ishchi kuchi va mutaxassislar, katta kapitalga ega tadbirkorlar va banklar, hamma-hammasi o'ta cheklangan. Bunday holat jamiyat a'zolarining o'z ehtiyojlarini to'liq qondirishga bo'lgan imkoniyatlarini doimo va muqarrar ravishda cheklab turadi. Mana shuning uchun ham absolyut moddiy farovonlik va to'kin-sochinlikka ega jamiyat qurish haqidagi urinishlar amalga oshmaydigan haqiqat sanaladi.

Jamiyat a'zolarining moddiy ehtiyojlari cheksiz va resurslarimiz cheklangan ekan, hech qachon cheksiz ehtiyojlarimizni to'liq qondirish mumkin emas. Shunday ekan, iqtisodchilar jamiyat ixtiyorida mavjud cheklangan (taqchil) resurslardan optimal foydalangan holda **cheksiz ehtiyojlarni maksimal darajada qondirish** ustida bosh qotirishlariga to'g'ri keladi. Buning uchun mavjud **resurslardan oqilona va samarali foydalanish** yo'llarini izlab topish zarur bo'ladi.

Iqtisodchilar **“samaradorlik”** tushunchasiga qanday ta'rif beradilar. Samaradorlik tushunchasi texnik yoki texnologik sohalarda ham qo'llanilib, biror-bir harakat yoki bajarilgan ishning natijasini baholashda foydalaniladi. **“Iqtisodiy samaradorlik”** tushunchasi **“xarajatlar (sarflar) – natija (mahsulot)”** nisbatini ifodalaydi. Aniqroq qilib aytganda, ishlab chiqarishga sarflangan resurslar birligiga nisbatan olingan mahsulot, foyda ko'rsatkichlari iqtisodiy samaradorlik darajasini belgilab beradi.

Jamiyat o'zining cheklangan resurslaridan samarali foydalanish evaziga maksimal darajada tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishga intiladi. Bunga erishish uchun **to'la bandlik** va **to'liq ishlab chiqarish hajmiga** erishish lozim bo'ladi.

To'la bandlik deganda ishlab chiqarishga yaroqli barcha resurslardan foydalanish imkoniyatiga aytiladi. Iqtisodiyot mehnat qilish yoshidagi ishga yaroqli

barcha ishchilarni ish bilan ta'minlashi zarur. Haydaladigan yerlar, fabrika va zavodlar, asbob-uskunalar bekor turib qolmasligi, barcha asosiy va aylanma kapital ishlab chiqarishga jalb qilinishi maqsadga muvofiq.

Ishlab chiqarishning to'liq hajmi deganda resurslarni optimal taqsimlash va ulardan samarali foydalanish evaziga maksimal darajada mahsulot ishlab chiqarish tushuniladi. Ishlab chiqarishga sarflangan har bir resurs birligi jamiyat uchun maksimal qaytimni ta'minlashi zarur.

1.2. Iqtisodiy tanlov va muqobil xarajatlar.

Kundalik hayotimizda har birimiz cheklangan vaqtimizdan samarali foydalanish, daromadimizni oziq-ovqat, kiyim-kechak yoki maishiy texnikalar sotib olishga to'g'ri taqsimlash kabi o'nlab masalalar xususida qaror qabul qilishimizga to'g'ri keladi.

Xuddi shuningdek, firmalar ham sarmoyani qaysi sohaga tikish, xomashyo va asbob- uskunalarni qancha miqdorda va qaerdan xarid etish, qanday texnika va texnologiyalardan foydalanish, resurslarni sarfini qanday tejash, mahsulotni xaridorbop qilib tayyorlash, to'g'ri narx siyosatini yuritish kabi ko'plab masalalar yuzasidan optimal qarorlar qabul qilishga harakat qiladilar. Bu muammolarni yechish uchun beshta fundamental iqtisodiy savolga javob berishi lozim (2.3-rasm):

1. Nimani, ya'ni iste'molchilar talabidan kelib chiqib qanday tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish kerak?
2. Bu tovar va xizmatlar qancha miqdorda ishlab chiqarilishi kerak?
3. Qanday qilib, ya'ni tovar va xizmatlarni qaysi usulda va qanday texnologiyalardan foydalanib ishlab chiqarish maqsadga muvofiq?
4. Kim uchun ishlab chiqarish kerak, ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarning iste'molchilari kimlar bo'ladi?
5. Iqtisodiy tizim yuz berayotgan o'zgarishlarga moslasha oladimi?

Yuqoridagi savollardan ikkitasi, ya'ni nima ishlab chiqarish kerak? va qanday ishlab chiqarish kerak? degan savollar - resurslardan mahsulot ishlab chiqarishda foydalaniladigan va ishlab chiqariladigan mahsulot tarkibining juda ko'p alternativ variantlari mavjudligini taqozo qiladi. Bu esa firmalar oldida iqtisodiy tanlov muammosini qo'yadi (2.2.1-chizma).



2.2.1-chizma. Iqtisodiyotning bosh muammosi va iqtisodiy tanlov²
Iqtisodiy tanlov tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishda cheklangan

² Тарануха Ю.В. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).–М.: Дело и сервис, 2002. – стр. 7

resurslardan foydalanishning muqobil variantlari ichidan cheksiz ehtiyojlarni maksimal qondirishga imkon beruvchi eng optimal variantni tanlashni anglatadi. Iqtisodiy tanlov firmalarni belgilangan maqsadga erishish uchun xo‘jalik yuritishning ratsional usullarini tanlashga, eng kam xarajatlar evaziga maksimal hajmda mahsulot ishlab chiqarish va maksimal foyda olishga undaydi.

Iqtisodiyotda har bir sub’ekt maksimallikka intiladi: iste’molchi – o‘z ehtiyojlarini maksimal qondirishga, firma – foydani maksimalashtirishga, davlat esa – jamiyat a’zolarining farovonligi yuksaltirishga harakat qiladi.

Ishlab chiqarish imkoniyatlarining cheklanganligi, ishlab chiqarish variantlaridan bittasi yoki bir nechtasini tanlab, qolganlaridan voz kechishni taqozo qiladi. Bir turdagi mahsulotni ishlab chiqarish ikkinchi biridan voz kechishni anglatadi. Optimal iqtisodiy tanlovga erishish uchun nafaqat bo‘lg‘usi xarajatlar, balki foydalanilmagan ishlab chiqarish imkoniyatlari ham e’tiborga olinishi lozim. Boshqa variantlardan voz kechish natijasida, biz ulardan olinishi mumkin bo‘lgan foydadan ham voz kechamiz, ya’ni bu boy berilgan imkoniyatlar bo‘lib, **muqobil (alternativ) xarajatlarni** tashkil etadi.

Muqobil xarajatlar - iqtisodiy tanlovda resurslardan samarali foydalanish bilan bog‘liq eng yaxshi alternativ variantdan voz kechish natijasida boy berilgan imkoniyatlarni (olinadigan foydani) aks ettiruvchi xarajatlardir.

Muqobil xarajatlar yordamida noyob resurslardan foydalanish yo‘nalishlari bo‘yicha eng yaxshi (optimal) taqsimlash masalasi, ya’ni muayyan variantda resurslarni sarflashdan olinadigan foyda va xarajatlarni boshqa variantlar bo‘yicha olinadigan foyda va xarajatlar bilan solishtirish orqali yechiladi (ya’ni muqobil xarajatlarni bir-biri bilan solishtirish orqali).

Masalan, Toshkentdan Samarqandga avtobusda borishni xohlagan yo‘lovchi biletni 30 minut turib, kassadan 25000 so‘mga olishi mumkin, yoki 30000 so‘mga navbatsiz xizmat ko‘rsatuvchi firma orqali olishi mumkin deylik. Agar yo‘lovchining 30 minut vaqtining alternativ xarajati 30000 so‘mdan kam bo‘lsa (u o‘zining 30 minut vaqtini 30000 so‘mdan kam baholasa), u biletni navbatda turib sotib oladi, agar alternativ xarajati 30000 so‘mdan yuqori bo‘lsa (u o‘zining 30 minut vaqtini 30000 so‘mdan yuqori baholasa), u holda yo‘lovchi biletni xizmat ko‘rsatuvchi firma orqali sotib oladi. Agarda yo‘lovchi vaqtining alternativ xarajati 30000 so‘mga teng bo‘lsa, u ikkala variantdan xohlaganini tanlashi mumkin. Haqiqatdan ham vaqtini yuqori baholaydigan va yuqori daromad oluvchilar ko‘pincha navbat kutishni xohlamaydilar.

1.3. Ishlab chiqarish imkoniyatlari.

Har bir jamiyat, firma yoki tadbirkor cheklangan iqtisodiy resurslarga ega va bu holat ularning ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimiy ravishda cheklab turadi. **Ishlab chiqarish imkoniyatlari** jamiyat yoki firmaning muayyan texnologik rivojlanish bosqichida mavjud resurslardan to‘liq va samarali foydalanib maksimal hajmda tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini aks ettiradi.

Resrslarning cheklanganligi mahsulot ishlab chiqarish hajmini ham cheklab

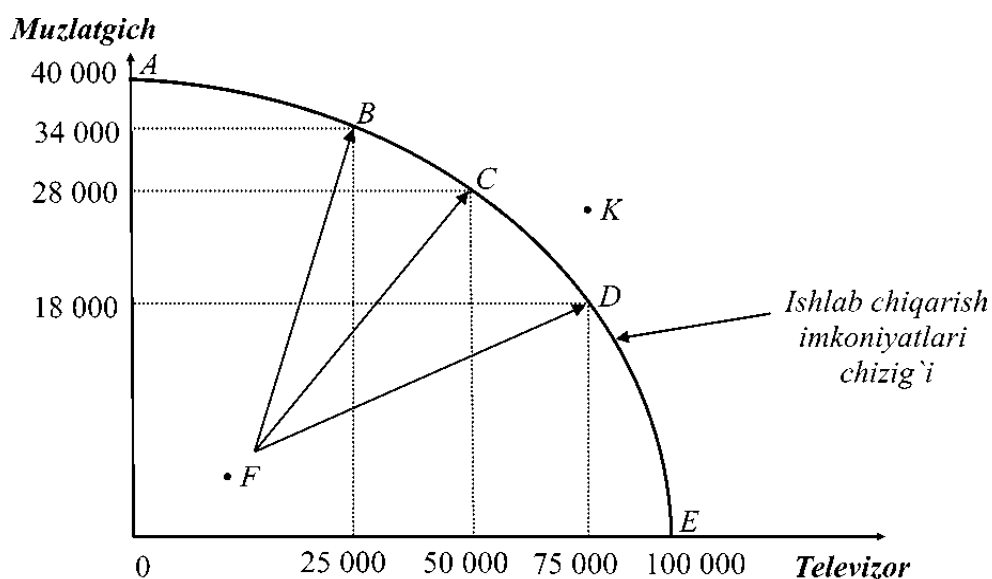
turadi. Shunday ekan jamiyat va firmalar mavjud resurs zaxiralarini qanday tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishga yo‘naltirish xususida tanlov qilishga majbur bo‘ladi. Tahlilni soddalashtirish uchun firma faqat ikki xil mahsulot, masalan televizor va muzlatkich ishlab chiqaradi deb faraz qilaylik. Firma 100 mln. dollar kapitalga ega. Tabiiyki firma resurslar cheklanganligi sharoitida bir vaqtning o‘zida har ikkala mahsulot ishlab chiqarish hajmini ham oshirishga erisha olmaydi. Firma oldida ishlab chiqarish hajmi xususida qaror qabul qilishning 5 xil varianti mavjud deylik (1.3.1-jadval).

1.3.1-jadval

Firmaning ishlab chiqarish imkoniyatlari jadvali

Mahsulot turlari	1	2	3	4	5
Televizor	100 000	75 000	50 000	25 000	0
Muzlatkich	0	18 000	28 000	34 000	40 000

Mazkur ma‘lumotlarni grafik ko‘rinishida tasvirlasak firmaning **ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig‘i** hosil bo‘ladi (1.3.1-chizma).



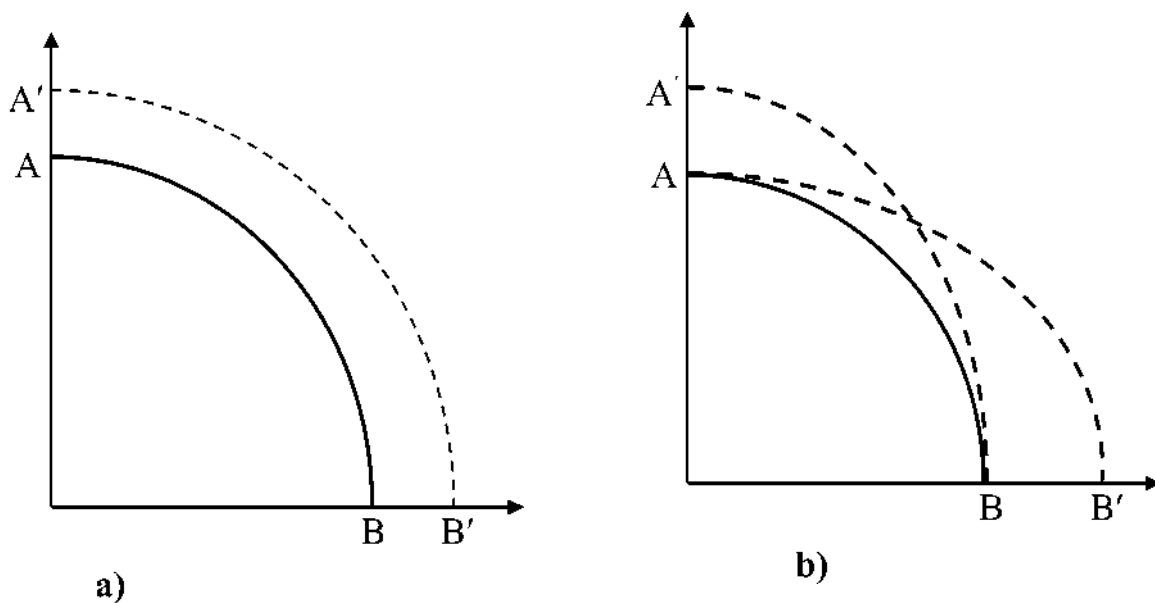
1.3.1-chizma. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig‘i

Rasmda keltirilgan ma‘lumotlardan ko‘rinib turibdiki, birinchi variantda firma barcha resurslarini televizor, beshinchi variantda esa muzlatkich ishlab chiqarishga yo‘naltirishi mumkin. Bunda ikkinchi xil mahsulot ishlab chiqarish hajmi nolga teng bo‘ladi. Birinchi variantda beshinchi variantga borgan sari televizor ishlab chiqarish hajmi qisqarib, muzlatkich ishlab chiqarish hajmi oshib boradi. Firma cheklangan resurslaridan kelib chiqqan holda televizor yoki muzlatkich ishlab chiqarishning besh xil varianti ichidan bittasini tanlashga majbur.

Masalan, ikkinchi variantda 75 000 televizor va 18 000 muzlatkich ishlab chiqarish imkoni bo'lsa, to'rtinchi variantda 25 000 televizor va 34 000 muzlatkich ishlab chiqarish mumkin.

Firmaning ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'i ustidagi har bir nuqta (A , B , C , D va E) firmaning mavjud resurslari doirasida maksimal ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan mahsulot hajmini ko'rsatadi. Agar ishlab chiqarish hajmi F nuqta ustida bo'lsa, demak firma mavjud ishlab chiqarish imkoniyatlaridan to'liq foydalanmayapti yoki resurslardan samarasiz foydalanyapti. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'idan tashqari yotgan K nuqta firmaning hozirgi resurs salohiyati darajasidan tashqarida yotganligi bois unga erishish imkoni yo'q. Ammo kelgusida firmaning resurs salohiyati oshganda unga erishish mumkin bo'ladi.

Biz yuqorida firmaning resurslari hajmi va texnologiyalar darajasi o'zgarmas bo'lgan holatda ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'ini qaradik. Resurslar taklifining oshishi, texnik taraqqiyot ta'sirida texnologiyalarning takomillashuvi firma va jamiyatning ishlab chiqarish imkoniyatlarini oshiradi. Uzoq muddatli oraliqda firma resurs salohiyatining oshishi ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'ida o'zgarish bo'lishiga olib keladi. Firma resurs salohiyatining oshishi mahsulot ishlab chiqarish hajmini ham oshishiga olib kelish tufayli ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'i parallel o'ngga (1.3.2-a-rasm) yoki bir tomonlama sirilishi mumkin (1.3.2-b-rasm).



1.3.2-chizma. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'idagi o'zgarishlar.

Agar firma to'liq bandlik va to'liq ishlab chiqarish darajasida faoliyat ko'rsatsa, u ishlab chiqarish variantlaridan qaysi birini tanlashi maqsadga muvofiq? Bu savolga aniq bir javob berish mushkul, chunki jamiyat yoki firmaning rivojlanish darajasi, undagi qadriyatlar va turmush tarzi, ishlab chiqarishni tashkil etish shakllari va usullari, texnologiyalarning rivojlanishi darajasi hamda talabdan kelib chiqib, har

bir firma bu savolga o'zicha javob topishga harakat qiladi. Nima bo'lganda ham bu savolga javob topishda optimallik va samaradorlik shartlaridan kelib chiqish kerak.

1.4. Resurslar va ne'matlarni taqsimlashning bozor mexanizmi: iqtisodiy doiraviy aylanish modeli.

Bozor – bu xaridorlar va sotuvchilar o'zaro munosabatga kirishadigan mexanizm bo'lib, unda kelishuvlar orqali resurslar, tovarlar va xizmatlar bilan ayriboshlash amalga oshiriladi.

Bozor - bu birinchidan, sotuvchilar va xaridorlarni uchrashadigan joyi, ular o'rtasida kelishilgan narx bo'yicha tovar almashuvi sodir bo'ladi. Bozorda sotishni amalga oshirish uchun ma'lum xarajatlar qilinadi va bu xarajatlar bozor to'g'risida axborot olish, shartnomalar tuzish, uchrashuvlar o'tkazish, sotib olinadigan tovar yoki xizmatning miqdoriy va sifat xarakteristikalarini aniqlash va boshqa turdagi xarajatlar bilan bog'liq. Bunday xarajatlar transaksion xarajatlar bo'lgani uchun ham, bozorni transaksiyalar majmuasi deb ham qarash mumkin. Bozorning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, u daromadlarni samarali faoliyat ko'rsatayotgan sub'ektlar, ya'ni zamonaviy texnologiyadan, cheklangan resurslardan samarali foydalanayotgan xo'jalik sub'ektlari hisobiga qayta taqsimlaydi.

Bozorlar o'zining hududiy masshtabiga ko'ra mahalliy, milliy va xalqaro bozorlarga bo'linadi. Oldi-sotdi ob'ekti bo'lib resurslar (ishchi kuchi, kapital, xomashyo, yer, tadbirkorlik qobiliyati, axborot), iste'mol tovarlari va xizmatlar hisoblanadi. Bozordagi narxlar oldi-sotdi jarayonida yoki undan oldin shakllanishi mumkin.

Bozorning samarali faoliyat ko'rsatishi transaksion xarajatlar bilan bog'liq. Transaksion xarajatlar - bu o'zaro tovar ayriboshlash sohasidagi xarajatlardir. Bu tushuncha birinchi bo'lib R. Kouz tomonidan kiritilgan (1937 y). Transaksion xarajatlar o'z ichiga quyidagi xarajatlarni oladi: axborot olish, o'zaro kelishuv va uchrashuvlar o'tkazish bilan bog'liq xarajatlar, tovarlar xususiyatlarini aniqlash bilan bog'liq xarajatlar, mulk huquqini himoya qilish va boshqalar.

Bozor iqtisodiyotida har bir individ o'z shaxsiy manfaatini ko'zlab harakat qiladi. Bunda firmalar va resurs egalari bo'lgan uy xo'jaliklari eng kam xarajat evaziga o'zlarining daromadlarini (foydasini) maksimallashtirishga urinsa, iste'molchilar tovarlar va xizmatlarga sarflagan har bir so'm xarajati olinadigan naflilikni maksimallashtirishga intiladi.

Bozor iqtisodiyotining tarafdorlari bu mexanizmni resurslarni taqsimlash, ishlab chiqarish barqarorligini va aholi bandligini hamda iqtisodiy o'sishni ta'minlashning eng samarali vositasi deb baholaydi. Shu tufayli bozor faoliyatiga davlatning har qanday aralashuvi uning samaradorligiga putur etkazadi degan fikrni ilgari surishadi. Ammo, buyuk iqtisodchi Adam Smitning fikricha bozorning har bir ishtirokchisi o'z shaxsiy manfaatlarini qondirish yo'lida tinmay harakat qilib, o'zi bilmagan holda jamiyat va davlat manfaatlariga xizmat qiladi (go'yo "ko'rinmas qo'l" orqali).

Erkin bozor iqtisodiyotida: ishlab chiqarish va iste'mol xususidagi barcha qarorlar firma va uy xo'jaliklari tomonidan qabul qilinadi; bozor resurslarni narx

mexanizmi orqali tarmoqlar va firmalar o'rtasida taqsimlaydi; resurslar, tovarlar va xizmatlar narxlari bozor tomonidan talab va taklif nisbati asosida o'rnatiladi.

Bozor iqtisodiyoti quyidagi tamoyillar va institutlarga asoslanadi:

1. Xususiy mulkchilik.
2. Tadbirkorlik va tanlov erkinligi.
3. Shaxsiy manfaatlar - iqtisodiy xatti-harakatning bosh omili.
4. Raqobatni rag'batlantirish va monopolistik faoliyatni cheklash.
5. Narxlar bozorni tartibga soluvchi asosiy mexanizm.
6. Iqtisodiyotga davlat aralashuvining minimal darajagacha cheklanganligi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida individual tanlov, shaxsiy manfaatni qondirishga urinish, ratsional (oqilona) xatti-harakat, foyda olishga intilish va moslashuvchanlik (hamkorlik) iqtisodiy mushohada mafkurasini negizini tashkil etadi.

Har qanday iqtisodiy tizimda bozorlar narx orqali resurslarni taqsimlashda markaziy va hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Bozor tizimida noyob ne'matlar muammosi quyidagi ikkita tamoyillar asosida yechiladi:

- optimallashtirish tamoyili – har bir faoliyat va resurslardan foydalanishdan maksimal foyda olish;

- muqobil xarajatlar tamoyili – noyob resurslardan foydalanish variantlarining barchasidan olinadigan foyda va xarajatlarni solishtirish orqali.

Iqtisodiy sub'ektlar ratsional harakat qilish tamoyiliga ko'ra o'z maqsadlariga erishishi uchun xo'jalik faoliyatida faol qatnashadilar, buning asosiy mohiyati shundan iboratki, iqtisodiy sub'ektlar berilgan resurslardan foydalanishdan olinadigan natijalarni maksimallashtiradi yoki ma'lum natijalarni olish uchun xarajatlarni minimallashtiradi.

Mikroiqtisodiyot iqtisodiy sub'ektlarni ikkiga bo'lib qaraydi - iste'molchilar (uy xo'jaliklari) va ishlab chiqaruvchilar (firmalar).

Iste'molchining maqsadi - mumkin darajada o'zining ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish bo'lsa, ishlab chiqaruvchilarning maqsadi – foydani maksimallashtirish yoki xarajatlarni minimallashtirishdan iboratdir.

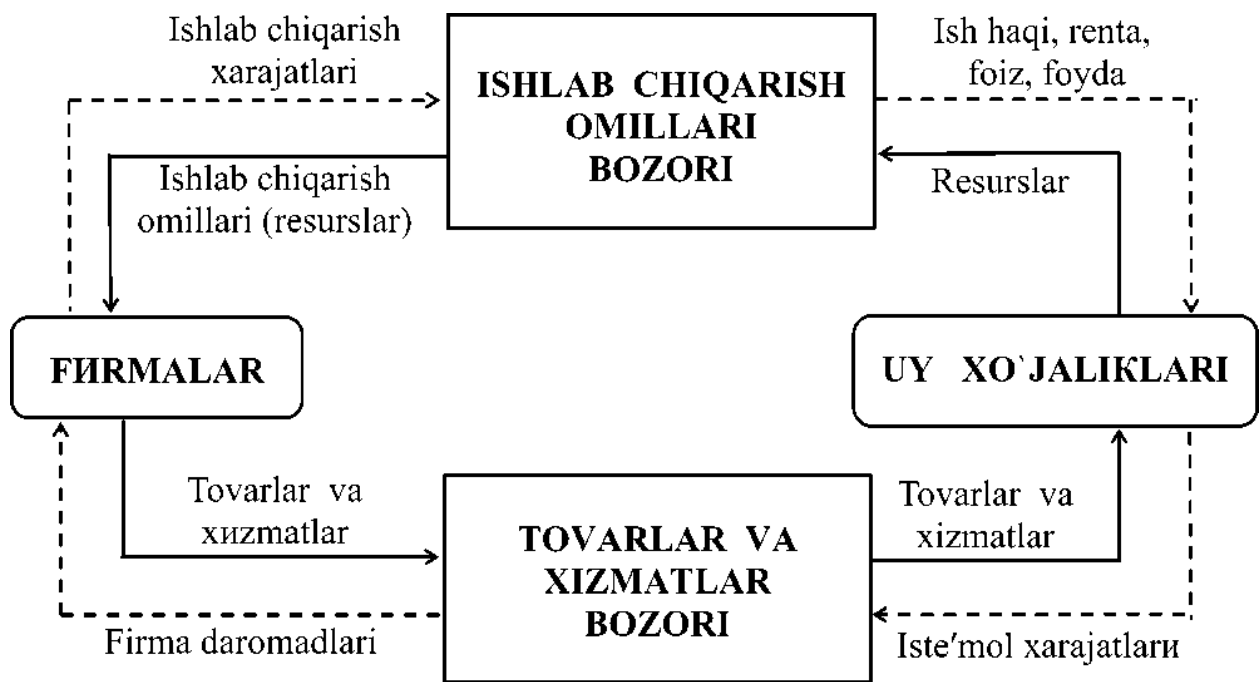
Jamiyatda vujudga keladigan yana bir muammo - bu iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar faoliyatini muvofiqlashtirishdir:

- 1) ishlab chiqaruvchilar faoliyatini (kim qaysi mahsulotdan qancha ishlab chiqaradi) muvofiqlashtirish;

- 2) iste'molchilar faoliyatini (kim, qaysi mahsulotdan, qancha iste'mol qiladi) muvofiqlashtirish;

- 3) ishlab chiqarish va iste'mol qilish bo'yicha qabul qilingan qarorlarni muvofiqlashtirish.

Bu muammo ishlab chiqarish omillari (resurslar), iste'mol tovarlari va xizmatlar oqimining doiraviy aylanish modeli orqali tahlil qilinadi (2.6-rasm). Modeldan foydalanishning afzalligi shundan iboratki, u muammoning ikkinchi darajali tomonlarini e'tiborga olmaydi. Modelda ikki turdagi o'zgaruvchilar ishlatiladi: ekzogen va endogen. Ekzogen o'zgaruvchilar tashqi o'zgaruvchilar bo'lib, ular oldindan beriladi va modelga kiritiladi. Endogen o'zgaruvchilar model ichida, hisob-kitoblar asosida shakllanadi.



1.4.1-rasm. Iqtisodiy doiraviy aylanish modeli

Iqtisodiy doiraviy aylanish modelida iqtisodiyot ikki sektorga bo‘linadi: uy xo‘jaliklari va firmalar. Uy xo‘jaliklari o‘z resurslarini (ishchi kuchi, kapital, xomashyo, yer va boshqa) firmalarga sotib daromad oladilar hamda bu daromadlarini firmalardan tovarlar va xizmatlar olishga ishlatadilar. Firmalar o‘zlarining tovar va xizmatlarini sotib, undan tushgan daromadni uy xo‘jaliklaridan resurslar sotib olishga ishlatadilar.

Ko‘rinib turibdiki, haqiqatdan ham nima iste‘mol qilish kerak, nima ishlab chiqarish kerak degan masalani uy xo‘jaliklari hal qiladi. Uy xo‘jaliklarining bunday qarori, firmalarning ishlab chiqarish rejalarini tuzish uchun asos bo‘lishi kerak. Firmalar, o‘z navbatida, noyob resurslardan foydalanish qarorlarini bir-biri bilan muvofiqlashtirishi lozim. Nihoyat, uy xo‘jaliklari iste‘mol qilish uchun rejalashtirgan ne‘matlarni olishlari kerak, ya‘ni ular iste‘mol qilish bo‘yicha qarorlarini bir-biri bilan moslashtirishi kerak bo‘ladi.

Bozor tizimida muvofiqlashtirish masalalarini ikkita bozor hal qiladi: ishlab chiqarish resurslari bozori va iste‘mol ne‘matlari bozori.

Talab va taklif modeli tadbirkorlar sektori bilan uy xo‘jaliklari sektori o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni tushuntirishga xizmat qiladi. Agar bu ikki sektor tovarlar bozorida oldi-sotdi bo‘yicha o‘zaro munosabatda bo‘lsa, talab va taklif modeli tovar narxini va sotiladigan tovar hajmini aniqlaydi. Agar ular resurslar bozorida oldi-sotdi bo‘yicha o‘zaro munosabatda bo‘lsalar model sotiladigan resurslar narxini va miqdorini aniqlaydi.

Har bir bozor o‘zining ikkita qaror qabul qiluvchi sub‘ektiga ega: sotuvchilar va xaridorlar. Bozorda qabul qilinadigan qarorlarning muvofiqligi har bir ne‘matning muvozanat narxi va muvozanat miqdori bilan ta‘minlanadi. Narx talab va taklif munosabatlari natijasi sifatida, uy xo‘jaliklari va firmalar tomonidan qabul

qilinadigan qarorlarni muvofiqlashtirish uchun muhim axborot bo'lib hisoblanadi. Bunday axborot bir vaqtning o'zida jamiyatdagi noyob ne'matlarni taqsimlash muammosini yechish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, non narxining oshishi – xaridorlar uchun nonni iste'mol qilishni cheklash to'g'risida signal bo'lsa, firmalar uchun nonni ishlab chiqarishni oshirish va non bozoridagi muvozanatni tiklash to'g'risida muhim axborot bo'lib xizmat qiladi.

Narxlar noyob resurslarni ratsional taqsimlashni ta'minlaydi, ne'matlarni ratsional iste'mol qilishga, xarajatlarni kamaytirishga undaydi. Narx yer, kapital va resurslar egalarining daromadini aniqlaydi. Bozor tizimida muvofiqlashtirish masalasini bozor hal qiladi. Muvofiqlashtirish masalasi bilan bog'liq xarajatlarga transaksion xarajatlar deyiladi.

Bozor muvofiqlashtirishdan tashqari ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar qarorlarini vaqt bo'yicha tartiblashtiradi. Bu kelajakdagi ne'matlar bozorining (fyuchers) vujudga kelishi bilan bog'liqdir. Kelajakdagi ne'matlarning oldi-sotdisi, ularning narxlari to'g'risida tasavvurga ega bo'lishga, ularning kelajakda nisbatan noyoblighi to'g'risida axborot beradi. Iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar bunday narx axborotlariga ko'ra, o'zlarining joriy xo'jalik rejalarini qayta ko'rib chiqadilar va o'zlarining iqtisodiy harakatlarini tartibga soladilar.

Qisqa xulosalar

Bizning ehtiyojlarimizni qondirish uchun talab etiladigan aksariyat iqtisodiy ne'matlarni ishlab chiqarish zarur bo'ladi. Buning uchun esa ma'lum miqdordagi **iqtisodiy resurslar**, ya'ni yer, ishchi kuchi, tadbirkorlik qobiliyati, boshqaruv malakasi, kapital, xomashyo va materiallar, axborot talab etiladi.

Jamiyatning butun iqtisodiy tizimi asosan **ikkita fundamental muammo** ustiga qurilgan bo'lib, uni iqtisodchilar iqtisodiyotning bosh muammosi deb ataydilar: jamiyat va uning a'zolari bo'lmish individual shaxslar, firmalar va tashkilotlarning **moddiy ehtiyojlari cheksiz**; moddiy ehtiyojlarni qondirish vositalari, ya'ni tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'ladigan **iqtisodiy resurslar cheklangan** yoki **taqchil (noyob)**. Bunday holat jamiyat a'zolarining o'z ehtiyojlarini to'liq qondirishga bo'lgan imkoniyatlarini doimo va muqarrar ravishda cheklab turadi.

Jamiyat a'zolarining moddiy ehtiyojlari cheksiz va resurslarimiz cheklangan ekan, hech qachon cheksiz ehtiyojlarimizni to'liq qondirish mumkin emas. Shunday ekan, iqtisodchilar jamiyat ixtiyorida mavjud cheklangan (taqchil) resurslardan optimal foydalangan holda **cheksiz ehtiyojlarni maksimal darajada qondirish** ustida bosh qotirishlariga to'g'ri keladi. Buning uchun mavjud **resurslardan oqilona va samarali foydalanish** yo'llarini izlab topish zarur bo'ladi.

Iqtisodiy tanlov tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishda cheklangan resurslardan foydalanishning muqobil variantlari ichidan cheksiz ehtiyojlarni maksimal qondirishga imkon beruvchi eng optimal variantni tanlashni anglatadi. Iqtisodiy tanlov firmalarni belgilangan maqsadga erishish uchun xo'jalik

yuritishning ratsional usullarini tanlashga, eng kam xarajatlar evaziga maksimal hajmda mahsulot ishlab chiqarish va maksimal foyda olishga undaydi.

Mikroiqtisodiyot iqtisodiy sub`ektlarni ikkiga bo`lib qaraydi - iste'molchilar (uy xo'jaliklari) va ishlab chiqaruvchilar (firmalar). Iste'molchining maqsadi - mumkin darajada o'zining ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish bo'lsa, ishlab chiqaruvchilarning maqsadi - foydani yoki boshqa bir faoliyat ko'rsatkichlarini maksimallashtirishdan yoki minimallashtirishdan iboratdir.

Iqtisodiy doiraviy aylanish modelida iqtisodiyot ikki sektorga bo`linadi: uy xo'jaliklari va firmalar. Uy xo'jaliklari o'z resurslarini (ishchi kuchi, kapital, xomashyo, yer va boshqa) firmalarga sotib daromad oladilar hamda bu daromadlarini firmalardan tovarlar va xizmatlar olishga ishlatadilar. Firmalar o'zlarining tovar va xizmatlarini sotib, undan tushgan daromadni uy xo'jaliklaridan resurslar sotib olishga ishlatadilar.

Nazorat savollari

1. Ehtiyoj va ne'mat tushunchalari nimani anglatadi?
2. Iqtisodiy resurslarga nimalar kiradi?
3. Iqtisodiyotning markaziy va bosh muammosi nimadan iborat?
4. Iqtisodiy tanlov va muqobil xarajatlar deganda nima tushuniladi?
5. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'i nimani ifodalaydi?
6. Har qanday jamiyat javob berishi lozim bo'lgan beshta fundamental iqtisodiy savol nimalarni nazarda tutadi?
7. Resurslar cheklangan sharoitda ularni optimal taqsimlash masalasi qanday echiladi?
8. Resurslar, tovarlar va xizmatlar oqimining doiraviy aylanish modeli nima?

II-BOB: TAKLIF VA TALAB. BOZOR MUVOZANATI

- 2.1. Talab va taklif tahlili.
- 2.2. Bozor muvozanati va uning o'zgarishi.
- 2.3. Bozor sharoitlari o'zgarishi oqibatlarini aniqlash va prognozlash.
- 2.4. Davlat aralashuvi samarasi – narxlarni tartibga solish

Tayanch iboralar. Talab chizig'i, taklif chizig'i, talab funktsiyasi, taklif funktsiyasi, talabning o'zgarishi, taklifning o'zgarishi, talab va taklif miqdorining o'zgarishi, bozor muvozanati, muvozanat narx, tursimon model, maksimal narx, minimal narx.

2.1. Talab va taklif tahlili.

Talab va taklifni iqtisodiy jihatdan tahlil qilish bir qator muammolarni hal qilishda universal vosita bo'lib xizmat qiladi. Bunday muammolarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- narxlar, istemolchilar didi, daromadi, soni va boshqa omillarning istemol va mahsulot ishlab chiqarish hajmi hamda bozor konyunkturasiga ta'sirini baholash;
- narxlar vositasida bozorni tartibga solish bo'yicha davlat tomonidan ko'riladigan chora-tadbirlar oqibatlarini prognozlash;
- minimal ish haqi darajasini belgilash;
- soliqlar, dotatsiyalar, subsidiyalar, importga qo'yiladigan boj to'lovlarining tovar ishlab chiqaruvchilarga ta'sirini baholash va boshqalar.

Talab – ma'lum vaqt oralig'ida, turli narxlar darajasida iste'molchilarning ma'lum miqdordagi tovarlar va xizmatlarni xarid qilishga bo'lgan "xohishi" va "imkoniyatlari"ni aks ettiruvchi iqtisodiy kategoriyadir. Shuni unutmaslik kerakki, birgina iste'molchilarning "xohishi" asosida bozorda talabni shakllantirib bo'lmaydi, talab yuzaga kelishi uchun "xohish" "imkoniyat" bilan mustahkamlangan bo'lishi lozim. "Imkoniyat" shuni anglatadiki, xaridorlar bozorda talab qilingan miqdordagi tovarlar haqiqatdan mavjud bo'lganda, ular uchun haq to'lashga qurlari yetarli va tayyordirlar.

Talab iste'molchining turli narxlarga mos keluvchi muqobil imkoniyatlarini aks ettiradi (2.1.1-jadval).

2.1.1-jadval

Oilaning shakarga bo'lgan oylik talabi

Shakar narxi (P), so'm/kg	5500	6000	6500
Oylik talab hajmi, kg	8	7	6

Yuqorida keltirilgan jadvaldan ma'lumki, bir kg shakarning narxi 5500 so'm bo'lganda iste'molchining oyiga 8 kg, 6000 so'mda 7 kg va 6500 so'mda 6 kg shakar xarid qilishga xohishi va qurbi yetadi. Bundan ma'lumki, narxlar talabning shakllanishida hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Ammo talab hajmi va haqiqatda xarid qilingan tovarlar hajmi o'rtasida farq mavjud. Talab hajmi faqat xaridorlarning

bozordagi xatti-harakatini ifodalaydi, haqiqatda xarid qilinadigan tovarlar hajmi esa – xaridorlar va sotuvchilar tomonidan birgalikda aniqlanadi.

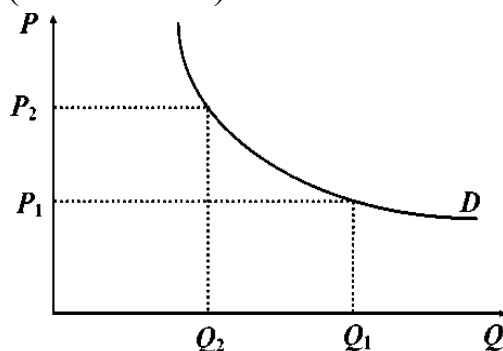
Boshqa omillar o'zgarmaganda, narxlarning oshishi talab hajmini qisqarishiga va aksincha narxlarning pasayishi talab hajmini oshishiga olib keladi. Tovarning narxi bilan unga bo'lgan talab miqdori o'rtasida teskari bog'liqlik mavjud bo'lib, iqtisodchilar uni **talab qonuni** deb atashadi. Talab qonuni mohiyatini quyidagilar bilan izohlash mumkin:

1. Iste'molchilar uchun narxlar o'ziga xos signal vazifasini o'taydi. Qimmat narxlar iste'molchilarning ne'matlarni xarid etishga bo'lgan xohishini pasaytirsa, arzon narxlar tovarni xarid qilishga moyil bo'lgan xaridorlar sonini ko'paytiradi. "Chegirmalar orqali sotuvlar" firmalarning talab qonuniga qanchalik amal qilishining yaqqol ifodasidir. Odatda firmalar tovar zaxiralari ortib ketganda "talab qonuni"ga amal qilib, narxlarni pasaytirish orqali sotuvni rag'batlantirishga va shu yo'l bilan tovar zaxiralarini qisqartirishga harakat qiladi.

2. Aksariyat ne'matlarning qo'shimcha birligini xarid qilishdan olinadigan qoniqish, ya'ni chekli nafilik darajasi pasayib boradi. Iste'molchilar "chekli nafilikning kamayib borish qonuni" ta'sirida qo'shimcha mahsulotlar birligini faqatgina ularning narxlari arzonlashgan taqdirda xarid qilishga moyil bo'ladi.

3. Talab qonunining iqtisodiy mazmunini daromad va almashtirish samaralari orqali ham izohlash mumkin. "Daromad samarasi"ga ko'ra, iste'molchilar arzon narxlarda boshqa ne'matlardan voz kechmasdan ko'proq ne'matlar xarid qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Boshqacha ta'riflaganda, narxlarning arzonlashuvi iste'molchilarning xarid qobiliyatini oshiradi va ular muayyan mahsulot turidan oldingiga qaraganda ko'proq xarid qilishga muvaffaq bo'ladi. Narxlarning qimmatlashuvi esa bunga teskari natija keltiradi. Boshqa tomondan iste'molchilar narxi qimmatlashgan ne'matlarni narxi arzon ne'matlar bilan almashtirishga moyil bo'lib, bu "almashtirish samarasi" ta'sirida yuz beradi. Demak, iste'molchilar narxi qimmat ne'matlarga qaraganda arzon ne'matlarni ko'proq xarid qilishga moyil bo'ladi.

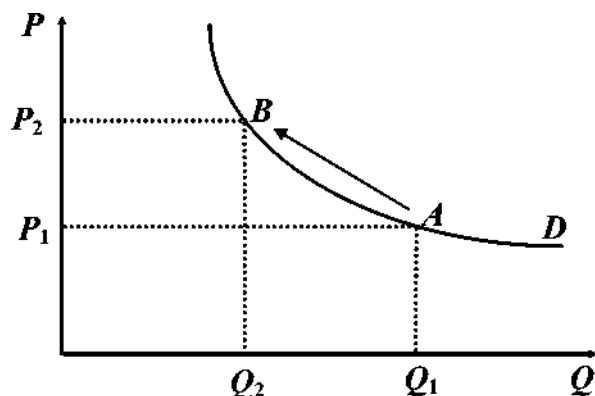
Talab orqali bozor mexanizmini o'rganishda uning grafisini tahlil qilish muhimdir. Ordinata o'qi bo'ylab bir birlik mahsulot narxini va absissa o'qi bo'ylab berilgan vaqt oralig'ida talab qilingan mahsulot miqdorini belgilaymiz. Talab chizig'i (*Demand curve*) pastga qarab yo'nalgan yotiq chiziq bo'lib, belgilangan narxlar darajasida iste'molchilarning qancha miqdorda mahsulot sotib olishi mumkinligini ko'rsatadi (2.1.1-chizma).



2.1.1-chizma. Talab chizig'i

Talab chizig'ining pastga qarab yo'nalgan yotiq chiziqligi, iste'molchilarning narxlar qancha arzon bo'lsa, shuncha ko'p mahsulot sotib olishga xohishi borligini anglatadi.

Talabga tovarning o'z narxi ta'sir ko'rsatganda, talab egri chizig'i surilmasdan, chiziq bo'ylab bir nuqtadan ikkinchi nuqtaga ko'chish yuz beradi va biz buni **talab miqdorining o'zgarishi** deb ataymiz (2.1.2-chizma).



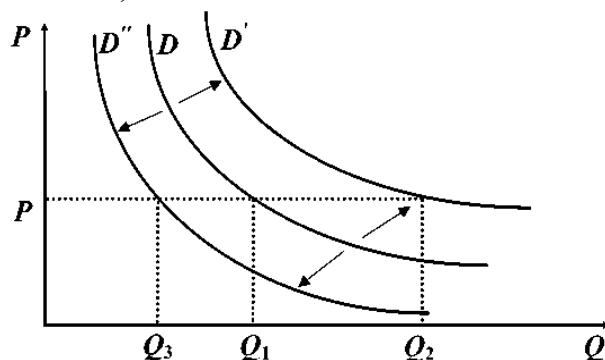
2.1.2-chizma. Talab miqdorining o'zgarishi

Yuqoridagi 2.2-rasmdan ko'rinib turibdiki, narx P_1 ga teng bo'lganda iste'molchining Q_1 miqdordagi mahsulotni sotib olishga talabi bo'lsa, narx P_2 ga oshganda talab hajmi qisqarib, Q_2 ga teng bo'ladi. Bunda talab egri chizig'i bo'ylab A nuqtadan B nuqtaga ko'chish yuz beradi.

Talabga tovarning o'z narxidan tashqari quyidagi boshqa omillar ham ta'sir ko'rsatadi va ular talab determinantlari deb ataladi:

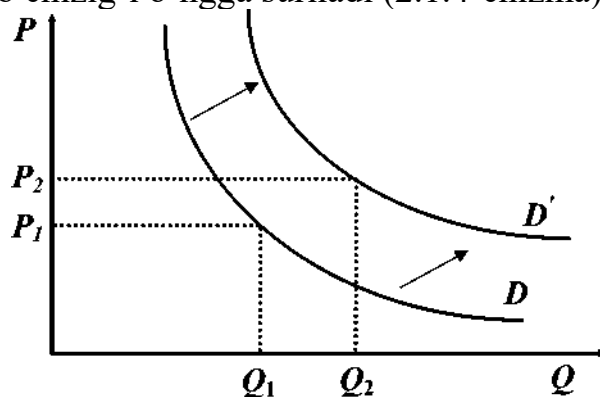
1. Iste'molchilarning daromadi.
2. O'rinbosar va to'ldiruvchi tovarlar narxlari.
3. Iste'molchilarning didi.
4. Bozordagi iste'molchilar soni.
5. Kelgusidagi o'zgarishlarni kutish.

Talabga narxdan tashqari yuqorida keltirilgan boshqa omillar ta'sir ko'rsatganda talab egri chizig'i o'ngga yoki chapga suriladi. Bunday o'zgarishni **talabning o'zgarishi** deb ataymiz. Masalan, tovarning narxi (P) o'zgarmaganda **iste'molchi daromadining oshishi** unga oldingiga (Q_1) nisbatan ko'proq miqdorda (Q_2) tovar xarid etish imkonini beradi va talab chizig'i parallel o'ngga (D dan D' holatiga) suriladi (2.1.3-chizma).



2.1.3-chizma. Talabning o'zgarishi

Aksincha, tovarning narxi o'zgarmagan holatda iste'molchining daromadi pasaysa, iste'molchining talabi kamayadi va talab chizig'i parallel chapga suriladi (D dan D'' holatiga). Ikkinchi tomondan, iste'molchining real daromadi oshsa, u Q_2 miqdordagi tovarni yuqoriroq narxda, masalan, P_2 narxda ham sotib olishi mumkin. Bu holatda ham talab chizig'i o'ngga suriladi (2.1.4-chizma).



2.1.4-chizma. Narx va talabning o'zgarishi

Iste'molchilar daromadi o'zgarishining talabga ta'siri tovarlar kategoriyasiga qarab turlichadir:

1. Iste'molchining daromadi oshganda oliy va normal kategoriyali tovarlarga talab oshadi va past kategoriyali tovarlarga talab pasayadi.
2. Iste'molchining daromadi pasayganda past kategoriyali tovarlarga talab oshadi va aksincha oliy hamda normal kategoriyali tovarlarga talab pasayadi.

Demak, daromad o'zgarishi bilan oliy hamda normal kategoriyali tovarlarga talab o'zgarishi o'rtasida to'g'ri, past kategoriyali tovarlarga talab o'zgarishi o'rtasida esa teskari bog'liqlik mavjud ekan.

Talabga **o'rinbosar** va **to'ldiruvchi tovarlar narxlari** ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Asosiy tovarga bo'lgan talab o'zgarishi bilan o'rinbosar tovar narxi o'zgarishi o'rtasida to'g'ri bog'liqlik mavjud. Masalan, asosiy tovar sifatida mol go'shtini, o'rinbosar tovar sifatida qo'y go'shtini olaylik. Agar o'rinbosar tovar bo'lgan qo'y go'shtining narxi oshsa, asosiy tovar bo'lgan mol go'shtiga talab oshadi yoki aksincha qo'y go'shtining narxi pasaysa, mol go'shtiga talab ham pasayadi.

Asosiy tovarga bo'lgan talab o'zgarishi bilan to'ldiruvchi tovar narxi o'zgarishi o'rtasida teskari bog'liqlik mavjud. Masalan, asosiy tovar sifatida avtomashina, to'ldiruvchi tovar sifatida yoqilg'ini olaylik. Agar avtomashinaning narxi oshsa, to'ldiruvchi tovar bo'lgan yoqilg'iga talab ham qisman kamayadi yoki aksincha avtomashina narxi pasaysa, yoqilg'iga talab oshadi.

Bir-birining o'rnini bosadigan tovarlardan birining narxini oshishi yoki to'ldiruvchi tovarlardan birining narxini kamayishi ham talab chizig'ini o'ngga yoki chapga surilishiga olib keladi.

Vaqt oralig'ida **iste'molchilar dididagi**, moda va turmush tarzidagi o'zgarishlar ayrim tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni oshiradi, ayrimlariga talabni esa kamaytiradi yoki butunlay yo'qolib ketishiga olib keladi.

Iste'molchilar soni muayyan bir bozor yoki hududda talabning shakllanishida muhim o'rin tutadi. Shu tufayli biznesmenlar aholi gavjum va ko'p bo'lgan joylarda

o'z biznesini yuritishga harakat qiladilar. Aholi juda kam bo'lgan sahro yoki chekka hududlarda talab miqdori o'ta cheklangan.

Narxlar darajasi, inflasiya, soliq stavkalari, eng kam ish haqi miqdori yoki mavsumiylik kabi **kelgusidagi o'zgarishlarni kutish** talabning o'zgarishiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, kelgusi oyning boshidan benzin narxining oshishi ehtimoli iste'molchilarning benzinga talabini keskin oshiradi.

Taklif ma'lum vaqt oralig'ida, turli narxlar darajasida ishlab chiqaruvchilarning (sotuvchilarning) ma'lum miqdordagi tovarlar va xizmatlarni sotishga bo'lgan xohishi va imkoniyatlarini aks ettiradi.

Taklif hajmi va haqiqatda sotilgan tovarlar hajmi o'rtasida farq mavjud. Taklif hajmi sotuvchilarning bozordagi xatti-harakatini ifodalasa, haqiqatda sotiladigan tovarlar hajmini xaridor va sotuvchilar birgalikda aniqlaydi.

Narxlar taklifning shakllanishida hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Narx va taklif o'rtasidagi bog'liqlikni quyidagi jadvalda aks ettirish mumkin (2.1.2-jadval).

2.1.2-jadval

Do'konning bir oylik shakar taklifi

Shakarning narxi (P), so'm/kg	5500	6000	6500
Taklif hajmi, tonna	4	7	10

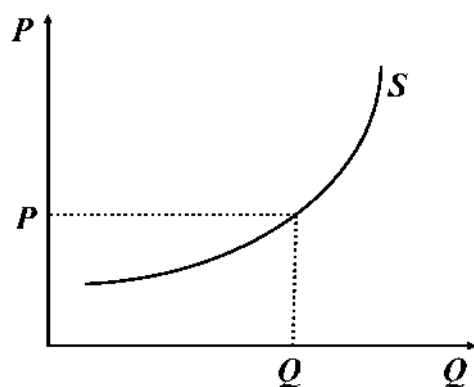
Yuqorida keltirilgan jadvaldan ma'lumki, bir kg shakarning narxi 5500 so'm bo'lganda sotuvchi 4 tonna, 6000 so'mda 7 tonna va 6500 so'mda 10 tonna shakarni sotishga xohishi va imkoniyati mavjud.

Bundan ko'rinib turibdiki, tovarning narxi bilan taklif miqdori o'rtasida to'g'ri bog'liqlik mavjud. Narx oshsa, taklif miqdori ham oshadi yoki aksincha narx pasaysa, taklif miqdori ham qisqaradi. Tovarning narxi bilan taklif miqdori o'rtasida to'g'ri bog'liqlikni **taklif qonuni** deb ataymiz.

Taklif qonuninig mohiyatini quyidagicha izohlash mumkin. Narx tovar ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) uchun mahsulot birligiga nisbatan olinadigan daromadni (pul tushumini) anglatadi va narxlarning oshishi sotuvchilarning daromadlarini oshiradi. Shu tufayli qimmat narxlar sotuvchilarni taklif hajmini oshirishga rag'batlantirsa, arzon narxlar taklif hajmini qisqartirishga signal bo'ladi.

Ba'zan bozor to'yinib, tovar zaxiralari ortib ketganda, sotuvchilar narxlarni pasaytirish orqali sotish hajmini oshirish va ortiqcha zaxiralarni qisqartirishga harakat qilishadi.

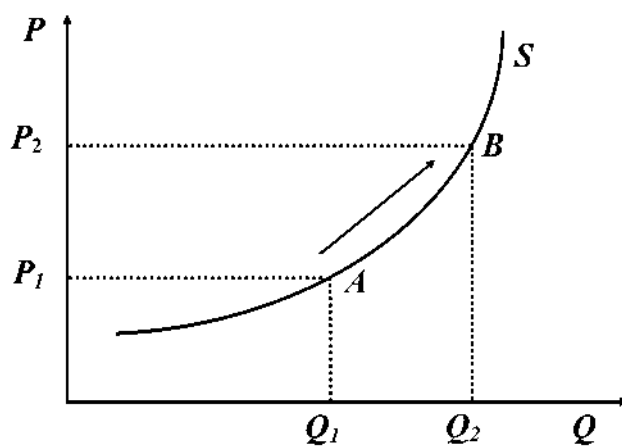
Taklifni o'rganishda uning grafigini tahlil qilish muhimdir. Ordinata o'qi bo'ylab bir birlik mahsulot narxini va absissa o'qi bo'ylab berilgan vaqt oralig'ida taklif qilingan mahsulot miqdorini belgilaymiz. Taklif chizig'i muayyan narxlarda sotuvchilarning qancha miqdorda mahsulotni sotishga bo'lgan xohishi va imkoniyatlarini aks ettiradi (2.1.5-chizma).



2.1.5-chizma. Taklif chizig'i

Taklif chizig'i yuqoriga qarab yo'nalgan o'suvchi chiziq. Taklif chizig'ining yuqoriga yo'nalganligi, sotuvchilarning narxlar qancha qimmat bo'lsa, shuncha ko'p mahsulot sotishga xohishi va imkoniyati borligini anglatadi. Yuqori narxlar sotuvchilarga nafaqat ko'proq miqdordagi tovarlar sotishga balki, ularning daromadlarini yuksaltirishga ham imkon yaratadi.

Tovarning o'z narxi taklifga ta'sir ko'rsatganda, taklif egri chizig'i o'ngga yoki chapga surilmasdan, chiziq bo'ylab bir nuqtadan ikkinchi nuqtaga, ya'ni *A* nuqtadan *B* nuqtaga ko'chish yuz beradi (2.1.6-chizma). Buni **taklif miqdorini o'zgarishi** deb ataymiz.



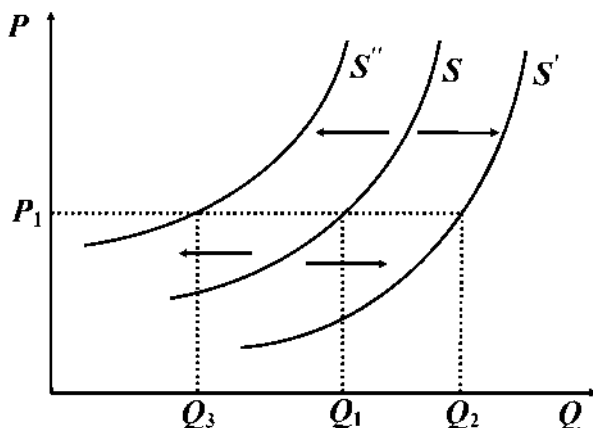
2.1.6-chizma. Taklif miqdorining o'zgarishi

Taklifga tovarning o'z narxidan tashqari boshqa omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Jumladan:

1. Resurslarning narxlari.
2. Texnologiyalar.
3. Soliqlar, dotatsiyalar va subsidiyalar.
4. Boshqa tovarlarning narxlari.
5. Bozordagi sotuvchilar soni.
6. Kelgusidagi o'zgarishlarni kutish.

Resurslarning narxlari. Taklif bilan ishlab chiqarish xarajatlari o'rtasida bevosita bog'liqlik mavjud. Firmaning mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatlari ishlab chiqarish xarajatlari bilan o'lchanadi. Resurslar narxining oshishi ishlab chiqarish xarajatlarini ham oshirib, taklif hajmini qisqartiradi va taklif egri chizig'ini

chapga surilishiga sabab bo‘ladi yoki aksincha. Masalan, ishlab chiqaruvchining qancha miqdorda mahsulot sotishi uning narxidan tashqari ishlab chiqarish xarajatlariga (ish haqi, xomashyo narxi) ham bog‘liqdir. Shu sababli biz taklif egri chizig‘ining, ish haqi stavkasi, ishlab chiqarish xarajatlari o‘zgarganda qanday o‘zgarishini qarab chiqamiz (2.1.7-chizma).



2.1.7-chizma. Resurslar narxi o‘zgarishi ta’sirida taklifning o‘zgarishi

Taklif chizig‘idagi (S) o‘zgarishni tahlil qilishdan boshlaymiz. 2.7-rasmdan ko‘rinib turibdiki, narx P_1 bo‘lganda, ishlab chiqariladigan va sotiladigan mahsulot miqdori Q_1 ga teng. Endi xomashyo narxi pasaydi deb faraz qilaylik. Bu taklifga qanday ta’sir qilishi mumkin?

Xomashyo narxining pasayishi, mahsulotni ishlab chiqarish xarajatini kamayishiga olib keladi. Xarajatning kamayishi esa ishlab chiqarish samaradorligini oshib, ko‘proq foyda olish imkoniyatini yaratadi. Bu o‘z navbatida ishlab chiqarishni rivojlantirishni rag‘batlantiradi va ilgari foyda ko‘rmagan firmalar uchun bozorga o‘z tovarlari bilan kirib kelish imkonini yaratadi. Demak, resurslar narxining arzonlashuvi tovarning narxi o‘zgarmagan taqdirda bozordagi mahsulot taklifini ilgaridagiga nisbatan oshiradi va natijada taklif egri chizig‘i o‘ngga suriladi. Bunda P_1 narxga Q_1 emas Q_2 hajmdagi mahsulot miqdori to‘g‘ri keladi. Bu holatda mahsulot ishlab chiqarish hajmining oshishi tovarning narxiga bog‘liq emas. Shu sababli taklif egri chizig‘i (S) o‘ngga (S' holatga) suriladi (2.7-rasm).

Agar xomashyo (resurslar) narxi qimmatlashsa, ishlab chiqarish xarajatlari oshib ketib, mahsulot hajmi qisqaradi va bu holatda taklif chizig‘i chapga (S dan S'' holatiga) suriladi. Taklif egri chizig‘ining narxga bog‘liq bo‘lmagan o‘zgarishiga, ya’ni o‘ngga yoki chapga surilishiga **taklif o‘zgarishi** deyiladi.

Texnologiyalar. Fan-texnika taraqqiyoti ta’sirida texnologiyalarning takomillashuvi mahsulot ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi, ya’ni kamroq sarf-xarajat evaziga ko‘proq mahsulot ishlab chiqarish mumkin bo‘ladi. Bu taklif hajmini oshiradi va taklif chizig‘ini o‘ngga surilishiga olib keladi. Masalan, avtomobilni robotlar yordamida konveyer usulida yig‘ishni joriy etilishi avtomobil ishlab chiqarish hajmi va taklifini keskin oshishiga olib keldi. Yoki tomchilatib

sugʻorish va boshqa ilgʻor agrotexnologiyalarni qoʻllanishi natijasida keyingi yillarda ekinlar hosildorligi va qishloq xoʻjaligi mahsulotlari taklifi sezilarli darajada oshdi. Aksincha, eski texnologiyalarni qoʻllanishi taklif hajmini qisqarishiga olib keladi.

Soliqlar, subsidiyalar va dotatsiyalar. Firmalar uchun aksariyat soliqlar ishlab chiqarish xarajatlari sifatida qaraladi. Soliq stavkalarini oshirilishi ishlab chiqarish xarajatlarini ham oshiradi va taklifni qisqartiradi (taklif chizigʻi chapga suriladi) yoki aksincha soliq stavkalarining pasaytirilishi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirib, taklifni oshiradi (taklif chizigʻi oʻngga suriladi).

Davlat tomonidan biror mahsulotni ishlab chiqarishga **subsidiya (dotatsiya)** ajratilsa, ishlab chiqarish xarajatlari kamayib, taklif oshadi va taklif chizigʻi oʻngga suriladi. Masalan, unumdorligi past va oʻgir iqlim sharoitidagi yerlarda qishloq xoʻjaligi mahsulotlari yetishtiruvchi fermer xoʻjaliklariga davlat budjetidan subsidiyalar ajratilishi ishlab chiqarish hajmini oshishiga ijobiy taʼsir koʻrsatadi.

Boshqa tovarlar narxi. Boshqa tovarlar narxining oʻzgarishi ham taklif chizigʻini oʻzgarishiga olib kelishi mumkin. Masalan, maishiy texnikalar ishlab chiqaruvchi firma kir yuvish mashinalariga talab oshib, ularning narxi qimmatlashishi oqibatida muzlatkichlar ishlab chiqarishni qisqartirib, kir yuvish mashinalari taklifini oshirishi mumkin. Bu holat kir yuvish mashinalari taklifi chizigʻini oʻngga, muzlatgich taklifi chizigʻini esa chapga surilishiga sabab boʻladi.

Kelgusidagi oʻzgarishlarni kutishlar. Biror bir mahsulot narxining kelgusida oʻzgarishini kutish sotuvchilarning hozirgi vaqtdagi xohishiga oʻz taʼsirini oʻtkazishi mumkin. Masalan, avtomobillarga yonilgʻi quyish shaxobchalari kelgusida benzin narxining oshishini kutib, benzin taklifini vaqtincha cheklab turishi mumkin. Shuningdek kelgusida narxlarning oshishi ehtimoli tovar ishlab chiqaruvchilarni mahsulot hajmini oshirishga ragʻbatlantiradi.

Sotuvchilar soni. Bozorga sotish uchun mahsulot olib chiquvchi sotuvchilar soni qancha koʻp boʻlsa, bozor taklifi shuncha koʻp, aksincha tarmoqdagi sotuvchilar soni qancha kam boʻlsa, bozor taklifi shuncha kam boʻladi. Tarmoqqa yangi firmalarning oqib kirishi taklif chizigʻini oʻngga, tarmoqdan firmalarning chiqib ketishi esa taklif chizigʻini chapga surilishiga olib keladi.

Taklifga tovarning oʻz narxidan tashqari yuqorida keltirilgan **boshqa omillar taʼsir koʻrsatganda**, taklif egri chizigʻi oʻngga yoki chapga suriladi (2.7-rasm). Buni **taklifning oʻzgarishi** deb ataymiz.

Talab va taklif funksiyalari. Talab va taklifni funksiya orqali ham ifodalash mumkin. Agar talabga bitta oʻzgaruvchi omil (masalan tovarning narxi) taʼsir koʻrsatsa ular oʻrtasidagi bogʻliqlikni bir omilli talab funksiyasi orqali ifodalash mumkin. Bir omilli (oʻzgaruvchili) funksiyaga misol sifatida narxga bogʻliq talab funksiyasini keltirish mumkin:

$$Q_d = f(P)$$

Bu yerda: Q_d - talab miqdori; P - bir birlik mahsulot narxi.

Bir o'zgaruvchili chiziqli talab funksiyasi quyidagicha yoziladi: $Q_d = a - b \cdot P$, bu yerda: $Q_d = 0$ va $P = 0$, a va b parametrlar statistik ma'lumotlar asosida hisoblanadi.

Chiziqli talab funksiyasi narx P bo'lganda, iste'molchi qancha miqdorda mahsulot sotib olishi mumkinligini ko'rsatadi. Masalan, daftar narxi va daftarga bo'lgan oylik talab quyidagicha bolsin (2.1.3-jadval).

2.1.3-jadval

O'quvchining daftarga bo'lgan yakka talabi

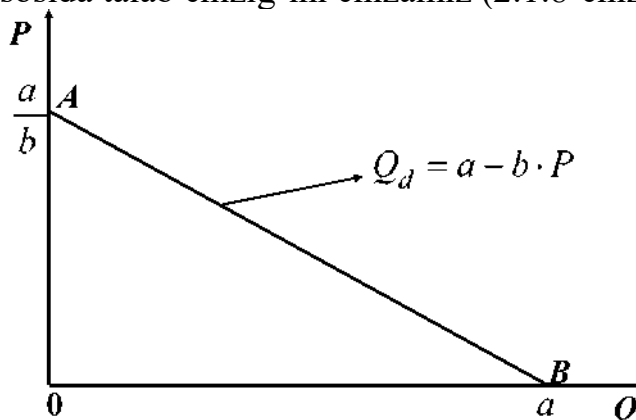
Bir birlik daftar narxi (P), so'm	1000	2000	3000
Talab miqdori (Q_d), dona	1800	1600	1400

Bu jadvaldagi talab (Q_d) bilan narx (P) o'rtasida teskari bog'liqlik mavjud. Negaki, narx (argument) oshishi bilan talab miqdori (funksiya qiymati) kamayib bormoqda. Jadvaldagi talab bilan narx o'rtasidagi bog'liqlik analitik, ya'ni funksiya shaklida berilganda quyidagicha yoziladi: $Q_d = 2000 - 0,2 \cdot P$

Ushbu funksiyadagi talab (Q_d) va narxdan (P) biriga, uning jadval qiymatlarini qo'ysak, mos holda ikkinchisining qiymatini aniqlaymiz.

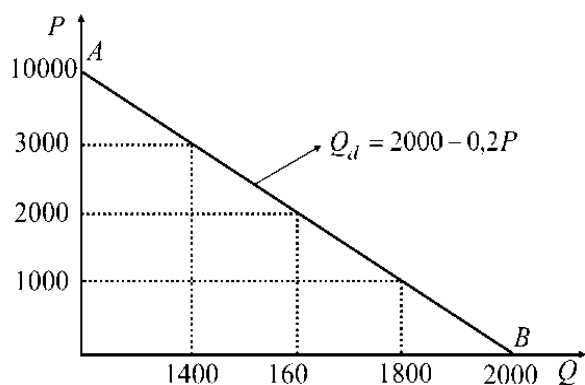
Chiziqli talab funksiyasining grafigi quyidagicha aniqlanadi.

Narx $P = 0$ bo'lganda talab $Q_d = a$, $P = \frac{a}{b}$ bo'lganda talab $Q_d = 0$ ga teng. Olingan qiymatlar asosida talab chizig'ini chizamiz (2.1.8-chizma).



2.1.8-chizma. Chiziqli talab grafigi

Talab funksiyasi chiziqli bo'lgani uchun narx (P) noldan $\frac{a}{b}$ gacha o'zgarganda, talabning Q_d qiymati AB to'g'ri chizig'i ustida yotadi. Endi 2.1.3-jadvalda keltirilgan talab funksiyasi grafigini chizamiz. (2.1.9-chizma)



2.1.9-chizma. Daftarga bo'lgan chiziqli talab grafigi

$P=0$ bo'lganda, maksimal talab miqdori $Q_d = 2000$ ga teng (grafikda u B nuqta bilan belgilangan). Daftarni narxi $P = 10000$ so'mga teng bo'lganda, talab miqdori $Q_d = 0$ ga teng bo'ladi (grafikda bu A nuqta). A nuqta bilan B nuqtani tutashiruvchi to'g'ri chiziqli berilgan funktsiya uchun talab chizig'ini hosil qiladi.

Ko'p omilli (o'zgaruvchili) talab funktsiyasi talab miqdorini unga ta'sir qiluvchi bir nechta omillar bo'yicha aniqlaydi. Misol tariqasida non bozori modelini qanday aniqlanishini qaraymiz. Faraz qilaylik nonga bo'lgan talab nonning narxi (P_n) va iste'molchining daromadiga (R) bog'liq bo'lsin. Bu bog'liqlik quyidagicha ifodalanadi:

$$Q_d = f(P_n, R) \quad (1).$$

Bu holda ko'p o'zgaruvchili talab funktsiyasi ikki o'zgaruvchiga, non narxi (P_n) va iste'molchi daromadiga (R) bog'liq.

Misol. Nonga bo'lgan ikki omilli talab funktsiyasi berilgan:

$$Q_d = 800 - 20P + 2R \quad dn$$

Bu funktsiya orqali berilgan non narxi va iste'molchi daromadida nonga talab qancha ekanligini aniqlash mumkin. Agar non narxi (P_n) 1500 so'm, daromad 15500 so'm bo'lsa, nonga talab 200 taga teng bo'ladi.

$$Q_d = 800 - 20 \cdot 1500 + 2 \cdot 15500 = 200$$

Agar iste'molchi daromadi o'zgaras bo'lib, $R=15500$ so'mga teng bo'lsa, u holda bir omilli nonga talab funktsiyasini olamiz:

$$Q_d = 30200 - 20 - P \quad dn$$

yoki non narxi (P_n) 1500 so'm bo'lib, o'zgaras bo'lsa, biz daromadga bog'liq nonga talab funktsiyasini quyidagicha yozamiz:

$$Q_d = 31200 - 20 - R \quad d.$$

Talabga narxdan tashqari ta'sir qiluvchi barcha omillarni hisobga oladigan bo'lsak, ko'p omilli (o'zgaruvchili) talab funktsiyasi quyidagicha yoziladi: $Q_d = f(P, R, T, W, P_s, P_c, N, O)$

Bu yerda: Q_d - talab; R - iste'molchilar daromadi; T - iste'molchilar didi; W - kelgusidagi o'zgarishlarni kutishlar; P_s - o'rinbosar tovarlar narxi; P_c - bir-birini to'ldiruvchi tovarlar narxi; N - xaridorlar soni; O - boshqa omillar.

Shunday qilib, ko'p omilli talab funktsiyasi yordamida, talab miqdorining unga ta'sir qiluvchi omillar (yoki bir qator omillar ta'siri o'zgaras bo'lganda qolgan

omillar) ta'siri bo'yicha o'zgarish qonuniyatlarini tahlil qilish mumkin.

Xuddi talabdagi singari taklif va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'rtasidagi bog'liqlikni funksiya orqali ifodalash mumkin. Taklif funksiyasi bir birlik tovar narxi P bo'lganda sotuvchilar maksimal darajada qancha miqdorda tovar taklif qilishi mumkinligini ko'rsatadi.

Taklifga faqat bitta omil, masalan tovarning narxi ta'sir ko'rsatganda bir o'zgaruvchili taklif funksiyasi quyidagi ko'rinishda yoziladi: $Q_s = f(P)$

bu yerda Q_s - tovar taklifi miqdori; P - bir birlik tovar narxi.

Bir o'zgaruvchili taklif funksiyasini chiziqli tenglama ko'rinishida ham yozish mumkin: $Q_s = a + b \cdot P$

Bu yerda: $Q_s > 0$ va $P > 0$, a va b parametrlar statistik ma'lumotlar asosida hisoblanadi.

Chiziqli taklif funksiyasi narx P bo'lganda, sotuvchi maksimal miqdorda qancha mahsulot sotishi mumkinligini ko'rsatadi. Masalan, qalam narxi va sotuvchining shu narxlarda qalam taklifi quyidagicha bo'lsin (2.1.4-jadval).

2.1.4-jadval

Qalam narxi va taklifi o'rtasidagi bog'liqlik

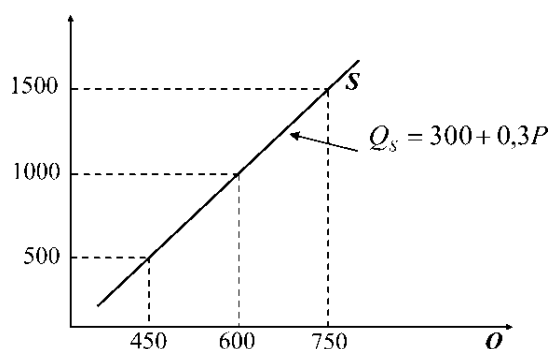
Bir birlik qalam narxi (P), so'm	500	1000	1500
Taklif miqdori (Q_d), dona	450	600	750

Yuqoridagi 2.4-jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan ma'lumki bir birlik qalam narxi (P) 500 so'm bo'lganda qalam taklifi 450, 1000 so'm bo'lganda 600 va 1500 so'm bo'lganda 750 donani tashkil etgan. Bu jadvalda taklif (Q_s) bilan narx (P) o'rtasida to'g'ri bog'liqlik mavjud. Chunki, narx oshishi bilan taklif miqdori ham oshib bormoqda. Jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan foydalanib taklif va narx o'rtasidagi bog'liqlikni funksiya orqali ifodalaganda u quyidagicha yoziladi:

$$Q_d = 300 + 0,3P$$

Hosil qilingan chiziqli funksiyadagi P va Q_s lardan birining tegishli qiymatini o'rniga qo'yish orqali ikkinchisining qiymatini aniqlash mumkin bo'ladi. Bu taklif funksiyasi tovar narxiga bog'liq bo'lib, u musbat va o'suvchidir, ya'ni narxning (argument) oshishi taklifning (funksiyaning) oshishiga olib keladi.

Endi 3.4-jadvaldagi ma'lumotlarni grafikning tegishli o'qlariga joylashtirib, taklif funksiyasi grafigini hosil qilamiz (2.1.9-chizma).



2.1.9-chizma. Qalam narxi va taklifi o'rtasidagi bog'liqlik

Taklifga tovarning o'z narxdan tashqari boshqa omillar ta'sirini tahlil qilish uchun ko'p omilli (o'zgaruvchili) taklif funksiyasidan foydalaniladi va u quyidagi ko'rinishda bo'ladi:

$$Q_s = f(P, Tech, P_R, Tax, D, S, N, W)$$

Bu yerda:

Q_s – taklif miqdori;

P – tovar narxi;

$Tech$ – texnologiyalar;

P_R - resurslar narxi;

Tax – soliq stavkalari;

D – dotatsiya miqdori; S – subsidiya miqdori;

N – sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) soni; W – kelgusidagi o'zgarishlarni kutishlar.

2.2. Bozor muvozanati va uning o'zgarishi.

Har qanday bozorda narx, xarid va sotuvlar hajmi talab va taklifning o'zaro munosabati orqali o'rnatiladi. Buni 2.2.1-jadval orqali ko'rib chiqamiz.

2.2.1-jadval

Guruchga bo'lgan talab va taklif parametrlari

Narx, so'm/kg	Talab hajmi (Q_d), tonna	Taklif hajmi (Q_s), tonna	Farqi, tonna	Narxdagi o'zgarish
3200	210	190	20	oshadi
3400	200	200	-	muvozanatda
3600	190	210	20	pasayadi

Yuqoridagi 2.2.1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, arzon narxlarda talab hajmi taklif hajmidan ortiq bo'ladi. Masalan, bir kg guruchning narxi 3200 so'm bo'lganda talab hajmi 210, taklif hajmi esa 190 tonnaga teng. Bu narxda iste'molchilar sotuvchilar taklif qilganidan ko'proq guruch sotib olishni xohlashadi. Talab hajmining taklif hajmidan oshishi (20 tonnaga) guruchga bo'lgan ortiqcha talabning vujudga kelishiga sabab bo'ladi. Agar narx bir kg uchun 3200 so'm darajasida qat'iy ushlab turilganda, bozorda **guruch tanqisligi** vujudga kelgan bo'lardi. Iste'molchilar o'zlari xohlagan miqdordagi guruchni xarid qilish imkoniyatiga ega bo'lmasdilar.

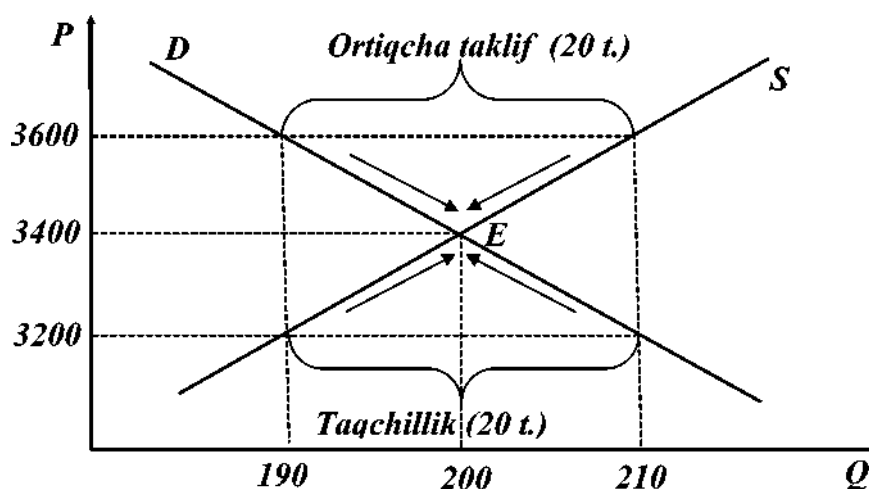
Qimmat narxlarda, aksincha, talab hajmi taklif hajmidan kam bo'ladi. Xususan, bizning misolimizda bir kg guruchning narxi 3600 so'm bo'lganda talab hajmi 190, taklif hajmi esa 210 tonnaga teng. Sotuvchilar ko'p hajmdagi guruchni sotishni istaydilar, ammo xaridorlar qimmat narxda kamroq guruch xarid qilishga moyil. Agar bozorda taklif hajmi talab hajmidan oshib ketsa, tovarning ortiqcha taklifi vujudga keladi, ya'ni narx 3600 so'm darajasida ushlab turilganda, bozorda

ortiqcha guruch taklifi (20 tonnaga) kuzatilgan va sotuvchilar ixtiyorlaridagi barcha guruchni sotish uchun xaridor topa olmagan bo'lardi.

Guruchning narxi 3400 so'm/kg bo'lgandagina talab hajmi (200 tonna) taklif hajmiga (200 tonna) teng. Bu narxda guruch tanqisligi ham, ortiqcha taklif ham kuzatilmaydi. Bozor muvozanat holatiga erishadi.

Umuman olganda muvozanat - bu tizimning shunday holatiki, agar unga birorta tashqi kuch ta'sir ko'rsatmasa, u o'zining holatini saqlab qoladi. Talab va taklif modelida talab chizig'i (D) bilan taklif chizig'i (S) kesishgan nuqta (E nuqta) bozor muvozanatini bildiradi. Demak, **bozor muvozanati** talab hajmi bilan taklif hajmining tengligini ta'minlaydigan narx darajasi va tovar miqdori bilan aniqlanadi. Berilgan vaqt oralig'ida bozor muvozanat holatida bo'lsa, u holda bu vaqt davomida tovar narxi yoki tovar miqdorini o'zgartirishga hech narsa sabab bo'lmaydi.

Keltirilgan ma'lumotlar (2.2.1-jadval) asosida bozor muvozanati grafigini hosil qilamiz (2.2.1-chizma).



2.2.1-chizma. Bozor muvozanati va undan chetlanishlar

Muvozanatli narxdan (3400 so'm/kg.) **yuqori bo'lgan** har qanday narxda ortiqcha taklif hajmi sotuvchilarning turib qolgan tovarni tezroq sotish uchun raqobatlashishiga va natijada narxlarning pasayishiga olib keladi. Narxlarning pasayishi iste'molchilarni ko'proq mahsulot xarid qilishga rag'batlantiradi va bozordagi ortiqcha guruch miqdorining yo'qolishiga olib keladi. Bu holat toki talab va taklif hajmi tenglashib, bozorda muvozanat o'rnatilgunga qadar davom etadi.

Muvozanatli narxdan **quyi bo'lgan** har qanday narxda taqqchil bo'lgan tovarni qo'lga kiritish uchun iste'molchilar o'rtasidagi raqobat kurashi narxning ko'tarilishiga olib keladi. Narxning ko'tarilishi ishlab chiqaruvchilarni taklif hajmini oshirishga rag'batlantiradi. Natijada bozordagi taqqchilik yo'qolib, bozor yana qaytadan muvozanatga intiladi.

Muvozanatli narx – bu shunday narxki, bunda talab hajmi har doim taklif hajmiga teng va bu hajm muvozanatli hajm deb ataladi.

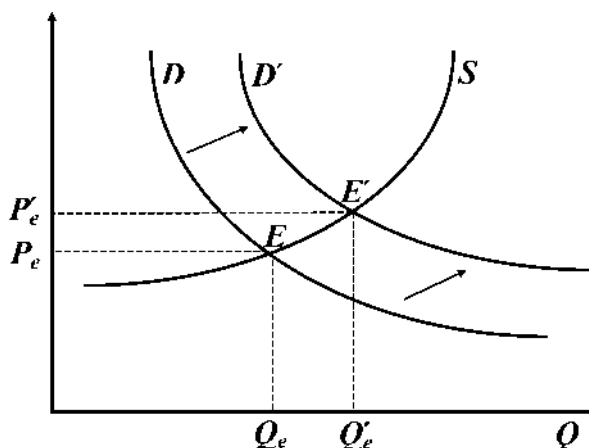
Muvozanat nuqtasida $P_e = P_d = P_s$

Bu yerda: P_e – muvozanatli narx; P_d – talab narxi; P_s – taklif narxi.

Muvozanatli narxda $Q_e = Q_s = Q_d$

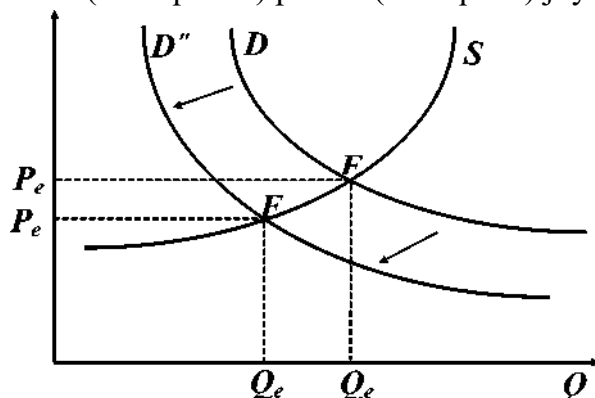
Bu yerda: Q_e – muvozanatli hajm; Q_s – taklif hajmi; Q_d – talab hajmi.

Talab va taklif tovarning o'z narxi yoki boshqa omillar ta'sirida o'zgarishi mumkin. Dastlab taklif hajmini o'zgarmas (const.) deb qabul qilgan holda talabdagi o'zgarishlarning bozor muvozanatiga ta'sirini ko'rib chiqamiz. Faraz qilaylik, talab hajmi oshdi. Bu bozor narxi hamda muvozanatiga qanday ta'sir ko'rsatadi? Taklif o'zgarmagan holatda talabning oshishi, tovar narxi va talab hajmining oshishiga olib keladi. Bunda talab chizig'i (D) o'ngga va yuqoriga surilib (D' holatiga), talab va taklif chiziqlarining yangi kesishish muvozanat nuqtasi dastlabki holatidan (E nuqtadan) yuqorida (E' nuqtada) joylashadi (2.2.2-chizma).



2.2.2-chizma. Talab oshishining bozor muvozanatiga ta'siri

Endi taklifni o'zgarmas deb qabul qilganda, talab kamayishining bozor muvozanatiga ta'sirini ko'rib chiqamiz. Talabning kamayishi narxning pasayishiga va talab hajmining qisqarishiga olib keladi. Bunda talab chizig'i (D) chapga va pastga surililadi (D'' holatiga), talab va taklif chiziqlarining yangi kesishish muvozanat nuqtasi dastlabki holatidan (E nuqtadan) pastda (E' nuqtada) joylashadi (2.2.2-chizma).

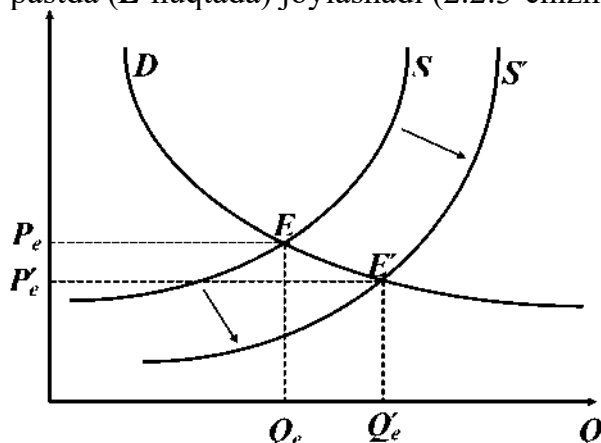


2.2.2-chizma. Talab qisqarishining bozor muvozanatiga

Talab o'zgarmagan holatda, taklifdagi o'zgarishlarning bozor muvozanatiga ta'sirini ko'rib chiqamiz. Faraz qilaylik taklif oshdi. Bu bozor muvozanatiga va muvozanatli narxga qanday ta'sir ko'rsatadi?

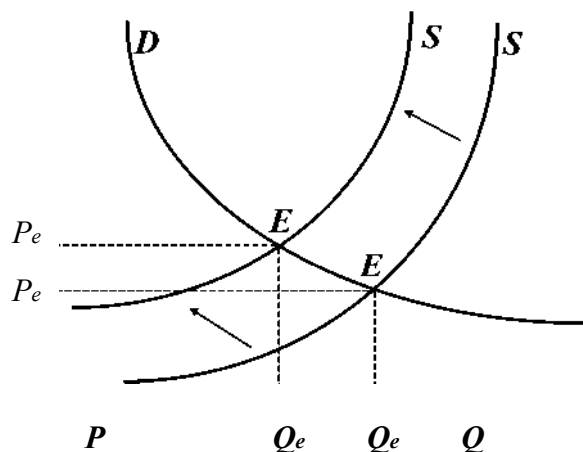
Talab o'zgarmaganda taklifning oshishi bozorda tovar hajmini ko'paytiradi va narxni pasayishiga olib keladi. Bunda taklif chizig'i (S) o'ngga va pastga surilib (S' holatiga), talab va taklif chiziqlarining yangi kesishish muvozanat nuqtasi dastlabki

holatidan (E nuqtadan) pastda (E' nuqtada) joylashadi (2.2.3-chizma).



2.2.3-chizma. Taklif oshishining bozor muvozanatiga ta'siri

Boshqa omillar o'zgarmagan holatda taklifning qisqarishi bozordagi narx va taklif hajmining oshishiga olib keladi. Bunday holatda taklif chizig'i (S) chapga va yuqoriga surilib (S' holatiga), talab va taklif chiziqlarining yangi kesishish muvozanat nuqtasi dastlabki holatidan (E nuqtadan) yuqorida (E' nuqtada) joylashadi (2.2.4-chizma).

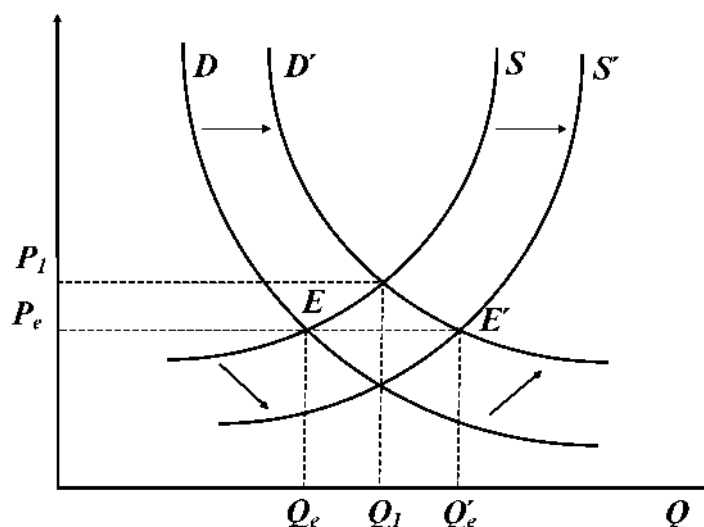


2.2.4-chizma. Taklif qisqarishining bozor muvozanatiga ta'siri

Biz shu paytgacha talab yoki taklifdan birini o'zgarmas deb qabul qilib, ikkinchi biridagi o'zgarishlarning bozor muvozanatiga ta'sirini ko'rib chiqdik. Agar talab va taklif bir vaqtning o'zida o'zgarsa bozor muvozanatiga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkin?

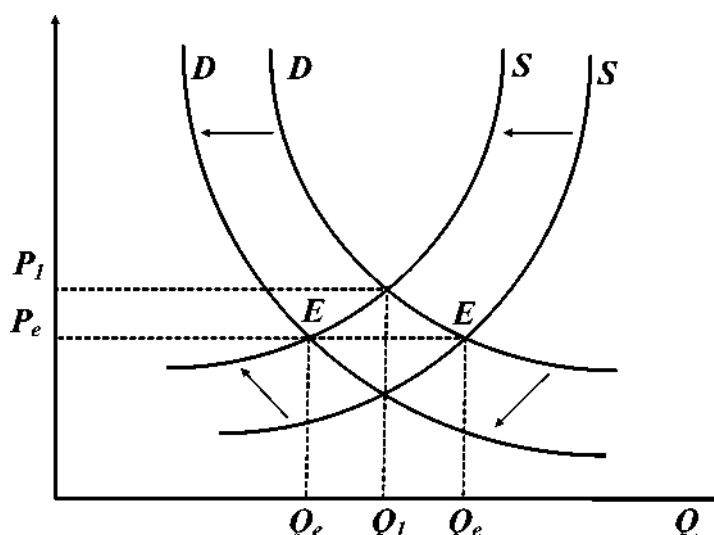
Faraz qilaylik, talab ham taklif ham oshmoqda. Bu holatda talabning oshishi talab chizig'ini o'ngga va yuqoriga surib, narxni qimmatlashishiga sabab bo'lsa, taklifning oshishi taklif chizig'ini o'ngga va pastga surib, bozordagi mahsulot hajmini ko'paytiradi va narxni arzonlashishiga olib keladi. Mazkur o'zgarishlarning bozor muvozanatiga ta'siri ulardan qaysi birining ko'proq oshishiga bo'g'liq. Agar talab taklifga nisbatan ko'proq oshsa, narx ko'tarilib, muvozanat holati (E nuqta) dastlabki holatdan yuqoriroqda o'rnatiladi. Aksincha, taklif talabdan ko'proq oshsa, narx pasayib, muvozanat holati (E nuqta) dastlabki holatdan pastroqda o'rnatiladi.

Agar talab taklif bir xil nisbatda oshsa, muvozanatli hajm oshadi (Q_e dan Q'_e gacha), muvozanat narx (P_e) esa o'zgarmasdan qoladi va talab va taklif chiziqlari o'ngroqda (E' nuqtada) yangi muvozanat holatiga erishadi (2.2.5-chizma).



2.2.5-chizma. Talab va taklifni bir vaqtda oshishining bozor muvozanatiga ta'siri

Endi talab va taklifni bir vaqtning o'zida qisqarishi bilan bog'liq holatini ko'rib chiqamiz. Agar talab taklif bir xil nisbatda qisqarsa, muvozanatli hajm qisqaradi (Q_e dan Q_e' gacha), muvozanat narx (P_e) esa o'zgarmasdan qoladi va talab va taklif chiziqlari chaproqda (E' nuqtada) yangi muvozanat holatiga erishadi (2.2.6-chizma).



2.2.6-chizma. Talab va taklifni bir vaqtda qisqarishining bozor muvozanatiga ta'siri

Ushbu holatda talabning qisqarishi talab chizig'ini chapga va pastga surib, narxni tushishiga olib kelsa, taklifning qisqarishi taklif chizig'ini chapga va yuqoriga surib, mahsulot hajmini kamaytiradi hamda narxni oshishiga sabab bo'ladi. Mazkur o'zgarishlarning bozor muvozanatiga ta'siri ulardan qaysi birining ko'proq qisqarishiga bo'g'liq. Agar talab taklifga nisbatan ko'proq qisqarsa, narx ko'tarilib, muvozanat holati (E nuqta) dastlabki holatdan yuqoriroqda o'rnatiladi. Aksincha, taklif talabdan ko'proq qisqarsa, narx pasayib, muvozanat holati (E nuqta) dastlabki holatdan pastroqda o'rnatiladi.

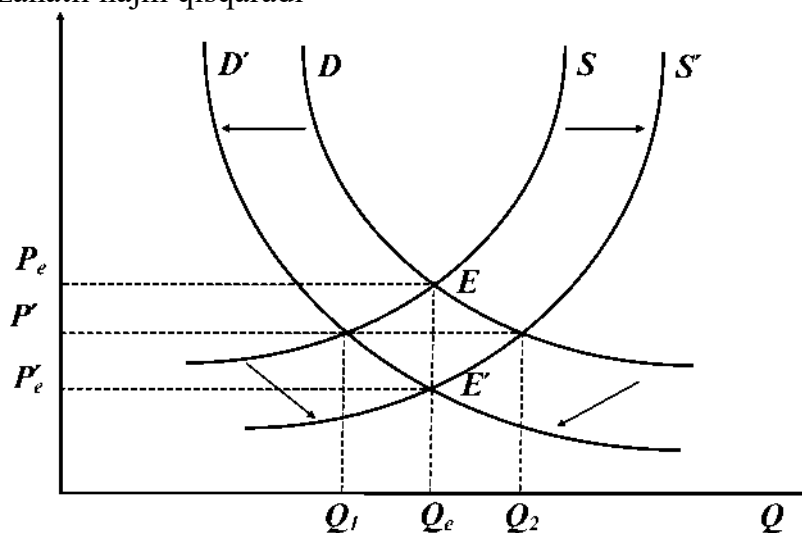
Talab va taklifni teskari yo'nalishda o'zgarishlarining ikkita holatini ajratib ko'rsatish mumkin. Faraz qilaylik, taklif oshib, talab qisqarmoqda. Bu holatda narx pasayishi bilan bog'liq ikkita samara qo'shilib ketadi.

Taklifning oshishi taklif chizig'ini o'ngga surib, bozordagi mahsulot hajmini oshishiga va narxni arzonlashishiga olib kelsa, talabning qisqarishi ham talab chizig'ini

chapga surib, mahsulot narxining pasayishiga ta'sir ko'rsatadi. Ammo bu yerda muvozanatli hajm miqdori ulardan qaysi biri ko'proq oshishi yoki qisqarishiga bog'liq. Agar taklif ko'proq oshib, talab kamroq qisqarsa muvozanatli hajm dastlabki holatga nisbatan oshadi. Aksincha, talab ko'proq qisqarib, taklif kamroq oshsa, muvozanatli hajm dastlabkiga nisbatan qisqaradi.

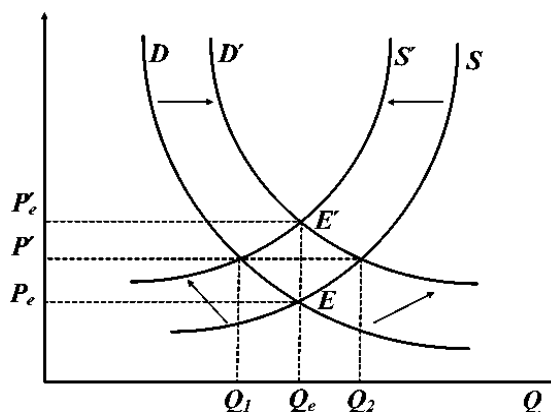
Taklifning oshishi va talabning qisqarishi bir xil nisbatda yuz berganda, talab va taklif chiziqlari oldingi muvozanat holatidan ancha pastda kesishib yangi muvozanatga erishadi. Bunda narx tushadi (P_e dan P_e' holatiga), ammo muvozanatli hajm (Q_e) o'zgarmasdan qoladi (2.2.7-chizma).

Ikkinchi kutiladigan holat – bu talab oshib, taklif qisqaradigan vaziyat. Bunda narx ko'tarilishi bilan bog'liq ikkita samarani kuzatish mumkin: talabning oshishi narxning ko'tarilishiga olib kelsa, taklifning qisqarishi ham tovar tanqisligini vujudga keltirib, narxni oshiradi. Ammo bu yerda ham muvozanatli hajm miqdori ulardan qaysi biri ko'proq oshishi yoki qisqarishiga bog'liq. Agar talab ko'proq oshib, taklif kamroq qisqarsa muvozanatli hajm dastlabki holatdan oshadi. Aksincha, talab kamroq oshib, taklif ko'proq qisqarsa, muvozanatli hajm qisqaradi



2.2.7-chizma. Talab qisqarishi va taklif oshishining bozor muvozanatiga ta'siri

Talabning oshishi va taklifning qisqarishi bir xil nisbatda yuz bersa, talab va taklif chiziqlari oldingi muvozanat holatidan yuqorida kesishib yangi muvozanatga erishadi. Bunda narx oshadi (P_e dan P_e' holatiga), ammo muvozanatli hajm (Q_e) o'zgarmasdan qoladi (2.2.8-chizma).



2.2.8-chizma. Talab oshishi va taklif qisqarishining bozor muvozanatiga ta'siri

Yuqorida keltirilgan bozor modellari statik bo'lib, ular ma'lum vaqt oralig'ida mazmunga ega (masalan, u bir oy yoki bir yilga teng bo'lishi mumkin). Bunday bozor modelida o'zgaruvchilar vaqtga bog'liq emas.

Modelda talab, taklif va narxlarning bog'liqliklarini vaqt o'zgarishi bilan bog'lasak, model dinamik modelga aylanadi. Faraz qilaylik, ma'lum vaqt oralig'ida (masalan, bu oraliq bir oy bo'lsin) bir birlik tovarning bozor narxi $P(t)$ bo'lsin (ya'ni, tovar narxi bir oy ichida o'zgarmaydi). Tovarning bozor narxi $P(t)$ muvozanat narxga teng bo'lishi ham, teng bo'lmashligi ham mumkin.

Agar biz T vaqt oralig'ini qarasak, u holda $t = 1, 2, \dots, T$ qiymatlarni qabul qiladi. $P(1), P(2), \dots, P(T)$ - narx trayektoriyasini yoki dinamik model trayektoriyasini beradi.

Bitta mahsulot uchun bozorning dinamik modelini qaraymiz.

Modelda talab chizig'ini D va taklif chizig'i S vaqt o'zgarishi bilan o'zgarmaydi deb faraz qilaylik. Talab funksiyasi $Q_D(t)$ va taklif funksiyasi $Q^S(t)$ narx $P(t)$ ga bog'liq. Bu yerda $P(t)$ t - oraliqdagi narx, $P(t-1)$ - oldingi $P(t-1)$ - oraliqdagi narx. Talab funksiyasi:

$$Q_D(t) = a_0 - a_1 \cdot P(t)$$

Bu yerda: a_0, a_1 - o'zgarmas parametrlar.

$$\text{Taklif funksiyasi: } Q^S(t) = b_0 + b_1 \cdot P(t-1)$$

Bu yerda: b_0, b_1 - o'zgarmas parametrlar.

Muvozanat narx quyidagi qaytariladigan bosqichlar bo'yicha aniqlanadi:

1. Talab va taklif chiziqlari grafigi chiziladi (gorizontal o'q bo'yicha narx P qo'yiladi, vertikal o'q bo'yicha taklif va talab qilingan mahsulot miqdori Q);
2. Boshlang'ich vaqt oralig'i $t = 1$ bo'yicha taklif miqdori $Q^S(t)$, boshlang'ich narx $P(1)$ ga ko'ra aniqlanadi, (boshlang'ich narx $P(1)$) oldindan sotuvchi tomonidan beriladi;
3. $t = 2$ oraliq uchun narx $P(2)$ muvozanatlik shartidan aniqlanadi.

$$Q^D(2) = Q^S(2)$$

$$a_0 - a_1 \cdot P(2) = b_0 + b_1 \cdot P$$

Narx $P(1)$ ma'lum bo'lgani uchun, yuqoridagi tenglikdan $P(2)$ aniqlanadi; $t = 2$ uchun $P(2)$ aniqlanganidan keyin yuqoridagi ikkinchi va uchinchi bosqichlar takrorlanib, $P(3)$ aniqlanadi va hokazo. Hisob-kitoblarni to'xtash sharti $P(t) = P(t-1)$ bo'lib, bu shart barjarilsa, muvozanat narx $P_e = P(t) = P(t-1)$ ko'rinishida aniqlanadi.

Taqribiy baholash: Agar $|\lim_{t \rightarrow \infty} (P(t) - P(t-1))| < \epsilon$ bo'lsa, $P(t) = P_e$ deb qarash mumkin.

Misol. Quyidagi talab funksiyasi berilgan bo'lsin: $Q_D(t) = 41 - 10 \cdot P(t)$ Taklif funksiyasi: $Q^S(t) = 2 + 3 \cdot P(t-1)$ $t = 2$ uchun boshlang'ich narx $P(1) = 5$ bo'lsin va bu narxda taklif miqdorini aniqlaymiz: $Q^S(2) = 2 + 3 \cdot 5 = 17$.

Muvozanatlik shartiga ko'ra $P(2)$ ni aniqlaymiz.

$$Q^D(2) = Q^S(2) \text{ dan } 41 - 10 \cdot P(2) = 17, P(2) = \frac{24}{10} = 2,4$$

Endi $t = 3$ hol uchun taklif miqdorini aniqlaymiz:

$$Q^S(3) = 2 + 3 \cdot P(2) = 2 + 3 \cdot 2,4 = 9,2$$

Muvozanatlik shartidan $P(3)$ ni aniqlaymiz:

$$Q^s(3) = Q^D(3) \text{ yoki } 41 - 10 \cdot P(3) = 9,2; P(3) = 3,18.$$

$$t = 4 \text{ uchun taklif miqdori aniqlanadi: } Q^s(4) = 2 + 3 \cdot 3,18 = 11,54$$

Muvozanatlik shartidan $P(4)$ ni aniqlaymiz:
 $41 - 10 \cdot P(4) = 11,54, P(4) = 2,946.$

Keyingi hisob-kitoblarda: $P(5) = 3,0162$ va $P(6) = 2,9954$,
 $P(6) - P(5) = 0,0208.$

Agar aniqlik darajasini 0,1 deb olsak, $0,0208 < 0,1$ bo'lgani uchun muvozanat narx sifatida biz 0,1 aniqlik bilan $P(6) = 2,9954$ ni qabul qilishimiz mumkin.

Muvozanat narxni to'g'ridan-to'g'ri muvozanatlik sharti bo'yicha aniqlash ham mumkin: $P(t) = P(t-1) = P$ deb $Q^D(t) = Q^s(t)$

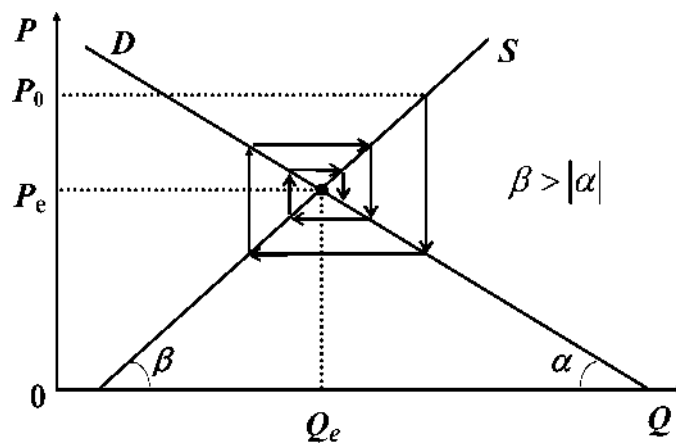
$$\text{yoki } 41 - 10 \cdot P = 2 + 3 \cdot P, P = \frac{39}{13} = 3. \text{ Muvozanatli narx } P_e = 3,$$

$$\text{muvozanatli tovar miqdori } Q_e = Q^D = Q^s = 11.$$

Bozorning dinamik modelida bozor narxi $P(t)$ ning o'zgarishi 3 xil natijaga olib kelishi mumkin:

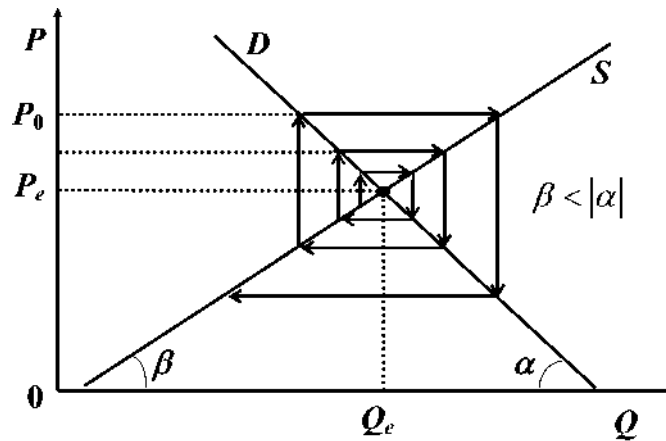
1. Vaqt o'tishi bilan bozor narxi $P(t)$ ning muvozanat narxdan chetlanishi kamayib boradi;
2. Bozor narxi muvozanat narxdan uzoqlashib boradi;
3. Bozor narxi muvozanat narx atrofida tebranib turadi va bozor muvozanatiga hech vaqt erishilmaydi.

Agar taklif chizig'i (S) talab chizig'iga (D) nisbat tikroq bo'lsa $P > a$, birinchi hol yuz beradi (2.19-rasm):



2.19-rasm. $\beta > \alpha$ bo'lgan holat

Agar taklif chizig'i (S) talab chizig'i (D) ga nisbatan yotiqroq bo'lsa, ikkinchi variant yuz beradi (2.20-rasm).



2.20-rasm. $\beta < |\alpha|$ bo'lgan hol

Uchinchi variantda taklif va talab chiziqlari yotiqqligi bir xil bo'ladi. To'g'ri chiziqli talab va taklif funksiyalari:

$$D = a - A \cdot P(t) \quad S = b + B \cdot P(t-1)$$

uchun $t > X$ da $p(t) = P(t-1)$ bo'ladi, ya'ni muvozanat narxga bozor

narxi yaqinlashadi agar quyidagi shart bajarilsa, ya'ni $\frac{a}{J} < 1$ bo'lsa.

Bozorning dinamik modelida narxlar trayektoriyasi $P(1), P(2), \dots$ o'rgimchak uyasi to'riga o'xshagani uchun ham bu model "**to'rsimon model**" deb nom olgan.

2.3. Bozor sharoitlari o'zgarishi oqibatlarini aniqlash va prognozlash.

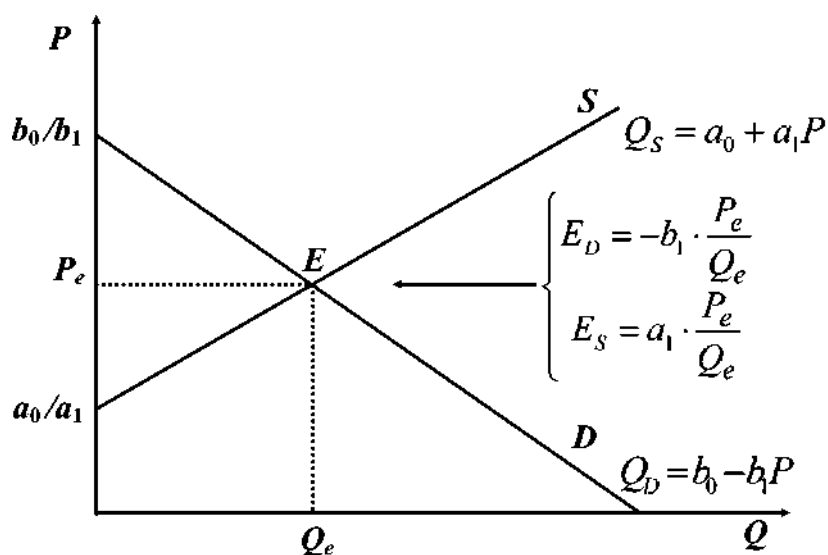
Bu yerda taklif va talab chiziqlari yordamida qanday qilib elastiklikka oid hisob-kitoblar amalga oshirilishini qarab chiqamiz. Buning uchun bozor ma'lumotlariga muvofiq talab va taklifning chiziqli grafiklarini qarab chiqishimiz kerak (biz hozir statistik usullar orqali quriladigan chiziqli regressiya tenglamalarni hisoblashni qaramaymiz.) Faraz qilaylik, biror tovar uchun ikkita miqdor berilgan bo'lsin: tovar narxi va uning miqdori. Bu ko'rsatkichlar bozorda muhim ko'rsatkichlar hisoblanadi. Bu ko'rsatkichlarni muvozanat ko'rsatkichlari deb qaraymiz va quyidagicha belgilaymiz: muvozanat narx P_e , muvozanat tovar miqdori Q_e . Berilgan tovarning muvozanat nuqta yoki uning atrofidagi narx bo'yicha taklif va talab elastikligini mos ravishda E_S va E_D harflari bilan belgilaymiz.

Bu ko'rsatkichlarning, ya'ni $P_e Q_e E_S$ va E_D son miqdori, faraz qilaylik, statistik hisob-kitoblar orqali aniqlangan va ular asoslangan bo'lsin. Berilgan ma'lumotlar asosida talab va taklif chiziqlarini chizamiz. Talab va taklif chiziqlari yordamida, talab va taklif miqdorining, narxning o'zgarishini, berilgan tovar miqdorining boshqa tovar narxiga nisbatan o'zgarishini va boshqa ko'rsatkichlarni hisoblash mumkin. Talab va taklifning grafigini chizamiz (2.21-rasm).

Talab va taklif tenglamalari quyidagicha yoziladi:

$$\text{Talab: } Q_D = b_0 - b_1 \cdot P \quad (5)$$

$$\text{Taklif: } Q^S = a_0 + a^* \cdot P \quad (6)$$



2.21- rasm. Talab va taklifning eksperimental yo‘l bilan chizilgan grafigi

Asosiy muammo berilgan tenglamalardagi o‘zgarmas a_0 , a_1 , b_0 , b_1 qiymatlarini aniqlashdan iborat. Bu o‘zgarmas qiymatlarni tanlash ikki bosqichda amalga oshiriladi.

Birinchi bosqich. Talab va taklifning narx bo‘yicha elastikligini

eslaymiz: $E = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P}$, bu yerda Δ - narxning bir birlik o‘zgarishiga to‘g‘ri keladigan talab yoki taklifning miqdoriy o‘zgarishi. Chiziqli

bog‘lanishlarda $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ nisbat o‘zgarmas miqdor bo‘ladi. (5) va (6)

tenglamalardan ko‘rinib turibdiki, taklif uchun bu nisbat $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{1}{a_1}$, $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = -\frac{1}{b_1}$. Endi bu qiymatlarni, ya‘ni $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ ni elastiklik

talab uchun esa

formulasiga qo‘yamiz:

$$\text{Taklif: } E_P = a_1 \cdot \frac{P}{Q_e} \quad (7) \quad \text{Talab: } E_P = -b_1 \cdot \frac{P}{Q_e} \quad (8)$$

Bu yerda P_e va Q_e muvozanat narx va muvozanat tovarlar miqdori bo'lib, ular berilgan.

Biz E_s, E_d, P_e, Q_e ko'rsatkichlarning qiymatlariga ega bo'lganimiz uchun, ularni (7) va (8) tenglamalarga qo'yishimiz mumkin. Demak, biz shu yo'l bilan a_1 va b_1 larning qiymatlarini hisoblaymiz.

Ikkinchi bosqich. Endi a_1 va b_1 larning qiymatlarini va P_e va Q_e larni (5) va (6) tenglamalarga qo'yib a_0 va b_0 larning qiymatini topamiz:

$$a_0 = Q_e - a_1 \cdot P_e; b_0 = Q_e + b_1 \cdot P_e.$$

Misol. Apelsinning narx bo'yicha talab va taklif elastikligi E_s koeffitsientlari E_P va E_P berilgan. Apelsinning bozordagi ko'rsatkichlari quyidagicha:

$$Q_e = 7500 \text{ kg/yil}, P_e = 6000 \text{ so'm/kg}, E_s^s = 1,6; \quad E_D^D = -0,8$$

Birinchi bosqich. Berilganlarni (7) tenglamaga qo'yib a_1 ni topamiz. $1,6 = a_1 \cdot \frac{6000}{7500}$ bundan $a_1 = 2$.

Ikkinchi bosqich. a_1 ning qiymatini P_e va Q_e lar qiymati bilan birga (5) tenglamaga qo'yib, a_0 ni aniqlaymiz:
 $7500 = a_0 + 2 \cdot 6000 = a_0 + 12000$,

bundan, $a_0 = 7500 - 12000 = -4500$. Biz aniqlangan a_0 va a_1 ning qiymatini taklif tenglamasiga qo'yib, taklifning aniq tenglamasini topamiz:

$$\text{Taklif: } Q_s = -4500 + 2P.$$

Xuddi shu yo'l bilan talab tenglamasini aniqlaymiz:

$$-0,8 = -b \cdot \frac{6000}{7500}, \text{ bundan } b = 1. \text{ Biz } P_e, Q_e \text{ larning qiymatlarini (6)}$$

tenglamaga qo'yamiz va b_0 ni aniqlaymiz:

$$7500 = b_0 - 1 \cdot 6000 = b_0 - 6000, \text{ yoki } b_0 = 7500 + 6000 = 13500.$$

Shunday qilib, talab chizig'i quyidagi ko'rinishda bo'ladi: $Q_D = 13500 - P$. Tekshirish uchun talab bilan taklifni tenglashtirib, muvozanat narxni aniqlaymiz: $Q_S = Q_D, -4500 + 2P = 13500 - P, 3 \cdot P = 18000, P = 6000$. Demak 6000 so'm muvozanat narx.

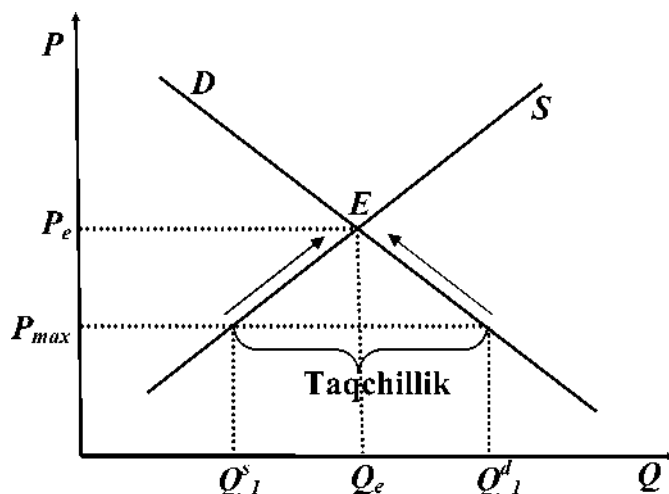
2.4. Davlat aralashuvi samarasi – narxlarni tartibga solish

Talab va taklif mexanizmlari ba'zan iste'molchilar, ba'zan esa ishlab chiqaruvchilar manfaatlariga ziyon etkazadigan adolatsiz narxlarning shakllanishiga sabab bo'lishi mumkin. Bu holatda davlat narxlarning yuqori va quyi chegaralarini o'rnatishi orqali bozorga ta'sir o'tkazadi.

Narxlarning yuqori chegarasi – bu qonuniy asosda muvozanatli narxdan pastda o'rnatilgan **maksimal narx** bo'lib, u sotuvchilarga tovarni sotish uchun so'ralanadigan narxlarning eng yuqori chegarasini (P_{max}) belgilab qo'yadi.

Maksimal narxlar iste'molchilarni birinchi darajali zaruriy tovarlar va xizmatlar bilan minimal darajada ta'minlashga imkon yaratadi. Agar narxlar bozordagi talab va taklif nisbati asosida erkin o'rnatilganda, ayrim toifadagi kam daromadli iste'molchilar bu tovarlar va xizmatlarni xarid etish imkoniyatiga ega

bo‘lmasdi. Bunga misol tariqasida jamoat transporti (metro va avtobus) chiptasi narxining davlat tomonidan chegaralab turilishini misol qilib keltirish mumkin (2.22-rasm).



2.22- rasm. Maksimal narxlarning kiritilishi oqibatlari

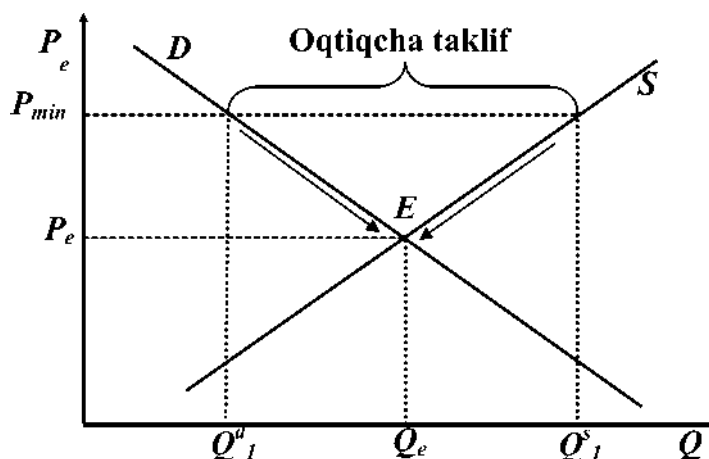
Maksimal narxlarning kiritilishi talab hajmini Q_e dan Q^d_l gacha oshirsa, taklif hajmini Q_e dan Q^s_l gacha qisqartiradi. Natijada bozorda $Q^d_l - Q^s_l$ hajmiga teng **taqqchilik** yuzaga kelishi mumkin. Agar davlat

sotuvchilarga tovarni maksimal narxdan (P_{max}) yuqori narxda sotishga ruxsat bermasa, taklif Q^s_l miqdor bilan chegaralangani uchun, norasmiy bozor (xufiyona bozor) vujudga kelishiga, bu esa narxlarni yana oshib ketishiga va dastlabki muvozanat holatiga intilishga olib keladi. Buning oldini olish uchun davlat o‘zining bufer zaxirasidan bozorga $Q^d_l - Q^s_l$ hajmda mahsulot chiqarib, talab va taklifni tenglashtiradi yoki iste’molni me’yorlashi (kartochka orqali) talab qilinadi (4.12-rasm).

Narxlarning quyi chegarasi (minimal narx) – bu davlat tomonidan muvozanat narxdan yuqorida o‘rnatiladigan narx (P_{min}) bo‘lib, odatda bozor muvozanati holatida vujudga kelgan narx ishlab chiqaruvchilar yoki sotuvchilarning ayrim guruhlariga yetarli daromad olishga imkon bermaydigan holatlarda qo‘llaniladi.

Minimal ish haqi darajasini qonunchilik bilan belgilanishi, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari narxlarining quyi darajasini belgilanishi - davlat tomonidan **minimal narxlar** o‘rnatilishining yaqqol namunasidir.

Minimal narxning o‘rnatilishi, bozorda $Q^s_l - Q^d_l$ hajmiga teng **ortiqcha taklif** yuzaga kelishiga sabab bo‘ladi yoki mahsulotlar sotilmasdan omborlarda to‘planib qolishiga olib keladi. Bu vaziyat 2.23-rasmda keltirilgan.



2.23- rasm. Minimal narxlarning kiritilishi oqibatlari

Agar davlat sotuvchilarga tovarni minimal narxdan (P_{min}) past narxda sotishga ruxsat bermasa, talab Q^d_1 miqdor bilan chegaralangani

uchun, norasmiy bozor (xufiyona bozor) vujudga kelishiga, bu esa narxlarni yana tushib ketishiga va dastlabki muvozanat holatiga intilishga olib keladi. Buning oldini olish uchun davlat $Q^s_1 - Q^d_1$ hajmdagi ortiqcha mahsulotni P_{min} narxda bufer zaxirasiga sotib olish orqali talab va taklifni tenglashtiradi (4.13-rasm).

Shunday qilib, talab va taklif modeli orqali bozor narxlarini o'zgartirishning oqibatlarini chuqur tahlil qilish mumkin.

Qisqa xulosalar

Talab - ma'lum vaqt oralig'ida, turli narxlar darajasida iste'molchilarning ma'lum miqdordagi tovarlar va xizmatlarni xarid qilishga bo'lgan "xohishi" va "imkoniyatlari"ni aks ettiruvchi iqtisodiy kategoriyadir.

Boshqa omillar o'zgarmaganda, narxlarning oshishi talab hajmini qisqarishiga va aksincha narxlarning pasayishi talab hajmini oshishiga olib keladi. Tovarning narxi bilan talab miqdori o'rtasida teskari bog'liqlik **talab qonuni** deb ataladi.

Talabga tovarning o'z narxi ta'sir ko'rsatganda, talab egri chizig'i surilmasdan, chiziq bo'ylab bir nuqtadan ikkinchi nuqtaga ko'chish yuz beradi va biz buni **talab miqdorining o'zgarishi** deymiz.

Talabga narxdan tashqari boshqa omillar (iste'molchilar daromadi va didi, o'rinbosar va to'ldiruvchi tovarlar narxlari, iste'molchilar soni, kelgusidagi o'zgarishlarni kutishlar) ta'sir ko'rsatganda talab egri chizig'i o'ngga yoki chapga suriladi. Bunday o'zgarish **talabning o'zgarishini** anglatadi.

Taklif ma'lum vaqt oralig'ida, turli narxlar darajasida ishlab chiqaruvchilarning (sotuvchilarning) ma'lum miqdordagi tovarlar va xizmatlarni sotishga bo'lgan xohishi va imkoniyatlarini aks ettiradi.

Narx oshsa, taklif miqdori ham oshadi yoki aksincha narx pasaysa, taklif miqdori ham qisqaradi. Tovarning narxi bilan taklif miqdori o'rtasida to'g'ri bog'liqlikni **taklif qonuni** deb ataymiz.

Tovarning o'z narxi ta'sirida taklif egri chizig'i surilmasdan, chiziq bo'ylab bir nuqtadan ikkinchi nuqtaga ko'chish yuz beradi. Buni **taklif miqdorini o'zgarishi** deb ataymiz.

Taklifga tovarning o'z narxidan tashqari boshqa omillar (resurslar narxlari, texnologiyalar, soliqlar, dotatsiyalar va subsidiyalar, boshqa tovarlarning narxlari, sotuvchilar soni, kelgusidagi o'zgarishlarni kutishlar) ham ta'sir ko'rsatadi. Ular ta'sirida taklif egri chizig'ining o'ngga yoki chapga surilishiga **taklif o'zgarishi** deyiladi.

Umumiy holatda muvozanat - bu tizimning shunday holatiki, agar unga birorta tashqi kuch ta'sir ko'rsatmasa, u o'zining holatini saqlab qoladi. Talab va taklif modelida talab chizig'i (D) bilan taklif chizig'i (S) kesishgan nuqta (E nuqta) bozor muvozanatini bildiradi.

Muvozanatli narx – bu shunday narxki, bunda talab hajmi har doim taklif hajmiga teng va bu hajm muvozanatli hajm deb ataladi.

Muvozanatli narxdan **yuqori bo'lgan** har qanday narxda ortiqcha taklif hajmi sotuvchilarning turib qolgan tovarni tezroq sotish uchun raqobatlashishiga va natijada narxlarning pasayishiga olib keladi. Muvozanatli narxdan **quyi bo'lgan** har qanday narxda taqchil bo'lgan tovarni qo'lga kiritish uchun iste'molchilar o'rtasidagi raqobat kurashi narxning ko'tarilishiga olib keladi. Muvozanat nuqta muvozanat narxni va muvozanat mahsulot miqdorini bildiradi. Bu nuqtada tovar tanqisligi ham, ortiqcha tovar ham bo'lmaydi.

Narxlarning yuqori chegarasi (maksimal narx) – bu qonuniy asosda muvozanatli narxdan pastda o'rnatilgan narx bo'lib, u sotuvchilarga tovarni sotish uchun so'raladigan narxlarning eng yuqori chegarasini (P_{max}) belgilab qo'yadi.

Narxlarning quyi chegarasi (minimal narx) – bu davlat tomonidan muvozanat narxdan yuqorida o'rnatiladigan narx (P_{min}) bo'lib, odatda bozor muvozanati holatida vujudga kelgan narx ishlab chiqaruvchilar yoki sotuvchilarning ayrim guruhlariga yetarli daromad olishga imkon bermaydigan holatlarda qo'llaniladi.

Nazorat savollari

1. Talab iqtisodiy kategoriya sifatida nimani anglatadi?
2. Talab qonuni nima va uning asosida nimalar yotadi?
3. Talabga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
4. Talabning bir va ko'p omilli hamda chiziqli funksiyalari nimani ifoda etadi?
5. Taklif iqtisodiy kategoriya sifatida nimani anglatadi?
6. Taklif qonuni nima va uning asosida nimalar yotadi?
7. Taklifga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
8. Taklifning bir va ko'p omilli hamda chiziqli funksiyalari nimani ifoda etadi?
9. Bozor muvozanati deb nimaga aytiladi va u nimani ifodalaydi?
10. Qanday holatlarda bozor muvozanati buzilib, taqchilik yoki ortiqcha taklif yuzaga keladi?
11. Agar bozorda shakllangan real narxlar muvozanatli narxdan yuqorida yoki quyida bo'lsa qanday oqibatlar keltirib chiqaradi?

12. Bozor muvozanatiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
 13. Talab va taklifdagi o'zgarishlar bozor muvozanatiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
 14. Bozorning dinamik modelida "to'rsimon model" qanday izohlanadi?
 15. Minimal va maksimal narxlar deb qanday narxlarga aytiladi?
- Minimal va maksimal narxlarni o'rnatishdan maqsad nima va ular qanday oqibatlar keltirib chiqaradi?

III-BOB: TAKLIF VA TALAB ELASTIKLIGI

- 3.1. Taklif va talabning narx bo'yicha elastikligi.
- 3.2. Nuqtaviy va yoysimon elastiklik.
- 3.3. Qisqa va uzoq muddatli davrlar uchun elastiklik.
- 3.4. Elastiklik nazariyasini amaliyotda qo'llash xususiyatlari

Tayanch iboralar. Elastiklik, talabning narx bo'yicha elastikligi, yoysimon elastiklik, kesishgan talab elastikligi, nuqtaviy elastiklik, talabning daromad bo'yicha elastikligi, taklif elastikligi, to'ldiruvchi tovarlar.

3.1. Taklif va talabning narx bo'yicha elastikligi.

Ma'lumki tovarga bo'lgan talab, uning narxiga, iste'molchi daromadiga va boshqa omillarga bog'liq. Xuddi shuningdek, taklif ham tovar narxi, ishlab chiqarish xarajatlari va boshqa omillarga bog'liq.

Masalan, limonning narxi oshsa, unga talab kamayadi. Lekin biz narx o'zgarishi ta'sirida limonga talab yoki taklifni miqdoriy jihatdan o'zgarishini aniqlamoqchimiz. Aytaylik, limon narxi 15 %ga oshsa, unga talab qanchaga qisqaradi? Narx 20 %ga pasaysachi? Yoki daromad 10 %ga oshganda talab qanchaga o'zgaradi? Bunday savolga javob berish uchun, **elastiklik tushunchasi**dan foydalanamiz. Shunday qilib narx yoki daromad singari omillar o'zgarishiga bozorning iqtisodiy agentlari (iste'molchi va ishlab chiqaruvchilar) qanday munosabat bildirishlarini o'rganishda **elastiklik tushunchasi** muhim ahamiyat kasb etadi.

Elastiklik – bir o'zgaruvchining boshqa bir o'zgaruvchi ta'siri ostida o'zgarishini o'lchaydigan o'lchov. Aniqroq qilib aytganda, biror o'zgaruvchining bir foizga o'zgarishi natijasida boshqa bir o'zgaruvchining ma'lum foiz miqdoriga o'zgarishini ko'rsatadigan ko'rsatkichdir. Bunga eng yaqqol misol sifatida narxga bog'liq talab elastikligini keltirish mumkin. Bu elastiklik tovar narxining bir foizga o'zgarishi, unga talabni necha foizga o'zgartirishini ko'rsatadi.

Elastiklikning miqdoriy o'lchovi elastiklik koeffitsienti bilan ifodalanishi mumkin. Elastiklik koeffitsienti-bu boshqa o'zgaruvchining bir foizli o'zgarishi natijasida bitta o'zgaruvchining foiz o'zgarishini ko'rsatadigan raqamli ko'rsatkich. Matematik jihatdan elastiklik noldan cheksizgacha o'zgarishi mumkin.

Iqtisodiy fanlarda elastiklikning quyidagi turlari ajratiladi:

- * talabning narx egiluvchanligi;
- * narx bo'yicha taklifning egiluvchanligi
- * talabning nuqta egiluvchanligi
- * talabning narx bo'yicha o'zaro egiluvchanligi
- * talabning yoy egiluvchanligi
- * talabning daromad egiluvchanligi;
- * narxlar va ish haqi nisbati egiluvchanligi;

- * to'g'ri chiziqning elastikligi
- * texnik almashtirishning egiluvchanligi.

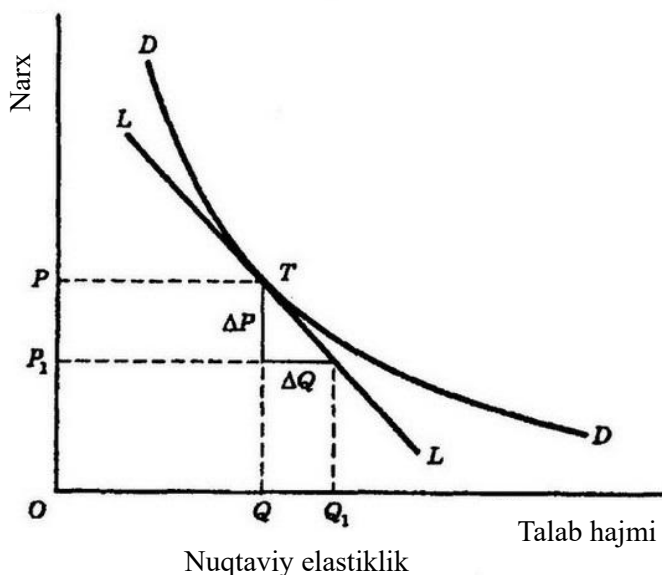
Talab qonuniga asosan iste'molchilar narx arzonlashuvi ta'sirida ko'proq tovar xarid qilishga moyil bo'ladilar. Ammo, iste'molchilar talabining narx o'zgarishiga munosabati tovarning xususiyatiga ko'ra turlicha bo'lishi mumkin. Ayrim tovarlar narxining o'zgarishiga nisbatan iste'molchilarning sezuvchanligi yuqori bo'ladi va narxdagi ozgina o'zgarishlar ta'sirida tovarga bo'lgan talab miqdori sezilarli darajada o'zgaradi. Odatda qimmatbaho buyumlar narxiga nisbatan iste'molchilar talabining sezuvchanligi yuqori bo'ladi. Masalan, yengil avtomobillar narxining oshishi unga bo'lgan talabning sezilarli qisqarishiga olib keladi. Bunday tovarlarga bo'lgan **elastik talab** deyiladi.

Elastiklik-birinchi miqdor bilan bog'liq bo'lgan boshqasining o'zgarishiga javoban bitta o'zgaruvchining javob darajasi.

Tarixiy jihatdan elastiklik tushunchasi iqtisodiy terminologiyaga A. Marshall (Buyuk Britaniya) tomonidan kiritilgan. Keyinchalik uning bu sohadagi g'oyalari asosan vatandoshi J. Xiks va amerikalik P. Samuelson tomonidan. Bir iqtisodiy o'zgaruvchining boshqasining o'zgarishiga javob berish qobiliyatini tanlangan o'lchov birliklari asosida turli usullar bilan tasvirlash mumkin. O'lchov birliklarini tanlashni birlashtirish uchun foizda o'lchash usuli qo'llaniladi.

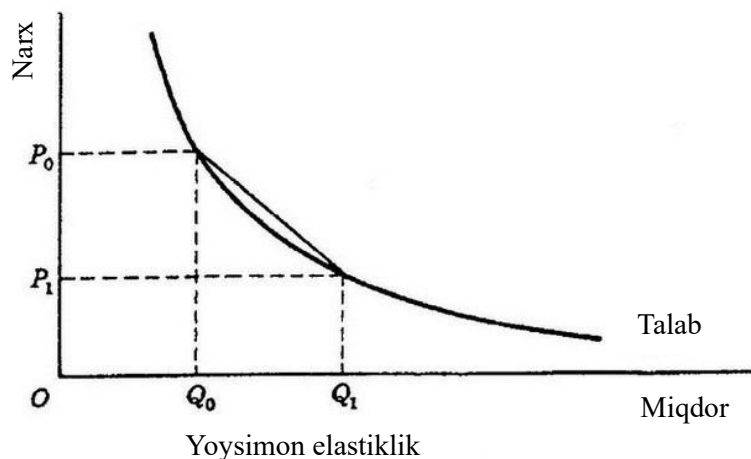
3.2. Nuqtaviy va yoysimon elastiklik.

Elastiklik nuqtaviy (3.2.1-a chizma) va yoysimon (3.2.1-b chizma) turlarga ajratiladi.



3.2.1-a chizma. Nuqtaviy elastiklik.

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}.$$



3.2.1-b chizma. Yoysimon elastiklik.

$$E = \frac{Q_1 - Q_0}{P_1 - P_0} \cdot \frac{P_1 + P_0}{Q_1 + Q_0},$$

Talabning daromad egiluvchanligi.

Xaridorning daromadi 1 foizga o'zgarganda tovarga bo'lgan talab miqdori necha foizga o'zgarishini ko'rsatadi.

$$E_d^i = \frac{\Delta Q d\%}{\Delta i\%}$$

Talabning o'zaro egiluvchanligi koeffitsienti mahsulot narxi Y 1% ga o'zgarganda x tovarga bo'lgan talab hajmi yoki miqdori necha foizga o'zgarishini ko'rsatadi.

$$E_c = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}.$$

Ikkala tovar bir-birining o'rnini bosadigan (o'rnini bosuvchi) bo'lsa, talabning o'zaro egiluvchanligi koeffitsienti ijobiydir. Iste'molchilar x tovarini iste'mol qilishni y tovarini iste'mol qilish bilan almashtirishlari mumkin va ikkita tovarning bir-birining o'rnini bosishi qanchalik katta bo'lsa, koeffitsient qiymati shunchalik

yuqori bo‘ladi. Masalan, ikkita avtomobil markasi, ikkita ichimlik markasi va boshqalar.

Talabning o‘zaro egiluvchanligi koeffitsienti ikkala mahsulot ham bir-birini to‘ldiruvchi (to‘ldiruvchi) bo‘lganda salbiy bo‘ladi. Qisqa muddatda iste’molchilar x tovarini iste’mol qilishni y tovarini iste’mol qilishning bir xil tomoniga o‘zgartirmasdan o‘zgartira olmaydi va tovarlarning bir-birini to‘ldirishi qanchalik katta bo‘lsa, koeffitsientning modul qiymati shunchalik katta bo‘ladi[2]. Bundan tashqari, x va Y tovarlari bir-biri bilan "birga keladi" degan xulosaga kelish mumkin. Ikki bo‘lsa, talabning o‘zaro egiluvchanlik koeffitsienti nolga teng tovarlar bir-biridan mustaqil. Bir tovarning iste’moli boshqasining narxiga bog‘liq emas. Masalan, kompyuter va muzqaymoq.

Taklifning egiluvchanlik koeffitsienti taklif hajmi yoki qiymatining foiz o‘zgarishi va tovar narxining foiz o‘zgarishi nisbati sifatida aniqlanadi.

$$E_s = \frac{\Delta Q_s\%}{\Delta P\%}$$

3.3. Qisqa va uzoq muddatli davrlar uchun elastiklik.

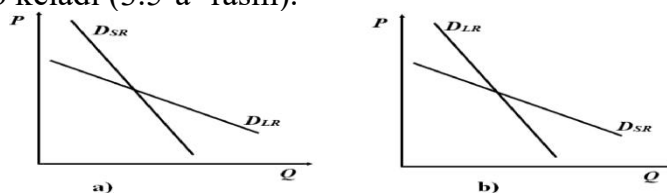
Talab va taklifni tahlil etganda qisqa va uzoq muddatli davrlarni farqlash muhim. Narxlar o‘zgarishiga javoban talab va taklif qanchalik o‘zgaradi degan savolga javob berish uchun, talab va taklif miqdorlaridagi o‘zgarishlarni o‘lchashdan oldin qancha vaqt o‘tganligini aniq bilishimiz zarur bo‘ladi. Agar vaqt uncha katta bo‘lmagan oraliq, masalan bir yil yoki undan kamroqni tashkil etsa, **qisqa muddatli davr** haqida gap ketayotgan bo‘ladi. **Uzoq muddatli davr**da iste’molchilar va ishlab chiqaruvchilar narxlardagi o‘zgarishlarga moslashish uchun yetarlicha vaqtga ega bo‘ladi.

Ko‘pchilik tovarlarga talab qisqa muddatli davrga nisbatan uzoq muddatli davrda ko‘proq elastik bo‘ladi. Buni sabablaridan biri sifatida, insonlarga o‘z odatlari va qarashlarini o‘zgartirishlari uchun ma’lum vaqt oralig‘i talab qilinishini keltirish mumkin. Faraz qilaylik, iste’molchi taksi xizmatidan ko‘p foydalanadi. Ammo taksi xizmati tariflarining qimmatlashuvi iste’molchini darhol taksidan voz

kechishiga olib kelmaydi, chunki u taksidan foydalanishga odatlangan va talabni kamaytirish uchun ma’lum vaqt kerak. Bu esa qisqa muddatli davrda talab elastikligini past bo‘lishiga sabab bo‘ladi. Keyinchalik narx oshishi tendensiyasi saqlanib qolsa, iste’molchi daromadi oshmagan taqdirda taksidan foydalanishni kamaytirib, avtobus yoki metro kabi jamoat transportidan foydalanishni ko‘paytiradi. Bu holatda uzoq muddatli oraliqda taksiga talab elastikligi yuqori bo‘ladi.

Bir tovarga talab unga o‘rinbosar yoki to‘ldiruvchi bo‘lgan boshqa tovar zaxirasiga bog‘liq bo‘lishi ham mumkin. Masalan, benzinga bo‘lgan talab qisqa muddatga nisbatan uzoq muddatli oraliqda yuqori elastiklikka ega. Benzin narxining keskin oshishi avtomobildan foydalanishni kamaytirib, qisqa muddatli oraliqda benzinga bo‘lgan talabni ham qisqartirishi tabiiy. Ammo qisqa muddatli oraliqda iste’molchi darhol avtomobilning tejamli modeli yoki yoqilg‘ining muqobil variantlariga o‘tib ketolmaydi. Shundan kelib chiqib, qisqa muddatli oraliqda benzinga talab elastikligi yuqori emas (D_{SR}). Uzoq

muddatli oraliqda benzin o'rnini bosuvchi muqobil yoqilg'i turlari (gaz, bioyoqilg'i va boshq.) hamda elektromobillarning ko'payishi benzining talab elastikligini yuqori bo'lishiga (D_{LR}) olib keladi (3.5-a- rasm).



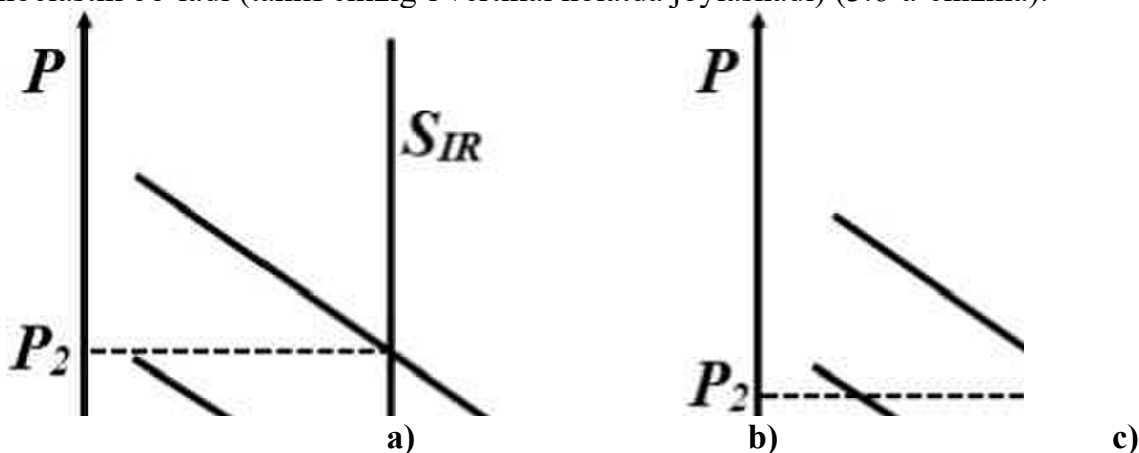
3.5-rasm. (a) Benzin: qisqa va uzoq muddatli talab chiziqlari
(b) Avtomobil: qisqa va uzoq muddatli talab chiziqlari

Talab elastikligiga tovarlarning xizmat muddati ham ta'sir ko'rsatadi. Avtomobil, muzlatkich, televizor va asbob-uskunalar kabi

uzoq xizmat qiladigan tovarlarga talab qisqa muddatli oraliqda yuqori elastiklikka egaligi bilan xarakterlanadi. Bu holatni shu bilan izohlash mumkinki, uzoq muddatli tovarlarning iste'molchi ixtiyorida zaxirasi bilan bu tovarlarni ishlab chiqarish hajmi o'rtasida bog'liqlik mavjud. Faraz qilaylik avtomobillarning narxi 10 %ga oshdi. Bu holatda avtomobilini yangilamoqchi bo'lganlarning avtomobillarga talabi 10 %dan ko'proq qisqaradi, chunki ularda eski avtomobildan foydalanib turish imkoniyati mavjud va qisqa muddatli davrda talab elastikligi (D_{SR}) yuqori. Vaqt o'tishi bilan ko'p avtomobillar o'z xizmat muddatini o'tab, eskira boshlaydi va ularni yangisi bilan almashtirish zarurati talabni yana oshiradi. Shu tufayli uzoq muddatli davrda avtomobil narxining oshishiga nisbatan talabning qisqarishi kam bo'ladi va bu uzoq muddatli davrda talab elastikligini (D_{LR}) pasaytiradi (3.5-b-rasm).

Talab singari taklif elastikligi ham qisqa va uzoq muddatli davrlar uchun turlicha bo'ladi. Narxlardagi o'zgarishlarning taklif elastikligiga ta'sirini baholash uchun uchta davrni ko'rib chiqamiz: juda qisqa (lahzali, tezkor), qisqa va uzoq muddatli davrlar.

Juda qisqa davrda ishlab chiqaruvchilar bozordagi narx o'zgarishlariga qaramay taklifni oshirish imkoniga ega bo'lmaydi. Faraz qilaylik, dehqon xo'jaligi tomorqasida yetishtirilgan barcha kartoshka hosilini bozorga sotish uchun olib chiqdi. Bozorda kartoshka narxi keskin oshib ketgan yoki pasayib ketgan taqdirda ham, u sotiladigan kartoshkasi miqdorini o'zgartira olmaydi va bu holatda uning taklifi narxga nisbatan mutloq noelastik bo'ladi (taklif chizig'i vertikal holatda joylashadi) (3.6-a-chizma).



3.6- chizma. Vaqt va taklifning narxga bog'liq elastikligi: a) juda qisqa; b) qisqa; c) uzoq muddatli taklif chiziqlari

Odatda tez buziladigan oziq-ovqat mahsulotlari bozorida shunday holatni kuzatish

mumkin. Chunki, sotuvchilar tez buziladigan mahsulotlarni bozorda uzoq vaqt saqlab turolmaydi va bozorda shakllangan narxga ko‘nishga majbur bo‘ladi. Albatta juda qisqa oraliqda ham sotuvchilar narxlar sezilarli oshganda taklif hajmini oshirishga urinishlari mumkin. Masalan, firma omborxonasidagi zaxiralarni sotish orqali taklif hajmini oshirishi mumkin. Ammo bu vaqtinchalik holat bo‘lib, taklif hajmini katta hajmda oshishiga olib kelmasligi mumkin.

Qisqa muddatli oraliqda ishlab chiqaruvchilarning asosiy kapitali (yer, bino-inshootlar, asbob-uskunalar va boshq.) hajmi o‘zgarmas bo‘ladi. Ammo bu davr ichida mavjud asosiy vositalardan samarali foydalanish, qo‘shimcha ishchi kuchi yollash va ishlab chiqarishni tashkil etishning intensiv usullaridan foydalanish orqali taklif miqdorini ko‘paytirish mumkin. Bizning misolimizda dehqon kartoshkaning sifatli va hosildor navini ekish, mineral va organik o‘g‘itlar hajmini oshirish, yerga sifatli ishlov berish hisobiga kartoshka taklifini oshirishi mumkin. Bu holatda kartoshka taklifining ko‘payishi taklif elastikligini oshiradi va taklif chizig‘i yotiq ko‘rinishni egallaydi. Ammo bunda narxning oshishiga nisbatan taklifning oshishi kamroq bo‘ladi (3.6-b-rasm).

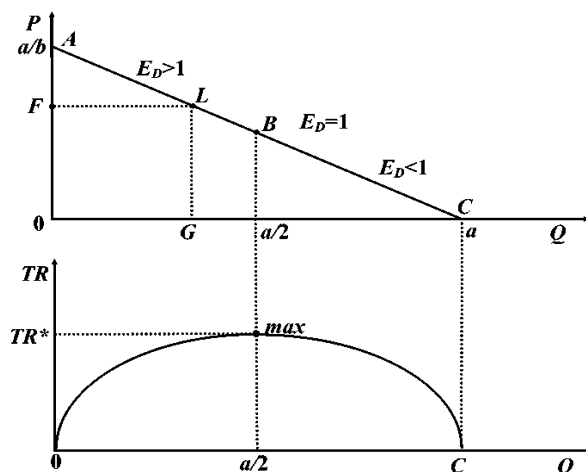
Ko‘pchilik tovarlar uchun qisqa muddatga qaraganda uzoq muddatli davrda taklifning narxga bog‘liq elastikligi yuqori bo‘ladi. Chunki qisqa muddatli oraliqda firmalar uchun ishlab chiqarish quvvatlarini o‘zgartirishda cheklovlar mavjud, ya’ni ularga yangi bino-inshootlar qurish va mavjudlarini rekonstruksiya qilish, asbob-uskunalar sotib olish va montaj qilish, malakali ishchi va mutaxassislar jalb etish uchun ma’lum muddat kerak bo‘ladi. Uzoq muddatli davrda esa buning imkoni bor va firmalar barcha ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirishi mumkin. Bizning misolimizda dehqon yangi yer maydonini o‘zlashtirish, traktor va boshqa uskunalar xarid qilish orqali kartoshka taklifini sezilarli hajmda oshirishi mumkin. Shuningdek, bu davrda bozorga yangi ishlab chiqaruvchilar kirib kelishi oqibatida kartoshka taklifi yanada ko‘payishi mumkin va bu holat taklif elastikligini yanada oshiradi (3.6-c-rasm).

3.4. Elastiklik nazariyasini amaliyotda qo‘llash xususiyatlari

Talabning narx bo‘yicha elastikligi yordamida daromadlarni tahlil qilish. Tahlilni chiziqli talab funksiyasi orqali ko‘rib chiqamiz. Umumiy holdagi talab chiziqli funksiyasi berilgan bo‘lsin: $Q_D = a - b \cdot P$. Elastiklikning ta’rifiga ko‘ra:

$$E_n = Q_n = - \frac{P}{Q} \cdot \frac{dQ}{dP} = - \frac{P}{a - b \cdot P} \cdot \frac{-b}{1} = \frac{P}{a - b \cdot P} \cdot b$$

Talabning narx bo‘yicha elastikligi va daromad o‘rtasidagi bog‘liqlikni ifodalovchi grafik chizamiz (3.7-rasm).



3.7-rasm. Talabning narx bo'yicha elastikligi va daromad o'rtasidagi bog'liqlik

L nuqta talab chizig'i bo'yicha A nuqtadan C nuqtaga harakat qilganda, talab elastikligi kamayadi. U har doim manfiy, absolyut qiymati bo'yicha LC kesmaning AL kesmaga nisbatiga teng va AC

chiziqning o'rtasida birga teng. 3.7-rasmning pastki qismida daromadning narxga bog'liqligi ko'rsatilgan: $TR = Q \cdot P(Q)$.

Haqiqatdan ham 3.7- rasmda, talab AB oraliqda elastik ($E_D > 0$) va bu oraliqda talab miqdorining oshishi va narxning kamayishi daromadni oshib borishiga, talab elastik bo'lmagan BC oraliqda daromad miqdorining kamayib borishiga olib keladi.

Talab elastikligining daromadga ta'siri 3.1-jadvalda keltirilgan.

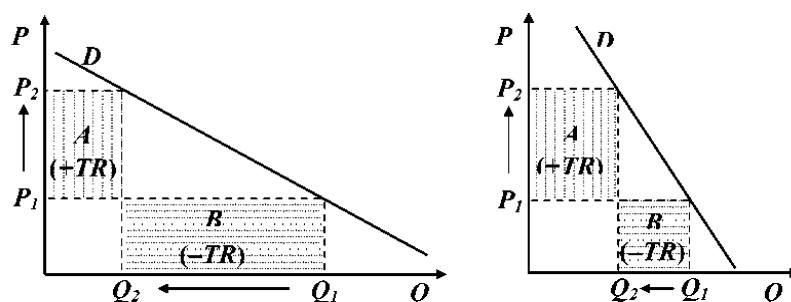
3.1-jadval

Talab elastikligining narx va daromadga ta'siri

Elastiklik koeffitsi- yenti	Talabning narx o'zgarishiga munosabati	Mohiyati	Daromadga ta'siri	
			narxning oshishi	narxning pasayishi
Birdan katta ($Ed > 1$)	"Elastik" yoki "nisbatan elastik"	Talab miqdorining o'zgarishi narx o'zgarishidan yuqori	Daromadni kamaytiradi	Daromadni oshiradi
Birga teng ($Ed = 1$)	Barqaror	Talab miqdorining o'zgarishi narx o'zgarishiga teng	Daromad o'zgarmaydi	Daromad o'zgarmaydi
Birdan kichkina ($Ed < 1$)	"Noelastik" yoki "nisbatan noelastik"	Talab miqdorining o'zgarishi narx o'zgarishidan kam	Daromadni oshiradi	Daromadni kamaytiradi

Mahsulotga talab elastik bo'lganda (3.8-a-rasm), narxni P_1 dan P_2 ga oshirish natijasida olinadigan A yuzaga teng qo'shimcha daromadga ($+TR$) nisbatan, talabning Q_1 dan Q_2 ga qisqarishi natijasida ko'riladigan B yuzaga teng zarar ($-TR$) ko'pligidan sotuvchining yalpi daromadi qisqaradi. Mahsulotga talab noelastik bo'lganda esa (3.8-b-rasm) narxni P_1 dan P_2 ga oshirish natijasida olinadigan A yuzaga teng qo'shimcha

daromad (+TR), talabning Q_1 dan Q_2 ga qisqarishi natijasida ko‘riladigan B yuzaga teng zarardan ($-TR$) ko‘pligidan yalpi daromad oshadi.



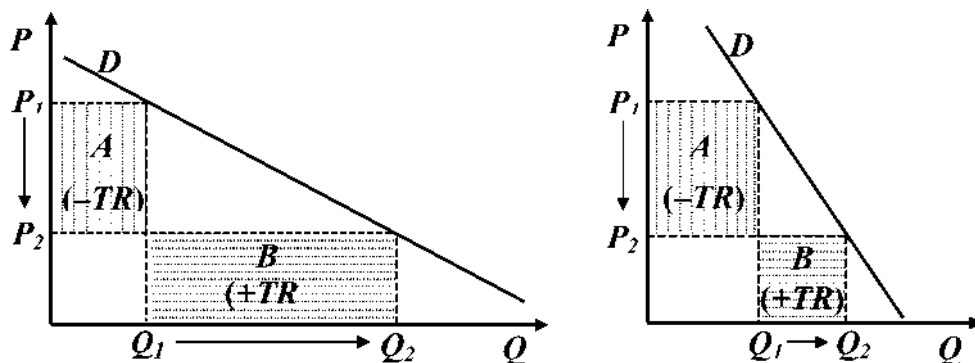
a) elastik talab

b) noelastik talab

3.6-rasm. Talab chizig‘i elastik (a) va noelastik (b) holatda narxni oshirishning sotuvchi daromadiga ta’siri

Endi yuqoridagi holatga mutlaqo teskari bo‘lgan holat, ya’ni talab elastikligiga qarab narxni pasaytirishning sotuvchi daromadiga ta’sirini qaraymiz (3.9-rasm).

b) noelastik talab



a) elastik talab

3.7-rasm. Talab chizig‘i elastik (a) va noelastik (b) holatda narxni tushirishning sotuvchi daromadiga ta’siri

Mahsulotga talab elastik bo‘lganda (3.9-a-rasm), narxni P_1 dan P_2 ga tushirish natijasida ko‘riladigan A yuzaga teng zararga ($-TR$) nisbatan, talabning Q_1 dan Q_2 ga oshishi natijasida olinadigan B yuzaga teng qo‘shimcha daromad ($+TR$) ko‘pligidan sotuvchining yalpi daromadi oshadi.

Mahsulotga talab noelastik bo‘lganda esa (3.9-b-rasm) narxni P_1 dan P_2 ga tushirish natijasida ko‘riladigan A yuzaga teng zarar ($-TR$), talabning Q_1 dan Q_2 ga oshishi natijasida olinadigan B yuzaga teng qo‘shimcha daromadga ($+TR$) nisbatan ko‘pligidan sotuvchining yalpi daromadi qisqaradi. Masalan, yil yaxshi kelib, fermerlar yuqori hosil olganda, narx pasayib ketishidan ularning daromadi kamayib ketadi. Chunki, qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga talab elastikligi ancha past.

Talab elastikligining bu xususiyatlarini bilish sotuvchilarga narxni o‘zgartirish orqali daromadlarni oshirish imkoniyatini beradi. Bunda daromadning o‘zgarishi narxning o‘zgarishiga teskari bo‘lganligidan, sotuvchilar talab elastikligi yuqori bo‘lgan mahsulotlarning narxini pasaytirish orqaligina sotuvlar hajmini va daromadini oshirishlari mumkin.

Talab noelastik bo‘lgan holatda esa, narxni oshirish talab hajmini keskin qisqarishiga olib kelmaydi. Chunki, iste’molchilar uchun birlamchi ehtiyoj sanaladigan ne‘matlarga

talab noelastik hisoblanadi. Bu sharoitda sotuvchilar daromadni oshirish uchun narxni oshirishlari mumkin.

Ko'pchilik mamlakatlarda davlat talab elastikligi past (noelastik) bo'lgan tovar va xizmatlar narxini cheklab turadi. Aks holda sotuvchilar daromadlarini oshirish maqsadida noelastik talabga ega tovarlar narxini oshirib yuborishlari mumkin.

Qisqa xulosalar

Elastiklik - bir o'zgaruvchining boshqa bir o'zgaruvchi ta'siri ostida o'zgarishini o'lchaydigan o'lchov. Aniqroq qilib aytganda, biror o'zgaruvchining bir foizga o'zgarishi natijasida boshqa bir o'zgaruvchining ma'lum foiz miqdoriga o'zgarishini ko'rsatadigan ko'rsatkichdir. Bunga eng yaqqol misol sifatida narxga bog'liq talab elastikligini keltirish mumkin. Bu elastiklik tovar narxining bir foizga o'zgarishi, unga talabni necha foizga o'zgartirishini ko'rsatadi.

Talab qonuniga asosan iste'molchilar narx arzonlashuvi ta'sirida ko'proq tovar xarid qilishga moyil bo'ladi. Ammo, iste'molchilar talabining narx o'zgarishiga munosabati tovarning xususiyatiga ko'ra turlicha bo'lishi mumkin. Ayrim tovarlar narxining o'zgarishiga nisbatan iste'molchilarning sezuvchanligi yuqori bo'ladi va narxdagi ozgina o'zgarishlar ta'sirida tovarga bo'lgan talab miqdori sezilarli

darajada o'zgaradi. Odatda qimmatbaho buyumlar narxiga nisbatan iste'molchilar talabining sezuvchanligi yuqori bo'ladi. Masalan, yengil avtomobillar narxining oshishi unga bo'lgan talabning sezilarli qisqarishiga olib keladi. Bunday tovarlarga bo'lgan elastik talab deyiladi.

Ikkinchi tur tovarlar narxining o'zgarishi ularga bo'lgan talab miqdoriga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Ko'pincha kundalik ehtiyoj va zarurat buyumlari narxiga nisbatan iste'molchilar talabining sezuvchanligi past bo'ladi. Masalan, oziq-ovqat, dori-darmon, gugurt kabi tovarlar narxining o'zgarishi ularga bo'lgan talab miqdoriga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Bunday tovarlarga bo'lgan talab **noelastik talab** deb ataladi.

Elastiklik koeffitsienti qiymatiga qarab talabni elastik, noelastik va birlik elastiklikka ega bo'lgan talablarga ajratish mumkin.

Talab elastikligi narxdan tashqari, daromadga ham bog'liq. Ko'pgina tovarlarga talab, iste'molchilar daromadi oshganda oshadi. Daromad bo'yicha elastiklik, bu daromadni R (*Revenue*) bir foizga o'zgarishi talab miqdorini (Q) necha foizga o'zgarishini bildiradi.

Bitta tovarga bo'lgan talabga boshqa bir tovarning narxi ta'sir ko'rsatadi. Bunday bog'liqlikdagi talab o'zgarishiga narxga bog'liq kesishgan talab elastikligi deyiladi. Kesishgan talab elastikligi – bu boshqa tovarlar narxi bir foizga o'zgarganda, tovarga talabning necha foizga o'zgarishini bildiradi.

Nazorat savollar

1. Elastiklik nimani ifodalaydi?
2. Talab va taklifning narx bo'yicha elastikligi qanday mazmunga ega?

3. Talabning elastik, noelastik va birlik elastikka teng bo'lish shartlarini ko'rsatib bering.
 4. Yoysimon va nuqtaviy elastiklik qanday hisoblanadi?
 5. Daromadga bog'liq va kesishgan talab elastikligi deb nimaga aytiladi?
 6. Absolyut elastik va absolyut noelastik deganda nimani tushunasiz?
 7. Kundalik extiyoj va qimmatbaho hasham mollariga talab elastikligi qanday?
 8. Talab elastikligi yordamida sotuvchi daromadini qanday maksimallashtirish mumkin?
- Talab va taklif elastik bo'lganda soliq yukining katta qismi kimning zimmasiga tushadi, noelastik bo'lgandachi?

IV-BOB: ISTE'MOLCHILAR HATTI-HARAKATI

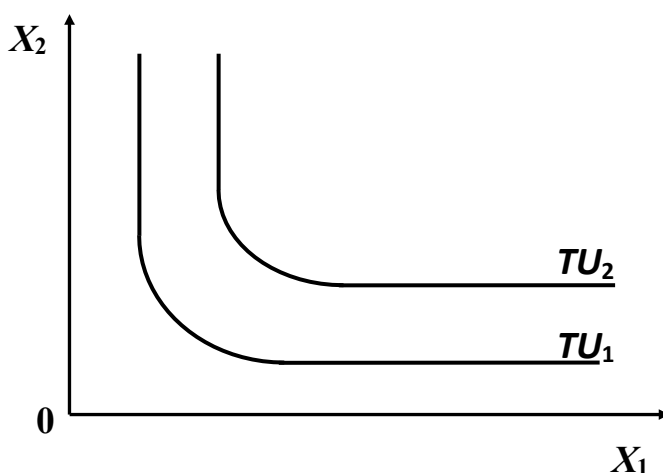
- 4.1. Iste'molchilarni afzal ko'rishlari.
- 4.2. Byudjet cheklanganligi.
- 4.3. Iste'molchi tanlovi

Tayanch iboralar. Naflik, naflik funktsiyasi, chekli naflik, chekli naflikning kamayish qonuni, befarqlik egri chizig'i, byudjet chizig'i, chekli almashtirish normasi, iste'molchi muvozanati, "narx-iste'mol" chizig'i, "daromad-iste'mol" chizig'i, Engel egri chizig'i, daromad samarasi, almashtirish samarasi.

4.1. Iste'molchilarni afzal ko'rishlari.

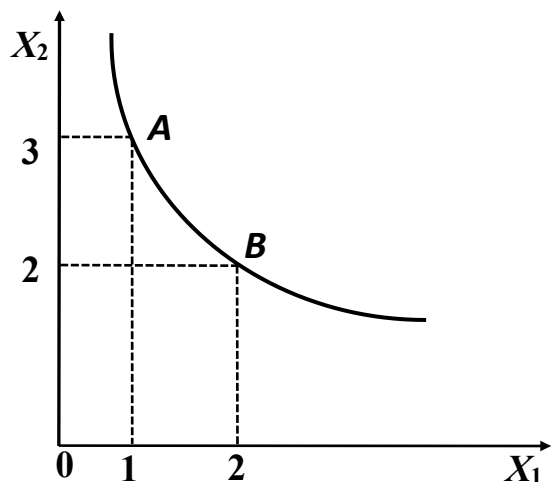
Iste'molchining eng yaxshi iste'mol ne'matlar majmuini tanlashini, ne'matlar turi ikkita bo'lgan hol uchun qaraymiz. Umuman olganda bu tahlilni keskin darajada cheklamaydi. Haqiqatdan ham iste'molchi tanlovini berilgan ne'mat bilan boshqa qolgan barcha ne'matlar o'rtasida qarasak ham bo'ladi. Ikkita ne'mat uchun naflilik funksiyasi quyidagi ko'rinishga ega

Yuqoridagi rasmda keltirilgan naflilik funksiyasining $TU = f(X_1, X_2)$ grafigida funksiyaning TU_1 va TU_2 qiymatlariga to'g'ri keluvchi chiziqlar keltirilgan. Masalan, ABC chizig'i naflilik funksiyasining TU_1 qiymatiga mos keladi va shu ABC chiziqning har bir nuqtasiga mos keluvchi X_1 va X_2 ne'matlar miqdori kombinatsiyalari bir xil darajadagi naflilik TU_1 ni ta'minlaydi. Grafikdagi ABC chiziqning $X_1O X_2$ tekislikdagi proeksiyasi $A_1B_1C_1$ egri chiziq naflilik funksiyasining TU_1 qiymatiga to'g'ri keluvchi befarqlik egri chizig'i deyiladi. Naflilik funksiyasining TU_1 va TU_2 qiymatlariga mos keluvchi befarqlik chiziqlari quyidagi ko'rinishga ega (6.7-rasm).



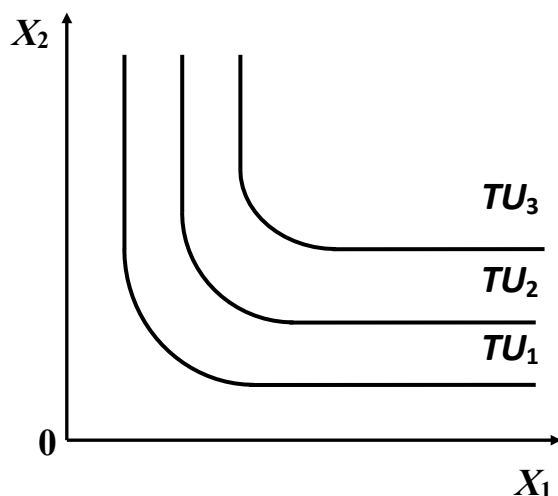
6.7-rasm. Befarqlik egri chiziqlari

Befarqlik egri chizig'i - bu iste'molchi uchun bir xil naf beruvchi ne'matlar kombinatsiyalarini ifodalaydi (6.8-rasm). Faraz qilaylik, X_1 - hamburger, X_2 - fanta ichimligi.



6.8-rasm. Hamburger va fanta ichimligi uchun befarqlik egri chizig'i

6.8-rasmdagi grafikda bitta hamburger bilan uchta fanta ichimligi (A nuqta) beradigan naf, 2 ta hamburger bilan 2 ta fanta ichimligi (B nuqta) beradigan nafga teng. Demak, befarqlik egri chizig'i bir xil naf beradigan hamburger va fanta ichimliklari kombinatsiyalarini ifodalovchi nuqtalardan iborat. Befarqlik egri chiziqlari majmuasi **befarqlik egri chiziqlari kartasini** hosil qiladi (6.9-rasm).

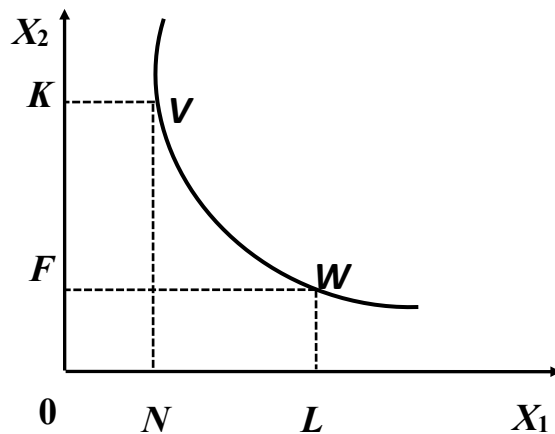


6.9-rasm. Befarqlik egri chiziqlari kartasi

Befarqlik egri chiziqlari bir-biri bilan kesishmaydi. Befarqlik egri chiziqlari qanchalik o'ngda va tepada joylashgan bo'lsa, unga to'g'ri keladigan naflilik shuncha yuqori bo'ladi: Masalan, 6.9-rasmdagi befarqlik egri chiziqlari joylashuviga ko'ra $TU_3 > TU_2 > TU_1$ deb yozish mumkin.

Ne'matlarning bir-birini o'rnini bosishi zonasi. Ne'matlarning bir-birini

o`rnini bosish zonasi deb - bir ne'matni ikkinchi ne'mat bilan samarali almashtirish mumkin bo'lgan oraliqqa aytiladi (6.10-rasm).

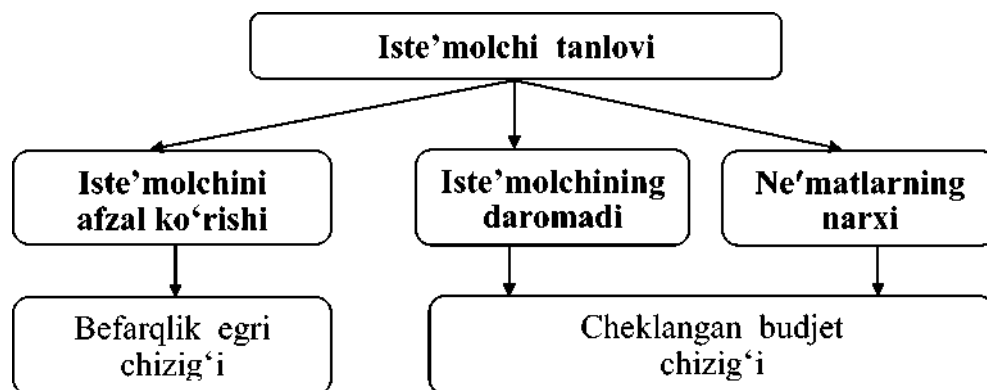


6.10-rasm. Ne'matlarni bir-biri bilan almashtirish zonasi

Rasmdagi ON ga teng bo'lgan X_1 ne'matning miqdori iste'molchi uchun shunday zaruriy minimal miqdor hisoblanadiki, u ushbu miqdordagi ne'matning o'rniga X_2 ne'matdan qancha ko'p taklif qilinmasin voz kecha olmaydi. Xuddi shunday OF miqdorga teng bo'lgan X_2 ne'matning miqdori ham iste'molchi uchun zaruriy minimal miqdor hisoblanadi. X_1 va X_2 ne'matlarning o'zaro almashish sohasi bo'lib VW oraliq hisoblanadi. Bu oraliqda, bu ikki ne'matning bir-biri bilan almashtirish mazmunga ega.

4.2. Byudjet cheklanganligi.

Budjet chizig'i. Befarqlik egri chiziqlari bir ne'mat bilan ikkinchi ne'matni almashtirish mumkinligini ko'rsatadi, xolos. Lekin, ular iste'molchi uchun qaysi tovarlar majmuasi nafliroq ekanligini ko'rsata olmaydi. Bunday masalani budjet chizig'i yordamida yechish mumkin. Budjet chizig'i tovarlar narxiga va iste'molchining daromadiga asoslanadi va u mavjud pul mablag'lari chegarasida iste'mol uchun qanday tovarlar majmuasini xarid qilish mumkinligini ko'rsatadi. Iste'molchi tanlovida uning afzal ko'rishini befarqlik egri chizig'i orqali ifodalansa, daromadi va ne'matlar narxidagi o'zgarishlarga munosabatini budjet chizig'i vositasida aks ettirish mumkin (4.12- rasm).



4.1-rasm. Iste'molchi tanlovini befarqlik egri chizig'i va cheklangan budjet chizig'i orqali ifodalanishi¹⁰

Budjet chegarasini ikkita ne'mat misolida ko'radigan bo'lsak, agar iste'molchi daromadi R bo'lsa, X_1 va X_2 lar birinchi va ikkinchi ne'matlar miqdori, P_1 va P_2 lar mos ravishda, birinchi va ikkinchi ne'matlarning narxlari bo'lsa, budjet chegarasi berilgan daromad R hamda P_1 va P_2 narxlarda iste'molchi tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan, birinchi va ikkinchi ne'matlarning barcha kombinatsiyalarini ifodalaydi. Budjet chegarasini quyidagicha yozish mumkin: $P_1 X_1 + P_2 X_2 \leq R$ va bu tengsizlik tovarlarga sarflanadigan xarajatlar yig'indisi, iste'molchi daromadidan oshmasligini bildiradi. X_1 va X_2 larning manfiy bo'lmaslik ($X_1 \geq 0$ va $X_2 \geq 0$) shartini kiritsak, iste'molchining tovarlarni sotib olishi mumkin bo'lgan sohasini (4.13-rasmda shtrixlangan yuza) aniqlagan bo'lamiz:

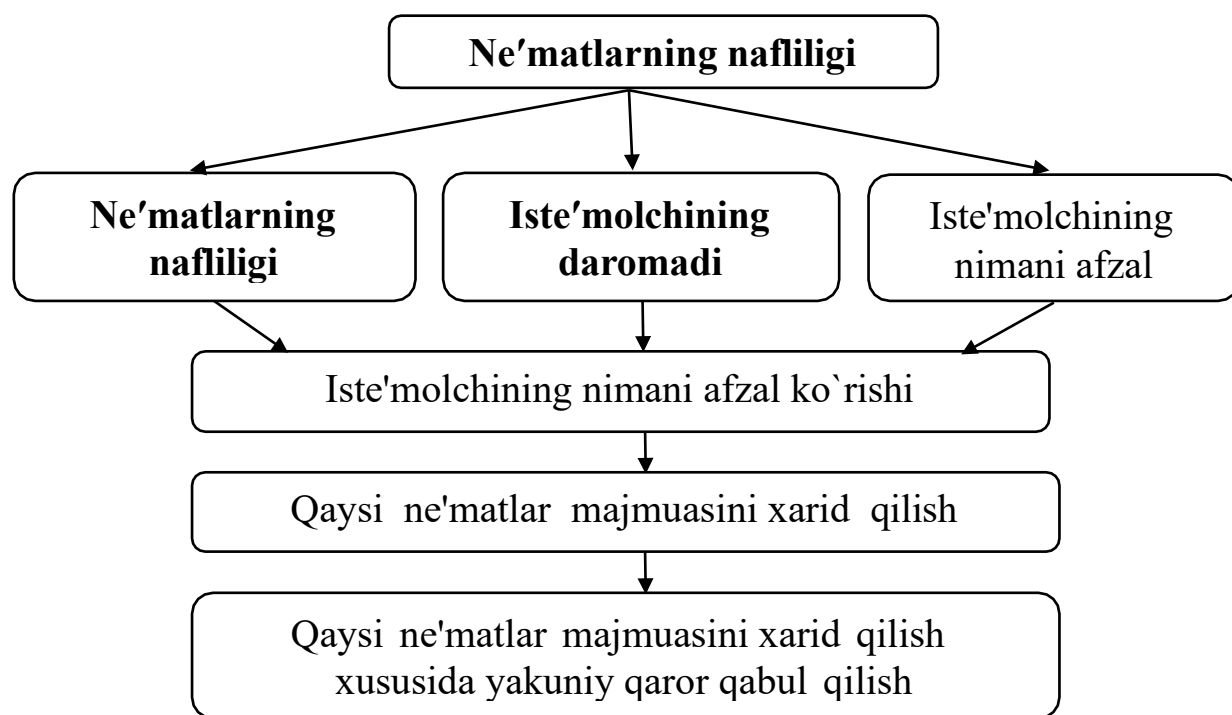
Budjet chegarasi tenglamasi $P_1 X_1 + P_2 X_2 = R$ grafikda AB chizig'ini beradi, bu chiziqqa **budjet chizig'i** deyiladi.

4.3. Iste'molchi tanlovi

Bozor talabining shakllanishi asosida shaxsiy (individual) talab yotadi, ya'ni alohida iste'molchining talabi, har bir shaxs o'zining fiziologik ehtiyojlarini qondirish uchun qandaydir mahsulotdan, qanchadir sotib olishi kerak, sotib olish uchun ma'lum miqdorda mablag'i bo'lishi kerak. Iste'molchining mablag'i cheklangan. Iste'molchi har doim tanlov oldida turadi va tanlov chog'ida quyidagi uchta savolga javob izlaydi:

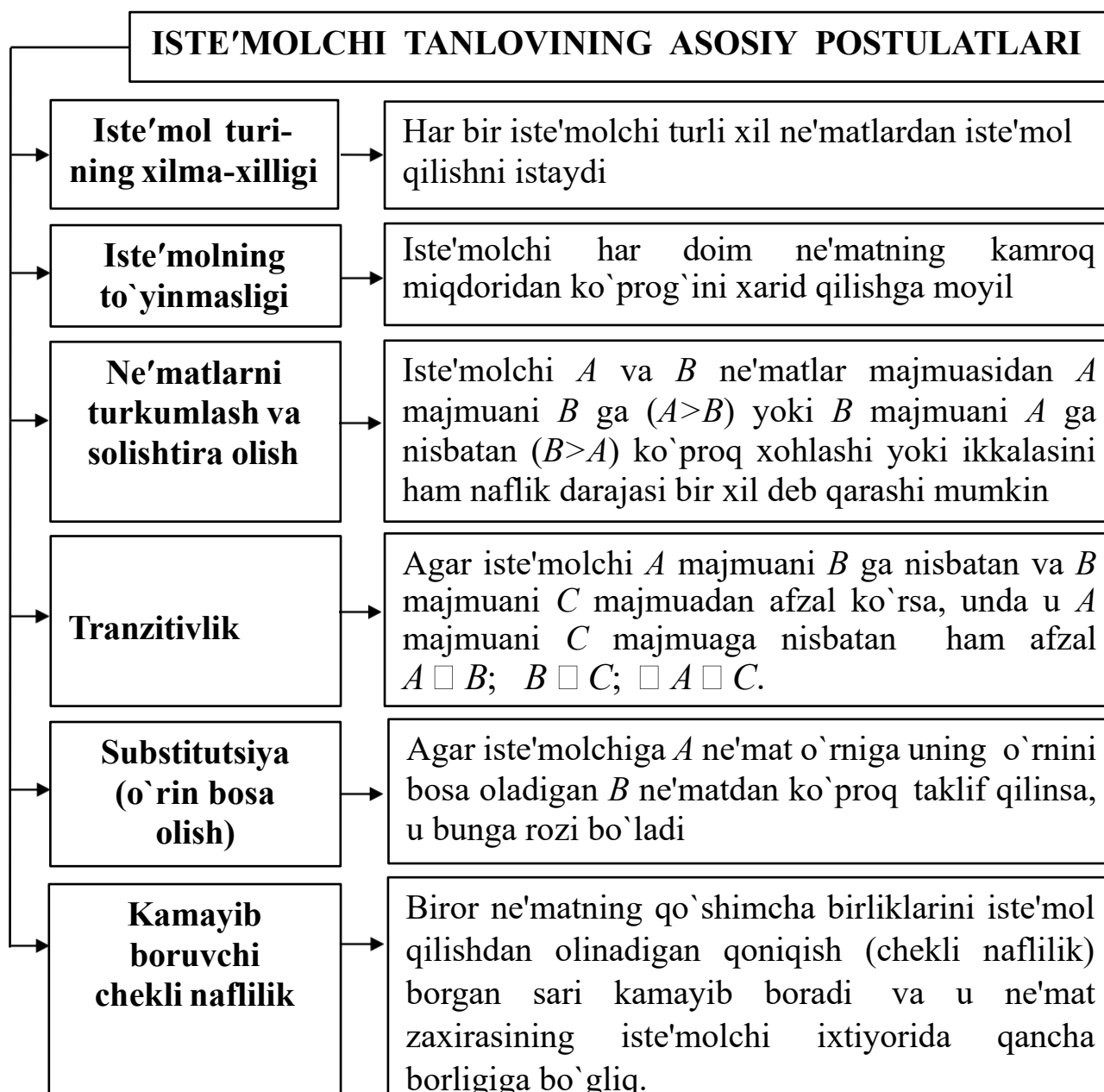
1. Nimani xarid qilish?
2. Xarid qilinadigan ne'matning narxi qancha?
3. Ne'matni harid qilish uchun mablag' yetarlimi?

Birinchi savolga javob berish uchun ne'matning iste'molchi uchun naflilik darajasini aniqlash, ikkinchi savolga javob berish uchun - ne'matning narxini va uchinchi savolga javob berish uchun iste'molchining daromadini o'rganish lozim bo'ladi. Mana shu uchta element - naflilik, narx va daromad - iste'molchi tanlovining asosini tashkil etadi (4.3.1-chizma).



4.3.1-chizma. Iste'molchi tanlovning asosiy elementlari

Iste'mol nazariyasi ma'lum bir aksiomalarga asoslanadi va ular 4.3.2-chizmada keltirilgan. Iste'molchi qaror qabul qilishda, mavjud imkoniyat doirasida maksimal darajada o'z ehtiyojini qondirishga, turmush farovonligi darajasini oshirishga harakat qiladi. Ushbu ehtiyojni qondirish darajasi **naflilik** (utility) deyiladi.



4.3.2-chizma. Iste'molchi tanlovning asosiy postulatlari

Ne'matning naflilik - ne'matning insonning bir yoki bir nechta ehtiyojini qondira olish xususiyatidir. Iste'mol nazariyasida ne'mat - bu iste'molchining ehtiyojini qondira oladigan har qanday iste'mol ob'ektidir. Ko'p hollarda ne'matlar yakka tartibda emas, balki majmua tartibda yoki —iste'mol savatill bilan iste'mol qilinadi.

Iste'mol nazariyasida: iste'molchilar ma'lum didga, xohishga ega va ular bu xohish va didlarini qanoatlantirishda byudjetlari (daromadlari) bilan chegaralangan; ular ne'matlar majmualaridan, maksimal naf

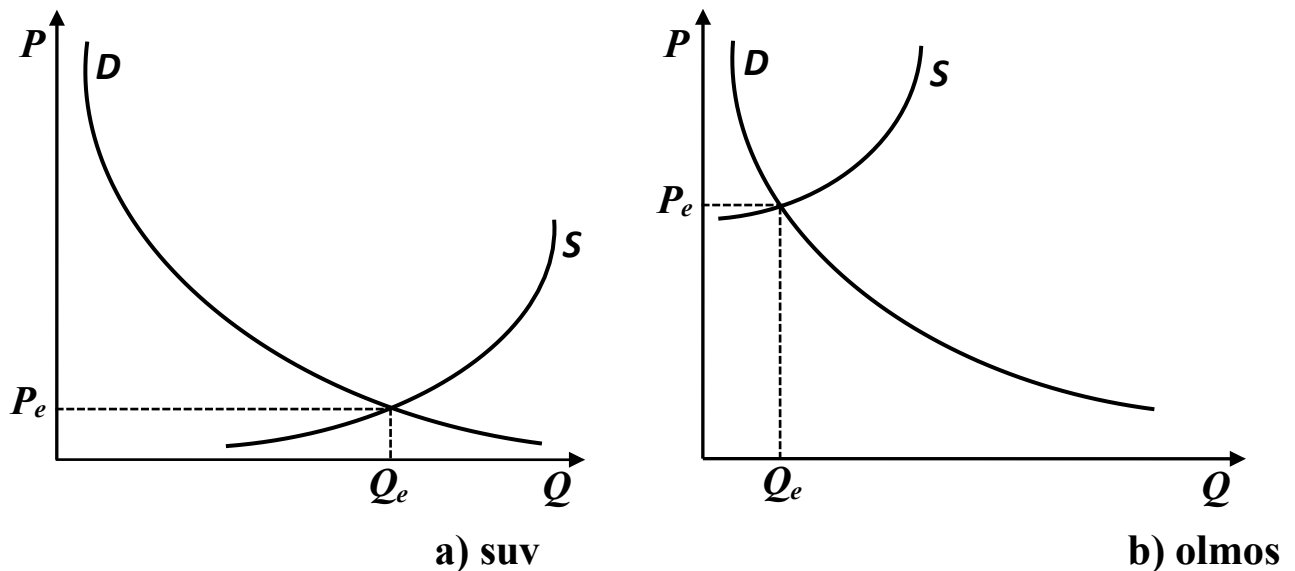
keltiradigan majmuani tanlashga harakat qiladi; iste'molchilar tomonidan sotib olinadigan ne'mat narxi uning miqdoridan bog'liq emas; iste'molchilar ne'matlar nafligini to'liq biladi va maksimal naf beruvchi ne'matlar majmuasini tanlaydi, deb faraz qilinadi.

Naflilik funksiyasi. Avstriya iqtisodchilar maktabi namoyondalari K.Menger, E.Bem-Baverk, F.Vizerlar birinchilar qatorida talab bilan narx, tovar zaxirasi va uning miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga o'ringanlar. Aniqlanishicha, cheklangan resurslar sharoitida ularning hajmi narxiga ta'sir qiluvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Ular ketma-ket iste'mol qilinadigan biror ne'matdan olinadigan nafning iste'molchi uchun kamayish xususiyati mavjudligi to'g'risidagi qonuniyatni aniqlashgan. Masalan, chanqagan inson bir stakan mineral suvni zo'r qoniqish bilan ichadi, ikkinchi stakan suv birinchi

stakan suvga nisbatan kamroq, uchinchi esa - ikkinchisiga nisbatan kamroq naf beradi. Bu holat toki oxirgi stakan suv beradigan naf nolga teng bo'lguncha davom etadi. Bunda umumiy naf (total utility) ortib boradi, lekin har bir keyingi stakan suvdan olinadigan qo'shimcha, ya'ni chekli naf (marginal utility) kamayib boradi. Iste'molchi harakatini aniqroq tahlil qilish uchun **naflilik funksiyasidan** foydalanamiz. Naflilik funksiyasi - iste'molchining iste'mol qiladigan ne'matlar hajmi bilan, uning ushbu ne'matlarni iste'mol qilish natijasida oladigan naflilik darajasini ifodalaydi: $TU = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$, bu yerda TU - umumiy naflilik darajasi; $x_1, x_2, \dots, x_n$ - 1, 2, ..., n - ne'matlar hajmi.

Naflilik nazariyasi ilgari surilgan davrda ko'pchilik iqtisodchilar ne'matlar narxini shakllanishi asosida ularning nafliligi yotadi degan fikrda bo'lishgan. Unga ko'ra ne'matning iste'molchi uchun nafliligi qancha yuqori bo'lsa, narxi shuncha qimmat va aksincha nafliligi qancha past bo'lsa, narxi ham shuncha arzon bo'ladi. Ammo naflilik nazariyasi tanqidchilari XVIII asrdayoq bu g'oyaga qarshi —**suv va olmos paradoksi**ni ilgari surishgan. Unga ko'ra, barcha uchun hayoriy zaruriyat sanalgan suv - eng maksimal, hayot kechirish uchun unchalik zarur bo'lmagan olmos esa - minimal naflilikka ega. Shunga mos suvning narxi maksimal darajada qimmat va aksincha olmosning narxi minimal darajada arzon bo'lishi kerak. Ammo amaliyotda buning aksini ko'rish mumkin. Bundan kelib chiqadiki, ne'matlar narxi bilan naflilik o'rtasida bog'liqlik mavjud emas. Bu savolga to'g'ri javob keyinchalik naflilikning ikki darajasi, ya'ni **umumiy** va **chekli naflilik** farqlangan hamda narx bilan ne'matning zaxirasi o'rtasidagi bog'liqlik aniqlangandan so'ng topildi.

Hamma gap shundaki, suv zaxiralari tabiatda mo'l, olmos esa juda kam uchraydigan noyob va taqchil resurs sanaladi. Shunga mos suvning narxi arzon, olmosniki esa qimmat. Buni quyidagi rasmdan ham ko'rish mumkin (4.3.3-chizma).



4.3.3-chizma. Suv va olmos paradoksi

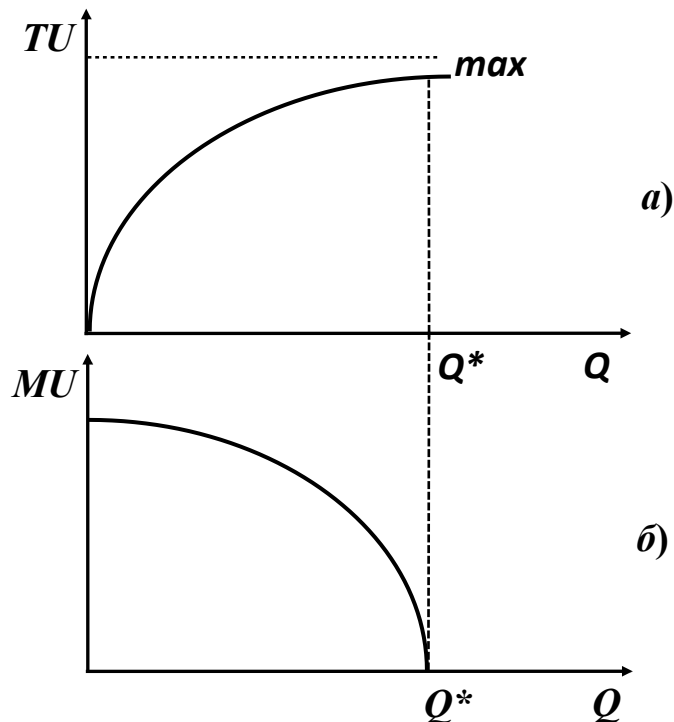
Ne'matlarning narxi ularning tabiatdagi yoki iste'molchi ixtiyoridagi zaxirasiga bog'liq. Ne'matlarning zaxirasi qancha ko'p bo'lsa, qo'shimcha birlik ne'mat qimmat shuncha past bo'ladi va ularning narxi shuncha arzon bo'ladi. Aksincha, ularning zaxirasi qancha kam bo'lsa, qo'shimcha birlik ne'mat qimmat shuncha yuqori va narxi shuncha qimmat bo'ladi. Demak, ne'matning narxi uning umumiy nafliligi bilan emas, balki chekli nafliligi bilan belgilanadi. Shunday ekan, ne'matlar narxi ularning chekli nafliligiga to'g'ri, zaxirasiga esa teskari proporsional bo'ladi.

Umumiy naflilik biror ne'matdan ketma-ketlikda iste'mol qilib borilganda ulardan olingan jami naflilik yig'indisini ifodalaydi va u o'sib borish xususiyatiga ega. Shu bilan birga iste'mol to'yingan sharoitda umumiy naflilik o'zining maksimal qiymatiga erishadi.

Chekli naflilik ne'matdan qo'shimcha bir birlik iste'mol qilish natijasida olinadigan qo'shimcha naf miqdorini ifodaladi. Chekli naflilik - bu naflilik funksiyasidan biror ne'mat o'zgaruvchisi bo'yicha olingan

xususiy hosilaga teng: $MU_i = \frac{\Delta TU}{\Delta X_i}$.

Bu yerda: MU_i - i -ne'mat bo'yicha chekli naflilik darajasi; ΔTU – umumiy naflilik darajasining o'sgan qismi; ΔX_i - i -ne'matni iste'mol qilish miqdorining o'sgan qismi. Umumiy va chekli naflilikning o'zgarishi 6.4-rasmda keltirilgan.



6.4-rasm. Umumiy naflilik va chekli naflilikning o'zgarishi

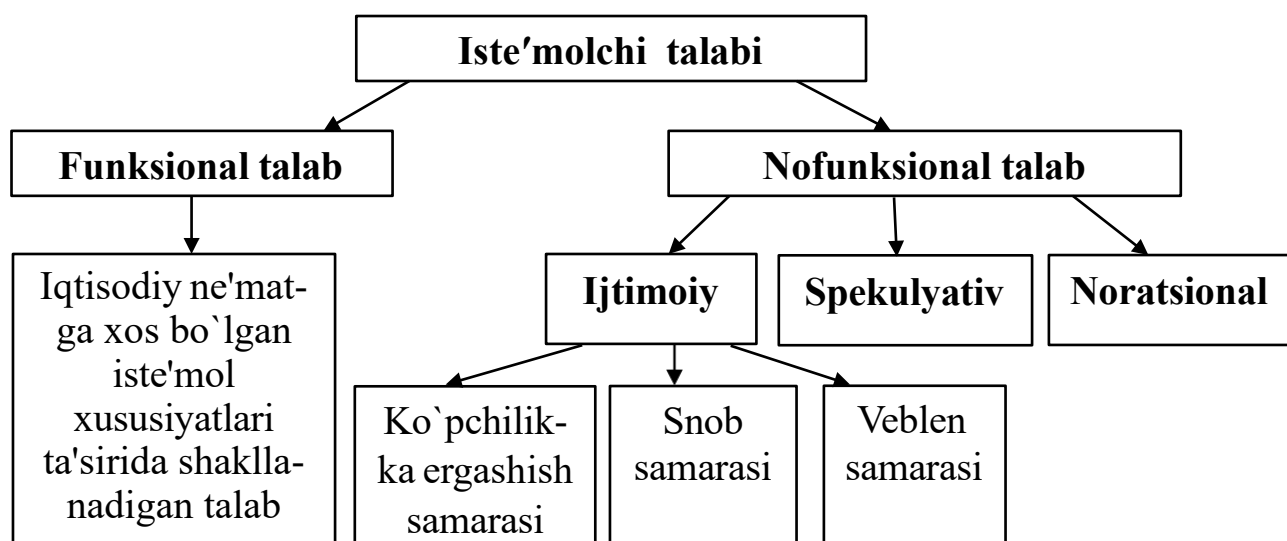
6.4-rasmdan ko'rinib turibdiki, iste'mol qilinadigan ne'mat miqdorining (Q) oshib borishi bilan umumiy naflilik (TU) ham oshib boradi (a -rasm). Bunda chekli naflilik (MU) kamayib boradi (b -rasm). Umumiy naflilik Q^* nuqtada maksimal darajaga erishganda, chekli naflilik (MU) nolga teng bo'ladi.

Odatda, biror ne'matni iste'mol qilish oshganda (boshqa ne'matlar iste'moli hajmi o'zgarmaganda), umumiy naflilik darajasi oshadi. Demak chekli naflilik musbat $MU > 0$. Shu bilan birga, biror ne'matdan qo'shimcha bir birlik iste'mol qilganda (boshqa ne'matlar iste'moli hajmi o'zgarmaganda), qo'shimcha iste'mol qilingan birlik oldingisiga nisbatan kamroq naf beradi va uning bu xususiyatiga **chekli naflilikning kamayish qonuni** deyiladi. Matematik tilda bu naflilik funksiyasining ikkinchi tartibli hosilasi noldan kichik degani:

$$(MU)' = \frac{\partial^2 U}{\partial X^2} < 0$$

Talabni aniqlashning asosida chekli nafligining kamayish qonuni yotadi. Shu sababli ishlab chiqaruvchilar mahsulot sotish hajmini ko'paytirishlari uchun qo'shimcha sotiladigan mahsulotlar narxiga chegirma berishlari kerak bo'ladi.

Iste'molchi talabining alohida xususiyatlari. Ratsional iste'molchiga xos tanlovning umumiy qoidalari bilan birga ayrim iste'molchilarning didi va afzal ko'rishlari ta'sirida shakllanadigan alohida tanlov xususiyatlari ham mavjud. Ayrim iqtisodiy adabiyotlarda iste'molchi talabi funksional va nofunksional guruhlariga ajratiladi (6.5- rasm).



6.5-rasm. X. Leybensteyn bo'yicha iste'molchi talabining turkumlanishi³

Funksional talab iqtisodiy ne'matning o'ziga (tovar yoki xizmat turiga) xos bo'lgan iste'mol xususiyatlari ta'sirida shakllanadi.

Nofunksional talab iqtisodiy ne'matga xos bo'lmagan iste'mol xususiyatlari ta'sirida shakllanadi. Unga **ijtimoiy**, **spekulyativ** va **noratsional omillarni** kiritish mumkin.

Ijtimoiy omillar iste'molchilarning ne'matga bo'lgan munosabati bilan uzviy bog'liqlikka ega. Ayrim iste'molchilar ko'pchilikka taqlid qilishni yoqtiradi va ko'pchilik nimani xarid qilsa, o'shani olishni ma'qul ko'radi. Ikkinchi turdagi iste'molchilar boshqalardan ajralib turishni xohlashadi va nihoyat yana bir toifasi yuqori darajadagi turmush farovonligi ta'sirida obru-e'tibor talab namoyishkorona iste'molni xush ko'radi. Shundan kelib chiqib amerikalik iqtisodchi X. Leybensteyn ijtimoiy omillar ta'sirida shakllanadigan talabni uch toifaga ajratgan:

³ Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. – с. 125

1. **Ko'pchilikka ergashish samarasida** iste'molchi atrofdagilar va modadan ortda qolmaslikka tirishib, ko'pchilik nimani ma'qul ko'rsa shuni xarid qilishga moyil bo'ladi. Bunda uning xaridga oid hatti-harakati boshqalarning fikriga bevosita bog'liq bo'lib qoladi. Ko'pchilikka ergashish samarasi deganda iste'molchining umum qabul qilingan normalar ta'sirida ko'pchilik xarid qiladigan ne'matlarga talabini oshishi bilan bog'liq samara tushuniladi. Bunda talab elastikligi yuqori va talab chizig'i yotiq bo'ladi.

2. **Snob samarasida** iste'molchining atrofdagilardan ajralib turishga ishtiyoqi baland boladi. Bu yerda ham uning tanlovi atrofdagilar hatti-harakatiga bog'liq, ammo bu teskari bog'liqlik. Snob samarasi boshqa insonlar shu ne'matni iste'mol qilishi ta'sirida talabda yuz beradigan teskari o'zgarishni ifodalaydi. Ya'ni, agar atrofdagilar shu ne'matga talab hajmini oshirsa, snob uni qisqartiradi yoki umuman iste'moldan voz kechadi. Snob samarasida talab elastikligi past bo'ladi.

3. **Veblen samarasi** (T. Veblen nomidan olingan) obru-e'tibor ketidan quvib unutilmas taassurot qoldirish maqsadini ko'zlovchi namoyishkorona iste'molni nazarda tutadi. Bunda tovarning narxi ikki qismdan: real narx va obru keltiruvchi narxdan tashkil topadi. Veblen samarasi tovarning narxi qimmatligi tufayli iste'molchi talabining oshishi bilan bog'liq samarani aks ettiradi. Snob va Veblen samaralarining asosiy farqi shundaki, agar snob samarasida muayyan tovarga talab boshqalarning shu tovarni iste'mol qilish hajmiga bo'g'liq holda o'zgarsa, Veblen samarasida talab tovar narxining qimmat yoki arzonligiga qarab o'zgaradi.

Ne'matga xos xususiyatlardan xoli bo'lgan nofunktsional talabga yana spekulativ va noratsional talablar kiradi.

Spekulativ talab inflyatsion kutishlar yuqori bo'lgan jamiyatlarda, kelgusida narxlarning oshib ketish xavfi joriy davrda qo'shimcha talab va iste'mol hajmini yuzaga keltirishi bilan izohlanadi.

Noratsional talab esa oldindan rejalashtirilmagan, lahzalik xohish, kayfiyatning o'zgarishi kabi omillar ta'sirida to'satdan paydo bo'ladi va u iste'molchining odatdagi turmush tarziga mos kelmaydi.

Qisqa xulosalar

Nafililik, narx va daromad – iste'molchi tanlovining asosini tashkil etadi.

Ne'matning nafililigi – ne'matning insonning bir yoki bir nechta ehtiyojini qondira

olish xususiyatidir. **Umumiy naflilik** biror ne'matdan ketma-ketlikda iste'mol qilib borilganda ulardan olingan jami naflilik yig'indisini ifodalaydi va u o'sib borish xususiyatiga ega. Shu bilan birga iste'mol to'yingan sharoitda umumiy naflilik o'zining maksimal qiymatiga erishadi. **Chekli naflilik** ne'matdan qo'shimcha bir birlik iste'mol qilish natijasida olinadigan qo'shimcha naf miqdorini ifodaladi.

Biror ne'matdan qo'shimcha bir birlik iste'mol qilganda (boshqa ne'matlar iste'moli hajmi o'zgarmaganda), qo'shimcha iste'mol qilingan birlik oldingisiga nisbatan kamroq naf beradi va uning bu xususiyatiga **chekli naflilikning kamayish qonuni** deyiladi.

Befarqlik egri chizig'i – bu iste'molchi uchun bir xil naf beruvchi ne'matlar kombinatsiyalarini ifodalaydi. Befarqlik egri chiziqlari majmuasi **befarqlik egri chiziqlari kartasini** hosil qiladi.

Ne'matlarning bir-birini o'rnini bosishi zonasi deb - bir ne'matni ikkinchi ne'mat bilan samarali almashtirish mumkin bo'lgan oraliqqa aytiladi.

Budjet chizig'i tovarlar narxiga va iste'molchining daromadiga asoslanadi va u mavjud pul mablag'lari chegarasida iste'mol uchun qanday tovarlar majmuasini xarid qilish mumkinligini ko'rsatadi.

Iste'molning optimal (muvozanat) nuqtasida befarqlik egri chizig'i budjet chizig'iga urinib o'tadi. **Muvozanatlik shartiga ko'ra**, iste'molchi daromadini shunday taqsimlaydiki, natijada tovarlarning har biriga sarflangan oxirgi pul birligi (oxirgi so'm, oxirgi dollar, oxirgi rubl) bir xil chekli naf keltirsin. Agar shunday bo'lmasa, iste'molchi kamroq chekli naf beradigan oxirgi so'mini, ko'proq chekli naf beradigan ne'matga qayta taqsimlashi mumkin bo'ladi.

Nazorat savollari

1. Iste'molchi tanlovini bozor sharoitida qaysi omillar belgilaydi?
2. Umumiy va chekli naflilik deganda nimani tushunasiz?
3. Naflilik funksiyasi nimani ifodalaydi?
4. Biror ne'matni ketma-ket iste'mol qilinganda maksimal naflilikka erishish sharti qanday?
5. Chekli naflilikning kamayish qonuni asosida nima yotadi?
6. Befarqlik egri chizig'i va ne'matlarni bir-birini o'rnini bosishi zonasi nimani ifodalaydi?
7. Budjet chizig'i va budjet tenglamasi nimani ifodalaydi?
8. Iste'molchining muvozanatlik shartini izohlab bering.

V-BOB: INDIVIDUAL VA BOZOR TALABI

- 5.1. Individual talab.
- 5.2. Daromad va almashtirish samaralari.
- 5.3. Bozor talabi.
- 5.4. Iste'molchi yutug'i

Tayanch iboralar. Naflik, naflik funktsiyasi, chekli naflik, chekli naflikning kamayish qonuni, befarqlik egri chizig'i, byudjet chizig'i, chekli almashtirish normasi, iste'molchi muvozanati, "narx-iste'mol" chizig'i, "daromad-iste'mol" chizig'i, Engel egri chizig'i, daromad samarasi, almashtirish samarasi.

5.1. Individual talab.

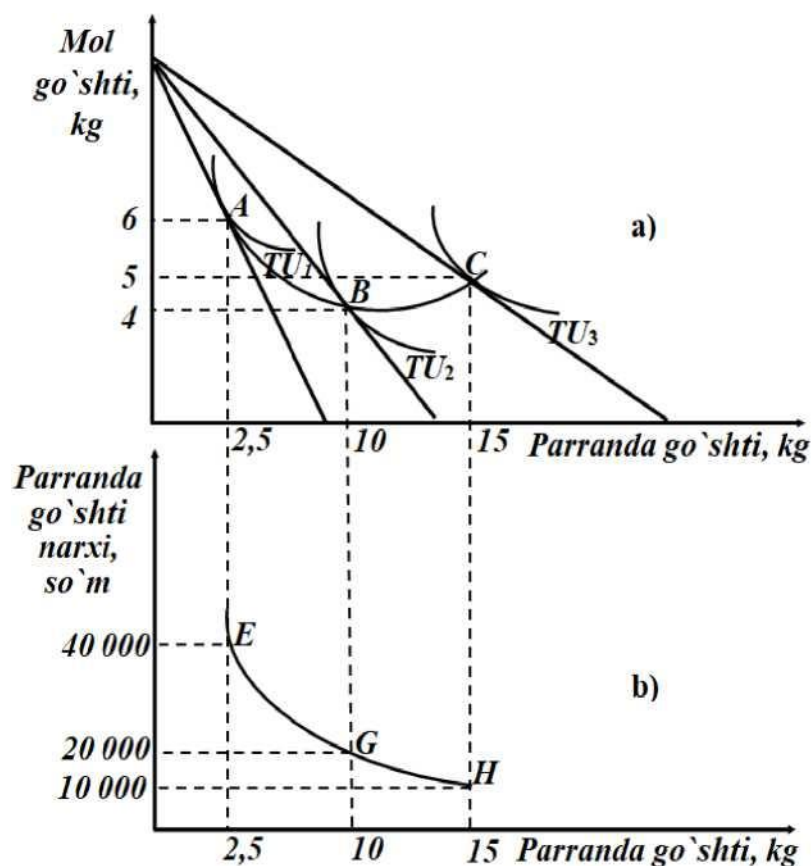
Oldingi bobda biz iste'molchi tanlovi va afzal ko'rishlari xususiyatlarini, naflilik va cheklangan budjetning iste'molchi tanloviga qanday ta'sir ko'rsatishini hamda cheklangan budjet sharoitida naflilikni maksimallashtiruvchi iste'mol savatini tanlash masalalarini ko'rib chiqdik. Endi narxlar va daromadlardagi o'zgarishlarning yakka va bozor talabiga ta'siri xususida fikr yuritamiz.

Individual (yakka) talab chizig'i. Dastlab alohida iste'molchi uchun talab chizig'ini shakllantirish orqali narx va daromaddagi o'zgarishlarning budjet chizig'i va iste'molchi tanloviga ta'sirini qaraymiz. Bu talab chizig'iga tayangan holda tovarlar narxidagi o'zgarishlarning individual (yakka) iste'molchi talabiga qanday ta'sir ko'rsatishini ko'rib chiqaylik. Agar tovarning narxi oshsa u iste'molchi talabiga ikki xil ta'sir ko'rsatishi mumkin. Birinchidan, bu tovar narxi qimmatlashgani tufayli iste'molchi uni kamroq miqdorda xarid qilib, narxi oshmagan boshqa tovarlarga talabini oshirishi mumkin. Ikkinchidan, qimmat narx iste'molchining xarid qobiliyatini pasaytirib, real daromadining qisqarishiga va oqibatda talabning qisqarishiga ham olib kelishi mumkin. Bu konseptsyani grafik orqali ifodalash uchun parranda go'shti narxidagi o'zgarishning mol go'shti va parranda go'shti iste'moliga ta'sirini ko'rib chiqamiz.

"Narx-iste'mol" chizig'i. Faraz qilaylik, bir kg parranda go'shti narxi 20 ming so'm, bir kg mol go'shti narxi 50 ming so'm va iste'molchining budjeti 400 ming so'm. Iste'molchi uchun naflilikni maksimallashtiruvchi tanlov **B** nuqtada joylashgan va bu holatda u 4kg mol go'shti ($50\,000 \times 4 = 200$ ming so'm) va 10 kg parranda go'shti ($20\,000 \times 10 = 200$ ming so'm) xarid qilishi mumkin (5.1-a- rasm).

Endi 5.1-b-rasmdagi parranda go'shti narxi va iste'moli o'rtasidagi nisbatni qaraymiz. Gorizontall o'q bo'yicha iste'mol qilinadigan parranda go'shti miqdori, vertikal o'q bo'yicha esa parranda go'shtining narxi joylashgan. 5.1-a-rasmdagi B nuqtaga 5.1- b-rasmdagi G nuqta mos keladi.

Mol go'shti narxi o'zgarmasdan parranda go'shti narxi ikki baravarga oshib, bir kg.ning narxi 40 ming so'mga chiqsa nima bo'ladi?



5.1-rasm. “Narx-iste’mol”(a) va talab chizig’i (b)

Bu holatda iste’molchi uchun parranda go’shti mol go’shtiga nisbatan ancha qimmat tuyuladi va u mol go’shti iste’molini 4 kg.dan 6 kg.ga oshirib, daromad o’zgarmagan sharoitda parranda go’shti iste’molini 2,5 kg.gacha qisqartishi mumkin.

Endi bunga teskari holat, ya’ni mol go’shti narxi o’zgarmasdan parranda go’shti narxi ikki barobarga arzonlashgan (20 mingdan 10 ming so’mga tushgan) holatni ko’rib chiqamiz. Bu holatda iste’molchi parranda go’shti xaridini ikki barobarga oshirishi gumon. Buning o’rniga u mol go’shti iste’molini 5 kg.ga yetkazib, parranda go’shtini esa 15 kg hajmda xarid qilsa naflilikni oshirgan bo’ladi.

Biz ushbu misolimizda iste’molchi daromadni o’zgarmas deb qabul qilgan holda, ne’matlardan birini, ya’ni, faqat parranda go’shti narxini o’zgaruvchan deb qarayapmiz. Natijada budjet chizig’ining Y o’q bilan kesishgan nuqtasi o’zgarmasdan, X o’q bilan kesishgan nuqtasi o’ng tomonga surilib boradi. Parranda go’shti narxini tushishi real daromadni oshiradi, natijada iste’molchi parranda go’shti narxi tushmasdan oldin xarid qilolmagan mol va parranda go’shti majmualarini endi ko’proq hajmda sotib olishi mumkin bo’ladi. Agar biz optimal majmua nuqtalarini (beparqlik egri chiziqlari bilan budjet chiziqlari kesishgan nuqtalarni) chiziq bilan birlashtirsak, bu chiziq “Narx-iste’mol” chizig’i bo’ladi (5.1-a-rasmdagi A , B va C nuqtalarni birlashtiruvchi chiziq). “Narx-iste’mol” chizig’iga ko’ra talab chizig’ini aniqlash mumkin (b) rasm.

“Narx-iste’mol” chizig’i cheklangan budjet sharoitida iste’molchi uchun eng yuqori naflilikni ta’minlovchi tovarlar majmuasining barcha mumkin bo’lgan eng yaxshi kombinatsiyalarini ifodalaydi. Narx pasayishiga javoban talab va iste’mol hajmini oshishi deyarli har doim kuzatiladigan holat hisoblanadi.

Individual (yakka) talab chizig’i alohida bir iste’molchining xarid qilishi mumkin

bo'lgan tovar miqdori bilan shu tovar narxi o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydi. Uning ikkita xususiyati mavjud:

1. Iste'mol jarayonida erishish mumkin bo'lgan naflilik darajasi chiziq bo'ylab o'zgarib boradi. Tovarning narxi qancha past bo'lsa, olinadigan naflilik shuncha ortib boradi. Buni tovar narxi pasayganda iste'molchining xarid qobiliyati oshishi bilan izohlash mumkin.

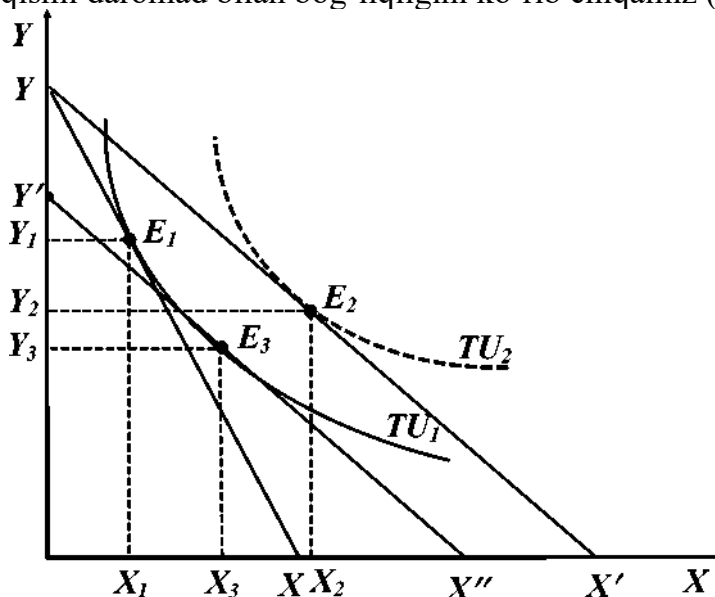
2. Individual (yakka) talab chizig'i ustidagi bir ne'matni ikkinchi ne'mat bilan chekli almashtirish normasi shu ne'matlarning narxlari nisbatiga teng bo'lish ($MRS_{X,Y} = P_X/P_Y$) sharti bajariladigan har qanday nuqtada iste'molchi naflilikni maksimallashtiradi.

“Daromad-iste'mol” chizig'i. Yuqorida **“narx-iste'mol”** chizig'i tahlil qilinganda, iste'molchi daromadini o'zgarmas deb faraz qilgan edik. Endi narxni o'zgarmas deb, daromad o'zgarishining iste'molchi tanloviga ta'sirini ko'rib chiqamiz.

Daromadning o'zgarishi budjet chizig'ini o'ziga parallel ravishda surilishiga olib keladi, chunki bunda narxlar nisbati o'zgarmaydi. Daromad oshganda, budjet chizig'i o'ngga-yuqoriga suriladi, kamayganda pastga-chapga suriladi. Xuddi shunday siljishlar ne'matlar narxi bir xil o'zgarganda ham sodir bo'ladi. Narxlarning pasayishi real daromadni oshiradi, natijada budjet chizig'i o'ngga- yuqoriga suriladi.

5.2. Daromad va almashtirish samaralari.

“Daromad-iste'mol” chizig'ini tahlil qilganimizda, daromad o'zgarishini (narxlar o'zgarganda) iste'molga ta'sirini o'rgangan edik. “Narx-iste'mol” chizig'i orqali narxlarning o'zgarishini bir ne'mat bilan boshqa bir ne'matni nisbiy almashtirishga ta'siri o'rganiladi. Endi biz X ne'matga bo'lgan talabni o'zgarishining qancha qismi narx bilan bog'liq va qancha qismi daromad bilan bog'liqligini ko'rib chiqamiz (5.4-rasm).



5.4- rasm. Normal tovarlar uchun daromad samarasi

Narxning har qanday pasayishi, birinchidan: real daromadni oshiradi, natijada befarqlik egri chizig'i suriladi va iste'molchi sotib olishi mumkin bo'lgan ne'matlar tarkibini o'zgartiradi; ikkinchidan - narxlar nisbatini o'zgartiradi va bir ne'mat (Y) boshqa ne'mat (X) bilan almashtiriladi.

Ne'matlar majmuasiga (X va Y ne'matlar) bo'lgan talab o'zgarishining qancha qismi

real daromad ta'siri va qancha qismi narxning pasayishi bilan bog'liq ekanligini aniqlamoqchimiz. 7.4- 125

rasmda budjet chizig'ining boshlang'ich holati YX va X ne'mat narxi pasaygandan keyingi holati YX' keltirilgan. Boshlang'ich budjet chizig'ida TU_1 befarqlik egri chizig'iga mos keluvchi optimal majmua E_1 nuqta bilan ifodalangan. E_1 nuqtada iste'molchi Y ne'matdan Y_1 miqdorda, X ne'matdan X_1 miqdorda sotib oladi. X ne'matning narxi tushgandan keyin, yangi optimal majmua YX' budjet chizig'i bilan TU_2 befarqlik egri chiziqlari kesishgan E_2 nuqtaga o'tadi. E_2 nuqtada iste'molchi X ne'matdan X_2 miqdorda va Y tovaridan Y_2 miqdorda sotib oladi. Demak, X ne'mat narxining pasayishi iste'molchining real daromadini, uning tovar sotib olish imkoniyatini oshiradi, ya'ni uning o'z ehtiyojini qondirish darajasini oshiradi.

Bu yerda X ne'matni iste'mol qilish hajmining umumiy o'zgarishi (uning narxi tushishi hisobidan) rasmda X_1X_2 bilan belgilangan. Iste'molchi boshida OX_1 miqdorda X ne'matdan sotib oladi, narx o'zgargandan keyin sotib olish hajmi OX_2 ga o'zgaradi. Y tovarni sotib olish hajmi OY_1 dan OY_2 ga qisqardi.

X ne'mat iste'molining umumiy o'zgarishi X_1X_2 oraliqqa umumiy samara deyiladi. Endi umumiy samarani daromad samarasiga va almashtirish samarasiga qanday ajralishini ko'ramiz.

Daromad samarasini aniqlash uchun YX' budjet chizig'iga parallel qilib YX'' budjet chizig'ini TU_1 befarqlik egri chizig'iga urinadigan qilib o'tkazamiz va bu uringan nuqtani E_3 deb belgilaymiz. E_3 nuqtaga mos keluvchi optimal majmuadagi X ne'mat miqdori X_3 ga teng va u X_1X_2 umumiy samarani ikki qismga ajratadi: X_1X_3 va X_3X_2 . Parallel ikki budjet chizig'i orasida yotgan X_3X_2 o'zgarishga **daromad samarasi** va bitta befarqlik egri chizig'i ustida yotgan X_1X_3 o'zgarishga - **almashtirish samarasi** deyiladi.

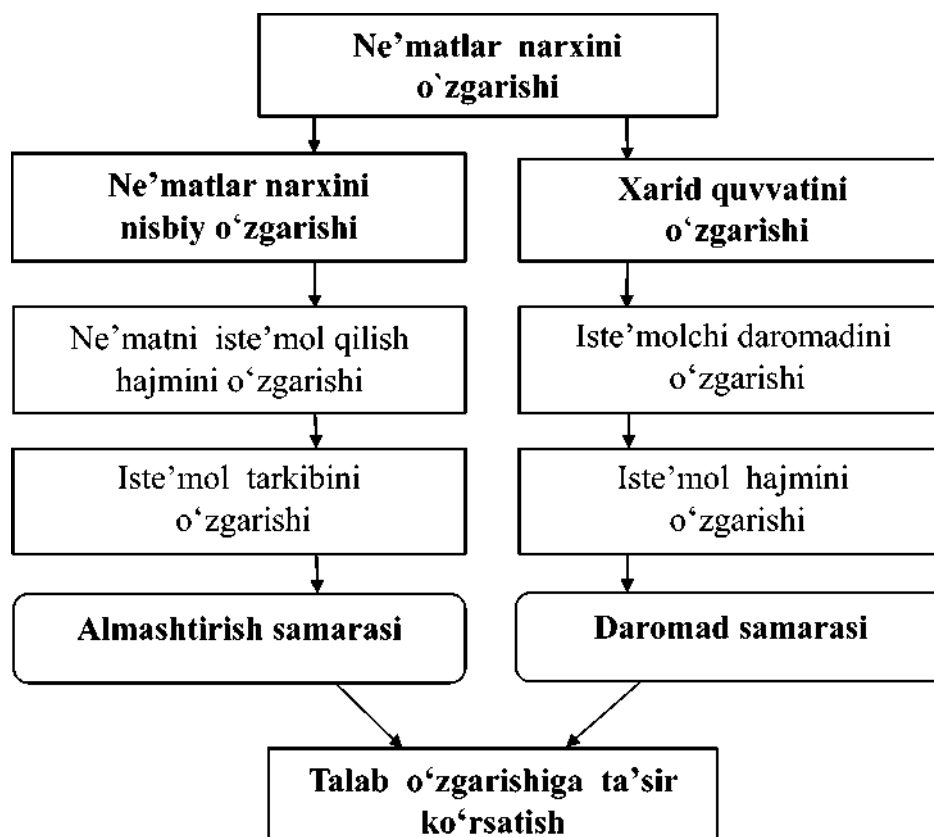
Daromad samarasi - bu ne'mat narxi o'zgarishi (almashish samarasi hisobga olinmaganda) natijasida real daromad o'zgarishining iste'molchi talabiga ta'siridir. Daromad samarasi iste'molchining sotib olish imkoniyatini oshganligini ko'rsatadi va u bir budjet chizig'idan boshqa budjet chizig'iga iste'molchining optimal tovarlar majmuasiga o'tishini aks ettiradi.

Daromad samarasini topish uchun o'zgargan budjet chizig'iga parallel budjet chizig'i o'tkazamiz va u dastlabki befarqlik egri chizig'iga urinib o'tishi lozim. Daromad samarasi mana shu parallel budjet chiziqlarining befarqlik egri chiziqlariga urinib o'tgan nuqtalari orasida yotadi.

Almashish samarasi - bu naflilik darajasi o'zgarmaganda, tovarlar narxi o'zgarishi munosabati bilan iste'mol tovarlariga talab tarkibining o'zgarishidir. Almashish samarasi X ne'mat narxini o'zgarishi natijasida Y ne'matni qo'shimcha X ne'mat bilan almashtirilishini ifodalaydi. Bu almashtirish befarqlik egri chizig'i TU_1 bo'yicha bo'ladi.

Almashtirish samarasi befarqlik egri chizig'i ustida, uning dastlabki va o'zgargan budjet chizig'iga parallel tortilgan budjet chizig'iga urinib o'tgan nuqtalar oralig'ida yotadi.

Daromad va almashtirish samarasini talab o'zgarishiga ta'siri 5.5-rasmda keltirilgan.



5.5-rasm. Daromad va almashtirish samarasini talab o'zgarishiga ta'siri

Bozor sharoitida daromad samarasi va almashtirish samarasini ajratilishi, tovarlarga narx belgilashdagi qonuniyatlarni yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Biz daromad va almashtirish samaralarini normal tovarlar uchun ko'rib chiqdik. Past kategoriyali tovarlar uchun daromad va almashtirish samaralari o'z xususiyatlariga ega.

5.3. Bozor talabi.

Bozor talabi alohida bozordagi iste'molchilarning individual talablari yig'indisi, bozor talabi chizig'i bozordagi iste'molchilarning individual talablari chiziqlarini qo'shish orqali olinish mumkin.

Faraz qilaylik, oziq-ovqat bozorida (masalani soddalashtirish uchun) uchta A , B va V iste'molchilar harakat qiladi deylik.

Quyidagi jadvalda (5.1-jadval) har bir iste'molchining berilgan narxlarda oziq-ovqatga bo'lgan talabi keltirilgan.

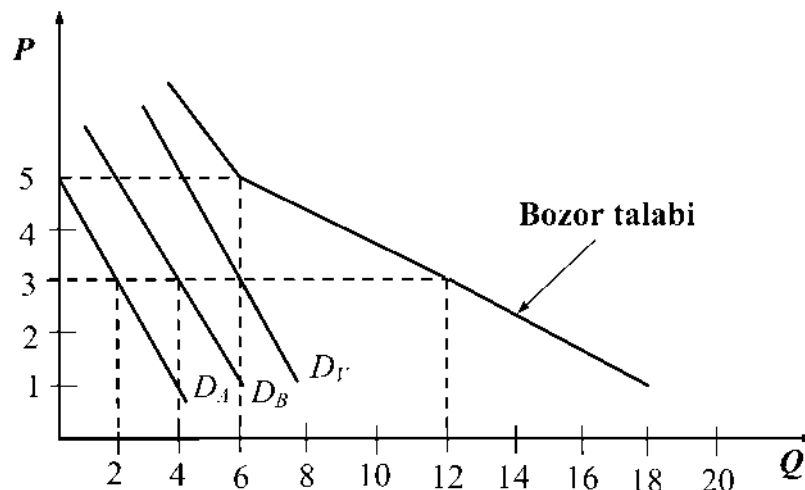
5.1-jadval

Yakka va bozor talabi

Oziq-ovqat narxi, so'm (P)	Yakka iste'molchilar talabi			Umumiy bozor talabi, birlikda
	A	B	V	
1000	4	6	8	18
2000	3	5	7	15
3000	2	4	6	12
4000	1	3	5	9
5000	0	2	4	6

Oxirgi ustunda umumiy bozor talabi keltirilgan va ular iste'molchilarning individual talablarini qo'shish orqali aniqlangan. Masalan, oziq-ovqat narxi 1000 so'm bo'lganda, umumiy bozor talabi quyidagicha hisoblanadi: $4 + 6 + 8 = 18$.

Quyidagi 5.6-rasmda ushbu iste'molchilarning yakka talab chiziqlari va bozor talab chizig'i keltirilgan. Bozor talab chizig'i har bir iste'molchining berilgan narxlardagi talablarini qo'shish orqali hosil qilingan. Bozor talab chizig'ining har bir nuqtasi berilgan narxda uchta iste'molchi uchun qancha oziq-ovqat birligi kerakligini ko'rsatadi.



5.6- rasm. Iste'molchilar talab chiziqlari va bozor talab chizig'i

Masalan, narx 3000 so'm bo'lganda, bozor talabi 12 birlik bo'lib, u A , B va V iste'molchilarning narx 3000 so'm bo'lgandagi talablari yig'indisiga teng $(2 + 4 + 6) = 12$.

Iste'molchilarning individual talablari chiziqlari to'g'ri chiziqlardan iborat bo'lgani bilan bozor talab chizig'i ham to'g'ri chiziqdan iborat bo'lishi shart emas. Nima uchun deganda, yuqori narxlarda ba'zi bir iste'molchilar tovarni sotib olmasligi ham mumkin yoki ular har xil miqdorda sotib olishi mumkin.

Yana shuni ta'kidlash lozimki, iste'molchilar talablariga ta'sir qiluvchi barcha omillar bozor talabiga ham ta'sir qiladi. Masalan, iste'molchilar sonining oshib borishi bozor talab chizig'ini o'ngga, tepaga siljitadi yoki bo'lmasa, iste'molchilar daromadlarini ortishi, ularning oziq-ovqatga bo'lgan talabini oshiradi. Bu o'z navbatida bozor talab chizig'ini o'ngga-tepaga surilishiga olib keladi.

Umuman olganda, bozor talabini aniqlashda har xil demografik guruhlariga qarashli iste'molchilar talablarini yig'ishga, har xil hududlarda yashovchi iste'molchilar talablarini yig'ishga to'g'ri keladi. Masalan, muzqaymoqqa bo'lgan bozor talabi o'rganilganda yosh bolalar talabi, o'smirlar talabi, ayollar talabi, nafaqaxo'rlar talabi to'g'risidagi axborotlarni olishga va ularni jamlashga to'g'ri keladi. Xuddi shu masalani hududlar bo'yicha aniqlash ham mumkin.

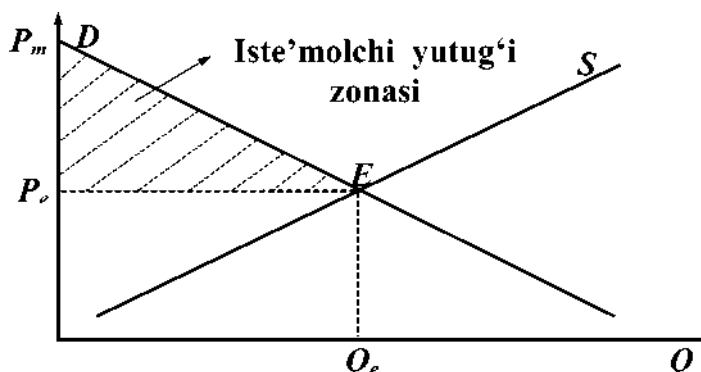
Bozor talab chizig'ini va shu bilan birga individual talab chizig'ini ifodalashda tovarlarning narx bo'yicha elastiklik koeffitsientidan foydalanish mumkin. Agar talab narx bo'yicha elastik bo'lsa, narxning pasayishi iste'molchini tovardan ko'proq sotib olishga undaydi. Natijada iste'molchining tovar sotib olishga sarfi o'sadi, narx oshganda

iste'molchi sarfi kamayadi. Agar talab elastik bo'lmasa, narx oshganda iste'molchi sarfi ham oshadi, narx pasayganda kamayadi. Bordi-yu talab birlik elastiklikka ega bo'lsa, narx oshganda ham, oshmaganda ham iste'molchining tovar sotib olishga sarfi o'zgarmaydi.

5.4. Iste'molchi yutug'i

Iste'molchilar tovarlarni o'zlarining moddiy ahvolini yaxshilash uchun sotib olishadi. Iste'molchi yutug'i iste'molchilarning bozordan tovarlar sotib olishi natijasida uning ahvoli qanchalik yaxshilanganligini ko'rsatadi. Turli iste'molchilar muayyan tovarlarni iste'mol qilishni har xil baholashlari sababli, ularning ushbu tovarlar uchun to'lashga rozi bo'lgan maksimal so'mma ham farqlanadi. Iste'molchi yutug'i uning tovar uchun to'lashga tayyor bo'lgan maksimal so'mma haqiqatda to'laydigan so'mma o'rtasidagi farqdir.

Muvozanatli narxdan ayrim toifadagi iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar manfaat ko'radi. Muvozanatli narx odatda iste'molchilarning tovar uchun maksimal taklif qilishi mumkin bo'lgan narxdan quyida joylashganligi sababli, ular bundan ma'lum bir miqdorda yutuqqa ega bo'ladilar va bu yutuq P_mEP_e shtrixlangan yuzaga teng bo'ladi (5.7-rasm).

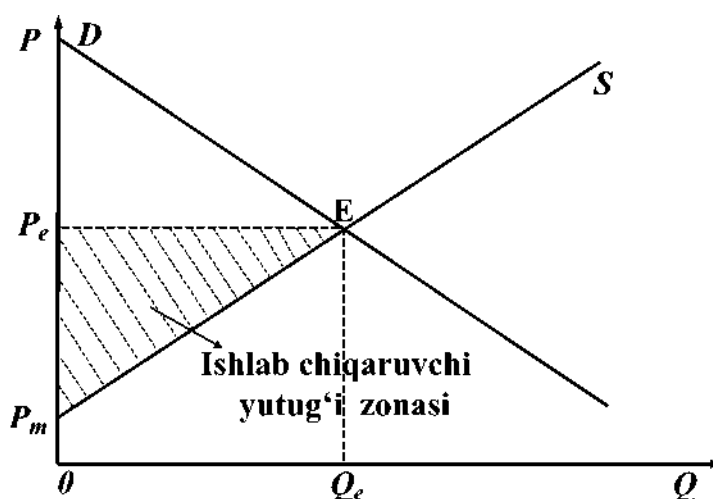


5.7-rasm. Iste'molchi yutug'i

Ishlab chiqarish samaradorligi yuqori bo'lgan ayrim firmalar mahsulot tannarxi boshqa firmalarga nisbatan arzonga tushganligidan tovarlarini minimal narxda (P_m) sotishga ham rozi bo'lsada, bozorda real shakllangan muvozanatli narx (P_e) bo'yicha sotganligidan ma'lum yutuqqa erishadilar.

Chunki muvozanatli narx (P_e) ular taklif qilishi mumkin bo'lgan minimal narxdan (P_m) yuqorida joylashgan va ishlab chiqaruvchilar bundan P_eEP_m yuzaga teng yutuqqa ega bo'ladilar (5.8-rasm).

Agar ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) daromadi P_eEQ_e0 yuzaga teng ($TR=P_e*Q_e$) bo'lsa, mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari P_mEQ_e0 yuzaga teng va ular o'rtasidagi farq **ishlab chiqaruvchi yutug'i zonasini** tashkil etadi.



5.8-rasm. Ishlab chiqaruvchi yutug'i

Agar “**iste'molchi yutug'i**” xarid qobiliyati nisbatan past bo'lgan ayrim toifadagi iste'molchilarning real daromadlarini oshishiga olib kelsa, “**ishlab chiqaruvchi yutug'i**” resurs tejankor ilg'or texnologiyalar va zamonaviy boshqaruv usullarini qo'llayotgan firmalarga foydani oshirish imkonini beradi.

Qisqa xulosalar

Daromadning o'zgarishi budjet chizig'ini o'ziga parallel ravishda surilishiga olib keladi, nima uchun deganda, narxlar nisbati o'zgarmaydi. Daromad oshganda, budjet chizig'i o'ngga-yuqoriga

suriladi, kamayganda pastga-chapga suriladi. Daromadlarning o'zgarishiga mos ravishda iste'molchining yangi holatdagi muvozanat nuqtalari o'rnatiladi. Ushbu muvozanat nuqtalarini tutashtiruvchi chiziqni amerikalik olim Dj. Xiks “**daromad-iste'mol**” chizig'i deb atadi va bu chiziq ilmiy adabiyotlarda “**turmush darajasi chizig'i**” deb ham ataladi.

Real daromad oshishi bilan birlamchi ehtiyoj ne'matlariga talab qisqarib borib, ikkilamchi ehtiyoj ne'matlariga talab oshib borishi isbotlangan. Nemis olimi Ernst Engel (1821-1896) birinchi bo'lib daromad o'zgarishining iste'mol tarkibiga ta'sirini tadqiq qilgan. Tovarlar tarkibining daromadga nisbatan o'zgarishini ifodalovchi chiziqlar, **Engel egri chiziqlari** deyiladi

Daromad samarasi – bu ne'mat narxi o'zgarishi (almashish samarasi hisobga olinmaganda) natijasida real daromad o'zgarishining iste'molchi talabiga ta'siridir. Daromad samarasi iste'molchining sotib olish imkoniyatini oshganligini ko'rsatadi va u bir budjet chizig'idan boshqa budjet chizig'iga iste'molchining optimal tovarlar majmuasiga o'tishini aks ettiradi.

Almashish samarasi – bu naflik darajasi o'zgarmaganda, tovarlar narxi o'zgarishi munosabati bilan iste'mol tovarlariga talab tarkibining o'zgarishidir. Almashish samarasi X ne'mat narxini o'zgarishi natijasida Y ne'matni qo'shimcha X ne'mat bilan almashtirilishini ifodalaydi. Bu almashtirish befarqlik egri chizig'i TU_1 bo'yicha bo'ladi.

Muvozanatlik shartiga ko'ra, iste'molchi daromadini shunday taqsimlaydiki, natijada tovarlarning har biriga sarflangan oxirgi pul birligi (oxirgi so'm, oxirgi dollar, oxirgi rubl) bir xil chekli naf keltirsin. Agar shunday bo'lmasa, iste'molchi kamroq chekli naf beradigan oxirgi so'mini, ko'proq chekli naf beradigan ne'matga qayta taqsimlashi

mumkin bo'ladi.

Iste'molchilar tovarlarni o'zlarining moddiy ahvolini yaxshilash uchun sotib olishadi. Iste'molchi yutug'i iste'molchilarning bozordan tovarlar sotib olishi natijasida uning ahvoli qanchalik yaxshilanganligini ko'rsatadi. Turli iste'molchilar muayyan tovarlarni iste'mol qilishni har xil baholashlari sababli, ularning ushbu tovarlar uchun to'lashga rozi bo'lgan maksimal so'mma ham farqlanadi.

Iste'molchi yutug'i uning tovar uchun to'lashga tayyor bo'lgan maksimal so'mma haqiqatda to'laydigan so'mma o'rtasidagi farqdir.

Nazorat savollari

1. "Daromad-iste'mol" chizig'i nimani ifodalaydi?
2. "Engel egri chiziqlari" deb nimaga aytiladi?
3. "Narx-iste'mol" chizig'i nimani ifodalaydi?
4. Daromad samarasi qanday holatda yuz beradi?
5. Almashtirish samarasi qanday holatda yuz beradi?
6. Yakka va bozor talabi qanday farqlanadi?
7. Daromad va almashtirish samaralarining mazmunini ifodalab bering.

VI-BOB: ISHLAB CHIQARISH

- 6.1. Ishlab chiqarish texnologiyasi.
- 6.2. Bir o'zgaruvchili omil bilan ishlab chiqarish.
- 6.3. Ikki o'zgaruvchili omil bilan ishlab chiqarish.
- 6.4. Ko'lam samarasi.
- 6.5. Ishlab chiqarish va samaradorlik

Tayanch iboralar. Ishlab chiqarish, ishlab chiqarish funktsiyasi, ishlab chiqarish omillari, texnologiya, izokvantalar, izokvantalar kartasi, umumiy, o'rtacha va chekli maxsulot, omillar maxsuldorligining kamayish qonuni, chekli texnologik almashtirish normasi, izokosta, masshtab samarasi.

6.1. Ishlab chiqarish texnologiyasi.

Firmalarni (korxonalarni) iqtisodiy boshqarishda ishlab chiqarish va sarf-xarajatlar asosiy o'rinni egallaydi. Masalan: ishlab chiqarish jarayonida qaysi resursdan qancha miqdorda jalb etish maqsadga muvofiq? Korxona maksimal darajada mahsulot ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish resurslarini (omillarini) qanday nisbatda birlashtirishi talab qilinadi? Agar korxona mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirmoqchi bo'lsa, ishchilarni ko'proq yollashi kerakmi yoki ko'proq texnika va uskunalar jalb etgani ma'qulmi? Bu kabi savollarga ishlab chiqarish nazariyasini o'rganish orqali javob topish mumkin.

Ishlab chiqarish – korxonalarining asosiy faoliyat turi bo'lib, u kerakli mahsulotlarni tayyorlash uchun ishchi kuchi, mashina va uskunalar hamda xomashyo-materiallardan ma'lum nisbatda (kombinatsiyada) foydalanish jarayonidir. Ishlab chiqarish cheklangan resurslardan foydalangan holda eng yaxshi natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori, ushbu tovarlarni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan resurslar hajmiga va ishlab chiqarishda foydalanilayotgan texnologiyaning holati va darajasiga bog'liq.

1. **Texnik ma'noda ishlab chiqarish jarayoni** – inson ehtiyojlarini qondirish maqsadida resurslarni tayyor mahsulotga aylantirishga qaratilgan texnologik jarayonlardir.
2. **Iqtisodiy ma'noda ishlab chiqarish jarayoni** – ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlarga qaraganda yuqori qiymatga ega mahsulot yaratish jarayonini anglatadi.

Firmalar tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun bir qator resurslardan (ishlab chiqarish omillaridan) foydalanadi. Ishlab chiqarish omillari deganda mahsulot ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan barcha resurslar tushuniladi. Ularni quyidagi kategoriyalarga ajratish mumkin: 1. Yer. 2. Kapital. 3. Materiallar (xomashyo va butlovchi qismlar). 4. Ishchi kuchi. 5. Tadbirkorlik qobiliyati. 6. Axborot.

1. **“Yer”** kategoriyasiga ishlab chiqarishga jalb etiladigan barcha tabiiy resurslar, ya'ni tabiat in'om etgan yer va yerosti boyliklari kiradi. Bu kategoriyaga ekin maydonlari va yaylovlar, o'rmonlar, yer osti tabiiy qazilma boyliklari, suv resurslari va boshqalar kiradi.
2. **“Kapital”** yoki **“Investitsion resurslar”** barcha ishlab chiqarilgan ishlab chiqarish vositalarini, ya'ni bino-inshootlar, asbob- uskunalar, mashina va texnika vositalari, fabrika va zavodlar, uzatuvchi qurilmalar, kompyuter va axborot-

kommunikatsiya vositalari va boshqa uzoq muddat xizmat qiladigan asosiy vositalarni qamrab oladi.

3. **Xomashyo materiallari** kapitaldan ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etish davomiyligiga qarab farq qiladi. Ular ishlab chiqarish jarayonida faqat bir marta ishtirok etib, yangidan yaratilayotgan mahsulot tarkibiga kiradi va o'zining qiymatini unga to'liq ko'chiradi.

4. **"Ishchi kuchi"** termini insonning tovarlar va xizmatlar yaratish jarayonida foydalaniladigan barcha aqliy va jismoniy qobiliyatini aks ettiradi. Mashinist, haydovchi, dehqon, chilangar, iqtisodchi, injener – ya'ni barcha ishchi hamda xodimlar tomonidan bajariladigan ishlar "ishchi kuchi" tushunchasi orqali ifodalanadi.

5. **Tadbirkorlik qobiliyati** – bu inson resursining alohida turi. Tadbirkor ishlab chiqarishda foydalaniladigan yer, kapital, xomashyo, ishchi kuchi va axborot resurslarini birlashtirish mas'uliyatini o'z zimmasiga oladi. Resurslarni birlashtirishda katalizator rolini bajarish orqali u ishlab chiqarishning harakatlantiruvchi kuchi sifatida yuzaga chiqadi. Tadbirkor – ishlab chiqarishda nafaqat o'z sarmoyasini, balki vaqti, mehnati hamda ishbilarmonlik sha'nini ham tavakkalchilik ostiga tikib harakat qiladi.

6. **Axborot** – iqtisodiy resurslarning nisbatan yangi turi bo'lib, usiz ishlab chiqarishni samarali tashkil etish mumkin emas.

Ishlab chiqarish munosabatlari birinchi navbatda mahsulot ishlab chiqarishdagi texnologik jarayonlardir. **Texnologiya** – bu tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish to'g'risidagi amaliy bilimlardir. Ma'lumki, texnologiyaning takomillashuvi fanda va texnikadagi yangi yutuqlarni ishlab chiqarish jarayoniga joriy qilish orqali boradi. Yangi texnologiya yangi ishlab chiqarish usullaridan foydalanishni, yangi mashina va mexanizmlardan yanada yuqori malakaga ega bo'lgan mehnatdan foydalanishni taqozo qiladi. Yangi texnologiya yangi turdagi mahsulotlarni yaratishga yordam beradi. Yangi texnologiya

mahsulot sifatini oshirishga, ish sharoitlarini yaxshilashga, berilgan resurslar miqdori o'zgarmaganda ishlab chiqariladigan mahsulot miqdorini oshirishga, xarajatlarni kamaytirishga olib keladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi. Sarflanadigan ishlab chiqarish omillari miqdori bilan, ushbu omillardan foydalangan holda maksimal ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ishlab chiqarish funksiyasi orqali ifodalash mumkin.

Ishlab chiqarish funksiyasi foydalaniladigan har bir ishlab chiqarish omillari sarfi majmuasidan maksimal Q miqdorda mahsulot ishlab chiqarishni ko'rsatadi. Agar omillar majmuasi sarfi kapital, mehnat va materiallardan iborat bo'lsa, ishlab chiqarish funksiyasi quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin: $Q = f(K, L, M)$ (1)

bu yerda Q - berilgan texnologiyada maksimal ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori; K - kapital; L - mehnat; M - materiallar.

Agar ishlab chiqarish funksiyasi ikkita, K (kapital) va L (mehnat) omillariga bog'liq bo'lsa, ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha yoziladi:

$$Q = f(K, L) \quad (2)$$

Ushbu funksiyada mahsulot ishlab chiqarish hajmi ikkita ishlab chiqarish omiliga bog'liq - kapital va mehnatga. Masalan, ishlab chiqarish funksiyasi yordamida non ishlab chiqarish kombinatida mehnat resurslaridan va kapitaldan foydalangan holda qancha non mahsulotini ishlab chiqarish mumkinligini ifodalash mumkin, yoki qishloq xo'jalik korxonasining berilgan mehnat resurslaridan va texnikadan (ishchilarning fond bilan

qurollanganlik darajasida) foydalangan holda ma'lum vaqt oralig'ida qancha mahsulot ishlab chiqarishini ifodalash mumkin.

Mahsulot ishlab chiqarish ko'proq qo'l mehnatiga asoslangan bo'lsa (masalan, nonni qo'l mehnati asosida ishlab chiqarilsa), u holda ishlab chiqarish funksiyasini faqat sarflangan mehnatga bog'liq ravishda yozish mumkin: $Q = f(L)$ 3)

Agar mahsulot ishlab chiqarishda ko'proq kapital ishtirok etsa, ya'ni mahsulot ishlab chiqarish yuqori kapital sig'imiga ega bo'lsa, ishlab chiqarish funksiyasini $Q = F(K)$ ko'rinishida yozish mumkin.

Ta'kidlash joizki, (1), (2) va (3) tenglamalar ishlab chiqarishning ma'lum texnologiyasida qo'llanilishi mumkin. Agar texnologiya o'zgarsa, ya'ni yangi texnologiya qo'llansa, mahsulot ishlab chiqarish hajmi resurslar hajmi o'zgarmaganda ham o'sishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, ishlab chiqarish funksiyasi - sarflanayotgan omillar kombinatsiyasi va ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ifodalaydi va quyidagi xususiyatlarga ega:

- ma'lum bir texnologiya darajasini ifodalaydi;
- omillardan foydalanishni muqobil variantlarini ifodalaydi;
- har bir sarflangan omillar kombinatsiyasi uchun mahsulot ishlab chiqarishning maksimal hajmini aks ettiradi;
- resurslardan optimal va samarali foydalanish chegaralarini aks ettiradi.

6.2. Bir o'zgaruvchili omil bilan ishlab chiqarish.

Muayyan ishlab chiqarish omilini qancha miqdorda jalb etish to'g'risida qaror qabul qilishda, firmalar shu omillarga sarflanadigan xarajatlar bilan olinadigan natijani taqqoslash joiz. Ba'zan xarajatlar va foydani tahlil etishda, ishlab chiqarish omillari sarfini oshirish natijasida olinadigan chekli (qo'shimcha) mahsulotga e'tibor qaratish maqsadga muvoiq sanaladi. Boshqa holatlarda, o'rtacha qiymatlar asosida tahlilni amalga oshirish mumkin.

Ishlab chiqarishda foydalaniladigan kapital sarfi o'zgarmas, mehnat sarfi esa o'zgaruvchan omil bo'lgan qisqa muddatli oraliqdagi holatni qaraymiz. Bu holatda mahsulot hajmini ko'paytirishning yagona yo'li mehnat sarfini oshirish hisoblanadi. Firma menejerlari oldida mahsulot hajmini ko'paytirish uchun aynan qancha qo'shimcha ishchi kuchini yollash va qancha mahsulot ishlab chiqarish masalasi turadi. Buning uchun esa mehnat sarfini (L) oshirganda mahsulot hajmi qanchaga ko'payishini bilish zarur.

Har bir ishchining ishlab chiqarish jarayoniga qo'shgan hissasini **o'rtacha** va **chekli mahsulot** ko'rsatkichlari orqali aniqlash mumkin. Ma'lum vaqt oralig'ida jami ishlab chiqarilgan mahsulotni umumiy mahsulot desak, **o'rtacha mahsulot** - umumiy mahsulotni ushbu mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarflangan o'zgaruvchan ishlab chiqarish omillari sarfiga nisbati bilan aniqlanadi.

Bu yerda: Q - umumiy mahsulot miqdori; AP - o'rtacha mahsulot miqdori; F - sarflangan resurslar miqdori.

Chekli mahsulot - bu o'zgaruvchan resurslar kombinatsiyasini kichik miqdorda qo'shimcha sarfi hisobidan umumiy mahsulotning o'sgan qismiga aytiladi. Masalan, ishlab chiqarishda bitta omil, ya'ni faqat mehnat saflansa chekli mahsulot MP_L quyidagicha aniqlanadi:

$$MP_L = -L \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta L}$$

Bu yerda AQ - qo'shimcha birlik mehnat sarfi (AL) hisobiga ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot miqdori.

Agar ishlab chiqarishda mehnat sarfi o'zgarmas bo'lib, mahsulot ishlab chiqarish faqat kapitalga bog'liq bo'lsa, chekli mahsulot MP_K

$$MP_K \text{ ga teng: } MP_K = AK;$$

Bu yerda: AQ - bir birlik qo'shimcha kapital sarfiga nisbatan ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot; AK - qo'shimcha sarflangan kapital.

Quyidagi jadvalda bir o'zgaruvchi omil qatnashgandagi ishlab chiqarish miqdori ko'rsatilgan.

6.1-jadval

Bir o'zgaruvchi omil qatnashgandagi ishlab chiqarish

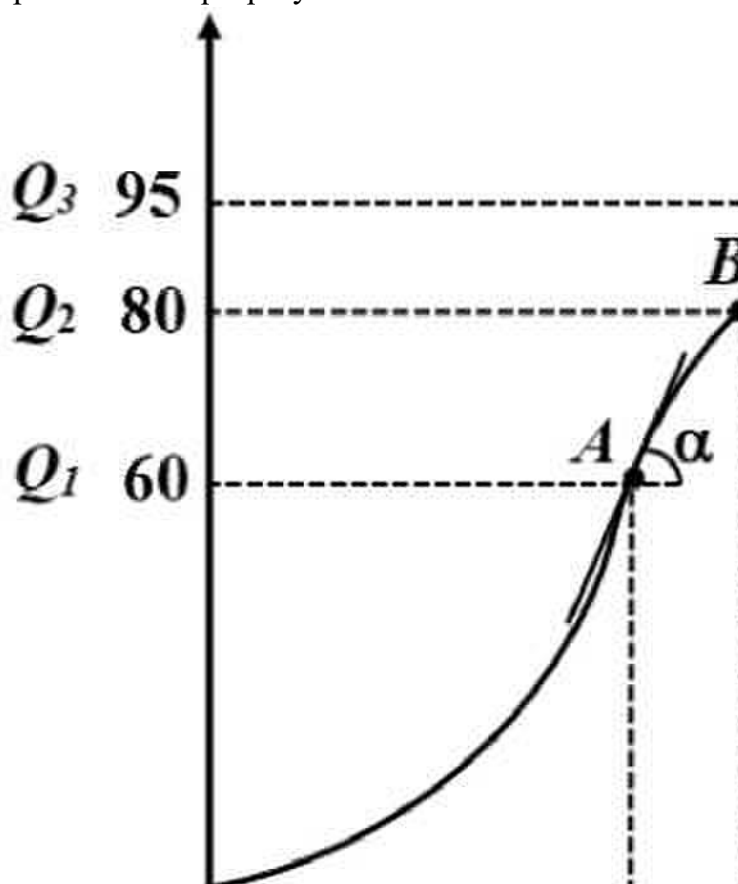
Kapital sarfi, K	Mehnat sarfi, L	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi, Q	O'rtacha mahsulot, $AP = \frac{Q}{L}$	Chekli mahsulot, $MP_L = \frac{AQ}{L} - \frac{AK}{L}$
15	0	0	-	-
15	2	32	16	16
15	4	80	20	24
15	5	95	19	15
15	6	108	18	13
15	7	112	16	4
15	8	112	14	0
15	9	108	12	- 4
15	10	100	10	- 8

Birinchi ustun ishlab chiqarishda qatnashgan kapitalning o'zgarmasligini ko'rsatib turibdi. Ikkinchi ustunda mehnat sarfi keltirilgan. Bir birlik mehnat sarfiga to'g'ri keladigan mahsulot o'rtacha mahsulot bo'lib, u to'rtinchi ustunda keltirilgan. O'rtacha mahsulot ishlab chiqarilgan mahsulotni umumiy mehnat sarfiga nisbati bilan aniqlanadi. O'rtacha mahsulot ishlab chiqarish hajmi 84 birlikka yetguncha ortib, undan keyin qisqarib boradi.

Beshinchi ustunda mehnat sarfining chekli mahsuloti MP_L keltirilgan. U qo'shimcha bir birlik mehnat sarfi hisobidan ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot miqdori bo'lib, mahsulot ishlab chiqarish hajmini ko'rsatuvchi uchinchi ustundagi har bir mahsulot miqdoridan undan oldingi ishlab chiqarilgan mahsulot miqdorini ayirish orqali aniqlanadi. Masalan, kapital sarfi o'zgarmas bo'lganda (15 birlik) mehnat sarfining ikki birlikdan to'rt birlikka o'zgarishi mahsulot ishlab chiqarishni 32 birlikdan 80 birlikka oshiradi, demak qo'shimcha bir birlik mehnat sarfi $80-32=48$ birlik qo'shimcha mahsulot yaratadi. O'rtacha mahsulotdek, chekli mahsulot ham dastlab o'sib, keyinchalik kamayib boradi (ya'ni, u 4 birlik mehnat sarfigacha o'sib, mehnat sarfi 4 birlikdan oshganda kamayib boradi). Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, chekli mahsulot miqdori mehnatga va boshqa kapital sarfiga ham bog'liq.

Omillar unumdorligining kamayish qonuni. Ishlab chiqarishda o'zgaruvchan omillar sarfini oshirib borish mahsulot hajmini oshishiga olib keladi. Ammo bu o'sish qo'llanilayotgan texnologiyalar doirasida ma'lum bir chegaraga ega. Biror bir o'zgaruvchan ishlab chiqarish omili sarfini oshirib borganda (boshqa omillar sarfi o'zgarmaganda), shunday bir nuqtaga erishiladiki, shu nuqtadan boshlab qo'shimcha sarflangan omil birligi ishlab chiqarish hajmini kamaytirishiga olib keladi. Aytaylik qo'llanilayotgan asbob-uskunalar (kapital) hajmi o'zgarmasdan ishchi kuchi sarfi oshirib borilmoqda (6.1-rasm).

Agar biz o'zgaruvchan omil sifatida mehnat sarfini qarasak (kapital sarfi o'zgarmaganda), mehnat sarfi kichik miqdorda oshganda mahsulot ishlab chiqarish hajmini anchagina oshiradi, nima uchun deganda, boshlang'ich davrda mehnat sarfining oshishi kapitaldan to'liqroq foydalanish imkonini beradi.



6.1-rasm. Bir o'zgaruvchi omil (L -mehnat) sarfida ishlab chiqarish grafigi

Natijada umumiy (TP), o'rtacha (AP) va chekli mahsulot (MP) oshadi. Lekin keyinchalik ishchilar sonining yanada oshishi (kapital hajmi o'zgarmaganda) chekli mehnat unumdorligini kamayishiga olib keladi, ya'ni omil unumdorligining kamayish qonuni ishlay boshlaydi.

Unumdorlikning kamayish qonuni ma'lum bir ishlab chiqarish bosqichlarida o'rinalidir. Ishlab chiqarishning **birinchi bosqichida** mehnat sarfini oshirish kapitaldan unumliroq foydalanishga yordam beradi, natijada chekli va umumiy unumdorlik darajasi oshadi. Bu chekli va o'rtacha mahsulotni oshishida o'z ifodasini topadi, bunda $MP > AP$ (6.1-rasmdagi θ va L_1 oraliq).

Ikkinchi bosqichda mehnat sarfini yana oshirish kapitaldan foydalanish

samaradorligini kamaytiradi. Natijada chekli mahsulot

hajmi kamaya boshlaydi va o'rtacha mahsulotga teng bo'lib qoladi: $MP=AP$ (L_1 va L_2 oraliq).

Uchinchi bosqichda o'zgaruvchan omil unumdorligi yanada pasayib, chekli mahsulot hajmi o'rtacha mahsulot hajmidan kichik bo'ladi $MP<AP$. Natijada umumiy mahsulot hajmi o'zgaruvchan omillar sarfiga nisbatan sekinroq o'sadi (L_2 va L_3 oraliq).

Nihoyat, **to'rtinchi bosqichga** erishiladi va bunda chekli mahsulot hajmi nolga tenglashadi $MP=0$. Natijada o'zgaruvchan omil sarfini o'stirish umumiy mahsulot hajmini (TP) kamayishiga olib keladi (L_3 dan keyingi oraliq). Bu holat **omillar sarfi unumdorligining kamayishi qonuni** degan nom olgan.

O'rtacha va chekli mahsulotlar egri chiziqlari o'rtasida mustahkam bog'liqlik mavjud. 6.1-b-rasmdan ma'lumki chekli mahsulot (MP) chizig'i o'rtacha mahsulot (AP) chizig'idan yuqorida yotganda ($MP>AP$) o'rtacha va umumiy mahsulot (TP) hajmi oshadi. Bunday holatda qo'shimcha ishchi kuchini yollash o'zini oqlaydi.

Chekli mahsulot (MP) va o'rtacha mahsulot (AP) chiziqlari kesishgandan so'ng mahsulot hajmi oshishiga nisbatan o'zgaruvchan omil sarfini oshishi ko'proq bo'ladi va bu mehnat unumdorligini pasaytiradi.

Chekli mahsulot (MP) chizig'i o'rtacha mahsulot (AP) chizig'idan pastda yotganda ($MP<AP$) o'rtacha mahsulot hajmi kamaya boshlaydi va bu umumiy mahsulot (TP) hajmi o'sishini jiddiy cheklab qo'yadi.

Chekli mahsulot (MP) chizig'i gorizontaal o'qni kesib o'tganda umumiy mahsulot (TP) hajmini o'sishi maksimal nuqtaga yetadi va undan so'ng kamayishni boshlaydi.

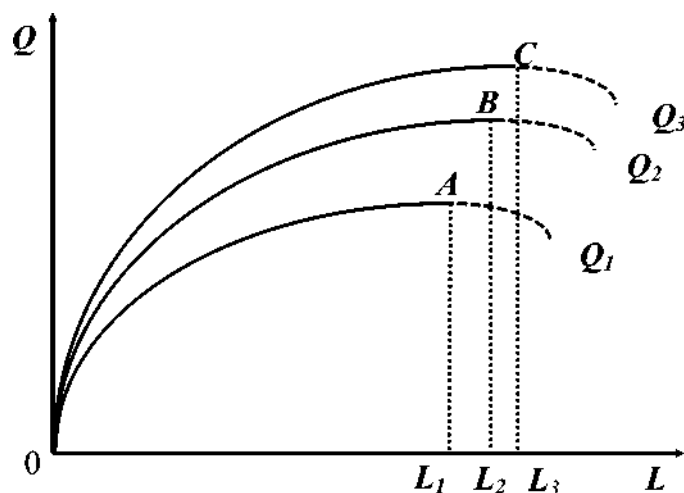
Omillar unumdorligining (bir birlik qo'shimcha omil sarfiga to'g'ri keladigan qo'shimcha mahsulotning) kamayish qonuni qisqa muddatli oraliqqa xosdir, chunki bu oraliqda kamida bitta omil o'zgarib qoladi. Uzoq muddatli oraliqda barcha omillar ma'lum miqdordagi kombinatsiyada oshsa, ishlab chiqarish hajmi ham oshib boradi.

Omillar unumdorligining kamayish qonuni absolyut bo'lmasdan nisbiy xarakterga egadir va u ma'lum ishlab chiqarish texnologiyasiga qo'llaniladi. Vaqt o'tishi bilan texnologiyaning takomillashuvi, mahsulot ishlab chiqarish chizig'ini yuqoriroqqa ko'tarilishiga olib

kelishi mumkin. Masalan, birinchi texnologiyada o'zgaruvchan mehnat resursidan maksimal foydalanish L_1 bo'lsa (6.2-rasm), yangi va takomillashgan 2-texnologiyaga

o'tilishi mehnat sarfi hajmini L_2 ga oshiradi $(L_2 > L_1)$, yanada takomillashgan 3-

texnologiyaga o'tilishi mehnat sarfini L_3 miqdorgacha oshiradi $L_3 > L_2 > L_1$. Bular natijasida ishlab chiqarish hajmlari ham mos ravishda Q_1 dan Q_3 gacha ortib boradi.



6.2-rasm. Texnologiya takomillashuvining ishlab chiqarish hajmiga ta'siri

Shuni eslatib o'tish kerakki, texnologiyaning takomillashuvi omil unumdorligining kamayishi qonunini umuman ishlamasligini bildirmaydi, ushbu qonun har qanday ishlab chiqarish texnologiyasida ham o'z kuchini saqlab qoladi. Rasmdagi 1, 2 va 3-takomillashgan texnologiyalarga mos keluvchi ishlab chiqarish chiziqlaridagi A, B, C nuqtalardan keyingi ishlab chiqarish nuqtalarida har bir qo'shimcha sarflangan ishlab chiqarish omili (mehnat sarfi) ishlab chiqarish hajmini kamaytiradi.

Mehnat unumdorligi. Firmalar ishlab chiqarish jarayonida mehnat unumdorligini, ya'ni bir birlik ishchi kuchiga nisbatan o'rtacha mahsulotni (*MP*) oshirishdan manfaatdor sanaladi. Mehnat unumdorligini oshishi mahsulot ishlab chiqarish hajmini ko'paytirishga imkon beruvchi eng asosiy omillardan biri sanaladi. Bu ko'rsatkich orqali firma ishchilar unumdorligini taqqoslash va

rag'batlantirish, firma tarkibidagi ishlab chiqarish bo'linmalarini o'zaro solishtirish imkoniga ega bo'ladi.

Mamlakat miqyosida qaraganda mehnat unumdorligi – bu real turmush farovonligi o'lchovi, hayot sifati darajasini belgilab beruvchi asosiy ko'rsatkichlardan biri. Mehnat unumdorligiga va turmush darajasi orasida mustahkam bog'liqlik mavjud. Mamlakatda muayyan bir davr (oy, chorak, yil) oralig'ida ishlab chiqarilgan jami mahsulot (tovarlar, xizmatlar, ishlar) hajmi omil (resurs) egalariga foyda, daromad, renta va ish haqini o'z ichiga olgan to'lovlar sifatida qaytadi. Oxir-oqibatda esa ularni iste'molchilar ishchi va xizmatchilarga ish haqi, dividend yoki foiz to'lovlari sifatida oladilar. Natijada uzoq muddatli davrda barcha iste'molchilar mehnat unumdorligini oshirish evaziga turmush farovonligini yaxlitlashlari mumkin.

6.3. Ikki o'zgaruvchili omil bilan ishlab chiqarish.

Ishlab chiqarish va omillar unumdorligi orasidagi bog'liqlikni ko'rib chiqish jarayonida ishlab chiqarishda faqat ikkita omil - ham kapital, ham mehnat o'zgaruvchan omil sanaladigan uzoq muddatli davrni qaraymiz. Buning uchun izokvanta tushunchasidan foydalanamiz.

Izokvantalar. Faraz qilaylik, mebel ishlab chiqarish sexida mavjud texnologiya asosida sarflanadigan kapital va mehnatning ma'lum nisbatlari kombinatsiyasida stul ishlab chiqarilmoqda. Quyidagi 6.2-jadvalda har xil resurslar sarflari kombinatsiyasida

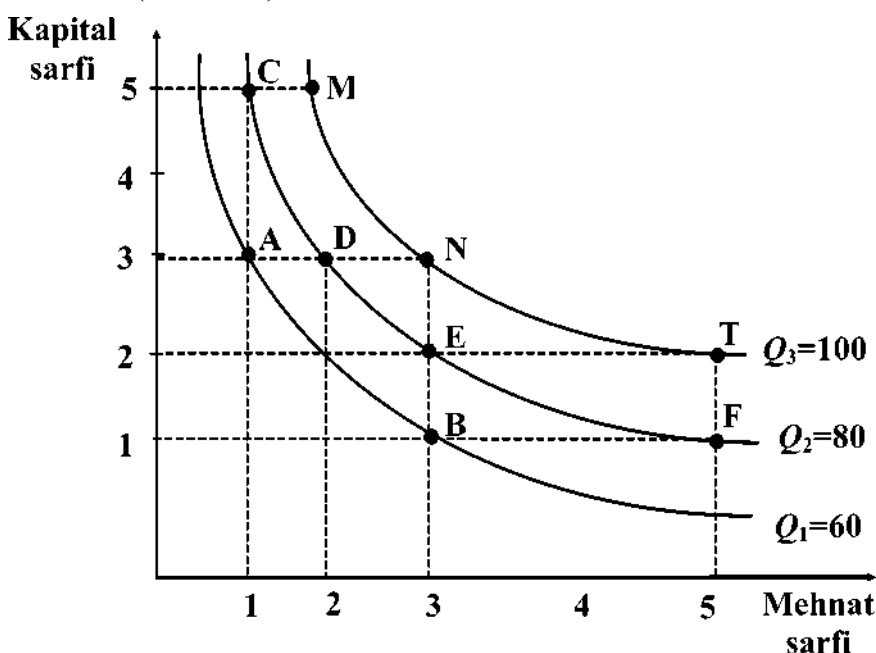
maksimal ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori keltirilgan.

6.2-jadval

Omilar sarfining har xil miqdoriy tarkibida ishlab chiqarilgan mahsulotlar miqdori

Kapital Sarfi	Mehnat sarfi, (soatlarda)				
	1	2	3	4	5
1	30	50	60	70	<u>80</u>
2	40	65	<u>80</u>	85	100
3	60	<u>80</u>	100	110	115
4	65	85	110	115	120
5	<u>80</u>	100	120	125	130

6.2- jadvalga ko'ra ikki birlik mehnat va bir birlik kapital sarflab 50 birlik stul ishlab chiqarish mumkin, yoki uch birlik mehnat va to'rt birlik kapital sarflansa, 110 dona stul ishlab chiqariladi. Jadvalning har bir qatoridagi ishlab chiqarish hajmlarini qarasak shu narsani kuzatishimiz mumkinki, kapital sarfi o'zgarmaganda, mehnat sarfining oshishi bilan birga umumiy ishlab chiqarish hajmi ortib bormoqda. Masalan, kapital sarfi 2 ga teng bo'lganda va mehnat sarfi birdan besh birlikgacha o'zgarganda mahsulot ishlab chiqarish hajmi 40 birlikdan 100 birlikgacha o'zgaradi. Xuddi shunday, jadvalning ustunlarini yuqoridan pastga qarab kuzatganimizda ham, mehnat sarfi o'zgarmay, kapital sarfi oshib borishiga ko'ra stul ishlab chiqarish hajmi ham oshib borayotganligini ko'ramiz. 6.2-jadvalda keltirilgan mahsulot ishlab chiqarish ko'rsatkichlarini grafikda ham tasvirlash mumkin (6.3-rasm).



6.3- rasm. Ishlab chiqarish omillari sarfi o'zgarishiga ko'ra stul ishlab chiqarish grafigi.

Rasmda keltirilgan Q_1 egri chizig'i 60 dona stul ishlab chiqarishni ta'minlaydigan kapital va mehnat sarflari kombinatsiyalarini ifodalaydi. Q_2 egri chizig'i 80 dona stul ishlab chiqarish uchun sarflanadigan kapital va mehnat sarflari

kombinatsiyalarini, Q_3 egri chizig'i esa 100 dona stul ishlab chiqarish uchun sarflanadigan resurslar sarflari kombinatsiyalarini ifodalaydi. Rasmdagi Q_1 , Q_2 va Q_3 egri chiziqlarga izokvantalar deyiladi.

Izokvanta - bu bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishni ta'minlaydigan ishlab chiqarish omillari sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziqdir. Demak, 6.3-rasmda uchta izokvanta tasvirlangan Q_1 , Q_2 va Q_3 . Grafikning gorizontal o'qi bo'yicha mehnat sarfi, vertikal o'q bo'yicha kapital sarfi ko'rsatilgan. Masalan, Q_1 izokvantaning har bir nuqtasi koordinatalari 60 dona stul ishlab chiqarish uchun sarflanadigan mehnat va kapital sarflarini ko'rsatadi. A nuqtada 60 dona stul ishlab chiqarish uchun uch birlik kapital va bir birlik mehnat sarflangan bo'lsa, B nuqtada ushbu 60 dona stul ishlab chiqarish uchun bir birlik kapital va uch birlik mehnat sarflanadi.

Q_2 izokvanta nuqtalari 80 dona stulni mehnat va kapital sarflarining har xil kombinatsiyalarida ishlab chiqarish mumkinligini ifodalaydi. Rasmda Q_2 izokvantaning C, D, E va F nuqtalarida mehnat va kapital sarflarining har xil kombinatsiyalarida 80 dona stul ishlab chiqariladi. Xuddiy shunday Q_3 izokvantaning M, N va T nuqtalari ham har xil ishlab chiqarish omillari sarfida 100 ta stul ishlab chiqarishni ta'minlaydi.

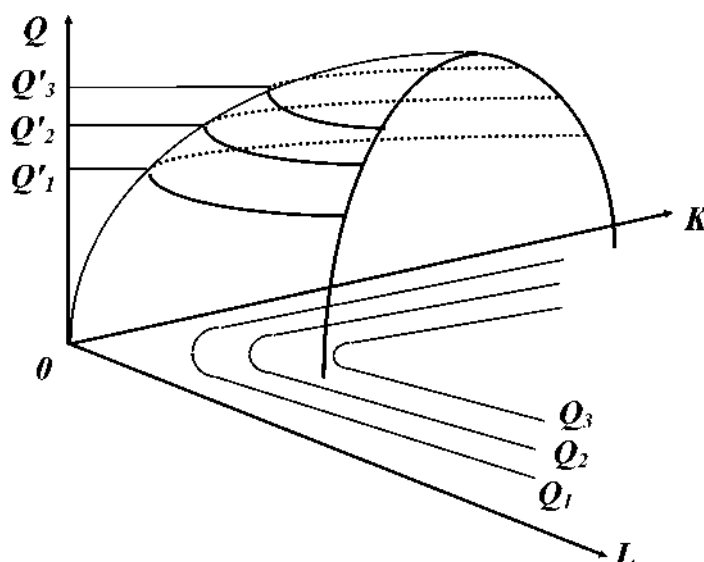
6.3- rasmdan ko'rinib turibdiki Q_3 izokvanta Q_2 izokvantadan o'ngroq va yuqoriroqda joylashgani uchun unga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish hajmi Q_2 nikidan ko'proq. Q_2 izokvanta esa Q_1 ga nisbatan o'ngroq va yuqoriroqda joylashgani uchun unga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish hajmi Q_2 nikidan ko'proq. Demak, izokvantalar chapdan o'ngga va yuqoriga qarab joylashib borsa, ularga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish hajmi ham mos holda oshib boradi. 5.1-rasmdagi izokvantalar uchun $Q_1 < Q_2 < Q_3$ deb yozishimiz mumkin.

Izokvantalarni bunday tartibda joylashishini ikkita omildan, ya'ni mehnat va kapital sarflariga bog'liq ishlab chiqarish funksiyasi yordamida ko'rib chiqamiz. Quyidagi ishlab chiqarish funksiyasi berilgan bo'lsin: $Q = f(L, K)$ (1). (1)-funksiyaning uch o'lchovli fazodagi grafigi 6.4-rasmdagi ko'rinishda bo'ladi. Rasmda ishlab chiqarish funksiyasi grafigi berilgan, u yarmi kesilgan qozonni

eslatadi. Q_1, Q_2, Q_3 lar funksiyaning ma'lum qiymatlari bo'lib, ular funksiyaning daraja chiziqlari deyiladi. Bu yerda funksiyaning daraja chiziqlariga to'g'ri keluvchi mahsulot

ishlab chiqarish hajmlari quyidagi tengsizlikni qanoatlantiradi: $Q_1 < Q_2 < Q_3$.

Funksiyaning daraja chiziqlarining OLK tekisligiga proektsiyasi Q_1 , Q_2 va Q_3 izokvantalar hisoblanadi. Ishlab chiqarish funksiyasining yuqori daraja chizig'iga to'g'ri keluvchi izokvantaga yuqori mahsulot ishlab chiqarish hajmi to'g'ri keladi. Rasmdan ko'rinib turibdiki, izokvantalar bir-biri bilan kesishmaydi (6.4-rasm).



6.4- rasm. Ishlab chiqarish funksiyasi grafigi va uning Q_1 , Q_2 va Q_3 darajadagi chiziqlari

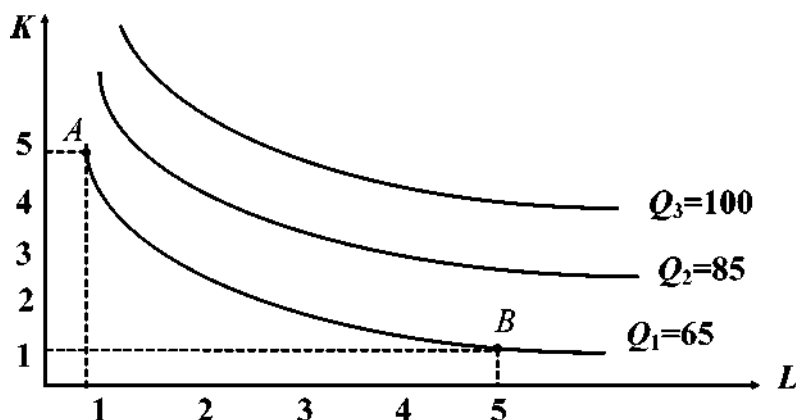
Izokvantalar kartasi – bu izokvantalar majmuasidan iborat bo‘lib, ularning har biri ma’lum ishlab chiqarish omillari sarflari kombinatsiyalariga to‘g‘ri keladigan maksimal ishlab chiqarish hajmini o‘zida akslantiradi.

Izokvantalar firmalarda mahsulot ishlab chiqarishning variantlari ko‘pligini ko‘rsatadi. Bu firmalar uchun muhim axborot bo‘lib, keyinchalik ko‘ramiz, qanday qilib izokvantalar mahsulot ishlab chiqarishda xarajatlarni minimallashtiradigan yoki foydani maksimallashtiradigan omillar sarfi kombinatsiyalarini tanlashga imkon yaratadi.

Ishlab chiqarish omillarini bir-biri bilan almashtirish. Ikki omilga bog‘liq ishlab chiqarish funksiyasini ko‘rib chiqamiz. Masalan, ishlab chiqarishda ikkita omildan - mehnat va kapitaldan foydalaniladi, deylik. U holda ishlab chiqarish funksiyasi quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi:

$Q = F(L, K)$ bu yerda: Q - mahsulot hajmi; K - kapital; L - mehnat.

Faraz qilaylik, mehnat va kapital sarflab oziq-ovqat ishlab mahsulot ishlab chiqarishi hajmlaridagi izokvantalar 6.5-rasmda keltirilgan.



6.5-rasm. Izokvantalar

Ma’lumki, izokvanta - bu egri chiziq bo‘lib, bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan omillar kombinatsiyalarini ifodalaydi. Shuning uchun ham

65 birlik mahsulot ko'proq kapitaldan foydalangan holda ishlab chiqarish mumkin (*A* nuqta), yoki ko'proq mehnat sarfidan foydalanib ishlab chiqarish mumkin (*B* nuqta). Ikkala chetki *A* va *B* nuqta oraliqlaridagi variantlar ham bo'lishi mumkin. Rasmdan ma'lumki, mahsulot ishlab chiqarishda mehnat omili (*L*) sarfining oshishi, kapital (*K*) sarfining kamayishi hisobiga to'ldiriladi.

$Q_1 = 65, Q_2 = 85, Q_3 = 100$, ya'ni:

$$Q = f(L, K); \quad Q^* = f(L, K); \quad Q_3 = f(L, K)$$

Chekli texnologik almashtirish normasi. Izokvantaning ma'lum nuqtasidagi burchak koeffitsienti bir ishlab chiqarish omili bilan (bu yerda kapital) boshqa bir omilni (mehnatni) texnik almashtirish qanday bo'layotganligini ko'rsatib beradi. Shuning uchun ham ushbu burchak koeffitsientining absolyut qiymati chekli texnologik almashtirish normasi deb yuritiladi va u *MRTS* ko'rinishida belgilanadi.

MRTS o'z mohiyatiga ko'ra iste'mol nazariyasidagi chekli almashtirish normasi *MRS* ga o'xshashdir:

$$MRTS = \frac{\Delta K}{\Delta L} \text{ - kapital sarfining o'zgarishi } \Delta L \text{ - mehnat sarfining o'zgarishi}$$

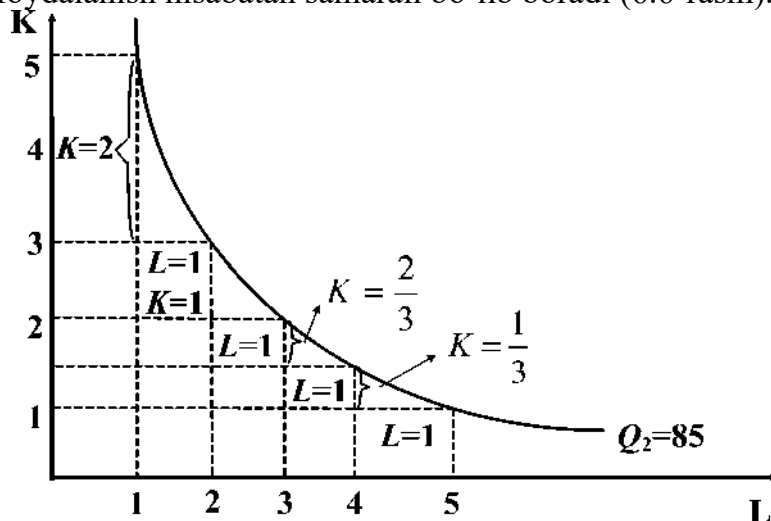
Bu yerda ΔK va ΔL lar bitta izokvantada bo'lgani uchun mahsulot ishlab chiqarish hajmi Q o'zgarmaydi ($Q = const$). 6.5- rasmdan ko'rish mumkinki, ishlab chiqarish hajmi 85 birlik bo'lib,

ΔK o'zgarmaganda

mehnat sarfi birdan 2 ga o'zgarganda $\Delta L = 2$.

Mehnat sarfi 2 dan 3 ga oshganda $MRTS = 1$ ga teng.

Mehnat sarfi 3 birlikdan 4 ga o'zgarganda va 4 birlikdan 5 ga o'zgarganda *MRTS* mos ravishda $2/3$ va $1/3$ ga kamayib boradi. Demak, qancha ko'p miqdordagi mehnat kapital bilan almashtirilsa, shuncha mehnat unumdorligi past bo'ladi va kapitaldan foydalanish nisbatan samarali bo'lib boradi (6.6-rasm).



6.6-rasm. Chekli texnologik almashtirish normasi

Izokvanta chizig'i botiq shakldagi ko'rinishga ega, shuning uchun izokvanta chizig'i bo'yicha pastga harakat qilganimizda $MRTS$ qisqarib boradi. Chekli texnologik almashtirish normasining kamayishi har qanday omildan foydalanish samaradorligi cheklanganligini ko'rsatadi. Ishlab chiqarishda kapitalni ko'proq mehnat bilan almashtirish mehnat unumdorligini pasayishiga olib kelsa, xuddi shunday mehnatni ko'proq kapital bilan almashtirish kapital qaytimini (bir-birlik qo'shimcha kapital hisobidan ishlab chiqariladigan qo'shimcha mahsulot miqdorini) kamaytiradi. Ishlab chiqarish hajmini oshirish uchun balanslashgan resurslar kombinatsiyalari talab qilinadi.

$MRTS$ chekli kapital mahsuloti MP_K va chekli mehnat mahsuloti MP_L bilan bog'liqdir. Bunday bog'liqlikni ko'rish uchun kapitalni mehnat bilan almashtirishda ishlab chiqarish hajmi (Q) o'zgarmaydi deylik, ya'ni almashtirish (Q) izokvanta chizig'ida amalga oshiriladi, deb qaraymiz.

Mehnat sarfining oshishi natijasida olingan qo'shimcha mahsulot
 $\Delta Q_L = MP_L \cdot \Delta L$

Bu yerda MP_L - qo'shimcha bir birlik mehnat sarfi hisobidan olingan qo'shimcha mahsulot; ΔL - qo'shimcha sarflangan mehnat.

Xuddi shunday qo'shimcha mehnat sarfi hisobidan qisqartirilgan kapital ΔK ga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish hajmining qisqarishi
 $\Delta Q_K = MP_K \cdot \Delta K$

Bu yerda: AQ_K - kapital sarfining qisqarishi hisobidan ishlab chiqarish hajmining qisqarishi;

MP_K - chekli kapital mahsuloti, qo'shimcha bir birlik kapital sarfi natijasida olinadigan qo'shimcha mahsulot miqdori; ΔK - kapital sarfining qisqarishi. ΔK bilan ΔL ni almashtirishda ishlab chiqarish hajmi izokvanta chizig'ida o'zgarmasligini hisobga olsak:

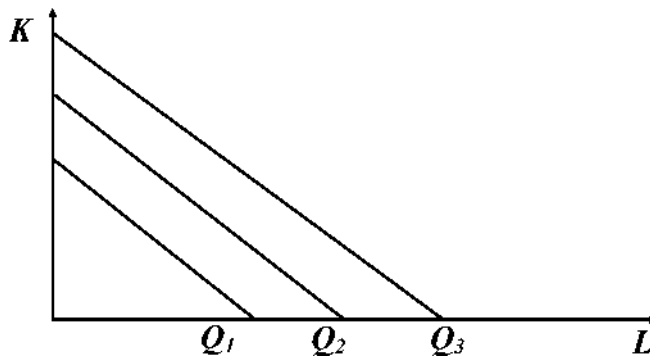
$AQ_K = AQ_L$, teng va ishlab chiqarish hajmining o'zgarishi nolga teng bo'ladi. Shunday qilib, $(MP_L) \cdot \Delta L + (MP_K) \cdot \Delta K = 0$.

Ushbu munosabatdan: $\frac{MP_K}{MP_L} = MRTS$.

Yuqoridagi munosabat shuni ko'rsatadiki, alohida izokvanta uchun kapitalni mehnat bilan ishlab chiqarish jarayonida uzluksiz almashtirish chekli kapital unumdorligini oshirishga va chekli mehnat unumdorligini kamayishiga olib keladi. Ikkala omilning o'zgarishi bunday chekli texnologik almashtirish normasining kamayishiga va izokvanta chizig'ining to'g'rilanishiga olib keladi.

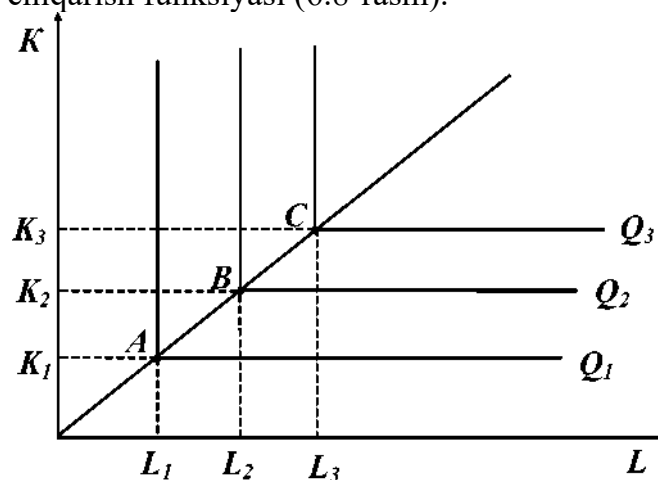
Ishlab chiqarish funksiyasining ikki xususiy holi. Ishlab chiqarish jarayonida bir omil bilan ikkinchi omilni almashtirishda ikki xususiy hol mavjud. Birinchi holda (6.7-rasm) omillar bir-biri bilan

to'liq almashtiriladi.



6.7-rasm. Ishlab chiqarish funksiyasining omillari to'liq almashtiriladigan holati

Ikkinchi holda, ishlab chiqarish omillaridan belgilangan tartibda foydalanishni ifodalaydigan ishlab chiqarish funksiyasi (6.8-rasm).



6.8-rasm. Tarkibi belgilangan omillardan foydalanishni ifodalovchi ishlab chiqarish funksiyasi

Har bir ishlab chiqarish hajmi aniq proporsiyadagi omillar kombinatsiyasidan foydalanishni talab qiladi. Masalan Q_1 miqdorda mahsulot ishlab chiqarish K_1 va L_1 miqdordagi resurslar kombinatsiyasini sarflashni talab qiladi; Q_2 va Q_3 miqdordagi mahsulot ishlab chiqarishda - mos holda (K_2, L_2) va (K_3, L_3) tarkibdagi resurslar kombinatsiyalarini sarflash talab qilinadi. Berilgan tarkibdagi resurslardan birortasining miqdori oshirilgan bilan mahsulot ishlab chiqarish oshmaydi.

Shunday qilib to'g'ri burchakli izokvantaning gorizont va vertikal qismlarida chekli kapital va chekli mehnat unumdorliklari (MP_K va MP_L) nolga teng. Agar sarflanadigan resurslar bir vaqtning o'zida, ma'lum kombinatsiyada oshsa, mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshadi. Masalan, A nuqtadan B nuqtaga va C nuqtaga o'tganda omillar sarfi kombinatsiyasi mos ravishda (K_1, L_1) dan (K_2, L_2) ga va (K_3, L_3) ga o'zgarganda ishlab chiqarish hajmi ham mos holda Q_1 dan Q_2 ga va Q_3 ga o'sadi. A , B va C nuqtalar texnik nuqtai nazardan samarali omillar kombinatsiyalari hisoblanadi.

Izokosta va ishlab chiqarish xarajatlarini minimalashtiruvchi omillar sarfini aniqlash. Ishlab chiqarish resurslari cheklanganda maksimal mahsulot ishlab chiqarish

masalasi firmalar uchun asosiy masalalardan biri hisoblanadi. Masalani soddalashtirish uchun ikkita o'zgaruvchi omilni ko'ramiz: mehnat va kapital. Mehnat sarfi (L) soatbay ish haqi bilan, kapital sarfi (K) - uskuna, mashina va mexanizmlardan foydalanish vaqti (soatlarda) o'lchanadi. Faraz qilaylik, mehnat va kapital raqobatlashgan bozor sharoitida yollanadi va ijaraga olinadi. Mehnat haqi bir soatlik ish haqi bilan o'lchanadi va uni W orqali belgilaymiz. Kapital narxi - uskuna, mashinalarning bir soatlik ijaraga haqiga teng deylik va uni r deb belgilaymiz.

Mehnat va kapital raqobatlashgan bozor sharoitida yollanishi va ijaraga olinishini e'tiborga olsak, ularning narxi bozorda aniqlanadi va o'zgarmaydi. Demak, mehnat va kapital narxlari o'zgarmaydi. Berilgan xarajatlarda ishlab chiqarishni maksimallashtirish masalasini qarashda xarajatlar chizig'idan, ya'ni izokostadan foydalanamiz.

Izokosta – bu ishlab chiqarish xarajatlarini ifodalovchi chiziq bo'lib, u umumiy qiymati bir xil bo'lgan ikkita ishlab chiqarish omillari sarflarining barcha kombinatsiyalarini ifodalovchi nuqtalarni o'z ichiga oladi, ya'ni umumiy qiymati bir xil bo'lgan mehnat va kapital sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi nuqtalarni o'z ichiga oladi.

Agar firmaning ishlab chiqarish omillariga sarflanadigan budjetni S deb belgilasak, ishchi kuchiga sarfini $W \cdot L$ va kapitalga sarfini

$r \cdot K$ desak, izokostani ifodalovchi tenglamani quyidagicha yozish mumkin:

$$C = W \cdot L + r \cdot K \quad (1)$$

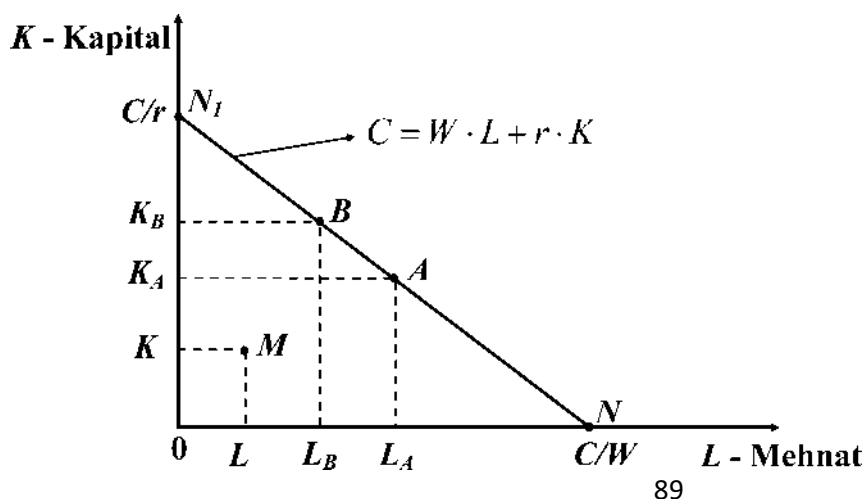
Demak, firmaning yig'indisi uning umumiy xarajati C ga teng.

Izokostani grafikda quyidagicha aniqlaymiz:

(1) munosabatdan $K = 0$ bo'lsa, ya'ni firma mablag'ini faqat ishchi kuchiga sarflasa, u $L = C/W$ miqdorda ishchi kuchi yollashi

mumkin. nuqtani gorizontal o'q bo'yicha belgilaymiz. Agar firma

mablag'ini faqat kapitalga sarflasa, ya'ni $L = 0$ bo'lsa, $K = C/r$ kapitalni ijaraga olish mumkin. nuqtani vertikal o'q bo'yicha joylashtiramiz.



6.9-rasm. Izokosta

va nuqtalarni tutashtiruvchi chiziq (1) tenglamani ifodalovchi izokostani beradi. Izokostaning har bir nuqtasiga mos keluvchi resurslar sarfi kombinatsiyasining qiymati umumiy xarajat C ga teng. Masalan, A va B nuqtalar uchun quyidagi tenglikni yozish mumkin:

$$C = W \cdot L_A + r \cdot K_A = W \cdot L_B + r \cdot K_B$$

Agar nuqta O_N uchburchak ichida yotsa, shu nuqtaga mos resurslar kombinatsiyasini olganda, firma o'z budjetini to'liq sarflamaydi. Masalan M nuqta uchun (1)-tenglama quyidagicha yoziladi:

$$W \cdot L_M + r \cdot K_M < C \quad (2)$$

tenglama firmaning har bir umumiy xarajati uchun grafikda alohida izokosta bilan ifodalanadi. Agar firmaning umumiy xarajatlari ikki variantda bo'lsa, ya'ni C_1 va C_2 hamda $C_1 < C_2$ bo'lsa, ushbu umumiy xarajatlar uchun izokostalar grafikda quyidagicha joylashadi (6.10-rasm)

6.4. Ko'lam samarasi.

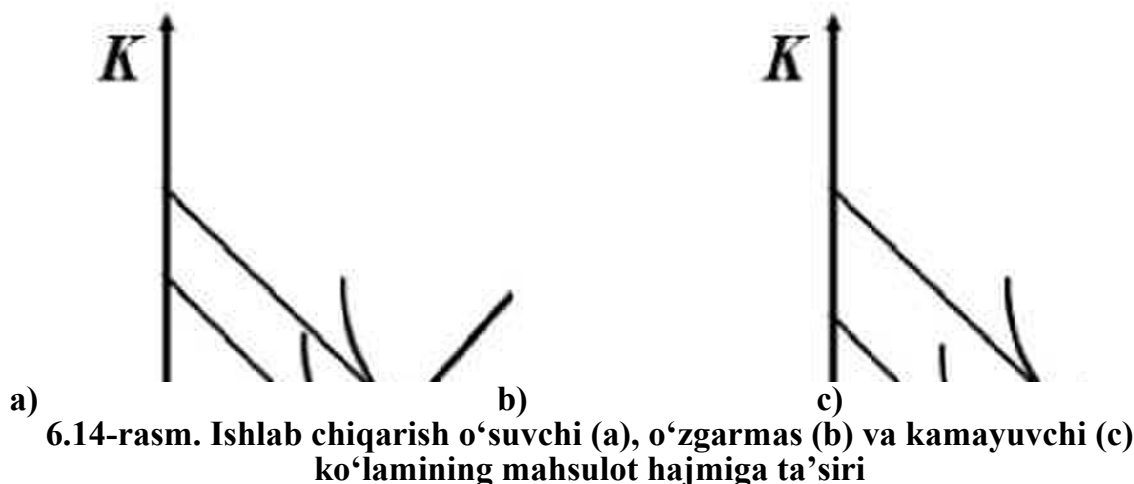
Uzoq muddatli davrda barcha ishlab chiqarish omillarini o'zgartirish mumkinligi mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishda ko'lam samarasidan foydalanish imkonini beradi. Buning uchun ishlab chiqarishning barcha omillari sarfi kombinatsiyalarini optimallashtirish va omillar miqdorini proporsional oshirib borish talab etiladi. Ammo bu holatda omillar miqdorini oshirib borishdan olinadigan qaytim qancha bo'lishi muhim. Ko'lam qaytimi (return to scale) – bu ishlab chiqarish omillari sarfini proporsional oshirish natijasida mahsulot hajmini o'sishi nisbatidir.

Xarajatlarning proporsional o'zgarishga ishlab chiqarish ko'lamining o'zgarishi deyiladi. Ishlab chiqarishda faqat ikkita omildan - ishchi kuchi (L) va kapitaldan (K) foydalanilganda, ulardan foydalanish ikki barobar oshsa ($2L$ va $2K$), ishlab chiqarish ko'lami ikki barobar kengaydi deyiladi. Xuddi shunday mehnat va kapitaldan foydalanish ikki marta qisqartirilsa ($0,5L$ va $0,5K$) ishlab chiqarish ko'lami ikki marta qisqarganligini bildiradi. Ishlab chiqarishda omillardan foydalanishning proporsional oshishi, ya'ni ishlab chiqarish ko'lamining kengayishi mahsulot ishlab chiqarish hajmiga har xil ta'sir qiladi, u mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishi, kamaytirishi va o'zgartirmasligi mumkin.

Ishlab chiqarish ko'lamini kengaytirishdan ko'riladigan uch xil samarani qayd etish joiz (6.14-rasm):

1. Ishlab chiqarish ko'lamini kengaytirishning **musbat (o'suvchi) samarasida** – ishlab chiqarish omillari sarfini o'sishi sur'atiga nisbatan mahsulot hajmini o'sish sur'atlari yuqori bo'ladi ($\Delta Q > \Delta F$). Masalan, 6.14-a-rasmda mehnat sarfini 6 birlikka (2 dan 8 ga) va kapital sarfini 11 birlikka (5 dan 16 ga) oshirish mahsulot hajmini 20 birlikka ko'paytirgan.
2. Ishlab chiqarish ko'lamini kengaytirishning **o'zgarmas (doimiy) samarasi** - ishlab chiqarish omillari sarfini o'sishi sur'ati mahsulot hajmini o'sishi sur'atiga teng

($\Delta Q = \Delta F$).



2.14- b-rasmda kapital sarfini 2 birlikka (2 dan 4, 4 dan 6 ga) va mehnat sarfini 5 birlikka (5 dan 10, 10 dan 15 ga) oshirish mahsulot hajmini har safar bir xil nisbat, ya'ni 10 birlikka oshirgan.

3. Ishlab chiqarish ko'lamini oshirishning **manfiy (kamayuvchi) samarasi** - ishlab chiqarish omillari sarfini o'sishi sur'ati mahsulot hajmini o'sish sur'atiga nisbatan yuqori ($\Delta Q < \Delta F$). 6.14-c-rasmda mahsulot hajmini har safar bir xil nisbat, ya'ni 10 birlikka (10 dan 20 ga) oshirish uchun dastlab kapital sarfini 3 birlikka (2 dan 5 ga) va mehnat sarfini 7 birlikka (5 dan 12 ga) oshirish talab etilgan bo'lsa, mahsulotni yana 10 birlikka oshirish (20 dan 30 ga) uchun endi kapital sarfini 5 birlikka (5 dan 10 ga) va mehnat sarfini 10 birlikka (12 dan 22 ga) oshirishga to'g'ri keladi.

Ishlab chiqarish o'suvchi, o'zgarmas va kamayuvchi ko'lam samarasining o'rtacha harajatlarga ta'siri 6.15-rasmda keltirilgan.

<i>C</i>		
<i>Musbat ko'lam samarasi</i>	<i>O'zgarmas ko'lam samarasi</i>	<i>Manfiy ko'lam samarasi</i>
<i>O'rtacha xarajatlar pasayishi</i>	<i>O'rtacha xarajatlar o'zgarmasli</i>	<i>O'rtacha xarajatlar o'sishi</i>
<i>Q₁</i>	<i>Q₂</i>	<i>Q</i>

6.15-rasm. Ko'lam samarasida o'rtacha xarajatlar o'zgarishi

Ishlab chiqarish ko'lam o'zgarishi samarasi uzoq muddatli o'rtacha xarajatlarga uch xil ta'sir ko'rsatadi: musbat ko'lam samarasida uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar kamayadi; o'zgarmas ko'lam samarasida uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar o'zgarmasdan qoladi; manfiy ko'lam samarasida uzoq muddatli oraliqda firma mahsulot ishlab chiqarishni oshirganda o'rtacha harajatlari oshib boradi.

Ko'lam samarasining ijobiy va salbiy oqibatlarini e'tirof etish mumkin (6.3-jadval).

Ko‘lam samarasining ijobiy va salbiy oqibatlari

Ijobiy oqibatlari	Salbiy oqibatlari
- ixtisoslashuv, mehnat taqsimoti va kooperatsiyadan foydalanish; - ishlab chiqarish quvvatlaridan to‘liq foydalanish imkoniyati; - ustama xarajatlarni kamayishi; - qo‘shimcha va yondosh mahsulot- lar ishlab chiqarishdan yutuq; - transport xarajatlarini tejalishi; - yuqori boshqaruv tuzilmalari xarajatlarini qisqartirish; - fan-texnika yutuqlarini keng qo‘llash imkoniyati; - katta hajmdagi kapitalni qo‘llash samarasi; - yuqori malakali ishchi va xizmatchilarni yollash imkoniyati	- yirik ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish bilan bog‘liq qiyinchiliklar; - rahbarlar va ishchilar orasidagi munosabatlar uzoqligi; - moddiy ta‘minot va sotish bilan bog‘liq transport xarajatlarini ortib ketishi; - byurokratiya va qog‘ozbozlikni kuchayishi; - o‘zgarishlar va yangiliklarga tezda moslashish qiyinligi; - ma‘muriy xarajatlarni ortib ketishi; - korrupsiyaga va talon-tarojga yo‘l ochilishi

Ko‘lam samarasi mahsulot ishlab chiqarish hajmini uni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan omillar miqdori bilan bog‘liqligi bilan ifodalanishini e‘tiborga olsak, uni o‘rganishda ishlab chiqarish funksiyasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Ishlab chiqarish funksiyasi berilgan bo‘lsin:

$Q = f(X) = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$, bu yerda: Q - ishlab chiqarish hajmi, $x_1, x_2, \dots, x_n$ - ishlab chiqarish omillari sarfi miqdori.

Agar ishlab chiqarish ko‘lami 2 barobar oshsa ($\Delta > 1$) u holda ishlab chiqarish ko‘lamining kengayishini quyidagicha yozamiz:

$$\Delta X = (2 - x_1, 2 - x_2, \dots, 2 - x_n).$$

Bu yerda X ishlab chiqarish ko‘lamining o‘zgarishini ifodalaydi. U holda ishlab chiqarish ko‘lamining X barobar kengayishini mahsulot ishlab chiqarish hajmiga ta‘sirini quyidagicha yozish mumkin:

$$Q = f(\Delta X) = 2^n \cdot f(x_1, x_2, \dots, x_n).$$

Ishlab chiqarishda faqat ikkita omildan foydalanilsa mehnat va kapitaldan. U holda yozish mumkin:

$$Q = A \cdot f(2K, 2L) = 2^K \cdot A \cdot f(K, L).$$

Oxirgi munosabat ishlab chiqarish omillari sarfi 2 barobar oshganda ishlab chiqarish hajmi 2^K barobar oshishini bildiradi.

Agar, $K > 1$ bo‘lsa, ishlab chiqarish musbat ko‘lam samarasiga ega, ya‘ni ishlab chiqarish o‘sish sur‘ati omillar sarfi sur‘atidan yuqori.

Agar, $K < 1$ bo‘lsa, ishlab chiqarish manfiy ko‘lam samarasiga ega.

Agar $K = 1$ bo‘lsa, ko‘lam samarasi o‘zgarmas, ishlab

chiqarishning o'sish sur'ati omillar sarfi sur'atiga teng.

Misol. Ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha berilgan bo'lsin:

$$Q(L, K) = 2 - L^{0,7} - K^{0,8}.$$

Ushbu funksiya musbat, manfiy yoki o'zgaras ko'lam samarasiga ega ekanligi aniqlansin. Ishlab chiqarish ko'lamini 2 ($2 > 1$) barobar oshirsak.

$Q(2K, 2L) = 2(2L)^{0,7} - (2K)^{0,8} = 2^{1,5} - 2L^{0,7} - K^{0,8}$. Demak, ishlab chiqarish funksiyasi musbat samaraga ega ($K = 1,5 > 1$), ya'ni omillar sarfi sur'ati $\times$ bo'lganda, ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati $2^{1,5}$ ga teng bo'ladi.

6.5. Ishlab chiqarish va samaradorlik

Texnologik va iqtisodiy samaradorlik. Barcha firmalar samarali ishlab chiqaruvchi bo'lishga intiladi. Bunga erishish uchun firma ham texnologik, ham iqtisodiy jihatdan samarali bo'lgan ishlab chiqarish usullaridan foydalanishi zarur bo'ladi.

Ishlab chiqarish **texnologik jihatdan samarali** hisoblanadi agar hech bo'lmaganda bitta resursni kamroq sarflash evaziga belgilangan hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishga imkon beruvchi ishlab chiqarish usullari mavjud bo'lmasa. Bunda ishlab chiqarishga sarflanadigan boshqa resurslar avvalgidan ko'p hajmda sarflanmasligi lozim.

Boshqacha qilib aytganda, ishlab chiqarish texnologik jihatdan samarali hisoblanadi agar aniq belgilangan resurslar sarfida maksimal darajada mahsulot ishlab chiqarish mumkin bo'lsa.

Iqtisodiy samaradorlik – ishlab chiqarishga sarflangan resurslar va xarajatlar birligiga nisbatan olingan daromadlilik yoki foydalilikni aks ettiruvchi ko'rsatkichlarni ifodalaydi.

Iqtisodiy jihat samarali sifatida shunday ishlab chiqarish usuli tushuniladiki, bunda firma resurslarga xarajatlarni oshirmay turib mahsulot hajmini oshirish imkoniga ega bo'lmaydi yoki hech bo'lmaganda bitta resursdan kamroq sarflab va qolgan resurslar sarfini oshirmasdan turib mahsulot ishlab chiqarishning avvalgi hajmini ta'minlay olmaydi.

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi maksimal qiymatga erishganda ishlab chiqaruvchi muvozanatga erishadi. Faraz qilaylik resurslar va tayyor mahsulot narxi hamda firmaning ishlab chiqarishga sarflaydigan mablag'i o'zgaras ko'rsatkichlar bo'lsin. Firma faqat ikki turdagi ishlab chiqarish omillaridan (F_1 va F_2 resurslardan) foydalanadi deylik.

F_1 resursning narxi $P_1 = 5$ dollar va chekli unumdorligi $MRP_1 = 60$ ga, F_2 resursning narxi $P_2 = 10$ dollar va chekli unumdorligi $MRP_2 = 70$ ga teng bo'lsin. Bunda birinchi resursning (F_1) tortilgan chekli unumdorligi $MRP_1/P_1 = 60/5 = 12$ ga, ikkinchi resursning (F_2) tortilgan chekli unumdorligi $MRP_2/P_2 = 70/10 = 7$ ga teng bo'ladi.

Demak birinchi resursdan (F_1) foydalanish ikkinchisiga nisbatan samaraliroq ekan, chunki birinchisining tortilgan chekli unumdorligi 12 ga, ikkinchisining esa 7 ga teng. Bu holatda ikkinchi faktorning (F_2) bir birligidan voz kechib (bu 10 dollarni tejashga imkon beradi), uning o'rniga birinchi faktordan (F_1) qo'shimcha ikki birlik xarid qilish maqsadga muvofiq va bu foydani oshishiga imkon yaratadi. Bunda biz birinchi resursning bir birligidan voz kechib 70 birlik mahsulot yo'qotamiz, ammo uning o'rniga ikkinchi resurs beradigan 120 birlik

(60×2) mahsulotga va 50 birlik sof yutuqqa ega bo'lamiz. Shunday qilib har bir resursning

tortilgan chekli unumdorligi bir xil natija bermagunga qadar ularni qayta taqsimlashda davom etamiz.

Eng kam xarajatlar qoidasi – bu shunday shartki, unga ko‘ra ishlab chiqarishda har qanday resurs birligiga sarflangan pul birligi (so‘m, dollar, yevro ...) bir xil chekli unumdorlikni (MRP) ta‘minlagan taqdirdagina xarajatlar minimallashtiriladi. Eng kam xarajatlar qoidasi ishlab chiqaruvchining muvozanati holatini ta‘minlaydi.

Barcha ishlab chiqarish omillarning qaytimi (unumdorligi) bir xil bo‘lganda ularni qayta taqsimlashga ehtiyoj qolmaydi, chunki boshqalariga nisbatan yuqori mahsulot beradigan resurs turi qolmaydi va ishlab chiqaruvchi muvozanat holatiga erishadi. Bunday holatda resurslarning maksimal mahsulot ishlab chiqarish hajmini ta‘minlovchi optimal kombinatsiyasiga erishiladi.

Resurslarning chekli unumdorligi ularning ne‘matlar ishlab chiqarishga qo‘shadigan hissasi o‘lchovi sifatida chiqadi. Bu hissa nafaqat resursning xususiyatlariga (narxi, unumdorligi), balki resurslarni biriktirish nisbatlariga ham bog‘liq.

Ishlab chiqarishda u yoki bu resursning qanchalik muhimligi va undan qancha miqdorda foydalanish darajasi eng avvalo resursdan foydalanish bilan bog‘liq xarajatlar va u keltiradigan tushum (daromad) o‘rtasidagi farqqa bog‘liq. Ratsional ishlab chiqaruvchi har doim mana shu farqni maksimallashtirishga urinadi.

Resurslar narxi ularning chekli unumdorligini o‘lchovchi mezon sifatida chiqadi. Resurslardan foydalanish ularning chekli unumdorligi (MRP) resurs narxiga (P) teng bo‘lmaguncha davom etdi, ya‘ni $MRP_i = P_i$. Bu holatda ishlab chiqaruvchi daromadini maksimallashtiradi.

Foydani maksimallashtirish qoidasi xarajatlarni minimallashtirish qoidasini davomi hisoblanadi. Foydani maksimallashtirish qoidasiga ko‘ra barcha resurslarning chekli unumdorliklarini ularning narxlariga nisbati bir-biriga yoki 1 ga teng ($i = 1, 2, \dots, n$).

$$\frac{MRP_1}{P_1 P_2 \dots P_n} = \frac{MRP_2}{P_1 P_2 \dots P_n} = \dots = \frac{MRP_n}{P_n} = 1 \quad \text{yoki} \quad MRP_i = P_i$$

Raqobatlashgan bozorlarda foydani maksimallashtirish shuni anglatadiki, barcha resurslarning chekli unumdorliklari qiymati ularning narxlariga teng, yoki resurslardan foydalanish ularning chekli unumdorliklari qiymati (MRP) resurslar narxiga (P) teng bo‘lmaguncha davom etdi. Shu sababli, chekli unumdorlik nazariyasiga ko‘ra, har bir omil birligiga u yaratgan daromadga qarab baho beriladi.

Qisqa xulosalar

Ishlab chiqarish – korxonalarining asosiy faoliyati turi bo‘lib, bu jarayon cheklangan resurslardan foydalangan holda amalga oshiriladi. Ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori, ushbu tovarlarni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan resurslar hajmidan va ishlab chiqarishda foydalanilayotgan texnologiyaning holati va darajasiga bog‘liq

Sarflanadigan ishlab chiqarish omillari miqdori bilan, ushbu omillardan foydalangan holda maksimal ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori o‘rtasidagi bog‘liqlikni ishlab chiqarish funksiyasi orqali ifodalash mumkin.

Izokvanta – bu bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishni ta‘minlaydigan ishlab

chiqarish omillari sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziqliqdir.

Omillar unumdorligini kamayish qonuni shuni ko'rsatadiki, biror bir ishlab chiqarish omilidan foydalanish oshib borganda (boshqa omillardan foydalanish o'zgarmaganda), shunday bir nuqtaga erishiladiki, ushbu nuqtadan boshlab qo'shimcha ishlatilgan omil ishlab chiqarish hajmini kamaytiradi. Omil unumdorligining kamayish qonuni chekli mahsulotning kamayishini ifodalaydi.

Izokvantaning ma'lum nuqtasidagi burchak koeffitsienti bir ishlab chiqarish omili bilan (bu yerda kapital) boshqa bir omilni (mehnatni) texnik almashtirish qanday bo'layotganligini ko'rsatib beradi. Shuning uchun ham ushbu burchak koeffitsientining absolyut qiymati chekli texnologik almashtirish normasi deb yuritiladi.

Izokvantaning ma'lum nuqtasidagi burchak koeffitsienti bir ishlab chiqarish omili bilan (bu yerda kapital) boshqa bir omilni (mehnatni) texnik almashtirish qanday bo'layotganligini ko'rsatib beradi. Shuning uchun ham ushbu burchak koeffitsientining absolyut qiymati **chekli texnologik almashtirish normasi** deb yuritiladi.

Izokosta - bu ishlab chiqarish xarajatlarini ifodalovchi chiziqli bo'lib, u umumiy qiymati bir xil bo'lgan ikkita ishlab chiqarish omillari sarflarining barcha kombinatsiyalarini ifodalovchi nuqtalarni o'z ichiga oladi, ya'ni umumiy qiymati bir xil bo'lgan mehnat va kapital sarflari kombinatsiyalarni ifodalovchi nuqtalarni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish **texnologik jihatdan samarali** hisoblanadi agar hech bo'lmaganda bitta resursni kamroq sarflash evaziga belgilangan hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishga imkon beruvchi ishlab chiqarish usullari mavjud bo'lmasa.

Iqtisodiy samaradorlik – ishlab chiqarishga sarflangan resurslar va xarajatlar birligiga nisbatan olingan daromadlilik yoki foydalilikni aks ettiruvchi ko'rsatkichlarni ifodalaydi.

Eng kam xarajatlar qoidasi – bu shunday shartki, unga ko'ra ishlab chiqarishda har qanday resurs birligiga sarflangan pul birligi (so'm, dollar, yevro ...) bir xil chekli unumdorlikni (*MRP*) ta'minlagan taqdirdagina xarajatlar minimallashtiriladi.

Nazorat savollari

1. Ishlab chiqarish omillariga nimalar kiradi?
2. Ishlab chiqarish funksiyasi nimani ifodalaydi?
3. Izokvanta yordamida nimalarni tahlil qilish mumkin?
4. Chekli texnologik almashtirish normasining mazmuni nimadan iborat?
5. Izokosta nimani ifodalaydi?
6. Izokostaning yotiqlik burchak koeffitsienti nimani ifodalaydi?
7. Firmaning umumiy xarajatlari cheklanganda maksimal mahsulot ishlab chiqarish masalasining qo'yilishi va uning echimi qanday amalga oshiriladi?
8. Chekli va o'rtacha mahsulotni hisoblash usulini ko'rsating.
9. Izokosta chizig'ning parallel siljishi sabablari nimada?
10. Ko'lam samarasi nimani ifodalaydi?

VII-BOB: ISHLAB CHIQUARISH XARAJATLARI.

- 7.1. Qiymat o'lchovi: qanday xarajatlar ahamiyati.
- 7.2. Qisqa muddatli oraliqdagi xarajatlar.
- 7.3. Uzoq muddatli oraliqdagi xarajatlar.
- 7.4. Qisqa va uzoq muddatli oraliqdagi xarajatlar egri chiziqlari

Tayanch iboralar. Firma, xususiy tadbirkorlik firmasi, mas'uliyati cheklangan va cheklanmagan jamiyatlar, korporatsiya, qisqa va uzoq muddatli oraliqlar, ichki va tashqi xarajatlar, iqtisodiy xarajatlar, buxgalter xarajatlari, qaytarilmaydigan xarajatlar, umumiy, o'zgaruvchan va o'zgarmas xarajatlar, o'rtacha va chekli xarajatlar.

7.1. Qiymat o'lchovi: qanday xarajatlar ahamiyati.

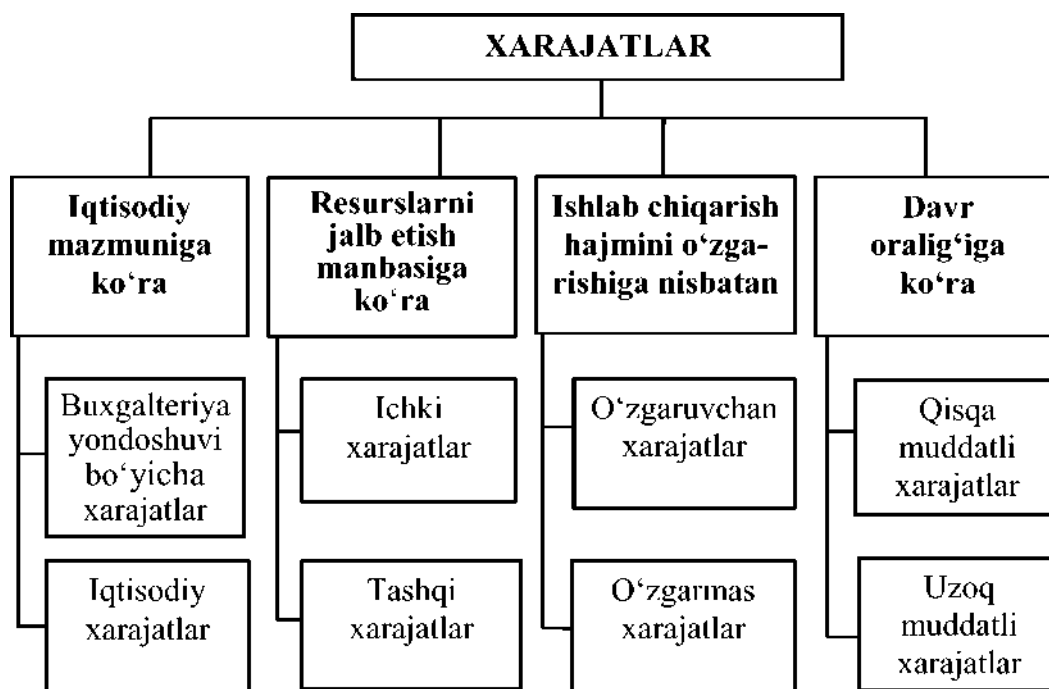
Oldingi bobda ishlab chiqarish texnologiyasi, ya'ni omillardan ma'lum bir kombinatsiyada foydalanib mahsulot ishlab chiqarish jarayoni xususida fikr yuritdik. Endi ishlab chiqarish texnologiyasi va omillar narxlari birgalikda ishlab chiqarish xarajatlarini shakllantirishini ko'rib chiqamiz.

Firmalar mahsulot ishlab chiqarish jarayonida omillarni turli kombinatsiyada biriktirish orqali xarajatlarni minimallashtirishga urinadi. Ma'lum miqdordagi mahsulotni ko'proq mehnat va kamroq kapital sarflab olish yoki buni teskarisini kuzatish ham mumkin. Har qanday holatda ham omillar sarfini optimal nisbatda biriktirish orqali ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirish maqsad qilib qo'yiladi.

Har bir firma mahsulot ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq xarajatlarni amalga oshiradi. Mahsulot ishlab chiqarish jarayonida sarf qilingan moddiy resurslar (asosiy vositalar eskirishi, xomashyo va materiallar, ehtiyot qismlar va boshqa) va jonli mehnat ishlab chiqarish xarajatlarini tashkil qiladi.

Firmaning mahsulot ishlab chiqarish, sotish va boshqa firma- moliyaviy faoliyati natijasida yuzaga keladigan xarajatlarini quyidagicha turkumlash mumkin (7.1-rasm):

1. **Mazmuniga ko'ra:**
 - iqtisodiy xarajatlar;
 - buxgalteriya yondoshuviga ko'ra xarajatlar.
2. **Mahsulot hajmini o'zgarishiga nisbatan:**
 - o'zgaruvchan xarajatlar;
 - o'zgarmas (doimiy) xarajatlar.
3. **Jalb qilinadigan ishlab chiqarish resurslari manbaiga ko'ra:**
 - ichki xarajatlar;
 - tashqi xarajatlar.
4. **Davr oralig'iga ko'ra:**
 - qisqa muddatli xarajatlar;
 - uzoq muddatli xarajatlar.



7.1- rasm. Firma xarajatlarning turkumlanishi

Firmaning umumiy ishlab chiqarish, moliyaviy va boshqa faoliyati natijasida yuzaga keladigan xarajatlarning quyidagilardan iborat:

- mahsulot tannarxiga kiritiladigan xarajatlarning;
- davr xarajatlari;
- moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlarning;
- favqulodda zararlar.

Ishlab chiqarish xarajatlari bevosita ishlab chiqarish jarayonini amalga oshirish bilan bog'liq quyidagi xarajatlardan tashkil topadi:

- bevosita moddiy material xarajatlari;
- bevosita mehnatga haq to'lash xarajatlari;
- ishlab chiqarishga taalluqli ustama xarajatlarning.

Noishlab chiqarish xarajatlari tarkibiga:

- mahsulotni sotish bilan bog'liq xarajatlarning;
- boshqaruv xarajatlari;
- boshqa operatsion xarajat va zararlar;
- moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlarning;
- favqulodda zararlar kiradi.

Xarajatlarni minimallashtirish to'g'risida qaror qabul qilishda qaysi xarajatlarni mahsulot tannarxiga kiritish, qaysilarini foydadan qoplashni e'tiborga olish joiz. Masalan, ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar, butlovchi qismlar, ishchilarning ish haqi, bino-inshootlar va asbob-uskunalar uchun ijara haqi kabilar ishlab chiqarish xarajatlari tarkibiga kiritiladi. Ammo bino-inshoot va asbob-uskunalar ijaraga olinmasdan firmaning o'ziga tegishli bo'lsachi? Asosiy vositalarni qurish yoki xarid qilish va o'rnatishga ketgan avvalgi xarajatlarning, shuningdek ularni amortizatsiyasi, saqlash va ishlatish bilan bog'liq amaldagi xarajatlarning qaysi turga mansub? Bu kabi savollarga javob topish uchun xarajatlarning mazmuni va tarkibini chuqur tahlil etish talab

etiladi.

Iqtisodiy xarajatlar. Iqtisodchilar tomonidan xarajatlarni talqin etish resurslarning cheklanganli va ulardan muqobil foydalanish mumkinligiga asoslanadi. Shu sababli muayyan resurs turini biror tovarni ishlab chiqarishga jalb etish boshqa bir muqobil tovatni ishlab chiqarishdan voz kyechilishini anglatadi. Shunday ekan tovar ishlab chiqarish uchun sarflangan har qanday resursning **iqtisodiy xarajati** undan foydalanishning mumkin bo'lgan barcha muqobil varianlaridan eng yaxshisini tanlash qiymatiga teng. Agar alohida firma pozitsiyasidan yondoshsak, **iqtisodiy xarajatlar** – firma tomonidan resurslarni yetqazib beruvchilarga bu resurslarni muqobil variantlarda ishlatishdan saqlash uchun to'lanadigan to'lovdir. Ular **tashqi** va **ichki xarajatlarga** bo'linadi.

Tashqi va ichki xarajatlar. Firmaga tashqaridan xomashyo, yoqilg'i, energiya va boshqa materiallar yetkazib beruvchilar, turli xizmatlar ko'rsatuvchilar hamda ishchi va xizmatchilarga to'lanadigan to'lovlar - **tashqi xarajatlar** deb ataladi. Boshqacha aytganda tashqi xarajatlar – bu firmaning o'ziga tegishli bo'lmagan va tashqaridan xarid qilgan resurslar uchun to'lovlardir.

To'lanmaydigan yoki ichki xarajatlar sifatida quyidagilar qaraladi:

- a) tadbirkorning o'ziga tegishli bo'lgan ichki resurslaridan foydalanish xarajatlari;
- b) tadbirkorni shu biznes sohasida ushlab turish uchun zarur bo'lgan **normal foyda** (tadbirkorlik qobiliyati uchun to'lov) Masalan, tadbirkor biznes faoliyatida o'ziga oylik maosh to'lamasdan ishlaydi va o'ziga tegishli binodan foydalanadi (ijara to'lovi to'lamaydi). Bu tadbirkorning oylik maoshi va ijara to'lovi xarajatlari “nol”ga teng bo'lsa, ular xarajat sifatida tan olinishi kerakmi? Albatta buxgalterlar “yashirin xarajatlar”ni xarajat sifatida tan olishmaydi, chunki buning uchun firma hisob raqami yoki kassasidan pul chiqib ketmadi. Ammo iqtisodchilar uchun ular “ichki xarajat” sanaladi, chunki tadbirkor boshqa joyda ishlaganda o'z mehnati uchun maosh olish va binoni muqobil variantlarda ishlatishdan daromad olgan bo'lardi.

Tadbirkorni shu biznes sohasida ushlab turish uchun zarur bo'lgan “**normal foyda**” tushunchasi muhim ahamiyatga ega. Negaki, agar uning muayyan tadbirkorlikdan olayotgan “normal foyda”si qoniqtirmasa u o'z qobiliyati (bilimi, kasbi, ko'nikmalari) va kapitalini (bizning misolimizda binosini) boshqa muqobil variantlarda ishlatgani maqsadga muvofiq.

Qisqacha aytganda, iqtisodchilar xarajatlar sifatida resurslarni muayyan ishlab chiqarin yo'nalishiga jalb qilish va ushlab turish uchun zarur bo'lgan barcha tashqi va ichki (unga normal foydani ham qo'shgan holda) sarflarni hisobga olishadi.

Shuni ta'kidlash joizki, buxgalterlar va iqtisodchilar xarajatlarni aniqlashda turlicha yondashadilar. **Buxgalteriya hisobga oladigan xarajatlar** – bu firma faoliyatida vujudga keladigan va moliyaviy hujjatlarda aks etadigan amaldagi xarajatlardan tashkil topadi. Buxgalteriya xarajatlari ichki (yashirin) xarajatlarni hisobga olmaydi.

Tashqi va ichki xarajatlarning yig'indisi alternativ yoki **iqtisodiy xarajatlarni** tashkil qiladi. **Iqtisodiy xarajatlar** firmaning mavjud resurslaridan eng yaxshi variantda foydalanishi bilan bog'liq boy berilgan imkoniyatlarini ifodalaydi. Iqtisodiy xarajatlar firma faoliyatini buxgalter va iqtisodchi tomonidan baholanishni farq qilishga imkon beradi. Buxgalterni birinchi navbatda, firmaning ma'lum muddat davomidagi (hisobot davrida) faoliyati natijalari qiziqtiradi. Iqtisodchini esa firmaning kelajagi, uning kelajakdagi faoliyati qiziqtiradi. Shu sababli firma resurslardan eng yaxshi foydalanish variantlarini topishga e'tibor beradi.

Qaytmaydigan xarajatlar. Qaytmaydigan xarajatlar firma tomonidan o'tgan davrda qilingan xarajatlar bo'lib, ularni qaytarish mumkin emas. Bu xarajatlar qaytmasligi

uchun ham firmaning kelgusidagi qarorlariga ta'sir qilmaydi. Masalan, firma 100 mln. so'mga maxsus uskuna sotib oldi, lekin vaqt o'tishi bilan bu uskuna firmaga kerak bo'lmay qoldi. Undan alternativ foydalanish variantlari mavjud emas. Bunda 100 mln. so'm qaytmaydigan xarajat hisoblanadi.

Muqobil xarajatlar - iqtisodiy tanlovda resurslardan samarali foydalanish bilan bog'liq eng yaxshi alternativ variantdan voz kechish natijasida boy berilgan imkoniyatlarni (olinmagan foydani) aks ettiradi. Iqtisodchilar **“iqtisodiy xarajatlar”** va **“muqobil (alternativ) xarajatlar”** terminlaridan sinonim sifatida foydalanishadi. Muqobil xarajatlar yordamida noyob resurslardan foydalanish yo'nalishlari bo'yicha eng yaxshi (optimal) taqsimlash masalasi, ya'ni muayyan variantda resurslarni sarflashdan olinadigan foyda va xarajatlarni boshqa variantlar bo'yicha olinadigan foyda va xarajatlar bilan solishtirish orqali yechiladi (ya'ni muqobil xarajatlarni bir-biri bilan solishtirish orqali).

Qisqa muddatli davr oralig'ida firmaning ayrim xarajatlari mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarishiga mutanosib o'zgarib borsa, ayrimlari firma o'z faoliyatini to'xtatmagunga qadar o'zgarmaydi. Shunga qarab xarajatlar **o'zgarmas** va **o'zgaruvchan xarajatlarga** ajratiladi (7.2-rasm).



7.2- rasm. O'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlar xususiyatlari

O'zgarmas (doimiy) xarajatlar (*Total Fixed Costs (TFC)*) - bu qisqa muddatli oraliqda mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan holda amalga oshiriladigan xarajatlar sanaladi (mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshsa ham, kamaysa ham o'zgarmaydigan xarajatlar).

O'zgarmas (doimiy) xarajatlarga binodan, texnikadan, inshootlardan, ishlab chiqarish uskunalaridan foydalanish bilan bog'liq xarajatlar, sug'urta xarajatlari, ijara haqi, ekspluatatsiya xarajatlari, ma'muriy xarajatlar kiradi.

O'zgarmas (doimiy) xarajatlar firma ishlab chiqarishni vaqtincha to'xtatgan taqdirda ham amamlga oshirishga to'g'ri keladi. Bu xarajatlarni faqat firma yopilgan taqdirdagina qilmaslik mumkin.

O'zgaruvchan xarajatlar (*Total Variable Costs (TVC)*) - mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lgan xarajatlar, ya'ni mahsulot hajmi oshganda yoki kamayganda o'zgaradigan xarajatlar. O'zgaruvchan xarajatlarga ishchilarning ish haqi, xomashyo, yoqilg'i va energiya, butlovchi va yordamchi materiallarga bo'lgan xarajatlar kiradi.

Xarajatlarni o'zgarmas yoki o'zgaruvchanga bo'lish qaralayotgan vaqt oralig'iga

bog'liq. Uzoq muddatli davrda (bir yildan ortiq) barcha xarajatlar o'zgaruvchan bo'lsa, qisqa muddatli oraliqda ularni o'zgarmas yoki o'zgaruvchanga bo'lish mumkin.

Umumiy xarajatlar (TC - *Total Costs*) - qisqa muddatli oraliqda ma'lum miqdorda mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflangan o'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlarning yig'indisiga teng: $TC = TFC + TVC(Q)$. Bu yerda: TFC - o'zgarmas xarajatlar, $TVC(Q)$ - o'zgaruvchan xarajatlar.

Iqtisodiy yoki sof foyda. Xarajatlar mazmunini talqin etishda bo'lgani singari, "foyda" tushunchasini aniqlashda ham iqtisodchilar va buxgalterlar turlicha yondoshuvga ega. Buxgalterlar foydani firmaning jami tushumlaridan tashqi xarajatlarni chegirib tashlash orqali aniqlaydilar. Iqtisodchilar esa foydani topish uchun firmaning jami tushumlaridan tashqi va ichki xarajatlarni (ichki xarajatlarga normal foyda ham kiritiladi) chegirib tashlaydilar. Agar iqtisodchi firma xarajatlarni zo'rg'a qoplayapti desa, demak firmaning barcha tashqi va ichki xarajatlari to'liq qoplanib, tadbirkorni shu sohada ushlab turish uchun minimal normal foyda olinayotgani nazarda tutiladi.

7.2. Qisqa muddatli oraliqdagi xarajatlar.

Belgilangan hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishga sarflanadigan xarajatlar jalb qilingan resurslar sarfini o'zgartirish imkoniyatlariga bog'liq. Resurslarning ayrim turlarini, masalan ishchi kuchi, xomashyo, butlovchi qismlar yoki yoqilg'ini tezda o'zgartirish mumkin. Boshqalarini esa, masalan bino-inshootlar, asbob-uskunalarni o'zgartirish uchun ma'lum vaqt talab qilinadi. Shu jihatdan xarajatlarning qisqa va uzoq muddatli davrlar uchun o'ziga xos xususiyatlari mavjud.

Qisqa muddatli davrda (SR , *Short Run*) firma iqtisodiy vaziyat o'zgarishlariga moslashish uchun barcha omillar sarfini o'zgartirish imkoniyatiga ega bo'lmaydi, ya'ni bunga vaqt oralig'i qisqaligi imkon bermaydi. Qisqa muddatli davr o'zgarmas quvvatlar davri sanaladi.

Biz odatda firma qisqa muddatli oraliqda o'zgaruvchan omillar (ishchi kuchi, xomashyo, materiallar, butlovchi va ehtiyot qismlar va boshq.) sarfini o'zgartiradi, ammo ishlab chiqarishning o'zgarmas omillari (bino-inshootlar, asbob-uskunalar, transport vositalari, mashinalar, uzatuvchi qurilmalar va boshq.) sarfini o'zgartirmaydi deb faraz qilamiz. Masalan, firma mahsulot hajmini oshirish uchun qo'shimcha 50 ta ishchi kuchi va shunga mos xomashyo jalb etsa – bu qisqa muddatli davrga xos. Ammo qisqa muddatli davr oralig'ida firma mavjud o'zgaruvchan va o'zgarmas omillardan foydalanish intensivligini oshirish imkoniyatiga ega.

Qisqa muddatli oraliqda firma oldida oshib borayotgan o'zgaruvchan omillar sarfini o'zgarmas omillar bilan qanday nisbatda birlashtirish masalasi turadi. Bu oraliqda firma ishchi kuchi va xomashyo sarfini oshirish orqali mahsulot hajmini ko'paytirish imkoniyatiga ega. Ammo qisqa muddatli oraliqda o'zgaruvchan omillar sarfini oshirib borish orqali mahsulot hajmini ko'paytirishning ma'lum bir chegarasi mavjud. Chunki asosiy kapital hajmi o'zgarmas bo'lgan sharoitda o'zgaruvchan omillar sarfi to'xtovsiz oshirib borilganda omillar unumdorligining kamayish qonuni kuchga kiradi va ma'lum vaqtdan o'tgandan so'ng mahsulot hajmi kamaya boshlashi mumkin.

Qisqa muddatli davrda xarajatlar sarfini o'lchash va tahlil etish uchun o'rtacha va chekli xarajatlardan foydalanamiz.

O'rtacha o'zgarmas xarajatlar (AFC - *Average Fixed Costs*) – bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan o'zgarmas xarajat bo'lib, u

quyidagicha aniqlanadi: $AFC(Q) = Q$;

O'rtacha o'zgarmas xarajatlar mahsulot hajmi oshib borgan sari kamayib boradi.

O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC - Average Variable Costs) – ishlab chiqarilgan bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan o'zgaruvchan xarajatlar bo'lib, u o'zgaruvchan xarajat miqdorini ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo'lish orqali aniqlanadi:

$$AVC(Q) = \frac{TVC}{Q};$$

O'rtacha o'zgaruvchan xarajat firma faoliyatini tahlil qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Uning yordamida firma faoliyatining samaradorligi, firmaning muvozanat holati va kelajakdagi istiqboli (ishlab chiqarishni kengaytirish, qisqartirish yoki tarmoqdan chiqish) belgilanadi.

O'rtacha xarajatlar firma optimal texnologik hajmga (optimal ishlab chiqarish hajmiga) erishganda o'zining minimal qiymatiga erishadi, ishlab chiqarish hajmi yana oshsa, o'rtacha xarajatlar ham oshib boradi (bu yerda boshqarishning murakkablashuvi, samarali bo'lmagan resurslardan foydalanish, o'zgaruvchan xarajatlarni oshishiga sabab bo'ladi).

O'rtacha umumiy xarajatlarni umumiy xarajatni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo'lish yo'li bilan aniqlash mumkin:

$$ATC = \frac{TC}{Q} = \text{yoki o'rtacha o'zgarmas (AFC) va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlarni qo'shish yo'li bilan aniqlanadi:}$$

$$ATC = AFC + AVC = \frac{TFC}{Q} + \frac{TVC}{Q}$$

O'rtacha umumiy xarajatlar firma faoliyatini tahlil qilishda asosiy ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. O'rtacha umumiy xarajatlar bilan narx o'rtasidagi farq orqali firmaning olayotgan foydasi yoki zarari aniqlanadi.

Chekli xarajat (MC - Marginal Cost) - ishlab chiqarish hajmini qo'shimcha bir birlikka oshirish uchun sarflangan qo'shimcha xarajatni aks ettiradi:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta(TFC + TVC)}{\Delta Q} = \frac{\Delta TFC}{\Delta Q} + \frac{\Delta TVC}{\Delta Q} = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q};$$

Bu yerda chekli o'zgarmas xarajat $\Delta \frac{\Delta(TFC)}{\Delta Q} = 0$ bo'lgani uchun,

chekli xarajat chekli o'zgaruvchan xarajat MVC ga teng ($MC = MVC$).

MVC - chekli o'zgaruvchan xarajat bo'lib, mahsulotni qo'shimcha bir birlikka (ΔQ) oshirgandagi o'zgaruvchan xarajatning o'sgan qismi ΔTVC ga teng.

Yuqoridagi formuladan ko'rinib turibdiki, o'zgarmas xarajat chekli xarajat miqdoriga ta'sir qilmaydi. Chekli xarajat o'zgaruvchan

xarajat funksiyasidan olingan hosilaga teng: $MC = \frac{d(TVC)}{dQ}$

Misol. Firmaning xarajatlarini qaraymiz (7.1-jadval).

Firmaning xarajatlari

Mahsulot miqdori, Q	O'zgar-mas xarajat, TFC	O'zgaruv- chan xarajat, TVC	Jami xarajat, TC	Chekli xarajat, MC	O'rtacha xarajatlar		
					o'zgar-mas, AFC	o'zgaruv- chan, AVC	umu-miy, ATC
0	50	0	50	-	-	-	-
1	50	50	100	50	50	50	100
2	50	90	140	40	25	45	70
3	50	120	170	30	17	40	57
4	50	160	210	40	13	40	53
5	50	210	260	50	10	42	52
6	50	270	320	60	8	45	53
7	50	340	390	70	7,1	49,6	55,8
8	50	420	470	80	6	53	59

Jadvaldan ma'lumki, o'rtacha umumiy xarajatlar sotish hajmi 5 birlikka teng bo'lganda minimal 52 pul birligiga teng bo'lib, keyinchalik mahsulot hajmiga mutanosib oshib borgan. Chekli xarajatlar sotish xajmi 2 dan 3 birlikka o'tganda minimal qiymat 30 pul birligiga teng. O'rtacha o'zgar-mas xarajatlar sotish hajmi oshishi bilan kamayib bormoqda.

7.3. Uzoq muddatli oraliqdagi xarajatlar.

Uzoq muddatli davr (*LR, Long Run*) – firmaning iqtisodiy vaziyat o'zgarishlariga moslashishi uchun barcha ishlab chiqarish omillari sarfini o'zgartirishi imkoniyatini ta'minlashga yetarli bo'lgan vaqt oralig'ini aks ettiradi. Bunda barcha ishlab chiqarish omillari o'zgaruvchan omil sifatida qaraladi.

Uzoq muddatli oraliqda ishlab chiqarish quvvatlari ham o'zgaradi. Ma'lumki, qisqa muddatli davrda firma kapitali – ishlab chiqarish quvvatlari o'zgar-mas omil sifatida qaraladi. Masalan, firma kapitalidan foydalanish yo'nalishini o'zgartirish uchun odatda uzoq vaqt talab qilinadi. Yangi zavod qurish uchun, birinchi navbatda, uning loyihasi ishlab chiqiladi, uskuna va texnologik liniyalar sotib olinadi va o'rnatiladi. Bu ishlarni amalga oshirish uchun ko'p vaqt talab qilinadi (kamida bir yil).

Tarmoq jihatidan qarasak, uzoq muddatli davrda yangi firmalarning paydo bo'lishi va bozorga kirib kelishi, yetarli foyda ko'rmayotgan firmalarning esa tarmoqni tark etishi uchun vaqt oralig'i mavjud.

Uzoq muddatli oraliqda kapital hajmini o'zgartirish, ya'ni ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish mumkinligi firmaga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Oldingi mavzuda ko'rib o'tganimizdek, firma ishlab chiqarish xarajatlarining qanday o'zgarishi ishlab chiqarish ko'lami samaradorligining o'sishi, o'zgar-masligi va kamayishi bilan aniqlanadi. Firmaning uzoq muddatli oraliqdagi xarajatlarini tahlil qilganimizda uning o'rtacha xarajatlari (ATC) muhim ahamiyat kasb etadi.

Faraz qilaylik, firmaning ishlab chiqarish jarayoni o'zgar-mas ko'lam samarasiga ega. Bunda omillar sarfi ikki barobar oshganda ishlab chiqarish hajmi ham ikki barobarga oshadi, ya'ni ishlab chiqarishning o'rtacha xarajatlari (ATC) o'zgar-masdan qoladi.

Endi faraz qilaylik, ko'lam samarasi o'suvchi bo'lsin. Ishlab chiqarish omillaridan foydalanishni ikki barobar oshirganimizda, ishlab chiqarish hajmi ikki barobardan ko'proqqa oshadi. Bunday holda o'rtacha xarajatlar (ATC) qisqaradi, nima uchun deganda,

ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati, omillar sarfi sur'atidan ko'p.

Ishlab chiqarish ko'lami oshib borganda o'rtacha xarajatlarning (ATC) pasayib borishiga bir qator omillar ta'sir ko'rsatadi:

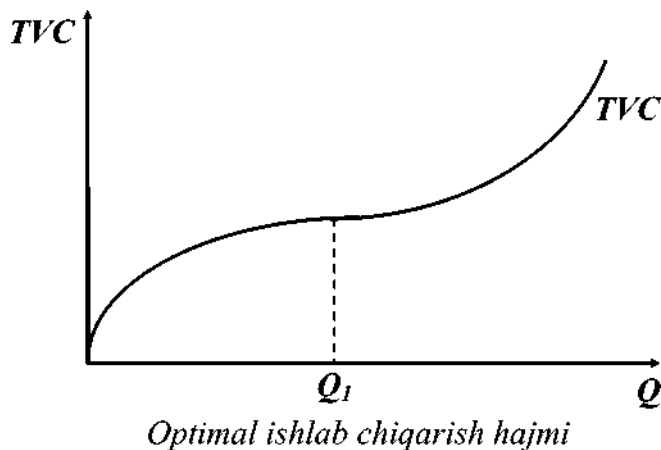
1. Resurslarni intensiv ixtisoslashtirish va mehnat taqsimoti evaziga barcha resurslardan foydalanish unumdorligini oshirish.
2. Ishlab chiqarish quvvatlarini to'liq ishga solish va katta hajmdagi kapitalni qo'llashdan ko'riladigan samara.
3. Qo'shimcha va yondosh mahsulotlar ishlab chiqarish orqali mahsulot turlarini diversifikatsiyalashdan olinadigan yutuq.

Fan-texnika yutuqlari, zamonaviy va unumdorligi yuqori innovatsion texnologiyalarni keng qo'llash imkoniyati.

7.4. Qisqa va uzoq muddatli oraliqdagi xarajatlar egri chiziqlari

Xarajatlar funksiyasi grafiklari shunday joylashganki, dastlab chekli xarajatlar kamayib boradi (ishlab chiqarish ko'lami kengayishining musbat samarasi, optimal ishlab chiqarish hajmiga chiqish va o'zgarmas xarajatlarning kamayishi). Optimal hajmdan keyingi o'sishda kam samarali resurslarni ishlab chiqarishga jalb qilish, ishlab chiqarish ko'lamini ortiqcha kengayishi natijasida boshqaruv samaradorligi kamayib, chekli xarajatlar o'sib boradi.

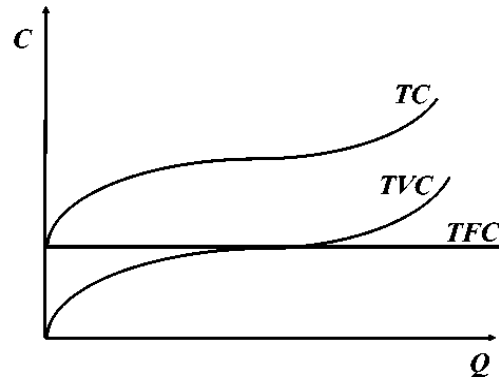
O'zgaruvchan xarajatlar Q ga bog'liq funksiya bo'lib, $TVC(Q)$ ko'rinishida yozilishi mumkin. O'zgaruvchan xarajatlar (TVC) chizig'i grafikda quyidagicha tasvirlanadi (7.4-rasm).



7.3- rasm. O'zgaruvchan (TVC) xarajatlar chiziqlari grafigi

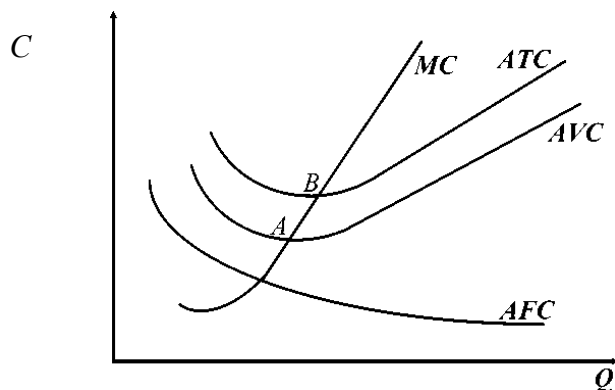
Grafik ko'rinishda umumiy xarajat chizig'i o'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlar chiziqlarini qo'shish orqali bilan hosil qilinadi

(7.5-rasm).



7.5-rasm. Umumiy xarajatlar grafigi

O'rtacha umumiy (ATC), o'rtacha o'zgarmas (AFC), o'rtacha o'zgaruvchan (AVC) va chekli xarajatlar (MC) grafiklarining tipik joylashuvi quyidagi 7.6-rasmda keltirilgan.



7.6- rasm. ATC , AVC , AFC va MC grafiklarining o'zaro joylashuvi

Rasmdan ko'rinib turibdiki, agar $MC < ATC$ bo'lganda ATC chizig'i pastga qarab tushadi va $MC < AVC$ bo'lganda ham AVC chizig'i pastga qarab kamayib boradi. Buning sababi - har bir qo'shimcha birlik mahsulotni ishlab chiqarish xarajati ishlab chiqilgan mahsulotning o'rtacha va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatidan kichik bo'lgani uchun, o'rtacha umumiy va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlarni kamaytiradi.

$MC > ATC$ va $MC > AVC$ bo'lganida ATC va AVC chiziqlari yuqoriga qarab o'sib boradi. Bu yerda qo'shimcha ishlab chiqarilgan bir birlik mahsulot xarajati ATC va AVC dan katta bo'lgani uchun, u o'rtacha xarajatlarni oshiradi.

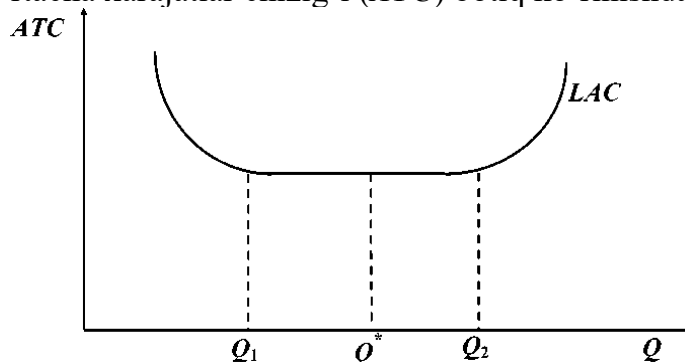
O'rtacha umumiy xarajatlar (ATC) va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC) o'zlarining minimal qiymatlarida MC chizig'ini kesib o'tadi (rasmda A va B nuqtalar), ya'ni $ATC = \min ATC(Q)$ bo'lganda $MC = ATC$ va $AVC = \min AVC(Q)$ bo'lganda $AVC = MC$ ga teng.

Yuqoridagilardan kelib chiqib qisqa muddatli oraliqda ishlab chiqarish xarajatlari egri chiziqlarining quyidagi xususiyatlarini ko'rish mumkin:

1. Xarajatlari egri chiziqlari ishlab chiqarishning har qanday berilgan hajmida xarajatlarning minimal qiymatlarini ifodalaydi.

2. O'rtacha xarajatlar egri chiziqlarining qabariqligi ishlab chiqarish omillari unumdorligining kamayib borishi qonuni harakatini aks ettiradi.
3. O'rtacha xarajatlar egri chiziqlari o'rtacha mahsulotlar egri chiziqlarining aks ta'sirini ko'rsatadi.
4. Mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshgani sari o'rtacha xarajatlar qiymati kamayib boradi.
5. O'rtacha xarajatlar egri chiziqlari chekli xarajatlar egri chizig'i bilan kesishgan nuqtalarda ular minimal qiymatga ega bo'ladi.
6. $MC < AVC$, ya'ni chekli xarajatlar o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan past bo'lganda o'rtacha umumiy (ATC) va o'rtacha o'zgaruvchan (AVC) xarajatlar kamayadi.
7. $MC > AVC$, ya'ni chekli xarajatlar o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan yuqori bo'lganda o'rtacha umumiy (ATC) va o'rtacha o'zgaruvchan (AVC) xarajatlar oshadi.

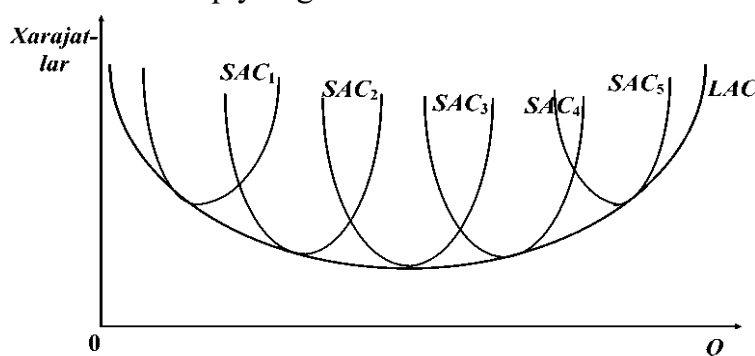
Odatda, ishlab chiqarishning boshida ko'lam samarasining oshishi, undan keyin o'zgarmas va keyinchalik kamayishi ko'pgina firmalarga xosdir. Shuning uchun ham uzoq muddatli oraliqda o'rtacha xarajatlar chizig'i (ATC) botiq ko'rinishda bo'ladi (7.7-rasm).



7.7-rasm. Uzoq muddatli oraliqda o'rtacha xarajatlar LAC grafigi

Grafikda Q^* dan chap tomonda yotgan qismida ko'lam samarasi musbat (o'suvchi), Q^* dan o'ng tomonda yotgan qismida ko'lam samarasi manfiy va nihoyat Q^* ning kichik atrofida u o'zgarmasdir ($Q_1 - Q_2$ oraliqda). Ishlab chiqarish hajmi Q^* firmaning uzoq muddatli oraliqdagi samarali razmerini (quvvatini) ifodalaydi.

Uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar (LAC) bilan qisqa muddatli o'rtacha xarajatlar (SAC) o'rtasidagi munosabatni quyidagi 7.8- rasmdan ko'rish mumkin.



7.8- rasm. Ko'lam samarasi o'sganda va qisqarganda uzoq va qisqa muddatli oraliqlardagi o'rtacha xarajatlar grafigi

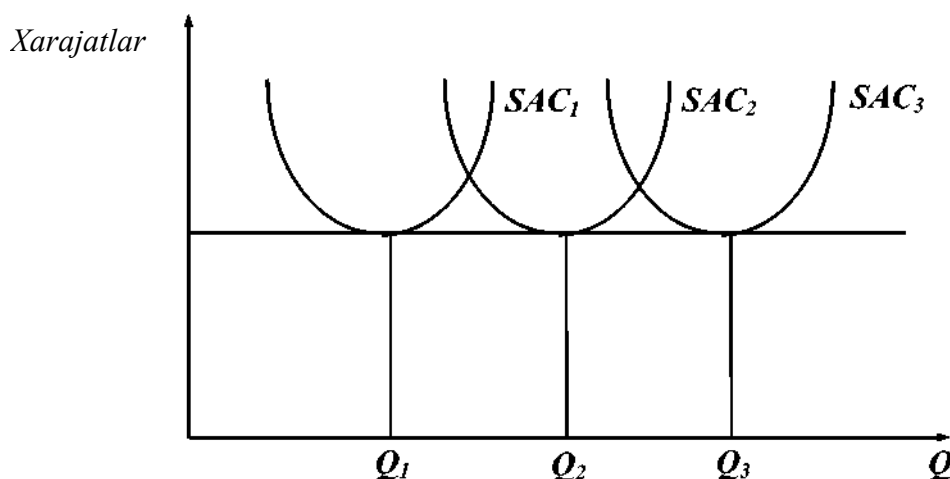
Faraz qilaylik, firma razmerini (quvvatini) tanlash bo'yicha besh xil variant mavjud. Har qaysi razmyerdagi firma uchun qisqa muddatli o'rtacha xarajatlar quyidagicha SAC_1

, SAC_2 , SAC_3 , SAC_4 , SAC_5 (7.7-rasm).

Uzoq muddatli oraliqda barcha resurslar o'zgaruvchan bo'lgani uchun, barcha xarajatlar ham o'zgaruvchan bo'ladi. Firma har qanday berilgan ishlab chiqarish quvvatidan umumiy va o'rtacha xarajatlarni minimallashtiradi. Shuning uchun ham uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar (LAC) grafigi qisqa muddatli oraliqdagi o'rtacha xarajatlar grafiklarini bir-biriga tutashtirish orqali hosil qilinadi. 7.8-rasmda beshta qisqa muddatli oraliqdagi o'rtacha xarajatlar grafiklari orqali uzoq muddatli oraliqdagi o'rtacha xarajatlar grafigi keltirilgan.

Agar biz firma quvvatlarini yanada kichik o'zgarishlar orqali o'zgartirsak (qisqa muddatli oraliqlarni yanada kichiklashtirsak) LAC chizig'i silliq botiq chiziqqa yaqinlashib boradi.

Uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar ishlab chiqarish hajmining mumkin bo'lgan barcha qiymatlari uchun cheksiz qisqa muddatli oraliqdagi o'rtacha xarajatlar grafiklarini uzluksiz silliq birlashtiruvchi chiziq orqali ifodalanadi. Agar ishlab chiqarish ko'lami samarasi o'zgarmas bo'lsa, uzoq muddatli o'rtacha xarajat grafigi to'g'ri chiziqdan iborat bo'ladi (7.9-rasm).



7.9- rasm. Ishlab chiqarish ko'lami o'zgarmas bo'lganda uzoq muddatli va qisqa muddatli oraliqdagi xarajatlar grafigi

Rasmdan ko'rinib turibdiki, ishlab chiqarish quvvati Q_1 va Q_3 ga o'zgarganda LAC o'zgarmayapti.

Qisqa xulosalar

Har qanday firmaning asosiy maqsadi foydani maksimallashtirishdan iboratdir. Umumiy holda foyda yalpi daromaddan umumiy xarajatlarni ayirish orqali topiladi. Xarajatlar firmaga nisbatan tashqi va ichki xarajatlarga bo'linadi.

Tashqi xarajatlarga tashqi to'lovlar, ya'ni tashqi mol yetkazib beruvchilarga (xomashyo, materiallar, elektr energiyasi, gaz) to'lovlar kiradi. Umumiy daromaddan tashqi xarajatlarni ayirib tashlasak, buxgalteriya foydasini olamiz. Buxgalteriya foydasi ichki (yashirin) xarajatlarni hisobga olmaydi.

Tashqi va ichki xarajatlarning yig'indisi alternativ yoki iqtisodiy xarajatlarni tashkil qiladi. Alternativ xarajatlar, firmaning resurslaridan eng yaxshi variantda foydalanishi bilan bog'liq yo'qotilgan imkoniyatlardir.

Qisqa muddatli oraliq – bu shunday vaqt oralig‘iki, firma bu oraliqda faoliyat ko‘rsatganda, u ishlab chiqarish omillaridan kamida bittasining hajmini o‘zgartira olmaydi. Uzoq muddatli oraliq - bu oraliqda firma ishlab chiqarishda foydalanayotgan barcha ishlab chiqarish omillari hajmini (ishlab chiqarish quvvatini ham) o‘zgartiradi. Uzoq muddatli oraliqda barcha ishlab chiqarish resurslari o‘zgaradi va bunday resurslarga o‘zgaruvchan resurslar deyiladi

O‘zgarmas xarajatlar (*TFC - fixed costs*) - bu qisqa muddatli oraliqda mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog‘liq bo‘lmagan xarajatlardir (mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshganda ham, kamayganda ham o‘zgarmaydigan xarajat).

O‘zgaruvchan xarajatlar (*TVC - Variable Costs*) - mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog‘liq bo‘lgan xarajat, ya‘ni mahsulot hajmi oshganda yoki kamayganda o‘zgaradigan xarajat.

Umumiy xarajatlar (*TC - Total Costs*) - qisqa muddatli oraliqda ma‘lum miqdorda mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflangan o‘zgarmas va o‘zgaruvchan xarajatlarning yig‘indisiga teng.

Chekli xarajat (*MC - Marginal Cost*) - ishlab chiqarish hajmini kichik miqdorga (odatda bir birlikka) oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan qo‘shimcha umumiy xarajatlardir.

Mahsulot ishlab chiqarish tannaxxini hosil qiluvchi xarajatlar ularning iqtisodiy mazmuniga ko‘ra quyidagi elementlar bo‘yicha ajratiladi:

- ishlab chiqarishning moddiy xarajatlari;
- ishlab chiqarish xususiyatiga ega bo‘lgan mehnatga haq to‘lash xarajatlari;
- ishlab chiqarishga tegishli bo‘lgan ijtimoiy sug‘urtaga ajratmalar;
- asosiy fondlar amortizatsiyasi;
- ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo‘lgan boshqa xarajatlar.

Nazorat savollari

1. Firmalarning qisqa va uzoq muddatli oraliqdagi faoliyati nimalar bilan xarakterlanadi?
 2. Firmaning ichki va tashqi xarajatlarini izohlab bering.
 3. Ishlab chiqarish xarajatlari grafikda qanday tasvirlanadi?
 4. O‘zgarmas va o‘zgaruvchan xarajatlar qanday farqlanadi?
 5. Umumiy xarajat va o‘rtacha xarajatlarning hisoblash usullari farq qiladimi?
 6. Qanday xarajatlarga o‘zgarmas xarajatlar deb ataladi?
 7. Qanday xarajatlarga o‘zgaruvchan xarajatlar deb ataladi?
- Chekli xarajat nimani ifodalaydi?

VIII-BOB: FOYDANI MAKSIMALLASHTIRISH VA RAQOBATLI TAKLIF

- 8.1. Mukammal raqobatli bozorlar.
- 8.2. Foydani maksimallashtirish shartlarini nazariy asoslash.
- 8.3. Qisqa muddatli davr uchun ishlab chiqarish hajmini tanlash.
- 8.4. Uzoq muddatli davr uchun ishlab chiqarish hajmini tanlash.
- 8.5. Uzoq muddatli davrda taklif egri chizig'i.

8.1. Mukammal raqobatli bozorlar.

Raqobatlashuv shartlariga ko'ra mukammal va nomukammal raqobatli bozorlarni farqlash mumkin. Nomukammal raqobatli bozorlar o'z navbatida monopolistik raqobatli, oligopoliya va sof monopoliya bozorlariga bo'linadi. Bu bozorlarning har bir turi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ularni 8.1-jadvalda ko'rish mumkin (8.1-jadval).

8.1-jadval

Raqobatlashuv shartlariga ko'ra bozorlarning turlari va xususiyatlari

Mezonlar	Mukammal (sof) raqobatli bozor	Nomukammal raqobatli bozor turlari		
		Monopolistik raqobatli	Oligopoliya	Sof monopoliya
Bozordagi firmalar soni	juda ko'p	nisbatan ko'p	kam	yagona
Рaqоbat turi	narx orqali	narxsiz	kelishuv	mavjud emas
Bozorga (tarmoqqa) kirish yoki chiqish-ga to'siqlar	yo'q	kuchsiz	bor	kuchli to'siqlar bor
Mahsulotni tabaqlashtirilishi	yo'q, bir xil	bor	mumkin	yo'q (bitta mahsulot)
Mahsulotga talab elastikligi	eng yuqori	o'rtacha	kichik	juda past
Iqtisodiy foyda olish imkoniyati	uzoq muddatli davrda iqtisodiy foyda olish imkoniyati yo'q	firmalar har doim iqtisodiy foyda oladi		
Narx va chekli xarajatlar nisbati	narx chekli xarajatga teng ($P=MC$)	narx chekli xarajatdan katta ($P > MC$)		
Misol tariqasida	qishloq xo'jaligi bozori	restoranlar, dorixonalar	mobil aloqa bozori	O'zbekiston temir yo'llari

Mavzudan kelib chiqib **mukammal (sof) raqobatli bozorlar** xususida fikr yuritamiz. Bozor **mukammal** yoki **sof raqobatlashgan** bozor bo'ladi, agar unda quyidagi shartlar bajarilsa:

1. Bozorda sotuvchilar va xaridorlar soni juda ko'p. Har bir sotuvchining (ishlab

chiqaruvchining) bozorda egallagan ulushi juda kichkina bo'lib, ulardan hech biri yakka tartibda bozorning muvozanat holatiga ta'sir ko'rsata olmaydi;

2. Bozordagi barcha firmalar bir xil tip va sifatdagi tovarlarni (gomogen tovarlarni) sotadi va ular bir-birining o'rnini bosa oladi;

3. Kuchli raqobat sharoitida sotuvchi va xaridorlar bozorda mahsulot narxi qanday o'rnatilgan bo'lsa, uni shunday qabul qiladilar (price takers) va ular yakka holatda bozor narxiga ta'sir ko'rsatish imkoniga ega emaslar;

4. Bozorga yangi sotuvchilarni kirishi yoki kam foyda ko'rayotganlarini bozordan chiqishi cheklanmagan (bozor erkin);

5. Sotuvchilar birgalikda harakat qilish strategiyasini ishlab chiqolmaydi;

6. Bozor subyektlari bozor to'g'risida to'liq axborot olish imkoniyatiga ega.

Bunday shartlar bajariladigan bozor mukammal raqobatlashgan yoki sof raqobatlashgan bozor deb qaraladi. Raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmani raqobatlashuvchi firma deb ataymiz. Bundan keyin raqobatlashuvchi firma to'g'risida gapirilganda, biz raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmani nazarda tutamiz.

Demak, raqobatlashgan bozorda tovar narxi bozorda talab va taklif asosida shakllanadi va unga sotuvchi ham xaridor ham ta'sir qila olmaydi: $P = const$.

Mukammal raqobatlashgan bozorda sotuvchilar ham xaridorlar ham ko'p. Raqobatlashgan bozorni tahlil qilganimizda bozordagi tovarlarni bir xil deb, ya'ni ularning sifati bir xil deb qaraymiz (amalda tovarning sifatiga qarab, ularning narxi har xil bo'ladi, sifatli tovarning narxi sifati pastroq tovarning narxiga ko'ra yuqori bo'ladi).

Raqobatlashgan bozorda **umumiy daromad (TR)** firma tomonidan ma'lum miqdordagi ne'matni sotishdan olgan daromadiga teng, ya'ni umumiy daromad sotilgan mahsulot miqdorini (Q) uning narxiga (P) ko'paytmasiga teng:

$$TR = P \cdot Q$$

Bu yerda: TR - umumiy daromad; P - narx; Q - sotilgan ne'mat miqdori.

Umuman olganda, daromad sotilgan mahsulot miqdoriga bog'liq bo'lganligi uchun, u $TR(Q)$ ko'rinishida yoziladi.

O'rtacha daromad (AR) - sotilgan bir birlik mahsulotga to'g'ri

keladigan daromaddir, ya'ni: $AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$

Chekli daromad (MR) - qo'shimcha bir birlik mahsulotni sotish natijasida olingan qo'shimcha daromadni, ya'ni umumiy daromadning o'sgan qismini ($\Delta TR(Q)$) ifodalaydi:

$$MR = \frac{\Delta TR(Q)}{\Delta Q} = \frac{\Delta (P \cdot Q)}{\Delta Q} = P \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta Q} = P$$

Raqobatlashuvchi firmaning mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i uning o'rtacha daromad chizig'i bilan ifodalanadi. Faraz qilaylik firma mahsulotiga bo'lgan talab funksiyasi umumiy holdagi chiziqli funksiya ko'rinishida berilgan bo'lsin:

$$Q_d = a_0 - a_1 P$$

Firmaning daromadini yozamiz $TR = P \times Q = (a_0/a_1 - Q_d/a_1) \times Q_d$

, bundan o'rtacha daromadni aniqlaymiz: $AR = P = a_0/a_1 - Q_d/a_1$

$$P =$$

Ko'rinib turibdiki, oxirgi o'rtacha daromad funksiyasi Demak, teskari raqobatlashgan

talab funksiyasining o'zi, ya'ni $AR = P = a_0/a_1 - Q_d/a_1$.

bozorda talab chizig'i o'rtacha va chekli daromadlar chizig'i bilan ifodalanadi. Agar absissa o'qi bo'yicha mahsulot miqdori Q ni va ordinat o'qi bo'yicha tovar narxini joylashtirsak, ular o'rtasidagi bog'liqlik gorizonttal o'qqa nisabatan parallel chiziq bilan ifodalanadi va bu chiziq raqobatlashgan bozorda harakat qiluvchi firma mahsulotiga bo'lgan talab chizig'ini beradi (8.1- rasm). Rasmdan ko'rinib turibdiki, raqobatlashgan bozordagi talabning

narx bo'yicha elastikligi cheksizdir $E_P = -\infty$, ya'ni absolyut elastik. Bu degani, raqobatlashgan bozorda biror sotuvchi o'z tovari narxini kichik miqdorga oshirsa, u o'zining barcha xaridorlaridan ajraladi, agar narxni kichik miqdorga kamaytirsa, u bozordagi barcha xaridorlarni o'ziga jalb etadi.

Misol. Raqobatlashgan bozorda bir xil sifatli apelsin sotilmoqda. Sotuvchining umumiy, o'rtacha va chekli daromadlarini hisoblaymiz. Ushbu hisob-kitoblar quyidagi 8.2-jadvalda keltirilgan.

8.2-jadval

Apelsin sotuvchining umumiy, o'rtacha va chekli daromadlari

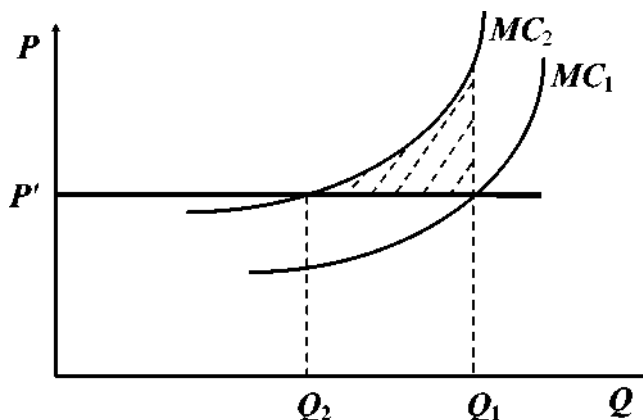
Sotilgan apelsin miqdori, dona (Q)	Apelsin narxi, (P)	Yalpi daromad, ($TR=P \cdot Q$)	O'rtacha daromad, ($AR=TR/Q$)	Chekli daromad, ($MR=kTR/kQ$)
0	2000	0	2000	-
1	2000	2000	2000	2000
2	2000	4000	2000	2000
3	2000	6000	2000	2000
4	2000	8000	2000	2000
5	2000	10000	2000	2000
6	2000	12000	2000	2000
7	2000	14000	2000	2000

Chekli daromad (MR) yalpi daromadning (TR) berilgan qiymatidan oldingisini ayirish bilan aniqlanadi:

Masalan, $MR (5) = TR (5) - TR (4) = 10000 - 8000 = 2000$

8.2. Foydani maksimallashtirish shartlarini nazariy asoslash.

Raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firma ishlab chiqarish omillaridan birining narxi oshganda qanday qaror qabul qilishini ko'rib chiqamiz. Bozordagi narx P' va firmaning boshlang'ich (ishlab chiqarish omillari narxi o'zgarmagandagi) chekli xarajati MC_1 va firma foydasini maksimallashtiruvchi ishlab chiqarish hajmi Q_1 bo'lsin deylik (8.2-rasm).



8.1- rasm. Chekli xarajatning ishlab chiqarish hajmiga bog'liqligi

Faraz qilaylik, ishlab chiqarish omillaridan birining narxi oshdi deylik. Omil narxining oshishi chekli xarajat MC_1 ni yuqoriga chapga MC_2 ga siljitadi. Nima uchun deganda, har bir ishlab chiqariladigan mahsulot xarajati oshadi. Foydani yangi chekli xarajatda maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi Q_2 ni tashkil qiladi, ya'ni Q_2 hajmda $P' = MC_2$.

Shunday qilib, ishlab chiqarish omili narxining oshishi firmani mahsulot ishlab chiqarish hajmini qisqartirishga majbur qiladi. Agar firma ishlab chiqarishni Q_1 hajmda davom ettirganida shtrixlangan

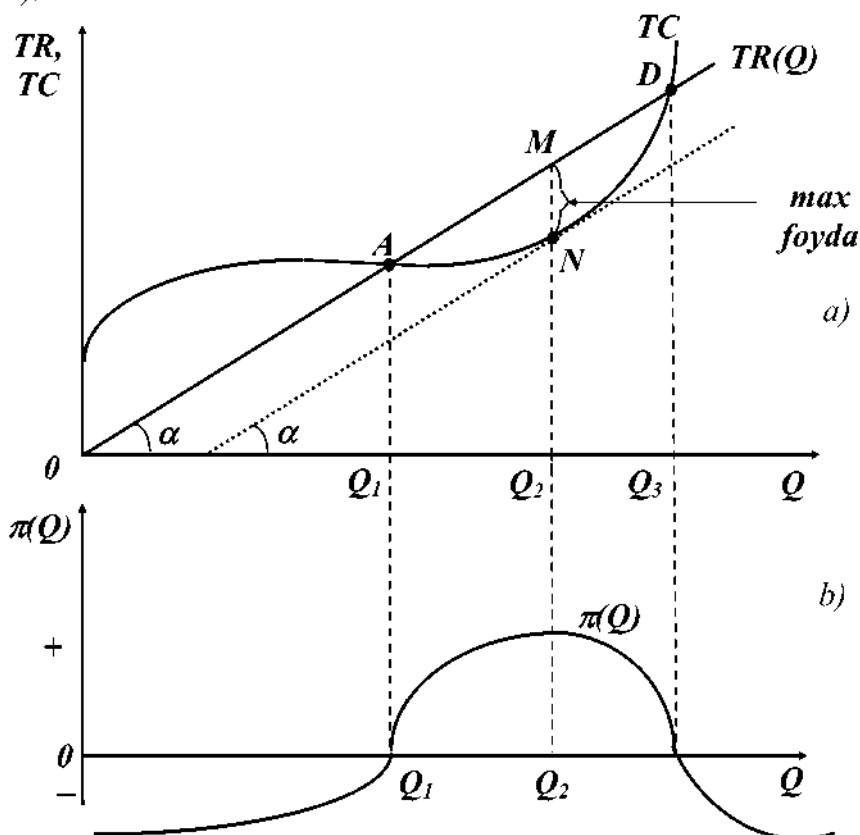
sohaga teng bo'lgan zararni ko'rgan bo'lar edi. Shtrixlangan soha firma foydasining yo'qotilishi mumkin bo'lgan qismini ifodalaydi.

Qisqa muddatli oraliqda firma kapitali razmeri o'zgarmaydi, shuning uchun u foydani maksimallashtiradigan o'zgaruvchan ishlab chiqarish omillari hajmini tanlashi lozim bo'ladi. Ma'lumki, foydani maksimallashtirish bu umumiy daromad bilan umumiy xarajatlar ayirmasini maksimallashtirish demakdir, ya'ni:

$$n(Q) = TR(Q) - TC(Q).$$

Agar absissa o'qi bo'yicha ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini, ordinata o'qi bo'yicha - umumiy daromadni joylashtirsak, daromadning mahsulot hajmiga bog'liqligi $(TR(Q) = P \cdot Q)$ koordinata boshidan chiquvchi nur bilan ifodalanadi. Umumiy xarajatlar esa o'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan hosil bo'ladi (8.3-

rasm).



8.2- rasm. Qisqa muddatli oraliqda foydani maksimallashtirish shartlarini ifodalovchi grafik

8.3-

8.3- rasmdagi grafikdan ko‘rish mumkinki, ishlab chiqarish hajmi kichik bo‘lganda, firma foydasi manfiy bo‘ladi, firma zarar bilan ishlaydi, firmaning daromadi o‘zgarmas va o‘zgaruvchan xarajatlarni qoplash uchun yetarli emas.

Ishlab chiqarish hajmi oshib borishi bilan firmaning foydasi musbat bo‘lib oshib boradi va ishlab chiqarish hajmi Q_2 ga teng bo‘lganda daromad $TR(Q)$ bilan umumiy xarajat $TC(Q)$ o‘rtasidagi farq maksimal bo‘ladi (8.3-a-rasm bu MN). Demak, foyda ishlab chiqarish hajmi $Q = Q_2$ bo‘lganda maksimallasadi (8.3-b-rasm). Ishlab chiqarish hajmi Q_2 dan oshganda ($Q > Q_2$) umumiy xarajatlarning o‘shishi daromad o‘shishiga nisbatan ustunroq bo‘lgani uchun foyda kamayib boradi. Rasmdan ko‘rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmi Q_1 gacha bo‘lganda firma zarar bilan ishlaydi, nima uchun deganda ($TC(Q) > TR(Q)$). Firma Q_1 va Q_2 oraliqda foyda oladi va bu foyda Q_2 ga qadar oshib, ishlab chiqarish hajmi Q_2 ga teng bo‘lganda maksimal qiymatga erishadi. N nuqtada daromad

chizig‘ining burchak koeffitsienti (chekli daromad $MR = \frac{kTR}{AQ} = tga$)

umumiy xarajat chizig‘ining burchak koeffisiyentiga (chekli xarajati $MC = \frac{ATC}{Q}$)

teng $MC = MR$.

Shunday qilib, firmaning chekli daromadi bilan chekli xarajati bir-biriga teng

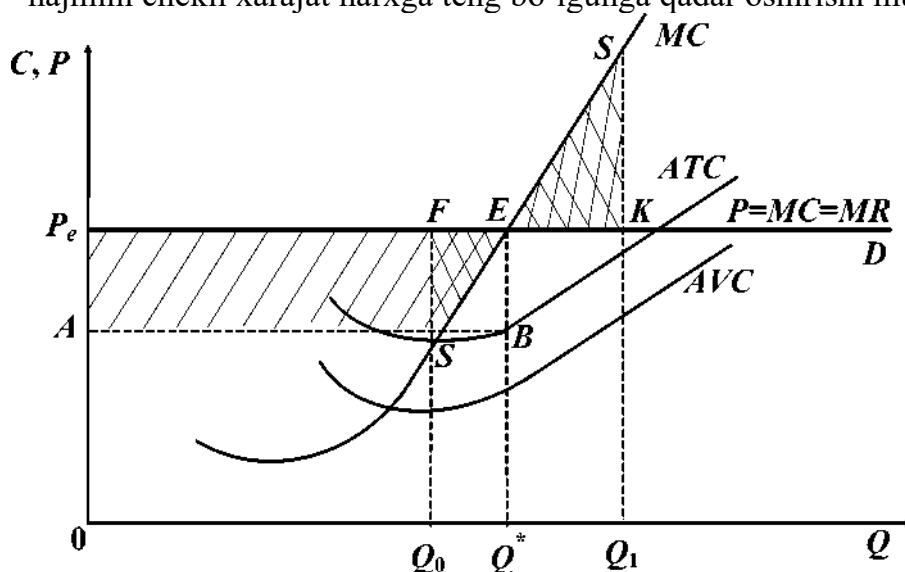
bo'lganda foyda maksimal qiymatga erishadi. $MC = MR$ foydani maksimallashtirish sharti bo'lib, firma qaysi bozorda (raqobatlashgan, monopolistik yoki oligopolistik) faoliyat ko'rsatmasin, u o'z kuchini saqlab qoladi.

Yuqoridagi mulohazalardan shu kelib chiqadiki, $MR(Q) > MC(Q)$ bo'lganda, firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishi kerak (har bir qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot umumiy foydani oshirib boradi), agar $MR(Q) < MC(Q)$ bo'lsa - ishlab chiqarish hajmini qisqartirish kerak bo'ladi. Maksimallik shartini matematik tomondan keltirib chiqarish mumkin: $n(Q) = TR(Q) - TC(Q) >$

$$MR - MC = 0 \quad MR = MC$$

Bilamizki, raqobatlashgan bozorda narx bozor tomonidan belgilanadi va unga firma ta'sir qila olmaydi. Bunday bozorda harakat qilayotgan firmaning talab chizig'i gorizontall chiziqdan iborat bo'lib, uning chekli daromadi narxga teng, ya'ni $MR = P$. Demak, raqobatlashuvchi firma foydasini maksimallashtirish sharti (qoidasi) shundan iboratki, firma ishlab chiqarish hajmini shunday tanlashi kerakki, bu hajmda narx chekli xarajatga teng bo'lsin: $P = MC$.

Bu raqobatlashgan bozorda faoliyat ko'rsatayotgan firma foydasini maksimallashtirish (muvozanat holati) sharti deyiladi, ya'ni raqobatlashuvchi firmaning chekli mahsulot qoidasini ifodalaydi. Ushbu qoidaga ko'ra firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini chekli xarajat narxga teng bo'lgunga qadar oshirishi mumkin (8.4-rasm).



8.4- rasm. Raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatli oraliqdagi xarajatlari va foydasi

Demak, $MC < P$ bo'lsa, ishlab chiqarishni oshirish mumkin va bu oshirish $MC = P$ bo'lguncha davom etishi kerak. Firma foydasini maksimallashtirish sharti yordamida firmaning muvozanat holatini belgilovchi nuqtani aniqlaymiz.

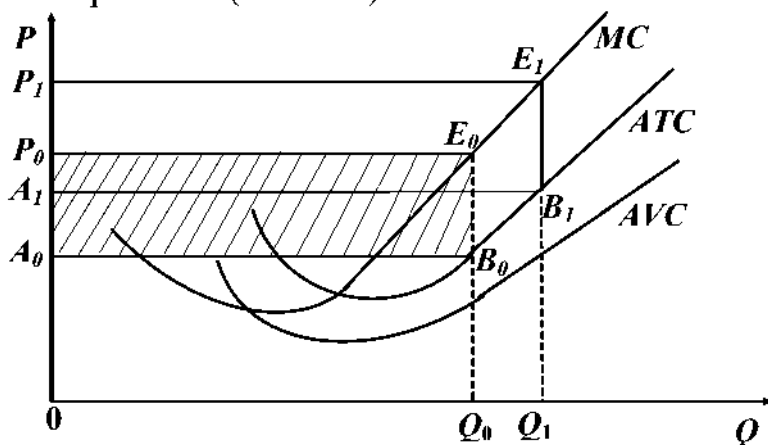
Rasmda E nuqta raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatli oraliqdagi muvozanat holatini ifodalaydi. Bu nuqtada bo'lib, ushbu nuqtada firma foydani maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi Q^* ga erishadi. Rasmda umumiy daromad $(TR(Q) - TC(Q))$ $0PeEQ^*$ to'rtburchak yuzasiga, umumiy xarajat esa $0ABQ^*$ to'rtburchak yuzasiga teng.

Umumiy maksimal foyda ($\max n(Q) = TR(Q) - TC(Q)$) $APeEB$ yuza bilan ifodalanadi va bu yuza quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi: $n = (P - ATC) \cdot Q$.

Ishlab chiqarish hajmi Q^* dan kichik bo'lganda $q_0 < q^*$ chekli daromad chekli xarajatdan ko'p demak, ishlab chiqarish hajmini oshirib qo'shimcha foyda olish imkoniyati bor. Rasmda ikki karra shtirxlangan SFE yuza ishlab chiqarish hajmi q_0 ga kamaygandagi yo'qotilgan foydani ifodalaydi.

Ishlab chiqarish hajmi q dan yuqori bo'lganda, ya'ni $q_1 > q^*$ da chekli xarajatlardan chekli daromaddan yuqori. Bu holda, ishlab chiqarish hajmini qisqartirish umumiy xarajatlarni qisqartirishga olib

keladi. Rasmdagi ESK uchburchak yuzasi Q_1 miqdorda mahsulot ishlab chiqarish natijasida yo'qotilgan foydani ifodalaydi. Narx o'rtacha umumiy xarajatdan qancha yuqori bo'lsa, firmaning foydasi shuncha ko'p bo'ladi (8.5-rasm).

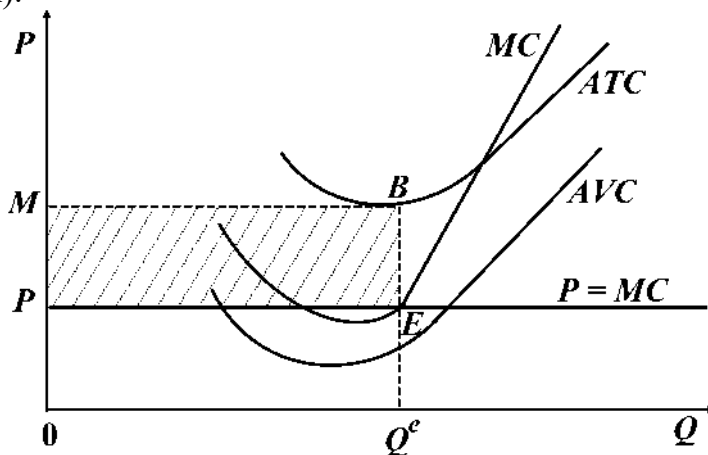


8.5-rasm. Raqobatlashuvchi firma foydasi

Rasmda, boshlang'ich narx P_0 bo'lganda umumiy foyda $P_0 A_0 B_0 E_0$ to'rtburchak yuzi bilan ifodalansa, narx oshib P_1 bo'lganda umumiy foyda qiymati ham oshadi va $P_1 A_1 B_1 E_1$ to'rtburchak yuzi bilan ifodalanadi.

8.3. Qisqa muddatli davr uchun ishlab chiqarish hajmini tanlash.

Firmalar qisqa muddatli oraliqda har doim ham foydani maksimallashtiravermaydi. Ko'p hollarda o'zgarmas xarajatning oshib ketishi umumiy o'rtacha xarajatni ham oshirib yuboradi (8.6-rasm).



8.6- rasm. Raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatli oraliqdagi yo'qotishlari

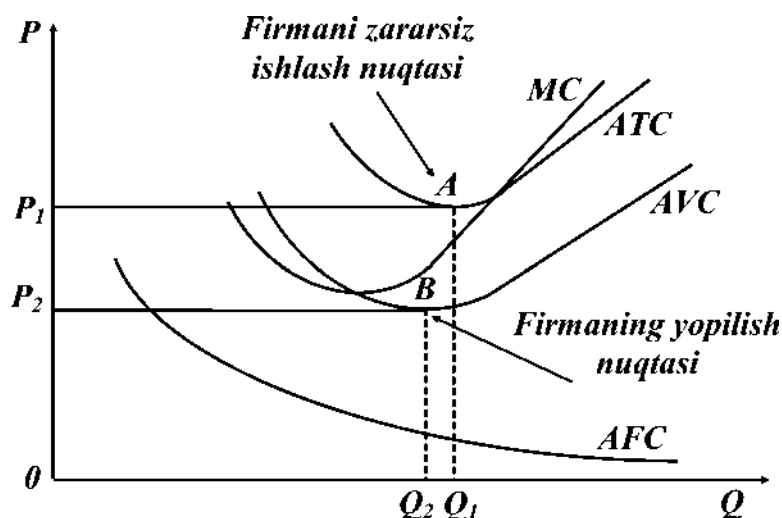
Natijada, foydani maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi Q^e da narx P o'rtacha umumiy xarajatdan kichik bo'ladi, ya'ni $P < ATC(Q)$ va shuning uchun BE ishlab chiqarishning o'rtacha yo'qotishiga (zarariga) teng. Shtrixlangan $PEBM$ to'rtburchak yuzi firmaning umumiy yo'qotishini bildiradi. Lekin, firma qisqa muddatda zarar ko'rsa ham kelajakda narx oshishi yoki tannarxni kamaytirish evaziga foyda olish maqsadida ishni davom ettiradi.

Umuman olganda, raqobatlashuvchi firma qisqa muddatli oraliqda ishlab chiqarishni davom ettirishi yoki davom ettirmasdan ishlab chiqarishni to'xtatishi to'g'risidagi qarorni qabul qilishda firma o'z daromadini umumiy o'rtacha xarajat bilan emas, balki faqat o'rtacha o'zgaruvchan xarajat bilan taqqoslaydi. Nima uchun deganda,

o'zgarmas xarajatlar sarflanib bo'lingan va ularni firmani yopganda ham kamaytirib bo'lmaydi. Shuning uchun ham narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajatdan yuqori bo'lib, o'rtacha umumiy xarajatdan past bo'lganda firma kelajakda foydaga chiqish maqsadida ishlab chiqarish zarar ishlasa ham o'z faoliyatini davom ettiradi va shu bilan birga umumiy zararni minimallashtirishga harakat qiladi. Nima uchun deganda, bu narx o'rtacha umumiy xarajatdan kichik ($P < ATC$) bo'lgani bilan, u firmaning o'zgaruvchan xarajatlarini (xomashyo sarfi, ish haqi) qoplaydi, bundan tashqari o'zgarmas xarajatning ham ma'lum qismini qoplaydi.

Umumlashtirib aytadigan bo'lsak, raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firma qisqa muddatli oraliqda xarajatlari bilan daromadlarini taqqoslagan holda foydani maksimallashtirishda chekli mahsulot va ishlab chiqarishni to'xtatish qoidasiga amal qiladi. Chekli mahsulot qoidasiga ko'ra firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini chekli daromad bilan chekli xarajatni tengligini ta'minlaydigan darajada ushlab turishga harakat qiladi ($MC = MR$).

Ishlab chiqarishni to'xtatish qoidasiga ko'ra firmaning iqtisodiy foydasi har qanday ishlab chiqarish hajmida noldan kichik bo'lsa, ya'ni $P < AVC(Q)$ (8.7-rasmda B nuqta), firma yopiladi (ushbu bozordan ketadi, faoliyatini tugatadi).



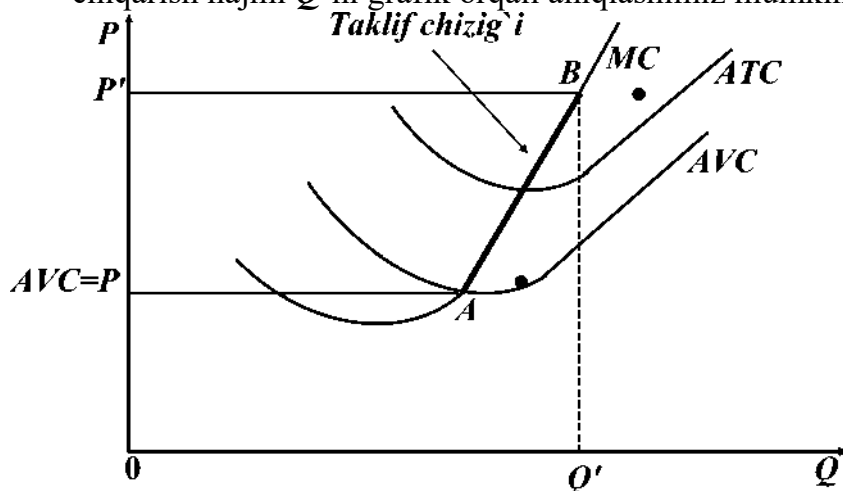
8.7- rasm. Raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatlilraliqda harakat qilish

B nuqta firmaning yopilish nuqtasi hisoblanadi. Yuqoridagi qoidalar firma uchun umumiy xarakterga ega. Firma qaysi bozorda faoliyat ko'rsatishidan qat'i nazar ushbu qoidalar o'z kuchini saqlaydi.

8.7- rasmdagi A nuqta firmaning zararsiz ishlash nuqtasi deyiladi, bu nuqtada $P = \min ATC(Q)$ bo'lib, firma zarar ham ko'rmasdan, foyda ham olmasdan ishlashini ifodalaydi.

Firmaning taklif chizig'i har bir mumkin bo'lgan narxlarda firma qancha miqdorda mahsulot ishlab chiqarib taklif qilishini ifodalaydi. Yuqorida ko'rdikki, firma mahsulot ishlab chiqarishni narx chekli xarajatga teng bo'lgunga qadar oshiradi va narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan kichik bo'lsa, ishlab chiqarishni to'xtatadi (firma yopiladi).

Demak, firmaning noldan yuqori hajmdagi ishlab chiqarish ($Q > 0$) taklif chizig'i chekli xarajatning (MC) o'rtacha o'zgaruvchan xarajatning minimumidan yuqorida yotgan qismi bilan ustma-ust tushadi (A va B nuqtalar orasida). AVC minimumidan yuqori bo'lgan har qanday narx P 'da foydani maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi Q 'ni grafik orqali aniqlashimiz mumkin (8.8-rasm).



8.8- rasm. Raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklif chizig'i

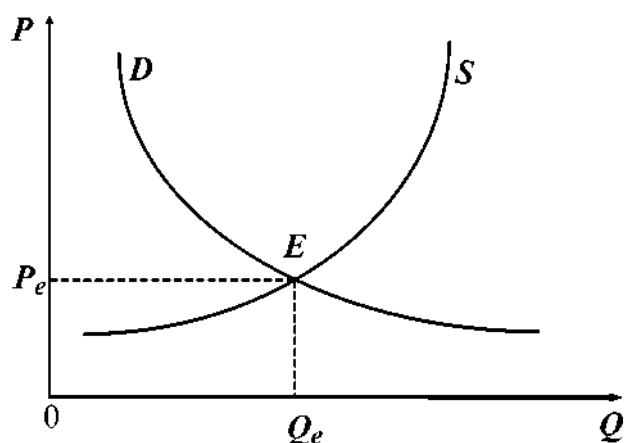
Raqobatlashgan bozorda narxning oshishi bozordagi firmalarni ishlab chiqarish hajmini oshirishga undaydi, shuning uchun ham raqobatlashgan firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklif chizig'i o'suvchi bo'ladi.

Endi raqobatlashgan bozorda qisqa muddatli oraliqdagi tarmoq muvozanatini qaraymiz. Ma'lumki, bir turdagi (bir xil ehtiyojni qondiradigan) tovarlarni ishlab chiqaradigan firmalar birgalikda tarmoqni tashkil qiladi. U holda tarmoq taklifi tarmoqni tashkil qiluvchi firmalarning takliflari yig'indisidan iborat bo'ladi.

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n,$$

Bu yerda: $S_1, S_2, \dots, S_n$ - firmalar taklifi chiziqlari; S - tarmoq taklifi chizig'i.

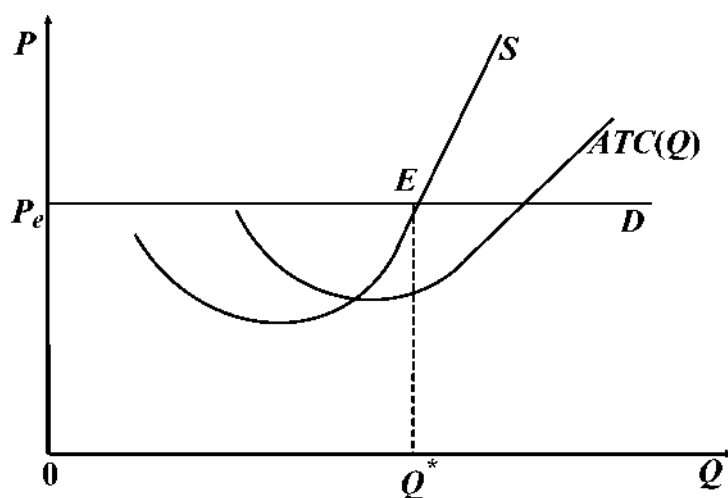
Agar tarmoq mahsulotiga talabni D bilan belgilasak, D bilan S chiziqlari kesishgan E nuqtasi tarmoqning muvozanat nuqtasini beradi va kesishgan nuqta E ga mos keluvchi narx P_e tarmoq muvozanat narxi, Q_e esa tarmoq muvozanat tovar hajmi deyiladi (8.9-rasm).



8.9- rasm. Raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda tarmoq muvozanati

Firmaning tarmoqdagi ulushi uning chekli xarajatini, muvozanat narx bilan teng bo'lishini ta'minlaydigan ishlab chiqarish hajmi bilan aniqlanadi, ya'ni $MC = P_e$. Shunday qilib, raqobatlashgan bozorda qisqa muddatli oraliqda faoliyat ko'rsatayotgan firma (narx bozor tomonidan belgilanib o'zgarmaganda, talab chizig'i gorizontall bo'lganda) muvozanat narx P_e ishlab chiqarish hajmining barcha qiymatlarida quyidagi shartni qanoatlantirsa: $P_e > ATC(Q)$, firma o'z foydasini maksimallashtiradi (8.10-rasm).

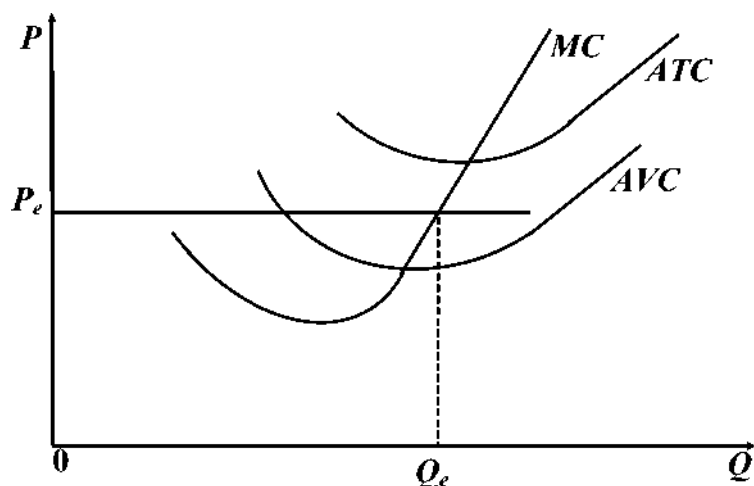
$$TR(Q^*) = P_e Q^* > Q \cdot ATC(Q^*) = TC(Q^*)$$



8.10- rasm. Firma foydasini maksimallashtirish sharti (E muvozanat nuqta, S korxona taklifi chizig'i)

Agar bozordagi muvozanat narx P_e umumiy o'rtacha xarajatdan yuqori bo'lsa, firma normal foydadan tashqari ortiqcha foyda ham oladi.

Agar bozor muvozanati narxi P_e bo'lganda va talab chizig'i taklif chizig'ini ATC va AVC chiziqlari o'rtasida kesib o'tsa, ya'ni $\min AVC(Q_e) < P < \min ATC(Q_e)$, bo'lsa, firma o'z yo'qotishlarini (zararini) minimallashtiradi (8.11-rasm).



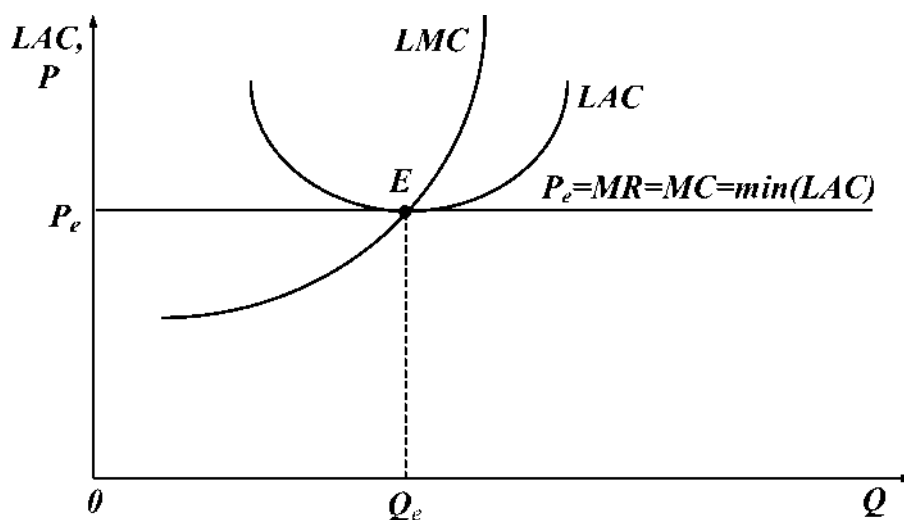
8.11- rasm. Firma zararini minimallashtiradigan hol

Bunday holda firma ishchi kuchidan, kapitaldan unumli foydalanishga harakat qiladi va boshqa xarajatlarni ham imkon boricha qisqartiradi.

Bordiyu muvozanat narx P_e firmaning o'rtacha o'zgaruvchan xarajatidan, har qanday ishlab chiqarish hajmida past bo'lsa, ya'ni $P_e < AVC(Q)$, firma o'z faoliyatini to'xtatadi.

8.4. Uzoq muddatli davr uchun ishlab chiqarish hajmini tanlash.

Uzoq muddatli oraliqda tarmoq tarkibidagi firmaning muvozanat holati bozorda shakllangan narx P_e ning ushbu firmaning o'rtacha xarajatlari minimumiga tengligi bilan belgilanadi: $P_e = \min LAC(Q_e)$



8.12- rasm. Raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holati (E -muvozanat nuqta)

Raqobatlashuvchi firma tarmoqqa qarashli bo'lgani uchun bu shart tarmoqning ham uzoq muddatli oraliqdagi (raqobatlashgan bozorda) muvozanat holatini ifodalaydi.

8.12- rasmdan ko'rish mumkinki, firmaning iqtisodiy foydasi uzoq muddatli

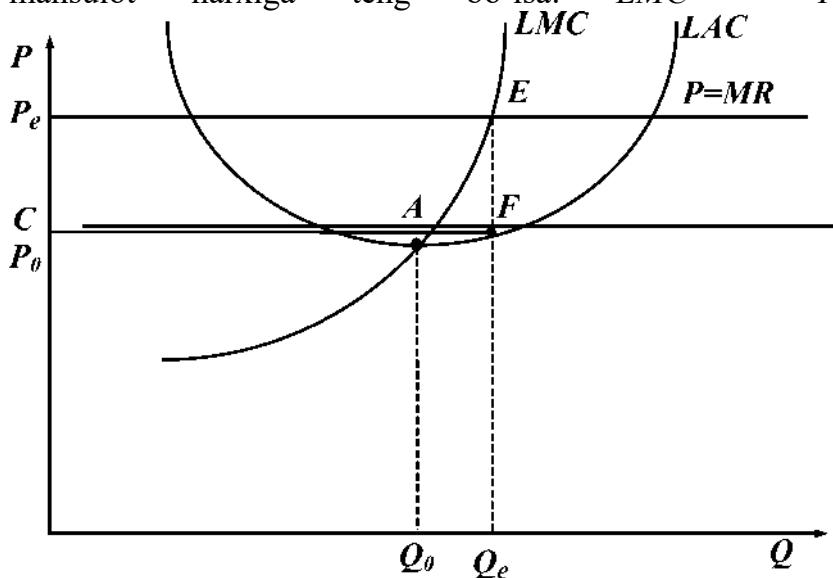
oraliqdagi muvozanat holatida nolga teng. Lekin, bu firma umuman foyda olmaydi degani emas, aslida firma o'zining qo'ygan (qo'shgan) kapitaliga ko'ra real normal foyda oladi. Iqtisodiy foyda alternativ xarajatni ham hisobga oladi, ya'ni firma egasining o'z

kapitalini boshqa bir sohaga qo'yish natijasida oladigan foyda. Shuning uchun ham aytish mumkinki, raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli oraliqdagi o'rtacha xarajatlari o'z ichiga normal foydani (tarmoq bo'yicha o'rtacha foydani) oladi. Firma egasining iqtisodiy foydasi nol' degani, u o'z kapitalini boshqa sohaga qo'yganda ham shu miqdorga teng normal foydani olar edi, demak uning alternativ xarajati nolga teng. Agar firma egasining alternativ xarajati noldan yuqori, ya'ni musbat bo'lsa, u o'z kapitalini ushbu tarmoqdan olib, boshqa iqtisodiy foyda beradigan tarmoqqa qo'ygan bo'lar edi.

Shunday qilib, raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli o'rtacha xarajati narxga teng bo'lsa ham (nolga teng iqtisodiy foyda olsa ham), u o'z ishini normal foyda olgani uchun to'xtatmaydi.

Raqobatlashgan bozorda tarmoqqa kirish va undan chiqish erkin bo'lgani uchun va tarmoqning o'zi ham raqobatlashuvchi bo'lgani uchun firmalarning iqtisodiy foydasi nolga yaqinlashish tendensiyasiga ega.

Uzoq muddatli oraliqda tarmoqning tipik vakili bo'lgan firma o'z foydasini shunday ishlab chiqarish hajmida maksimallashtiradiki, bu hajmda uzoq muddatli chekli xarajat mahsulot narxiga teng bo'lsa: $LMC = P_e = MR$ (8.13-rasm).



8.13- rasm. Uzoq muddatli oraliqda raqobatlashuvchi firmaning ishlab chiqarish hajmini tanlashi

Firmaning foydasi ishlab chiqarish hajmi Q_e ga teng bo'lganda maksimal bo'ladi va u P_e CFE to'rtburchak yuziga teng. Ishlab chiqarish hajmini Q_e dan oshirish yoki kamaytirish firmaning umumiy foydasini qisqartirdi. Chunki agar ishlab chiqarish hajmi Q_e dan kichik bo'lsa, ($Q < Q_e$) qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulotning chekli daromadi chekli xarajatdan ko'p, demak ishlab chiqarishni oshirish maqsadga muvofiqdir. Ammo ishlab chiqarish hajmining Q_e dan yuqori bo'lgan har qanday hajmda chekli xarajat chekli daromaddan yuqori, shuning uchun qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot foydani qisqartiradi. Umuman olganda bozor narxi qancha yuqori bo'lsa, albatta xarajatlari o'zgarmaganda, firma shuncha ko'p foyda oladi. Xuddi shunday bozor narxi P_0 bo'lganda,

firma foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi Q_0 nuqta, ya'ni uzoq muddatli o'rtacha xarajatlarning minimumi bilan aniqlanadi. Bunday holda firmaning iqtisodiy foydasi nolga teng. Lekin, firma, biz yuqorida aytganimizdek, iqtisodiy foyda nol bo'lganda ham investitsiya qilgan kapitaliga normal foyda oladi.

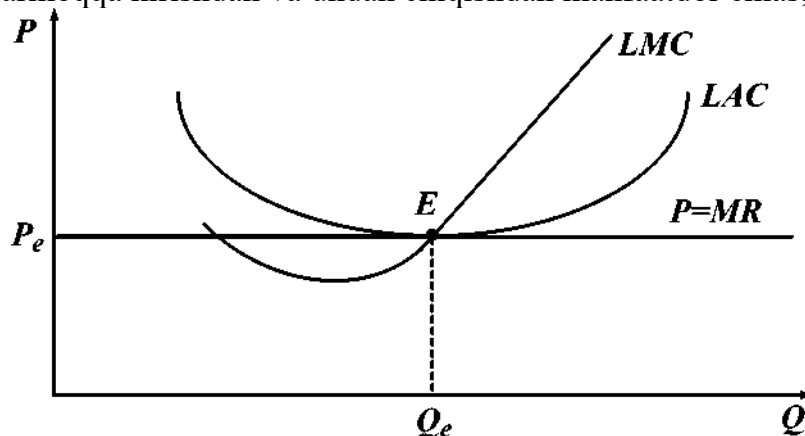
Uzoq muddatli oraliqda, mukammal raqobatlashgan bozorda nafaqat firma raqobatlashuvchi bo'ladi, balki tarmoqning o'zi ham raqobatlashuvchi bo'ladi. Tarmoqdan chiqish yoki tarmoqqa kirish, firmalar uchun erkin bo'lganligi uchun, firmalarning iqtisodiy foydasi nolga yaqinlashish tendensiyasiga ega.

Shuning uchun ham, tarmoqda uzoq muddatli muvozanat holatiga erishiladi, qachonki mahsulot narxi P_0 tarmoqning tipik vakili bo'lgan firmaning uzoq muddatli o'rtacha xarajati minimumiga teng bo'lsa $P = \min LAC(Q)$ (8.14-rasm).

Firma nolga teng iqtisodiy foyda olganda, unda tarmoqdan chiqib ketishga hojat qolmaydi, boshqa firmalarning ham tarmoqqa kirib kelishidan manfaatdor emas. Uzoq muddatli muvozanat holat quyidagi o'rtacha shart bajarilganda sodir bo'ladi.

Birinchidan, tarmoqdagi barcha firmalar o'z foydalarini maksimallashtiradi;

Ikkinchidan, hamma firmalar nolga teng iqtisodiy foyda olgani uchun har bir firma tarmoqqa kirishdan va undan chiqishdan manfaatdor emas;

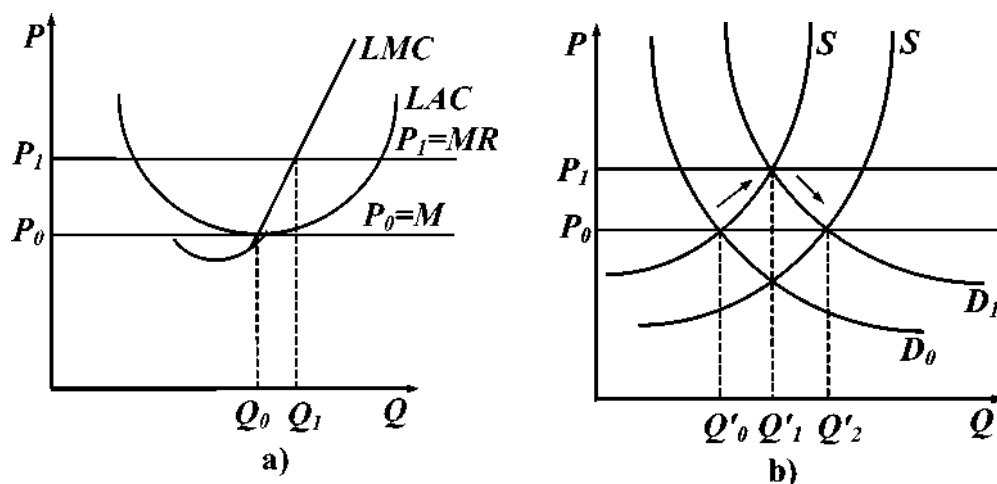


8.14- rasm. Raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanati, tarmoq muvozanati (E muvozanat nuqta)

Uchinchidan, mahsulotning narxi shundayki, bu narxda umumiy taklif (tarmoq taklifi) umumiy iste'mol talabiga teng. Endi faraz qilaylik, uzoq muddatli muvozanat holatga erishildi deylik:

$$P = P_e = LAC(Q_e) = \min LAC(Q) = LMC(Q_e)$$

Tarmoqning tipik firmasining ishlab chiqarish hajmi Q_0 ga teng. Muvozanat holatda tipik firmaning iqtisodiy foydasi nolga teng. Bozor narxi P_0 muvozanat narx sifatida tarmoq bo'yicha (umumiy talab umumiy taklifga teng bo'ladi) o'rnatiladi (8.15-rasm b).



8.15- rasmlar. Tipik firmaning uzoq muddatli muvozanati (a), uzoq muddatli oraliqda tarmoq muvozanatining o'zgarishi (b)

Bu yerda alohida firmalarning qisqa muddatli taklif chiziqlarining yig'indisi umumiy bozor taklif chizig'i S_0 ni beradi. Bozor taklif chizig'i S_0 bilan bozor taklif chizig'i D_0 tarmoq bozorining muvozanat narxini aniqlaydi. Bu narxga har bir firma moslashadi va $P_0 = LMC$ ni ta'minlaydigan va maksimal foyda beradigan ishlab chiqarish hajmini o'rnatadi.

Faraz qilaylik, iste'molchilarning didi o'zgarishi bilan tarmoq mahsulotiga bo'lgan talab oshdi va talab chizig'i D_0 holatdan D_1

holatga o'zgaradi. Natijada yangi muvozanat narx P_1 o'rnatildi. Yangi muvozanat narxda firmaning mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i MR_0 holatdan MR_1 holatga siljiydi (esdan chiqarmaslik kerakki, raqobatlashgan bozorda talab chizig'i gorizontallik ko'rinishga ega, ya'ni cheksiz elastik).

Yangi muvozanat narxda firma noldan farqli, musbat iqtisodiy foyda ola boshlaydi va u foydani maksimallashtirish uchun ishlab chiqarish hajmini Q_0 dan Q_1 ga oshirdi. Lekin, ishlab chiqarish hajmining bunday oshishi qisqa muddatli oraliqdagina sodir

bo'ladi. Natijada tarmoq bo'yicha ishlab chiqarish ham Q_0' dan Q_1' ga oshadi. O'rtacha firma foydasining oshishi mablag' qo'yuvchilarni o'z resurslarini boshqa tarmoqdan ushbu tarmoqqa qo'yishga undaydi, ya'ni tarmoqqa yangi firmalar kirib kela boshlaydi.

Yangi firmalarning tarmoqqa kirishi bozor taklifini S_0 holatdan

S_1 holatga o'tib, yangi muvozanat narx P_1 ni oldingi darajasi P_0 ga teng bo'lgunga qadar davom etadi. Natijada tarmoq o'rtacha

firmasining optimal ishlab chiqarish hajmi Q_0 ga teng bo'lib, uning iqtisodiy foydasi yana nolga teng bo'ladi va tarmoqqa yangi firmalarning kirib kelishi to'xtaydi. Tarmoq ishlab chiqarish hajmining

Q_0' da Q_2 o'sishi tarmoqda $\frac{Q_2 - Q_0'}{Q_0'}$ ta yangi firmalarning paydo

bo'lganini anglatadi.

Tarmoqqa firmalarning kirishi va undan chiqishini tarmoqda uzoq muddatli muvozanatni ta'minlovchi mexanizm deb qarash mumkin: a) tarmoqqa firmalar kirib keladi, agar ular ushbu tarmoqda

iqtisodiy foyda olishini sezsa; b) tarmoqdan firmalar chiqib ketadi, agar ular uzoq muddatli oraliqda o'rtacha xarajatlarini qoplay olmasa; c) tarmoqdan chiqish va unga kirish oxirgi (chekli) firma nolga teng iqtisodiy foydaga erishgunga qadar davom etadi.

Umuman olganda uzoq muddatli muvozanat holatga erishish juda ko'p vaqt talab qiladi, lekin qisqa muddatli oraliqda firma katta foyda olishi ham mumkin yoki katta zarar ko'rishi ham mumkin. Biror bir mahsulot turini ishlab chiqarishda birinchi bo'lgan firma undan keyin shu ish bilan shug'ullangan firmaga ko'ra ko'proq qisqa muddatli foyda olishi mumkin. Xuddi shunday zarar bilan ishlayotgan tarmoqdan birinchi bo'lib chiqqan firma investitsiyalarining ancha mablag'ini iqtisod qilib qolishi mumkin. Uzoq muddatli muvozanatlik konsepsiyasi firmani qanday va qaysi tomonga qarab harakat qilishini ko'rsatib beradi. Uzoq muddatli oraliqda ayrim firmalar haqiqiy musbat foyda olishi mumkin. Masalan, biror firma boshqa firmalarga nisbatan kamroq xarajat sarflab mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlaydigan patentga yoki yangi g'oyaga ega deylik. Bunday holda bu firma uzoq muddatli oraliqda musbat haqiqiy foyda olishi mumkin. Boshqa firmalar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishni ta'minlaydigan ushbu patentni yoki g'oyani olmaguncha mahsulotni ishlab chiqarish bilan shug'ullanmaydi (tarmoqqa kirmaydi).

Agar firmalar ushbu patentdan foydalanish huquqini sotib olishsa, firmalarning iqtisodiy foydasi nolga teng bo'ladi.

Musbat iqtisodiy foyda tarmoqda harakat qilayotgan firmaning qimmatbaho aktivga, yangi texnologiyaga yoki yaxshi tajribaga ega ekanligidan dalolat beradi. Bunday holda boshqa firmalar tarmoqqa kirishga jur'at qilolmaydi. Musbat iqtisodiy foyda investitsiyalarni tarmoqqa kirishga imoniyat yaratadi va ularni rag'batlantiradi.

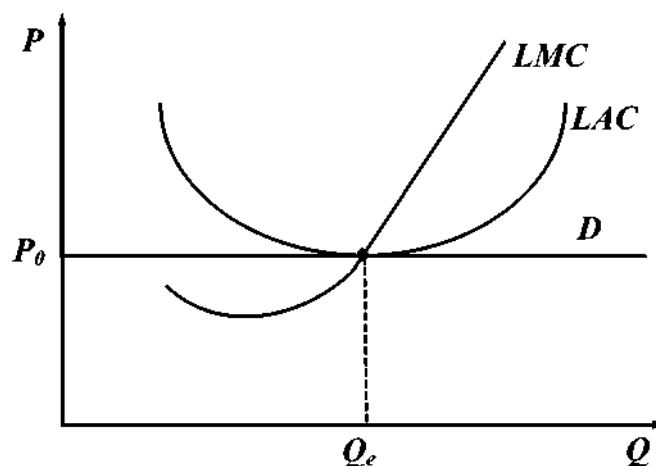
8.5. Uzoq muddatli davrda taklif egri chizig'i.

Qisqa muddatli oraliqda bozor taklifi firma taklif chiziqlari yig'indisi orqali topilardi. Uzoq muddatli oraliqdagi taklifni firma takliflarini qo'shish orqali aniqlab bo'lmaydi. Nima uchun deganda, uzoq muddatli oraliqda bozor narxining o'zgarishiga ko'ra firmalar bozorga kiradi yoki undan chiqadi. Bu o'z navbatida firmalar taklif chiziqlarini qo'shib bo'lmasligini ko'rsatadi (qaysi firmalar bozorda qolayotganligini biz bilmaymiz).

Uzoq muddatli oraliqdagi taklifni aniqlashda ishlab chiqarish hajmining kengayishini faqat resurslardan foydalanishning kengayishi hisobidan bo'ladi, deb faraz qilinadi. Ixtiro va texnologiyaning ishlab chiqarishga ta'siri o'zgarmas deb qabul qilinadi.

Uzoq muddatli oraliqdagi umumiy taklifning shakli tarmoqda ishlab chiqarish hajmi o'sishining yoki kamayishining foydalaniladigan ishlab chiqarish omillari narxiga ta'siri darajasiga bog'liqdir. Shuning uchun ham uch turdagi tarmoq xo'jaligi qaraladi: xarajatlari o'zgarmas, o'suvchi va kamayuvchi tarmoqlar.

Xarajatlari o'zgarmas bo'lgan tarmoq. Tarmoqda ishlab chiqarish hajmining o'sishi foydalaniladigan resurslarning narxiga ta'sir qilmasa, biz yuqorida ko'rdikki, tarmoqning kengayishi va qisqarishi muvozanat narx P_0 ga ta'sir qilmaydi (8.16-rasm).



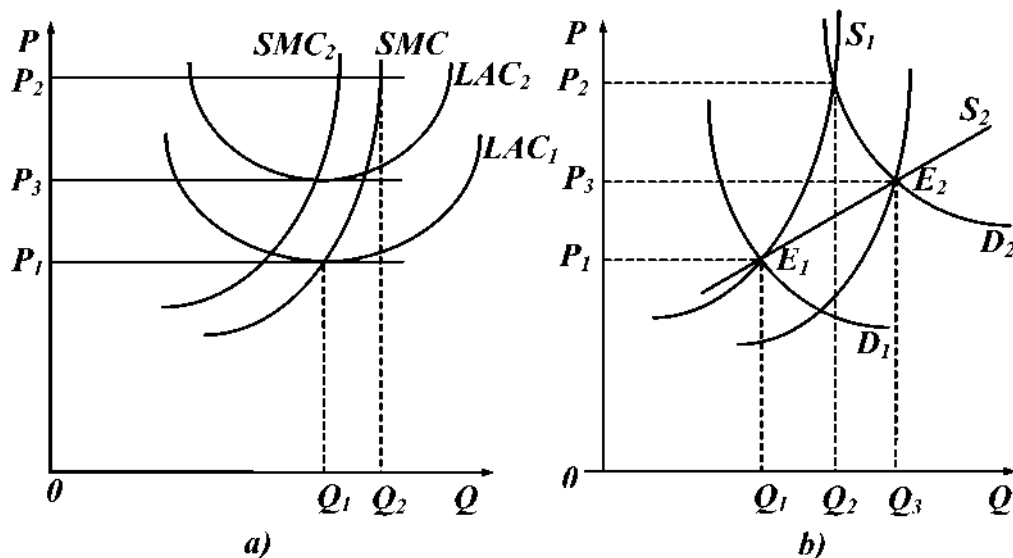
8.16-rasm. O'zgarmas xarajatli tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig'i

Biror sabab bilan (masalan, iste'molchi didining o'zgarishi) talab oshganda mahsulot narxi oshadi va tipik firma musbat iqtisodiy foyda ola boshlaydi. Bu foyda boshqa firmalarni ushbu tarmoqqa kirib kelishiga sabab bo'ladi. Boshqa firmalarning kirib kelishi taklifni oshiradi, natijada oshgan narx o'zining oldingi muvozanat holati P_0 ga qaytadi. Bundan kelib chiqadiki, xarajatlari o'zgarmas bo'lgan tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig'i narx uzoq muddatli o'rtacha ishlab chiqarish xarajatlarining minimumiga teng bo'lganda gorizontaal chiziqdan iborat bo'ladi.

Narx muvozanat narx P_0 dan yuqori bo'lsa iqtisodiy foyda musbat bo'ladi va bozorga yangi firmalar kirib qisqa muddatli taklifni oshiradi va bu narxni oldingi muvozanat holatiga qaytaradi. O'zgarmas xarajatga ega tarmoqning uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar chizig'i gorizontaal bo'ladi. Masalan malakasiz ishchi kuchiga talab oshgani bilan uning narxi odatda o'zgarmaydi.

Xarajatlari o'sayotgan tarmoq. Xarajatlari o'suvchi tarmoqda, tarmoq kengayishi bilan birga bir qator yoki barcha omillarga talab oshadi va bu omillarning narxi ham oshadi. Bu yerda misol tariqasida malakali ishchi kuchini keltirish mumkin. Yoki yerga solinadigan o'g'itlar narxi oshsa, yerga o'g'itning solinishi bir tomondan mahsulot ishlab chiqarishni oshiradi va shu bilan birga yerning qiymati ham oshadi.

Faraz qilaylik, tarmoq uzoq muddatli muvozanat holatda bo'lsin (E nuqta) (8.17-b-rasm).



8.17-rasm. Xarajatlari o'suvchi tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklifi chizig'i

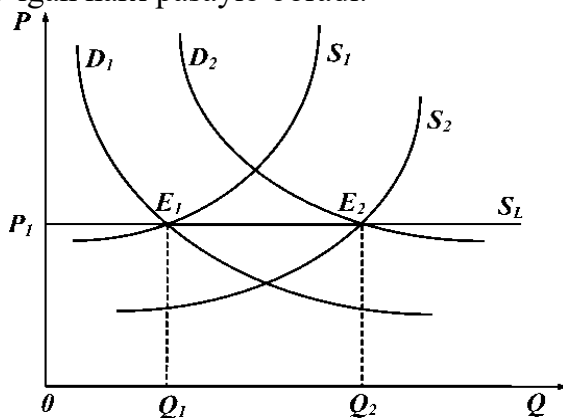
Taklif chizig'i D_1 dan D_2 holatga siljiganda (qisqa muddatli oraliqda) mahsulot narxi P_1 dan P_2 ga o'sadi, ishlab chiqarish xajmi esa Q_1 dan Q_2 ga. Tipik firma (8.17-a-rasm) narx P_2 ga o'sganda foydani maksimallashtirish uchun ishlab chiqarish hajmini Q_1 dan Q_2 ga oshiradi. Bu siljish qisqa muddatli chekli xarajat SMC_1 chizig'i bo'yicha bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, yuqori foyda tarmoqqa yangi firmalarning kirib kelishiga sabab bo'ladi.

Tarmoqqa yangi firmalarning kirib kelishi, ishlab chiqarish hajmining oshishi, ishlab chiqarish omillariga bo'lgan talabni oshiradi va bu o'z navbatida ba'zi bir yoki barcha foydalaniladigan omillar narxini oshishiga olib keladi. Yangi firmalarning kirib kelishi bozor taklifi chizig'i S_1 ni S_2 holatga (ilgariday boshlang'ich muvozanat narxigacha emas, balki undan yuqoriroq bo'lgan muvozanat holatga) siljitadi va natijada yangi muvozanat holat E_2 vujudga keladi, bu holatga yangi muvozanat narx P_3 to'g'ri keladi va P_1 dan yuqori. Yangi muvozanat narx P_3 ning oldingi P_1 dan yuqori bo'lishi firmalarni o'sgan xarajatlarini qoplaydi va ularga uzoq muddatli oraliqdagi muvozanatda nolga teng foydani olishni ta'minlaydi.

Chunki ishlab chiqarish omillariga bo'lgan narxning oshishi firmaning uzoq muddatli va qisqa muddatli xarajatlarini o'sishiga olib keladi. Ushbu vaziyat 8.17-a-rasmda o'z ifodasini topgan. Bu yerda uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar yuqoriga ya'ni LAC_1 dan LAC_2 ga siljiydi, chekli qisqa muddatli xarajatlar chapga, SMC_1 holatdan SMC_2 holatga siljiydi. Yangi uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar minimumi yangi muvozanat narx P_3 ga teng bo'ladi. Bu yerda ham o'zgaras xarajatli tarmoq kabi boshlang'ich talab oshish hisobidan olingan qisqa muddatli yuqori foyda uzoq muddatli oraliqda firma ishlab chiqarish hajmini oshirib borgan sari yo'qolib boradi, ishlab chiqarish omillariga bo'lgan xarajat esa ortib boradi. Demak, tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig'i uzoq muddatli muvozanat nuqtadan, ya'ni E_2 nuqtadan o'tadi (8.17-b-rasm, S_L chizig'i).

Xarajatlari o'sayotgan tarmoqning uzoq muddatli taklif chizig'i unga yuqoriga tomon yotiq bo'ladi, nima uchun deganda, tarmoqdagi firmalar sonini oshishi bilan bir qatorda barcha firmalar uchun resurslar narxi ham o'sib boradi (8.18-rasm).

Xarajatlari kamayib boradigan tarmoqda tarmoq ishlab chiqarishi ortib borganda, resurslarga bo'lgan narx pasayib boradi.



8.18- rasm. Xarajatlari kamayuvchi tarmoqning uzoq muddatli taklif chizig'i (S_L)

Natijada tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig'i unga pastga tomon yotiq bo'ladi.

Tarmoq kengayganda, uning xarajatlarini kamaytirish imkoniyati ham keng bo'ladi. Masalan, yirik tarmoqda transport tizimini samarali tashkil qilish evaziga xarajatlar kamayishi mumkin, yirik tarmoqda resurslardan ham optimal foydalanish imkoniyati tug'iladi (ko'lam samarasi) bu ham pirovardda mahsulot narxini pasaytirishga olib kelishi mumkin. O'rtacha xarajatning va tovar narxining pasayishi kengayayotgan tarmoqni yangi muvozanat nuqtaga olib keladi (8.18- rasmda E_2 nuqta).

Umumlashtirib ta'kidlash mumkinki, alohida firmaning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holati o'rtacha xarajati minimal bo'lib, nolga teng bo'lgan iqtisodiy foyda olish bilan tavsiflanadi. Bu, ya'ni $P_E = \min(ATC)$ bo'lishi yana shundan darak beradiki, iste'molchi o'zi talab qilgan hajmdagi mahsulotni mavjud xarajatlar imkoni darajasidagi eng minimal narxda sotib oladi. Bundan xulosa qilib aytish mumkinki, raqobatlashgan bozor samarali ishlab chiqarishni ta'minlaydi.

Qisqa xulosalar

Bozor **mukammal raqobatlashgan** yoki **raqobatlashgan** bozor bo'ladi, agar unda quyidagi shartlar bajarilsa: sotuvchi va xaridorlar bozorda mahsulot narxi qanday bo'lsa, shunday qabul qiladilar va ular narxga qila olmaydilar; bozorga yangi sotuvchilarni kirishi va sotuvchilarni bozordan chiqishi cheklanmagan; sotuvchilar birgalikda harakat qilish strategiyasini ishlab chiqolmaydi; bozor subyektlari bozor to'g'risida to'liq axborot olish imkoniyatiga ega.

Raqobatlashgan bozorda **umumiy daromad** (TR) firma tomonidan ma'lum miqdordagi ne'matni sotishdan olgan daromadiga teng. **O'rtacha daromad** (AR)- sotilgan bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan daromaddir. **Chekli daromad** (MR) - bu qo'shimcha bir birlik 'ni sotish natijasida umumiy daromadning o'sgan qismi.

Qisqa muddatli oraliqda firma kapitali razmeri o'zgarmaydi, shuning uchun u foydani maksimallashtiradigan o'zgaruvchan ishlab chiqarish omillari hajmini tanlashi lozim bo'ladi.

Raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda firmaning chekli daromadi bilan chekli xarajati bir-biriga teng bo'lganda foyda maksimal qiymatga erishadi. $MC = MR$ foydani maksimallashtirish sharti bo'lib, firma qaysi bozorda (raqobatlashgan, monopolistik yoki oligopolistik) faoliyat ko'rsatmasin, u o'z kuchini saqlab qoladi. Raqobatlashgan bozorda narx bozor tomonidan belgilanadi va unga firma ta'sir qila olmaydi. Bunday bozorda harakat qilayotgan firmaning talab chizig'i gorizontal chiziqdan iborat bo'lib, uning chekli daromadi narxga teng, ya'ni $MR = P$. Demak, raqobatlashuvchi firma foydasini maksimallashtirish sharti (qoidasi) shundan iboratki, firma ishlab chiqarish hajmini shunday tanlashi kerakki, bu hajmda narx chekli xarajatga teng bo'lsin: $P = MC$.

Narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajatdan yuqori bo'lib, o'rtacha umumiy xarajatdan past bo'lganda firma kelajakda foydaga chiqish maqsadida ishlab chiqarish zarar ishlasa ham o'z faoliyatini davom ettiradi va shu bilan birga umumiy zararni minimallashtirishga harakat qiladi.

Ishlab chiqarishni to'xtatish qoidasiga ko'ra firmaning iqtisodiy foydasi har qanday ishlab chiqarish hajmida noldan kichik bo'lsa, ya'ni $P < AVC(Q)$, firma yopiladi (ushbu bozordan ketadi, faoliyatini tugatadi).

Uzoq muddatli oraliqda firma foydalanadigan barcha omillarini o'zgartiradi, shu jumladan ishlab chiqarish quvvatlarini ham. Uzoq muddatli oraliqda firma o'z kapitali hajmini o'zgartirishi, ya'ni ishlab chiqarish quvvatini o'zgartirishi mumkinligi firmaga

ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi. Firma ishlab chiqarish xarajatlarining qanday o'zgarishi ishlab chiqarish ko'lami samaradorligining o'sishi, o'zgarimasligi va kamayishi bilan aniqlanadi.

Odatda, ishlab chiqarishning boshida ko'lam samarasining oshishi, undan keyin o'zgarimas va keyinchalik kamayishi ko'pgina firmalarga xosdir. Shuning uchun ham uzoq muddatli oraliqda umumiy o'rtacha xarajatlar chizig'i botiq ko'rinishga ega bo'ladi.

Uzoq muddatli oraliqda barcha resurslar o'zgaruvchan bo'lgani uchun, barcha xarajatlar ham o'zgaruvchan bo'ladi. Firma har qanday berilgan ishlab chiqarish quvvatidan umumiy va o'rtacha xarajatlarni minimallashtiradi. Shuning uchun ham uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar (LAC) grafigi qisqa muddatli oraliqdagi o'rtacha xarajatlar grafiklarini bir-biriga tutashtirish orqali hosil qilinadi.

Uzoq muddatli oraliqda tarmoq tarkibidagi firmaning muvozanat holati bozorda shakllangan narx P_e ning ushbu firmaning o'rtacha xarajatlari minimumiga tengligi bilan belgilanadi:

$$P_e = \min LAC(Q^*).$$

Shunday qilib, raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli o'rtacha xarajati narxga teng bo'lsa ham (nolga teng iqtisodiy foyda olsa ham), u o'z ishini normal foyda olgani uchun to'xtatmaydi.

Raqobatlashgan bozorda tarmoqqa kirish va undan chiqish erkin bo'lgani uchun va tarmoqning o'zi ham raqobatlashuvchi bo'lgani uchun firmalarning iqtisodiy foydasi nolga yaqinlashish tendensiyasiga ega.

Uzoq muddatli oraliqda tarmoqning tipik vakili bo'lgan firma o'z foydasini shunday ishlab chiqarish hajmida maksimallashtiradiki, bu hajmda uzoq muddatli chekli xarajat mahsulot narxiga teng bo'lsa: $LMC = P = MR_e$.

Uzoq muddatli oraliqda, mukammal raqobatlashgan bozorda nafaqat firma raqobatlashuvchi bo'ladi, balki tarmoqning o'zi ham raqobatlashuvchi bo'ladi. Tarmoqdan chiqish yoki tarmoqqa kirish, firmalar uchun erkin bo'lganligi uchun, firmalarning iqtisodiy foydasi nolga yaqinlashish tendensiyasiga ega.

Shuning uchun ham, tarmoqda uzoq muddatli muvozanat holatiga erishiladi, qachonki mahsulot narxi P_0 tarmoqning tipik vakili bo'lgan firmaning uzoq muddatli o'rtacha xarajati minimumiga teng bo'lsa $P_0 = \min LAC(Q)$.

Nazorat savollari

1. Mukammal raqobatlashgan bozorning asosiy shartlari nimalar?
2. Mukammal raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda firma foydasini qanday maksimallashtirishadi?
3. Raqobatlashgan bozorda firmaning talab chizig'i qanday ko'rinishga ega?
4. Raqobatlashgan bozorda firmaning muvozanat holati qanday aniqlanadi?
5. Firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklif chizig'i grafigi qanday?
6. Mukammal raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda firma zararlarini qanday minimallashtirishadi?
7. Mukammal raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda firma qanday holatda yopiladi?
8. Uzoq muddatli oraliqda mukammal raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmaning foydasini maksimallashtirish shartlari nimalar?
9. Uzoq muddatli oraliqda mukammal raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan

firmaning talab chizig'i qanday ko'rinishga ega?

10. Uzoq muddatli oraliqda mukammal raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmaning muvozanat holati qanday aniqlanadi?

11. Firmaning uzoq muddatli o'rtacha xarajatining tarkibi qanday aniqlanadi?

12. Tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holati qanday aniqlanadi?

13. Uzoq muddatli oraliqda tarmoqning kengayish mexanizmini tushuntirib bering.

14. Firmaning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig'i nimalar bilan belgilanadi?

IX-BOB: ISHLAB CHIQUARISH OMILLARI BOZORI

9.1. Mehnat bozori.

9.2. Kapital bozori.

9.3. Yer bozori. Raqobatli omillar bozorlarida muvozanat: iqtisodiy renta.

Tayanch iboralar: ishlab chiqarish omillari bozori, raqobatlashgan mehnat bozori, ish haqi, minimal ish haqi, mehnatning chekli maxsuloti, mehnatning chekli daromadliligi, mehnatga bo'lgan talab va taklif chiziqlari, mehnat bozorida muvozanatlik, monopolistik mehnat bozori, mehnat bozorida ikki tomonlama monopoliya, ish haqi stavkalari differentsiasiyasi, iqtisodiy renta, nominal va Real daromadlar, kapitalga daromad, tadbirkorlik daromadi, Lorents egri chizig'i, Djin koeffisienti, kapital, diskontirlash, kapitalning chekli maxsuloti, kapitalning chekli daromadliligi, loyiha, investisiyalash, qoplash, chekli sof oqlash, chekli ichki oklash, firmaning kapitalga bo'lgan talab chizig'i, diskont stavkasi, sof keltirilgan qiymat (NPV), investisiyaning ichki qoplash normasi (IRR), investisiyaga bo'lgan talab chizig'i, nominal foiz stavkasi, Real foiz stavkasi, yer bozori, yer taklifi, yer talabi, yer rentasi, differentsial renta, yer narxi.

9.1. Mehnat bozori.

Ishlab chiqarish omillari bozori deganda, mehnat, xomashyo, kapital, yer va boshqa ishlab chiqarish resurslari bozori tushuniladi. Resurslar bozorida talab va taklif iste'mol tovarlari bozori ta'sirida shakllanadi. Shuning uchun ham resurslarga bo'lgan talab hosila talab bo'lib, firmaning ishlab chiqarish hajmidan va uning xarajatlariga bog'liq. Ishchi kuchiga bo'lgan talabni alohida firma uchun qaraymiz. Bozor (tarmoq) talabini aniqlash uchun tarmoqqa qarashli firmalar talablari yig'ib chiqiladi.

Faraz qilaylik, firma ishlab chiqarish omillaridan foydalanib mahsulot ishlab chiqaradi. Boshqaruvchi firmaga yana qo'shimcha qancha ishchi kuchini yollashni aniqlamoqchi. Buning uchun firma har bir qo'shimcha ishchi kuchini yollashdan qancha daromad olishni va ushbu birlik yollangan ishchi kuchidan foydalanish uchun qancha xarajat ketishini bilishi kerak bo'ladi. Qo'shimcha yollangan bitta ishchi kuchidan olinadigan qo'shimcha daromad mehnatning chekli daromadliligi deyiladi va u MRP_L orqali belgilanadi.

Mehnatning chekli daromadliligi MRP_L ning iqtisodiy ma'nosi shundan iboratki, ya'ni u qo'shimcha bir birlik ishchi kuchidan foydalanib qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot hajmini (MP_L), qo'shimcha bir birlik ishlab chiqarilgan mahsulotdan olinadigan qo'shimcha daromad MR ga ko'paytirish orqali aniqlanadi: $MRP_L = MP_L \cdot MR$ (1), bu yerda MRP_L - mehnatning chekli daromadliligi; MP_L - mehnatning chekli mahsuloti; MR - chekli daromad.

Ushbu muhim bo'lgan (1) munosabat iste'mol bozori raqobatlashganmi yoki yo'qmi har qanday raqobatlashgan omillar bozori uchun o'rinlidir. Masalan, kapital bozori uchun:

$MRP_K = MP_K \cdot MR$, bu yerda MRP_K - kapitalning chekli daromadliligi; MP_K - kapitalning chekli mahsuloti; MR - chekli daromad. Yer bozori uchun: $MRP = MP_t \cdot M^R$.

Raqobatlashgan bozor sharoitida chekli daromad bozor narxiga teng, ya'ni $MR = P$ bo'lgani uchun, chekli mehnat daromadliligi quyidagicha aniqlanadi: $MRP_L = MP_L \cdot P$, (2).

Chekli daromadning kamayish qonuniga ko'ra, mehnatning chekli mahsuloti ish vaqti uzayishi bilan kamayib boradi. Demak, MRP_L chizig'i narx o'zgarmasa ham pastga qarab yo'nalgan bo'ladi

I-chiziq raqobatlashgan iste'mol bozoridagi firmaning MRP_L chizig'i (bu yerda firma monopol hokimiyatga ega emas). *II*-chiziq iste'mol bozorida monopol hokimiyatga ega bo'lgan firmaning MRP_L chizig'i.

Monopol hokimiyatga ega bo'lgan firma ko'proq mahsulot sotish uchun tovar narxini tushirishi mumkin. Natijada $MR < P$ bo'ladi va ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan MR kamayib boradi. Demak, MR va MP_L chiziqlari pastga yotiq bo'lgani uchun MRP_L chizig'i pastga tomon yotiq bo'ladi. Agar biz monopol hokimiyatga ega firmaning mehnatni chekli daromadliligini monopol bo'lmagan firmaning mehnatni chekli daromadliligi bilan solishtirsak

$MRP_L^M = MP_L \cdot MR < MP_L \cdot P = MRP_L^P$, bu yerda MRP_L^M - monopol hokimiyatga ega bo'lgan firmaning mehnatini chekli daromadliligi; MRP_L^P - monopol hokimiyatga ega bo'lmagan raqobatlashuvchi firmaning mehnatini chekli daromadliligi.

Bundan kelib chiqadiki, har qanday ish haqida iste'mol bozorida monopol hokimiyatga ega bo'lgan firma, monopol hokimiyatga ega bo'lmagan firmaga nisbatan kamroq ishchi yollaydi.

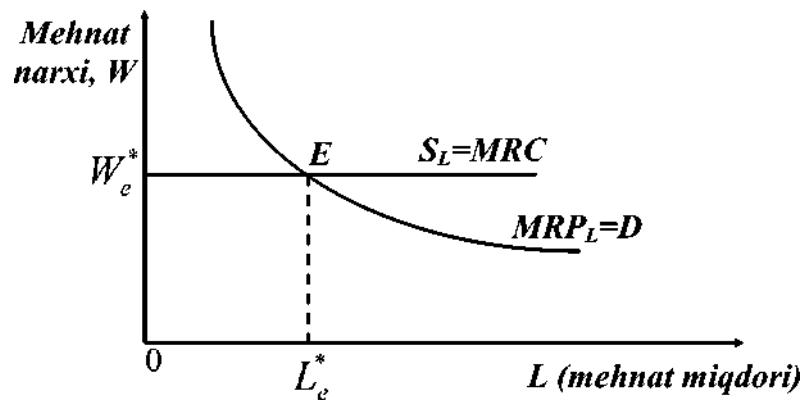
Mehnatni chekli daromadliligi MRP_L dan ishchilarni yollashda foydalanish mumkin. Agar firma o'z foydasini maksimallashtiradigan bo'lsa, u ishchilarni yollashni mehnatni chekli daromadliligi ish haqiga teng bo'lgunga qadar davom ettiradi: $MRP_L = W$ (3).

Bu yerda: W - ish haqi.

Agar $MRP_L > W$ bo'lsa, firma qo'shimcha ishchi kuchini yollab, o'z foydasini oshirishi mumkin. Ushbu shart 16.2-rasmda ifodalangan.

Mehnatga bo'lgan talab D_L , MRP_L chizig'i bilan ustma-ust tushadi. D_L talab chizig'iga ko'ra, mehnat narxi pasaygan sari unga bo'lgan talab ham ortib boradi va aksincha.

Mehnat bozorida ishchi kuchiga talab - bu firmalarning ishchi kuchiga talabidir. Taklif ishchilar tomonidan bo'ladi (9.2-rasm).



9.2-rasm. Raqobatlashgan mehnat bozorida mehnat narxining mehnat miqdoridan bog‘liqligi

Mehnat bozori raqobatlashgan bo‘lgani uchun mehnat narxi bozor tomonidan shakllanadi va unga bozor subyektlari ta’sir qila olmaydi (raqobatlashgan iste’mol bozoridagi kabi). Bu barcha ishchilar qaysi firmada ishlashidan qat’i nazar, bir xil ish haqi oladi va firmalar bu narxni oldindan berilgan narx sifatida qabul qiladilar. Shu sababli firma uchun mehnat resurslari taklif chizig‘i gorizontal, ya’ni u absolyut elastic

*

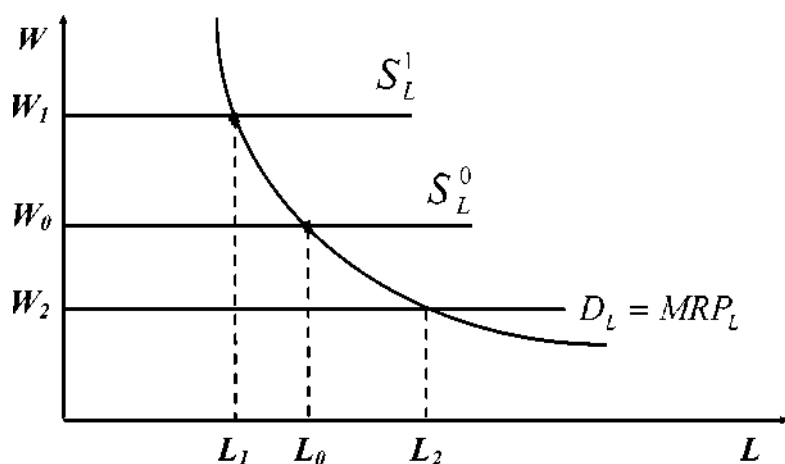
maksimallashtiradigan mehnat resurslari miqdori L_e ga teng bo‘ladi. Ishchi chekli unumdorlik nazariyasiga ko‘ra, mehnatning to‘liq mahsulotini oladi. Shuning uchun firmaning mehnat uchun chekli xarajati MRC ish haqiga teng: ${}^{MR}C = W = {}^{MR}P_L$, bu yerda MRC - firmaning mehnatga bo‘lgan chekli xarajati.

Raqobatlashgan mehnat bozorida har bir ishchining ish haqi W_e ga teng bo‘lgani uchun, firmaning ishchilarga beradigan umumiy ish haqi xarajatlari $0L_eEW_e$ to rtburchak yuziga to g ri keladi. Ish

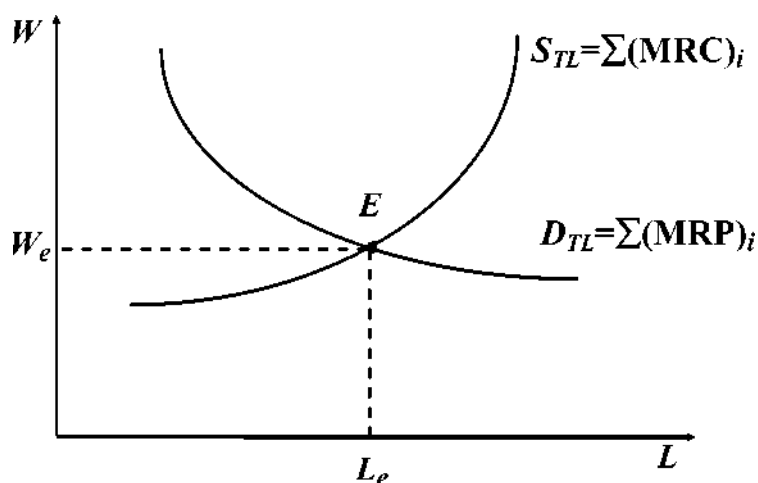
haqining o‘zgarishi ishchi kuchiga bo‘lgan talabni o‘zgartiradi. Agar ish haqi W_0 dan W_1 gacha oshsa, yollanadigan ishchilar soni L_0 dan

L_1 gacha qisqaradi; agar ish haqi W_2 gacha pasaysa, ishchilar soni L_2 ga oshadi.

Mehnat bozorida firma foydasini maksimallashtiradigan shart, ya’ni mehnatni chekli daromadliligining ish haqi stavkasiga tengligi iste’mol bozoridagi $MR = MC$ shartga o‘xshashdir. (1) va (3) tenglikdan foydalanib quyidagi munosabatni yozamiz. $MRP_L = MP_L \cdot MR = W$ tenglikning ikkala tomonini chekli mahsulot MP_L ga bo‘lamiz. Natijada quyidagini olamiz: $MR = W/MP_L = W^* AL / A_0 = MRC$ (4).



rasm. Ishchi kuchiga talab bilan ish haqi o'rtasidagi bog'liqlik - munosabatning chap tomoni ish haqi stavkasining bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun ketgan mehnat sarfiga ko'paytirilganiga teng, ya'ni bu ishlab chiqarishning chekli xarajatidir. Tarmoq bo'yicha mehnat bozorini ko'rib chiqamiz. Umumiy bozor talabi tarmoqdagi firmalar talablari yig'indisi bilan aniqlanadi $DTL = MRPL = \sum(MRP)$, (9.4-rasm).



9.4-rasm. Tarmoq mehnat bozori

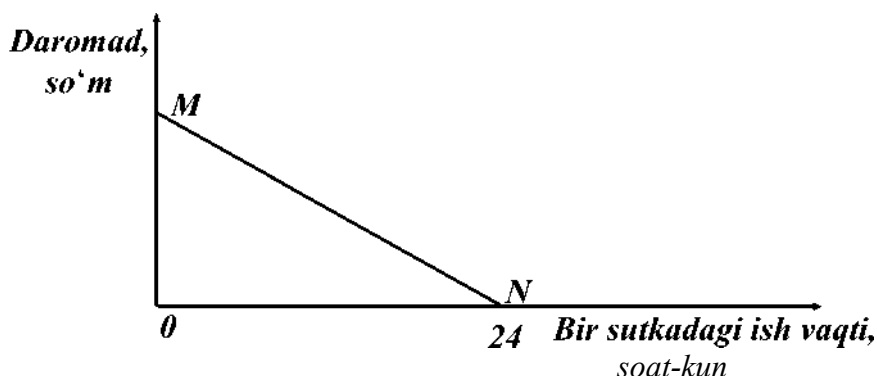
Umumiy taklif-takliflar yig'indisidan iboratdir: $S_{TL} = \sum(MRC)$

Bu yerda $MRC_j = W \cdot \dot{l}$ -ishchi uchun sarflanadigan qo'shimcha xarajat, ya'ni, ish haqidir.

Mehnat qilish va dam olish o'rtasidagi bog'liqlik. Har bir ishchi oldidagi masala, bu qancha ishlab, qancha dam olish muammosidir. Agar sutkada 24 soat bo'ladigan bo'lsa, ishchi 24 soat ishlasa, u M so'mga teng bo'lgan maksimal daromad olishi mumkin (9.5-rasm).

Agar u ishlamasa, uning maksimal dam olishi bir sutkaga, ya'ni, 24 soatga teng bo'ladi va uning daromadi nolga teng. Ishchining "daromad va bo'sh vaqti" budget chizig'ini MN chizig'i orqali ifodalash mumkin.

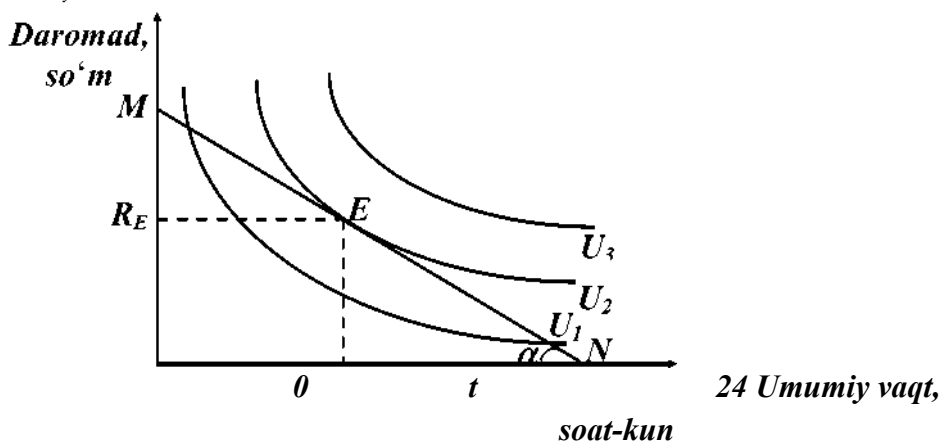
Ma'lumki, ishchi har doim sutkasiga 24 soat ishlayvermaydi. Tabiiyki, ishchining ish vaqti chegaralangan bo'ladi, u ma'lum vaqt dam olib, o'zining ishlash qobiliyatini tiklashi kerak bo'ladi. Bundan tashqari, dam olish uni ma'naviy o'sishini ta'minlaydi.



9.5- rasm. Ish vaqti va dam olish oʻrtasidagi bogʻliqlik

Demak, ishchi maʼlum vaqt ishlab, maʼlum miqdorda naf olsa (daromad olsa), u maʼlum vaqt dam olganda ham qandaydir naf oladi (maʼnaviy oʻsish, zavqlanish). Ishchining ishlash vaqti va dam olish vaqtidan bogʻliq naflik funksiyasini quyidagicha yozamiz: $U = U(t, T)$ (5), bu yerda U - naflik funksiyasi; t - dam olish vaqti; T - ish vaqti. Demak, ishchi sutkadagi 24 soatni ish vaqtiga va dam olish vaqtiga shunday taqsimlashi kerakki, natijada u maksimal naf olsun: $U = U(t, T)^{\max}$ (6). Quyidagi shart bajarilganda: $t + T < 24$ (7).

Masalaning optimal echimini grafik orqali aniqlaymiz (9.6-rasm).



9.6- rasm. Naflik funksiyasini maksimallashtirish

Rasmdan koʻrish mumkinki, masalaning yechimi muvozanat nuqta E orqali aniqlash mumkin. Naflik funksiyasining befarqlik chizigʻi U_2 budjet chizigʻini E nuqtada kesib oʻtadi. Optimal

yechimga koʻra, dam olish vaqti t_E soatga teng, ish vaqti $T_E = 24 - t_E$. Ishchining bir soatlik ish haqi W soʻmga teng boʻlsa, uning umumiy daromadi quyidagicha topiladi: $R = W(24 - t_E)$ (8). U holda budjet chizigʻi yotiqqligi $tga = W$ ish haqiga teng boʻladi;

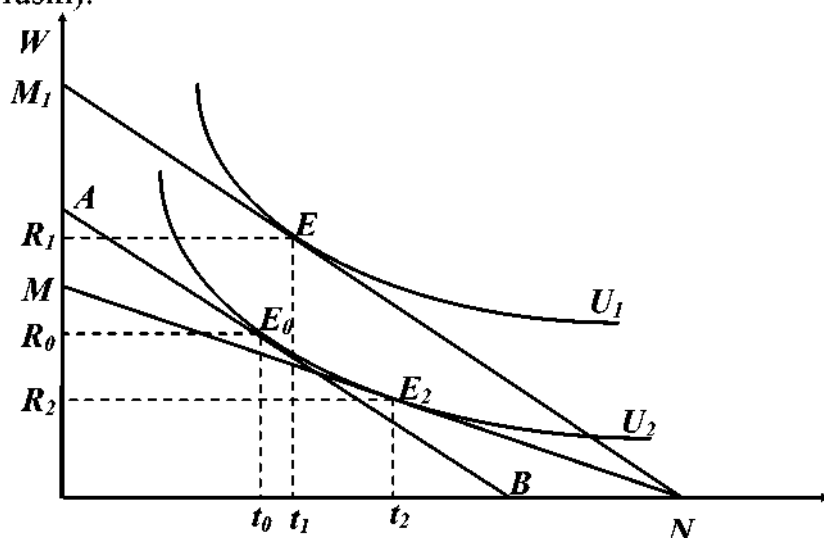
$$24 - t_E = \frac{R}{W} = W$$

Ishchi naflik

funksiyasini maksimallashtiradi, agar boʻsh vaqt

bilan daromadni chekli almashtirish normasi MRS_{tR} ish haqi W ga

teng bo'lsa, $MRS_{tR} = W$. Faraz qilaylik, ish haqi stavkasi W_0 dan W_1 ga oshdi. Budget chizig'i NM holatidan NM_1 holatga siljiydi (9.7-rasm).



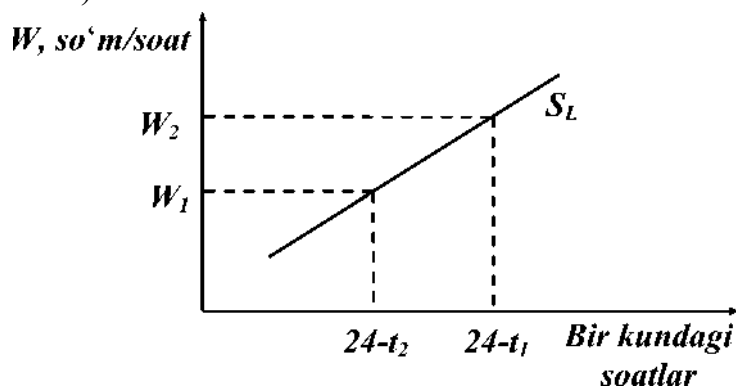
9.7-rasm. O'rnini bosish samarasi va daromad samarasi,

$0t_0$, $0t_1$, $0t_2$ lar bo'sh vaqt, t_0N , t_1N va t_2N lar ish vaqti

Agar biz M_1N budget chizig'iga parallel bo'lgan va U_1 befarqlik chizig'i bilan kesishadigan AB budget chizig'ini o'tkazsak, daromad va o'rnini bosish samarasini aniqlashimiz mumkin.

O'rnini bosish samarasi bo'sh vaqtни qisqarishi va ish vaqtining ortishi natijasida daromadning o'sishi bilan ifodalanadi, ya'ni, ma'lum miqdordagi bo'sh vaqt ish vaqti bilan almashtiriladi. 9.7-rasmda bu t_2 dan t_0 ga siljishini ifodalaydi, ya'ni, ish vaqti $T_1 = 24 - t_1$ dan $T_2 = 24 - t_0$ gacha oshadi. Daromad ortishi bilan birga bo'sh vaqtning ham qimmati oshadi. Daromad samarasi teskari yo'nalishda bo'lib, u t_0 t_1 oraliq bilan ifodalanadi ($t_0 > t_1$). Natijaviy o'zgarish t_1 t_2 ga teng.

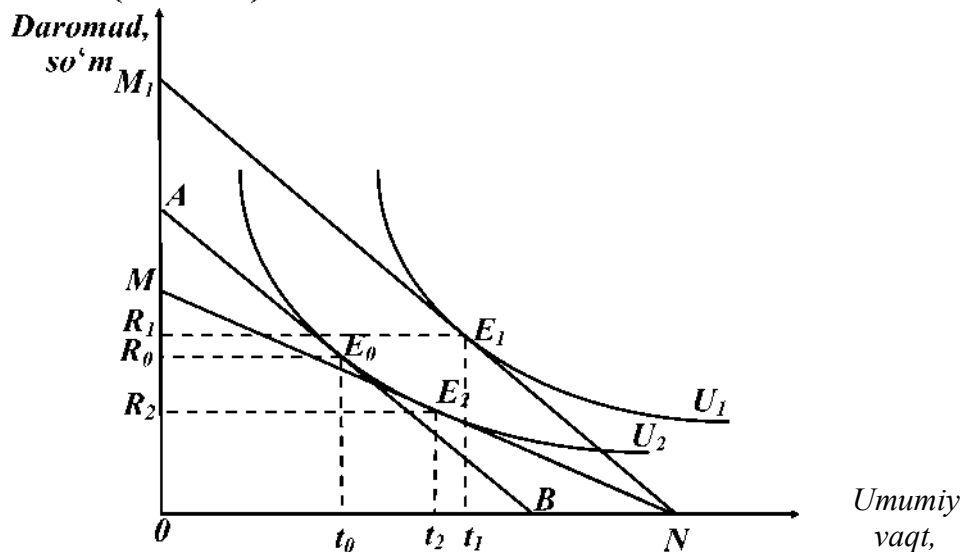
Ish haqining bunday o'sishida o'rnini bosish samarasi daromad samarasidan yuqori bo'ladi. Bundan shu kelib chiqadiki, birinchidan, ish haqining o'sishi, ish vaqtini ortishiga olib keladi; ikkinchidan, individual shaxsning mehnat taklifi musbat yotiqlikka ega (9.8-rasm).



9.8- rasm. Ish haqining o'sishi natijasida ish vaqtining o'sishi

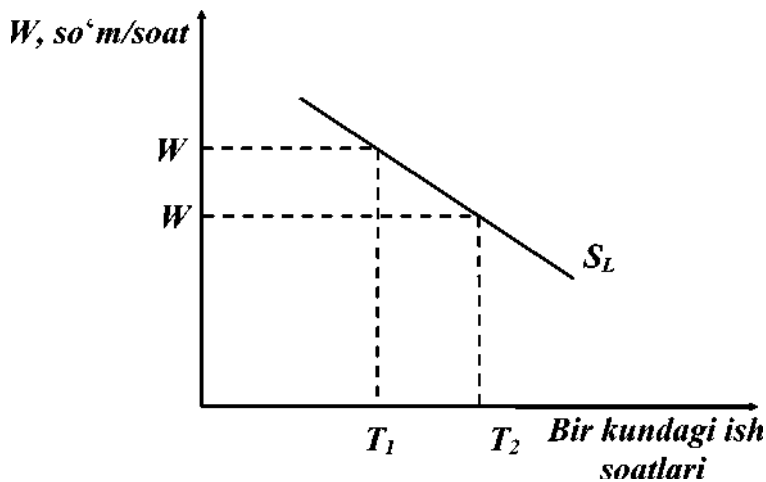
Daromadning yanada oshib borishi barcha shaxslarni ham dam olish vaqtini qisqartirib, ish vaqtini oshirishga undayvermaydi. Dam

olish vaqtining qisqarib borishi, uni shaxs uchun bo'lgan qimmatini oshiradi (9.9-rasm).



9.9- rasm. Daromad samarasi oʻrnini bosish samarasidan ortiq boʻlgan hol, $0t_0$, $0t_1$, $0t_2$ lar boʻsh vaqt, t_0N , t_2N va t_1N lar ish vaqti

Avval eslatib oʻtganimizdek, sutkasiga 24 soat ishlash maʼnoga ega emas. Boʻsh vaqtni qimmatini oshib borishi shunga olib keladiki, daromad samarasi, oʻrnini bosish samarasidan oshib ketadi. Natijada ish vaqti $T_2 = 24 - I_2$ dan $T_1 = 24 - I_1$ gacha qisqaradi. Shaxsning boʻsh vaqti esa $0t_2$ dan $0t_1$ ga oʻsadi. Boʻsh vaqt qimmatini ortishi, ish haqi oshganda individual shaxsning mehnat taklifi chizigʻi manfiy yotiqlikka ega boʻladi (9.10-rasm).



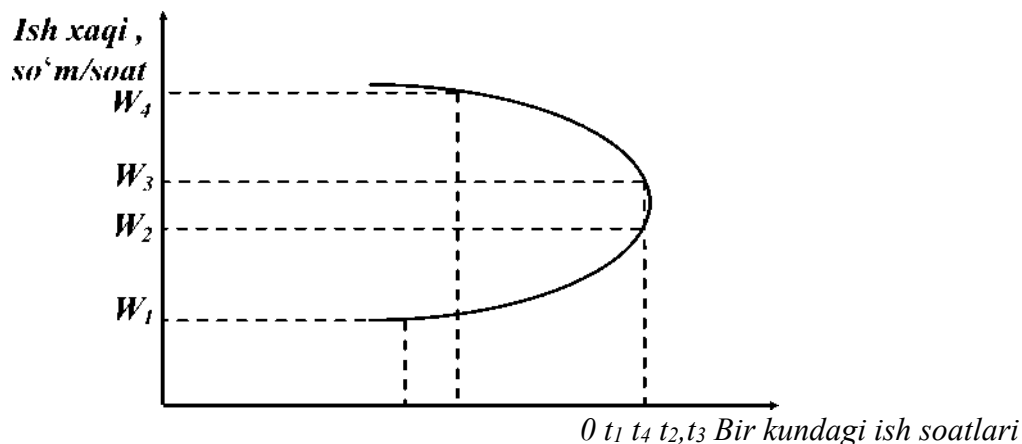
9.10- rasm. Ish haqi oshganda ish kunini qisqarish taklif chizigʻi yotiqligi

Ish haqi oʻsishining dam olish vaqti bilan ishlash vaqti oʻrtasidagi nisbatga taʼsiri. Odatda ish haqi oshganda, koʻpchilik koʻproq ishlab, koʻproq daromad olishga harakat qiladi. Lekin, ish vaqti oshgan sari boʻsh vaqtning ham qimmatini oshib boradi. Inson maʼnaviy oʻsishga ham intiladi. Demak, ish vaqtining oʻsishi oʻz chegarasiga ega. Nima uchun deganda, insonlar, ishlab topgan daromadini koʻproq zavq olish uchun, dam olishga sarflaydilar.

Ish vaqti maʼlum vaqtgacha oʻsgandan keyingi ish haqining oʻsishi, ish vaqtini qisqarishiga olib keladi. Ish haqi oshganda oʻrnini bosish samarasi hamda daromad samarasi mavjud boʻladi. Oʻrnini bosish samarasida yuqoriroq ish haqi, ishchining real

daromadini oshiradi. Ishchi ko'p daromad olganda, u ko'proq ne'matlarni sotib oladi, ushbu ne'matlardan biri, yaxshi dam olishdir.

Agar ishchi dam olishga ko'proq mablag' sarflasa, daromad samarasi (daromadning oshishi), uni kamroq ishlashga undaydi. Daromad samarasi juda ham katta bo'lganda, ishchi ish vaqtini qisqartiradi va mehnat taklifi chizig'i pastga yotiq bo'ladi. Quyidagi rasmda (9.11-rasm) ish haqi o'sishining uch bosqichi ko'rsatilgan.



9.11- rasm. Individual shaxsning mehnati taklifi chizig'i

Ish haqining birinchi bosqichida W_1 dan W_2 ga o'sishi, ish vaqtini t_1 dan t_2 soatga oshiradi. Bu yerda o'rnini bosish samarasi daromad samarasidan yuqori bo'ladi. Ish haqining ikkinchi bosqichidagi W_2 dan W_3 ga o'sishi, ish vaqtiga ta'sir qilmaydi, ishchi t soat ishlaydi, o'rnini bosish samarasi daromad samarasiga teng.

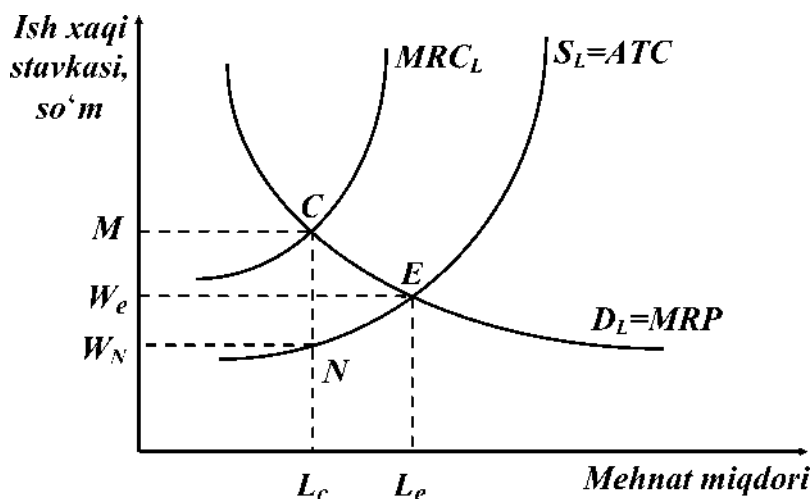
Uchinchi bosqichdagi ish haqining W_3 dan W_4 ga o'sishi, ish vaqtini t_2 dan t_4 ga qisqartiradi, o'rnini bosish samarasi daromad samarasidan kam bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, daromadning o'sishi dam olishga bo'lgan talabni oshiradi.

Ushbu hol ish vaqtini qisqarishi va dam olish vaqtini oshishida o'z ifodasini topgan. Ish haqining oshishi bilan birga dam olishning narxi ham oshadi. Odatda, rivojlangan mamlakatlarda aholining o'rtacha daromadi, rivojlanayotgan mamlakatlardagi aholining o'rtacha daromadidan ancha yuqori bo'lgani uchun, ular ko'proq dam olishga harakat qiladi (Daromad samarasi, o'rnini bosish samarasidan yuqori). Rivojlanayotgan davlatlarda ish haqi past bo'lgani uchun, ish

haqining o'sishi, ishchilarni ko'proq vaqt ishlab, ko'proq daromad qilishga undaydi (o'rnini bosish samarasi, daromad samarasidan yuqori bo'ladi).

Mehnat bozorida monopsoniya bo'lgan hol. Bunday hol ko'proq kichik shaharlarda uchraydi. Shaharda yagona korxona bo'lib, u shahar aholisining asosiy qismini ish bilan ta'minlaydi.

Shaharda boshqa ish joylari kam bo'lgani uchun, ushbu vaziyat monopsonik bozor vaziyatiga yaqin bo'ladi. Monopol korxona mahalliy mehnat bozorida ishchi kuchini sotib oluvchi yagona korxona bo'lgani uchun ham u ish haqiga ta'sir qila oladi. Korxona ishga yollaydigan ishchilar sonini qisqartirsa, ishga kiruvchilar o'rtasida raqobat kuchayadi va bu ish haqini muvozanat darajasidan pastga tushiradi (9.12-rasm).



9.12-rasm. Monopsonist mehnat bozori

Raqobatlashgan mehnat bozorida muvozanat holat E nuqtada oʻrnatiladi. E nuqtada talab va taklif chiziqlari kesishadi. Muvozanat holatida L_e ishchi W_e miqdordagi ish haqi bilan taʼminlanadi. Monopsonist har bir birlik mehnat uchun bir xil ish haqi toʻlagani uchun taklif chizigʻi oʻrtacha xarajat ATC chizigʻidan iborat boʻladi.

Chekli mehnat xarajatlari chizigʻi MRC_L oʻrtacha xarajat chizigʻidan yuqorida yotadi. MRC_L va MRP_L chiziqlarini kesishgan nuqtasi monopsonik holatda qancha ishchi bilan band boʻlishini

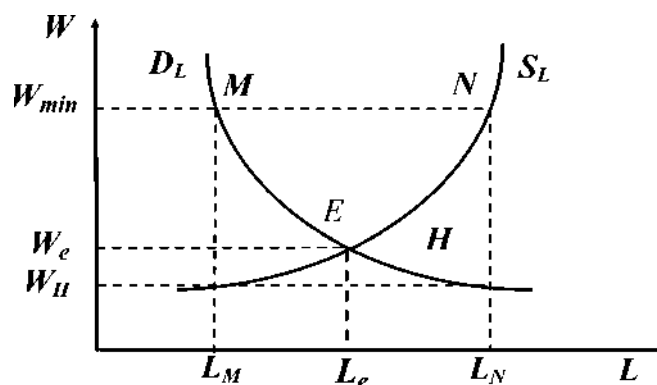
aniqlaydi. Bu yerda $MRP_L = MRC_L$ monopsonik muvozanat holati sharti.

Demak, monopsonist ishchilar sonini L_e dan L_c qisqartirib, ish haqini W_e dan W_N ga qisqartirishga erishadi. Shunday qilib, monopsonist bir vaqtning oʻzida ham ishchilar sonini qisqartirib, ham ish haqini pasaytirib, oʻz foydasini $MCNW_N$ toʻrtburchak yuziga teng boʻlgan miqdorda oshiradi.

Minimal ish haqi. Minimal ish haqi davlat tomonidan qonun orqali oʻrnatiladi. Koʻp hollarda minimal ish haqi muvozanat ish haqi darajasidan yuqori qilib oʻrnatiladi.

Bunday holda umumiy oʻrtacha ish haqi oshadi, lekin ishchilarni ishga yollash soni qisqaradi. Minimal ish haqini oʻrnatilishini va uni oshirilishini kasaba uyushmalari ham koʻpincha talab qilib chiqadilar.

Minimal ish haqi koʻproq malakasiz ishchilar va ish topa olmagan ishchilarga salbiy taʼsir koʻrsatadi. Nima uchun deganda, malakali ishchilarga talab har doim mavjud boʻladi, shu sababli ular minimal ish haqining oshishidan yutadilar. Umuman, minimal ish haqining ortishi, ish bilan band boʻlgan aholining yuqoriroq daromad olishini taʼminlaydi. Minimal ish haqi oshganda, mehnatga haq toʻlashning barcha stavkalari qaytadan koʻrib chiqiladi va oshiriladi (9.13-rasm).



9.13-rasm. Minimal ish haqi va bandlik

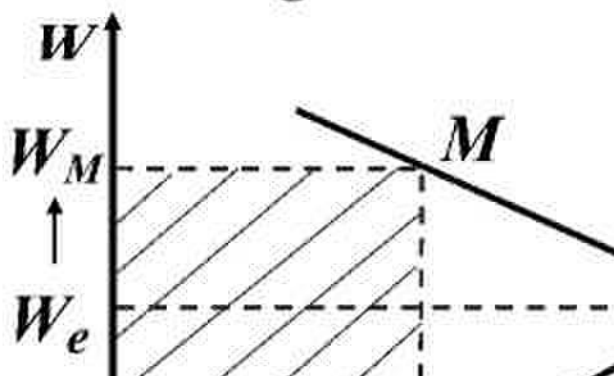
Minimal ish haqi oʻrnatilmaganda ishchilarning bandlik darajasi va ish haqi muvozanat holat (E nuqta) orqali aniqlanadi. Muvozanat

holatda ish bilan L_e ishchi band boʻladi va u W_e miqdorda ish haqi oladi.

Minimal ish haqini muvozanat ish haqidan yuqori qilib belgilanishi ($W_{\min} > W_e$), ish bilan band boʻlgan ishchilar sonini L_M gacha qisqartiradi (Nima uchun deganda, firma bu narxda kamroq ishchi yollaydi). H nuqta norasmiy mehnat bozorini ifodalaydi, W_H norasmiy bozordagi ish xaqi.

Monopolistik mehnat bozori. Amalda kasaba uyushmalarini monopolist deb qarash mumkin. Ular ishchilarga oʻz taʼsirini oʻtkazib, mehnat taklifini qisqartirib, ish haqini oshirishga harakat qiladilar. Faraz qilaylik, kasaba uyushmalari sof monopolist. Ushbu holat 9.14-

rasmida keltirilgan.



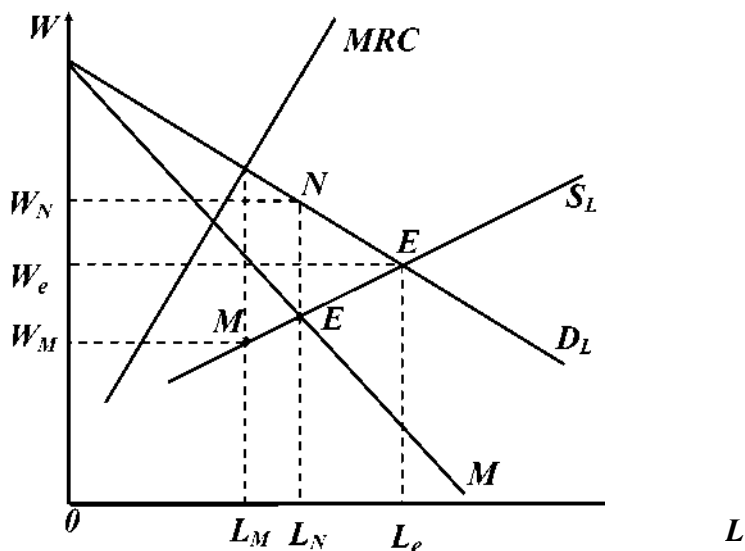
9.14- rasm. Sof monopol mehnat bozorida monopolistning ish haqiga va bandlikka taʼsiri

Raqobatlashgan mehnat bozorida muvozanat E nuqtada oʻrnatiladi va L_e ishchi ish bilan taʼminlanib, W_e ish haqi oladi. Mehnat bozorida kasaba uyushmasi monopol hokimiyatga ega boʻlganligi uchun, u band boʻlgan ishchilar sonini L_e dan L_M ga qisqartirib, ish haqini W_e dan W_M ga oshirishi mumkin. Ishchilar oladigan alʼternativ foyda (iqtisodiy renta) $ANMW_M$ toʻrtburchak yuziga teng.

Mehnat bozoridagi ikki tomonlama monopoliya. Bunday bozorda monopsonist firmaga ishchi kuchini taklif qiluvchi monopolist

(kasaba uyushmasi) turadi. Ikki tomonlama monopolistik bozordagi holat quyidagi 97.15-rasmda ko'rsatilgan.

Raqobatlashgan bozorda muvozanat holat E nuqtada o'rnatilgan bo'lar edi. Bu nuqtada mehnatga bo'lgan talab D_L va taklif S_L chiziqlari kesishadi. Muvozanat holatda L_e ishchi ish bilan band bo'lib, W_e ish haqi oladi. Lekin, monopsonist firma ish bilan band bo'lgan ishchilar sonini L_e dan L_M gacha qisqartirib, ish haqini W_e dan W_M gacha qisqartirishga harakat qiladi.



9.15-rasm. Mehnat bozoridagi ikki tomonlama mononoliva

Kasaba uyushmalari (monopolist) ish kuchi taklifini qisqartirib, (L_N gacha), ish haqini W_N gacha ko'tarishga harakat qiladi.

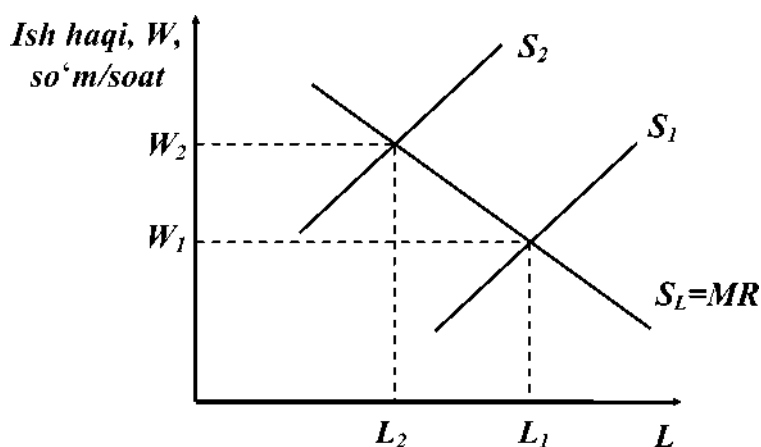
Shunday qilib, ish bilan band bo'lgan ishchilar sonining nisbatan kichik o'zgarishga ($L_M \wedge L_N$) ish haqlarining (ushbu yondashishda) bir-biridan juda katta farq qilishi to'g'ri keladi ($W_M \wedge W_N$). Ushbu vaziyatda ish haqining qanday bo'lishi, qarama-qarshi turgan monopolistik va monopsonik kuchlarga bog'liq. Ko'rinib turibdiki, ish haqi muvozanat ish haqi W_e ga ham yaqinlashishi mumkin.

Ish haqi stavkalari differentsiatsiyasi (tabaqalashuvi). Biz yuqoridagi mulohazalardan ish haqini o'zgarimas deb qaradik. Amalda o'rtacha ish haqi mutaxassisliklar bo'yicha ham, tarmoqlar bo'yicha

225

ham, hattoki bir xil ishni bajaruvchi ishchilar bo'yicha ham farq qiladi. Masalan, avtomobilsozlik tarmog'ida ishlaydigan ishchilarning o'rtacha ish haqi, qurilish sohasida ishlaydigan ishchilarning o'rtacha ish haqlaridan farq qiladi, xuddi shunday kimyo tarmog'idagi o'rtacha ish haqi ham yengil va oziq-ovqat sanoatidagi o'rtacha ish haqidan farq qiladi. Yuqori kategoriyali vrach past kategoriyali vrachga qaraganda ko'proq maosh oladi. Ushbu farqning tagida, insonlar qobiliyatining xilma-xilligi, ma'lumoti, bilimi, tajribasi, malakasi yotadi. Bularndan tashqari, ular bajaradigan ishlarning turi ham, ular oladigan daromadlarga har xil ta'sir qiladi. Ishning murakkabligi, ishlab chiqarishning inson hayoti uchun zararli bo'lishi, ushbu sohada ishlovchilarning ish haqida ushbu zararni qoplaydigan qo'shimcha ish haqida o'z ifodasini topadi.

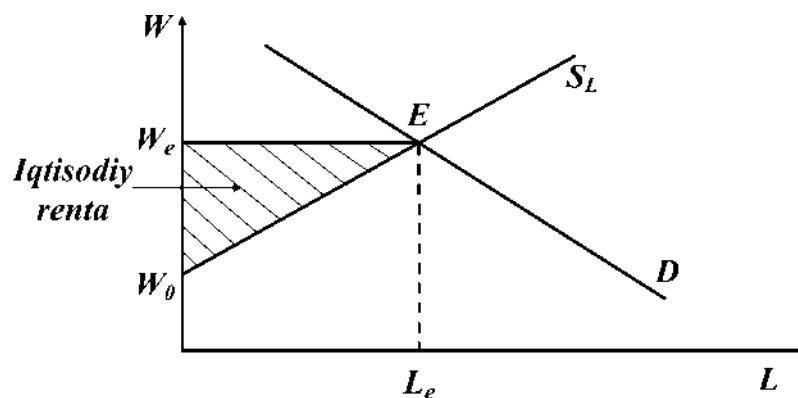
Quyidagi 9.16-rasmda ishning og'irligi va zararligi uchun to'lanadigan qo'shimcha ish haqi ko'rsatilgan. Bu yerda og'ir ishni bajaruvchi, qo'shimcha $\Delta W = W_2 - W_1$ ish haqi oladi, $W_2 = W_1 + \Delta W$



9.16-rasm. Har xil ish sharoitidagi ish haqi

Iqtisodiy renta. Biz yuqorida resurs qanchalik ko'p cheklangan bo'lsa, uning narxi ham shunchalik yuqori bo'lishini ko'rgan edik. Shuning uchun ham yuqori malakali mutaxassis har doim ortiqcha ish haqi oladi. Ushbu ortiqcha ish haqi iqtisodiy renta bo'lib, u ishchining qobiliyati yoki yuqori malakasi uchun to'lanadi.

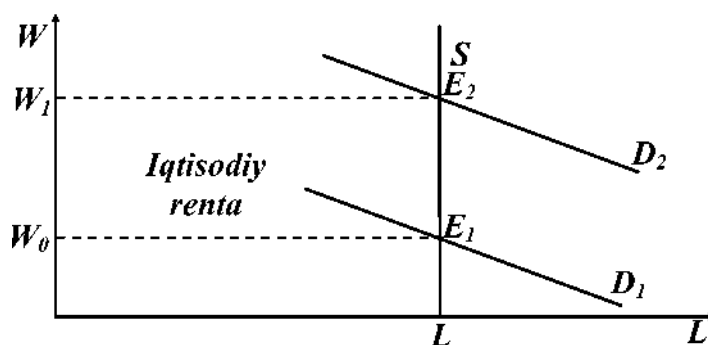
Tarmoq mehnat bozorini ko'rib chiqaylik (9.17-rasm)



9.17-rasm. Iqtisodiy renta

Muvozanat sharoitida (E nuqta) ishchilar W_e ish haqi oladilar. Lekin, malakali ishchilar W_0 ish haqi olib ishlashga tayyor bo'lsalar ham W_e ish haqi olyaptilar (demak, ular oladigan iqtisodiy renta $(W_e - W_0)$ ga teng bo'ladi).

Minimal ish haqi (mehnat narxi) bilan bozorda shakllangan ish haqi o'rtasidagi farq iqtisodiy rentani tashkil etadi. 9.17-rasmda barcha ishchilar uchun ushbu ko'rsatkich W_0EW_e uchburchak yuziga teng. Shuning uchun ham raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda iqtisodiy rentaning bo'lishi, tarmoqqa yangi ishchilarni kirib kelishini rag'batlantiradi. Raqobatlashuvchi tarmoqda uzoq muddatli oraliqda mehnat taklifi chizig'i absolyut elastik (gorizontal) bo'lgani uchun iqtisodiy renta bo'lmaydi. Lekin, noyob mutaxassislarning yetishmasligi, iqtisodiy rentani uzoq muddatda ham saqlanib qolishiga olib keladi. Estrada va kino yulduzlari, mashhur sportchilar iqtisodiy renta oladilar. Quyidagi 9.18-rasmda ushbu holat ifodalangan.



9.18- rasm. Taklif cheklanganda iqtisodiy renta

Boshlang'ich ishchi kuchiga talab D_1 taklif esa S . Taklif elastik bo'lmaganda, ishchi kuchi narxi faqat talabga bog'liq bo'ladi. Kinoaktyorning obro'yi oshib borishi, unga bo'lgan talabni D_1 dan D_2 ga keskin oshiradi.

Shunday qilib, uning narxi W_0 dan W_1 ga ko'tariladi. Rasmda $W_0 E_1 E_2 W_1$ to'rtburchak yuzi iqtisodiy rentani ifodalaydi. **Iqtisodiy renta** – bu taklifi chegaralangan resursga to'lanadigan narxdir.

9.2. Kapital bozori.

Kapital - bu uzoq muddatli oraliqda ishlatiladigan ishlab chiqarish resursi bo'lib, uning yordamida uzoq vaqt davomida mahsulot ishlab chiqariladi.

Kapitalning ikki xil turi mavjud: asosiy kapital (uzoq muddatda foydalaniladigan uskuna, texnologik liniya, bino, qurilma); aylanma kapital (har bir ishlab chiqarish siklida o'z qiymatini tayyor mahsulot qiymatiga o'tkazadigan ishlab chiqarish resurslari, xom ashyo, materiallar, yarim fabrikatlar va hokazolar).

Asosiy kapitaldan uzoq muddatda foydalaniladi va u qayta takror ishlab chiqaradi, ya'ni u ishlatilishi davomida o'z qiymatini ma'lum qismini mahsulot qiymatiga o'tkazadi.

Kapitaldan foydalanish davomida u ham ma'naviy, ham jismoniy eskiradi. Jismoniy eskirish - bu kapitalning vaqt o'tishi bilan ishga yaroqsiz bo'lishi bo'lsa, ma'naviy eskirish uning unumdorligining kamayishi, ya'ni yangi ishlab chiqarilgan zamonaviy uskunalariga qaraganda unumdorligining pastligi, yoki umuman barcha ko'rsatkichlari bo'yicha (mahsulot sifati, foydalanishga qulayligi) yangi uskunadan orqada qolganligidir.

Asosiy kapital egasi kapital qiymatini undan foydalanish vaqti davomida qayta tiklaydi. Masalan, uskuna 1000000 so'm bo'lib, undan foydalanish muddati 10 yil bo'lsa, uning qiymati 10 yil davomida teng qiymatlarda mahsulot qiymatiga o'tkaziladi deb qaraydigan bo'lsak, har yilgi daromaddan 100000 so'mdan amortizatsiyaga ajratish kerak bo'ladi.

Aylanma kapital bir yil davomida o'zining butun qiymatini mahsulot qiymatiga o'tkazib qayta tiklanadi.

Kapitalning qiymati undan foydalanib, kelajakda qancha daromad olishga bog'liqdir. Kelajakda ko'proq daromad olish ishtiyoqi ko'pchilikni bugungi

iste'molining bir qismidan voz kechib, uni jamg'arishga undaydi. Jamg'arilgan mablag' pul ko'rinishidagi kapital sifatida biror-bir tadbirkorga ma'lum muddatga qo'shimcha qiymat orqali qaytarilishi sharti bilan berilishi mumkin. Ushbu olingan qo'shimcha qiymatga kapitalga olingan foiz deyiladi.

Ssuda foizi - kapital egasiga uning kapitalidan ma'lum muddat oralig'ida foydalanganligi uchun to'lanadigan narxdir.

Kapitaldan foydalanishni tahlil qilganda bugun sarflangan mablag'ni kelajakda sarflanadigan mablag' bilan taqqoslash yoki bugun olinadigan daromad bilan kelajakda olinadigan daromadni taqqoslash muhim ahamiyatga egadir. Bu yerda vaqt omilini e'tiborga olish kerak bo'ladi. Bugungi sarflangan bir so'm bir yildan keyin sarflanadigan bir so'mga teng emas. Bularni bir-biriga tenglashtirish uchun, avval ularni bir vaqtga keltirish zarur bo'ladi. Turli xil yillardagi xarajatlarni yoki daromadlarni bir yilga keltirishda diskont ko'paytiruvchisidan foydalaniladi.

Xarajat va daromadlarni bir xil boshlang'ich vaqtga keltirish hisob-kitoblariga diskontirlash deyiladi. Bunday hisob-kitoblar investitsiya loyihalarini baholashda keng qo'llaniladi. Investitsiyalarni tahlil qilganda yillar davomida bo'ladigan xarajatlarni bilan loyihadan olinadigan daromadlarni solishtirishga to'g'ri keladi. Kelajakda olinadigan daromadning nafi bugungi kunda olinadigan daromad nafidan kichik bo'ladi. Nima uchun deganda, joriy daromadga (ya'ni, bugungi kundagi daromadga) kelajakda foiz bo'yicha qo'shimcha daromad olish mumkin.

Loyihalarni tahlil qilishda loyiha qiymatini aniqlash uchun bugungi kunda qo'yilgan kapital mablag'lar bilan loyiha amalga oshirilgandan keyin olinadigan daromadlarni solishtirish zarur bo'ladi. Buning uchun joriy xarajatni va kelajakda olinadigan daromadni hisob-kitob qilish kerak.

Loyiha deganda, ma'lum maqsadga erishish uchun qilinadigan resuslar investitsiyasi tushuniladi.

Investitsiya - daromad olish uchun qo'yiladigan kapital mablag'.

Investitsiyalash - bu kapitalni yaratish yoki kapital zahirasi to'ldirish jarayonidir. Investitsiyalash deganda, yalpi va sof investitsiyalash tushuniladi.

Yalpi investitsiyalash - kapital zahirasi umumiy o'sishidir.

Qoplash - asosiy kapitalning ishdan chiqqan qismini almashtirish.

Sof investitsiya - yalpi investitsiyadan qoplash uchun sarflanadigan mablag'ni ajratgandan keyingi qolgan qismi.

Sof investitsiya = Yalpi investitsiya - Qoplash.

Agar yalpi investitsiya qoplashdan yuqori bo'lsa, sof investitsiya musbat bo'ladi (bu holda kapital ko'payadi va ishlab chiqarish kengayadi). Agar yalpi investitsiya qoplashdan kichik bo'lsa, sof investitsiya manfiy bo'ladi (mavjud kapital kamayib boradi). Va nihoyat, yalpi kapital qoplashga teng bo'lsa, kapital hajmi o'zgarmaydi (bu holda kapital oddiy takror ishlab chiqarilmaydi).

Qisqa muddatli loyihalarni (qisqa muddatli investitsiyalarni) tahlil qilganda kapitalning ichki o'zini oqlash koeffisienti r dan va ssuda foizi i dan foydalaniladi. Qisqa muddatli oraliqdagi investitsiyalarning (bir yillik oraliqdagi) chekli sof

oqlashi ularning chekli ichki oqlash koeffisientidan ssuda stavkasi foizini ayirish orqali aniqlanadi: $\square r \square r \square i$, bu yerda $\square r$ - chekli sof qoplash; r - chekli ichki qoplash;

i - ssuda stavkasi foizi. Agar $r \square i$ bo'lsa, investitsiyadan olinadigan foyda maksimal bo'ladi.

Faraz qilaylik, firma mandarin sotish bilan shug'ullanadi, deylik. Firma sotish quvvati turli bo'lgan do'konlarni qurmoqchi. Do'konlarni qurish uchun sarflanadigan kapital mablag'lar, sotish uchun sarflanadigan xarajatlar quyidagi jadvalda keltirilgan (17.1-jadval). Ssuda foizi stavkasi 10 foiz bo'lsin.

Bir kunda 1000 kg mandarin sotadigan do'kon qurish uchun 100000 so'm sarflanadi, 2000 kg uchun esa 200000 so'm sarflanadi va hokazo. Sotish masshtabi 1000 kg ga oshganda umumiy sarflanadigan kapital hajmi 100000 so'mga o'zgaradi.

9.1-jadval

Bir yillik investitsiya qaytimlari

Do'kon-larning sotish quvvati (kir kunlik), kg	Umumiy inves-titsiya (kapital mablag' sarfi), so'm	Chekli inves-titsiya, so'm	Kapitalga to'lanadigan chekli foiz, so'm	Chekli sotish xarajat-lari, so'm	Chekli umumiy xara-jatlar, so'm (MC)	Inves-titsiyadan olinadigan daromad, so'm (MR)	Chekli foyda, so'm
1000	100000	100000	10000	5000	115000	120000	5000
2000	200000	100000	10000	7500	117500	120000	2500
3000	300000	100000	10000	10000	120000	120000	0
4000	400000	100000	10000	12500	122500	120000	-2500
5000	500000	100000	10000	15000	125000	120000	-5000

Foiz stavkasi 10 foiz bo'lgani uchun chekli investitsiya 100000 so'mga, to'lanadigan mablag' 10000 so'mga teng. Har bir 100000 so'mlik chekli investitsiyadan olinadigan chekli daromad bir xil bo'lib, u 120000 so'mga teng. Sotish quvvati 1000 kg bo'lganda, chekli umumiy xarajat (chekli investitsiya plus kapitalga to'lanadigan chekli foiz plus chekli sotish xarajati) 115000 so'm bo'ladi va chekli foyda $120000 - 115000 = 5000$ so'mni tashkil etadi.

9.2-jadval

Bir yillik qo'yilgan investitsiyaning chekli oqlash normasi

Sotish quvvati, kg	r - chekli qoplash normasi, %	Ssuda foizi stavkasi i , %	Investitsiyani chekli sof qoplash normasi (Δr), %
1000	15,0	10,0	5,0
2000	12,5	10,0	2,5
3000	10,0	10,0	0,0

4000	7,5	10,0	-2,5
5000	5,0	10,0	-5,0

Sotish masshtabi oshishi bilan o'zini oqlash normasi 15 foizdan 5 foizga tushadi. $i = r$ bo'lganda, investitsiyadan olinadigan daromad maksimallasadi, ya'ni

sotish hajmi 3000 kilogrammga etadi. Ushbu vaziyat 17.2-rasmda keltirilgan.

Ssuda foizi stavkasi o'zgaras bo'lib 10% ga teng bo'lgani uchun, uningchizig'i abtsissa o'qiga parallel joylashadi. Chekli oqlash

normasi do'konlarning sotish quvvatiga qarab o'zgaradi, ya'ni r sotish masshtabi oshishi bilan pasayib boradi.

Chekli oqlash normasi chizig'i investitsiyaga bo'lgan talab chizig'ini ifodalaydi. Talab chizig'idan ko'rish mumkinki, foiz stavkasi qancha yuqori bo'lsa, kapitalga bo'lgan talab shuncha kam va aksincha, foiz stavkasi qancha past bo'lsa, kapital mablag'ga bo'lgan talab shuncha yuqori bo'ladi. Foydani maksimallashtiradigan sotish hajmi $i = r$ bo'lganda 3000 kilogrammga teng bo'ladi.

9.3. Yer bozori. Raqobatli omillar bozorlarida muvozanat: iqtisodiy renta.

Iqtisodiy nazariyada yer deganda, uning tabiiy resurslari tushuniladi, ya'ni: yerning hosildorligi, undagi foydali qazilma boyliklar va hokazolar. Bunda biz yerning ustki qatlamini qaraymiz, ya'ni uning ustki qatlamidan qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtirishda yoki qurilishda (uy-joy, maktab, korxona va hokazo) foydalanish mumkin.

Yerning o'ziga xos xususiyatlaridan biri, u har doim cheklangan va uni u joydan boshqa joyga, ya'ni kapitalni ko'chirganday ko'chirib bo'lmaydi.

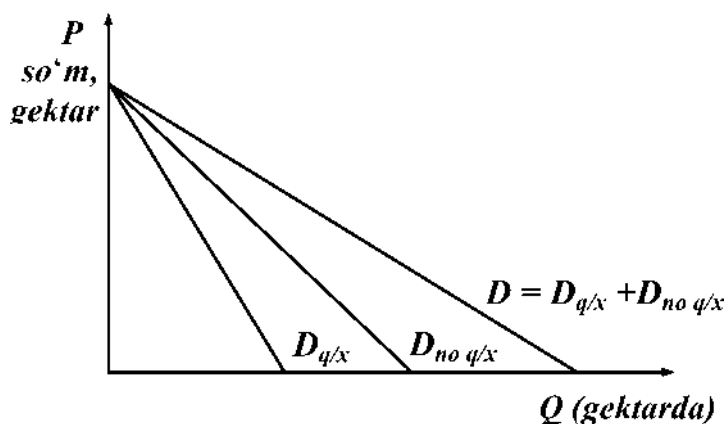
Yer taklifi. Yer taklifiga ta'sir etuvchi asosiy omillar - bu uning hosildorligi va qulay joylashganligidir. Ma'lumki, sifatli yerlar har doim va har yerda cheklangan bo'ladi. Sifatli, shaharlarga yaqin bo'lgan yerlar yanada ko'proq cheklangan bo'ladi.

Ma'lumki, yerning hosildorligi yerning sifatiga, ob-havo sharoitiga, suv bilan ta'minlanishi mumkinligiga, unda mehnat qiladiganlarning bilimiga, tajribasiga va foydalaniladigan texnikaga, ekiladigan urug' sifatiga va boshqalarga bog'liq.

Taklif chizig'ining absolyut elastik emasligidan shu kelib chiqadiki, uning narxi (bir gektariga) qanchalik oshmasin, yer taklifi o'zgarmaydi. Yerning real narxi qanday bo'lishini aniqlash uchun unga bo'lgan talabni tahlil qilish kerak bo'ladi. Taklif o'zgarmasa, bozor narxini o'rnatilishida talab katta rol o'ynaydi.

Yerga talab. Yerga bo'lgan talab ikki xil bo'ladi: qishloq xo'jaligida

foydalanish uchun bo'lgan. Yerga talab va noqishloq xo'jaligida foydalanish uchun bo'lgan talab. $D = D_{q/x} + D_{noq/x}$, bu yerda D - umumiy talab; $D_{q/x}$ - qishloq xo'jaligi uchun talab; $D_{noq/x}$ - noqishloq xo'jaligi talabi. Ushbu talablarni grafikda quyidagicha tasvirlash mumkin (9.24-rasm).



9.24-rasm. Yerga talab

Bu yerda qishloq xo'jaligi uchun bo'lgan talab chizig'i manfiy yotiqlikka ega. Nega deganda, yer unumdorligining kamayish qonuniga asosan, mavjud texnika va texnologiya o'zgarmaganda foydalaniladigan yerning ortib borishi, uning hosildorligini kamayib borishiga olib keladi. D.Rikardoning (1772-1823) ilmiy asarlari yer unumdorligi kamayish qonunini tarqalishida muhim rol o'ynagan.

Noqishloq xo'jalik sohalarining yerga bo'lgan talab chizig'i ham manfiy yotiqlikka ega. Bu yerda ham qurilish uchun nafaqat shahar ichidagi yerlardan foydalaniladi (ular cheklangan), balki shahar atrofidagi yerlardan ham foydalanishga to'g'ri keladi. Hozirgi vaqtda qishloq xo'jaligi bilan bog'liq bo'lmagan sohalar uchun yerga bo'lgan talab o'sish tendensiyasiga ega.

Ushbu talab o'z ichiga uy-joy qurish uchun bo'lgan talabni, infratuzilma obyektlari uchun va sanoat obyektlari qurish uchun bo'lgan talablarni oladi. Inflatsiya darajasi yuqori bo'lganda ko'pchilik ortiqcha pulni yer sotib olishga sarflaydi (yerga bo'lgan inflatsion talab). Shuning uchun ham yer boylikni saqlash va uni ortishini ta'minlash obyekti sifatida qaraladi. Noqishloq xo'jalik yerlarga talab yerning hosildorligiga bog'liq bo'lmay, ko'proq uning qulay joylashuviga (shaharga yaqin) bog'liqdir. Odatda shahar markazlaridagi yer narxi yuqori bo'ladi, shahar markazidan yiroqlashgan sari esa uning narxi kamayib boradi.

Qishloq xo'jaligi uchun kerak bo'lgan yerlarga talab uning hosildorligiga va bu hosildorlikni oshirish imkoniyatlariga, yerning joylashuviga (qishloq xo'jalik mahsulotlari iste'molchilaridan uzoqlashish darajasiga) bog'liq. Qishloq xo'jalik yerlariga talab oziq-ovqat mahsulotlariga bo'ladigan talab bilan belgilanadi. Ma'lumki, oziq-ovqat mahsulotlariga talab noelastik. Insonlar oziq-ovqatsiz yashay olmaydilar. Shuning uchun ham oziq-ovqat mahsulotlarining asosiy turlariga bo'lgan talab, ularning narxi qanchalik oshmasin, kam o'zgaradi.

Iqtisodiy renta (absolyut renta) – bu cheklangan resurs uchun to'lanadigan to'lov.

Yer rentasi – cheklangan yer resurslaridan (boshqa tabiiy resurslardan) foydalanganlik uchun to'lov.

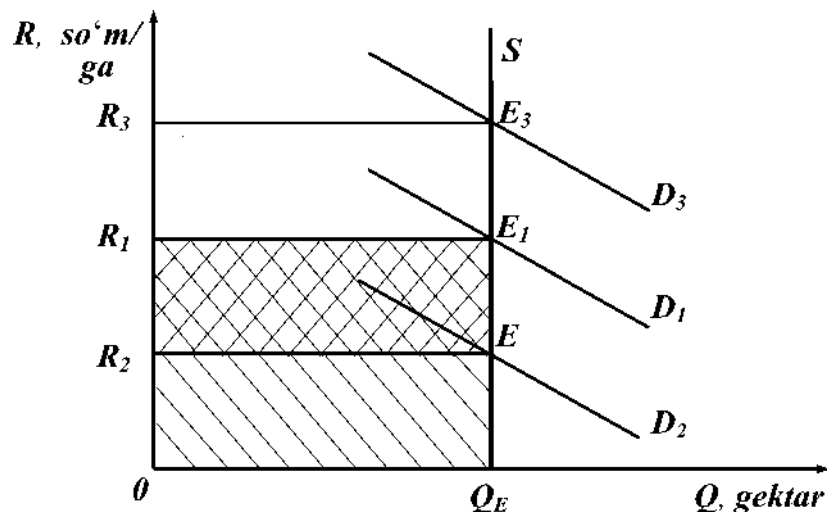
Iqtisodiy renta yer rentasiga ko'ra kengroq ma'noga ega, buni yuqorida ko'rgan edik.

Absolyut renta - bu barcha yer egalari tomonidan yerning sifatiga bog'liq bo'lmagan holda oladigan rentadir (absolyut renta K.Marks tomonidan kiritilgan).

Yer rentasini tahlil qilish uchun quyidagi shartlar bajarilgan deb faraz qilinadi:

- ishlab chiqarilgan barcha mahsulot bozor uchun ishlab chiqariladi;

- barcha yerlar mukammallashgan bozor sharoitida ijaraga beriladi;
 - barcha yerlardan asosiy oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun foydalaniladi;
 - barcha yerlarning unumdorligi bir xil.
- Yer taklifi absolyut elastik bo'lmagani uchun, yer taklif chizig'i vertikal ko'rinishda bo'ladi (9.25-rasm).



9.25-rasm. Yer bozorida muvozanat holat

Yerga bo'lgan talab chizig'i D (yer unumdorligining pasayish qonuniga ko'ra) manfiy yotiqlikka ega. Yer taklifi chizig'i S ni talab chizig'i D_1 bilan kesishgan nuqtasi E_1 yer bozoridagi muvozanat holatini bildiradi. R_1 muvozanat renta bo'lib, u har oyda ijarachi tomonidan yer egasiga to'lanadi. $R_1 E_1 Q_E 0$ to'rtburchak yuzi barcha yerdan foydalanish uchun to'lanadigan umumiy renta. Agar asosiy mahsulot bug'doy bo'ladigan bo'lsa, bug'doyga bo'lgan talabning

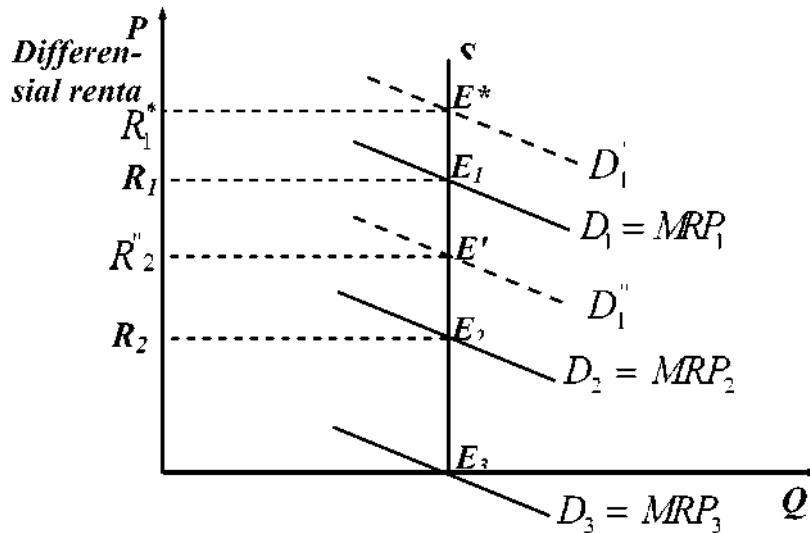
ortishi, yerga bo'lgan talabning ortishiga olib keladi (D_3), natijada bir gektar yerga to'lanadigan renta R_1 dan R_3 ga ko'tariladi. Ushbu holat umumiy (absolyut) renta $0 R_3 E_3 Q_E$ to'rtburchak yuziga teng bo'ladi. Agar bug'doyga bo'lgan talab kamaysa, har oyda to'lanadigan renta ham kamayadi va umumiy renta qiymati $0 R_2 E Q_E$ to'rtburchak yuzigacha kamayadi.

Ko'rinib turibdiki, taklif absolyut elastik bo'lmaganda yer rentasi asosan unga bo'lgan talabga bog'liq.

Differensial renta. Absolyut rentani qaraganimizda, yerning sifati, joylashuvi bir xil deb faraz qilgan edik. Haqiqatda esa yerlar hosildorligi bo'yicha hamda joylashuviga ko'ra bir-biridan farq qiladi.

Faraz qilaylik, tabiiy hosildorligi bo'yicha 3 xil yer bo'lsin, ya'ni, yaxshi, o'rtacha va yomon yerlar. Bu yerlarning hosildorligi har xil bo'lganligi uchun, ularning teng o'lchamdagi uchastkalariga teng miqdorda kapital va mehnat sarflasak, turli xil natija olamiz. Hosildorligi yuqori bo'lgan yerdan, boshqa yerlarga nisbatan ko'proq hosil olamiz va bu ortiqcha olingan hosil yerning faqat tabiiy hosildorligi bilan bog'liqdir. Yaxshi hosildor yerga renta o'rtacha yer rentasiga ko'ra yuqori, o'rtacha yer rentasi esa yomon yer rentasiga ko'ra ko'p bo'ladi, yomon yer egasi esa sof iqtisodiy (absolyut) renta

oladi (9.26-rasm).



9.26-rasm. Differensial renta

Eng yaxshi yer egasi har bir gektar yerdan har oyiga differensial renta R_1 ni oladi, o'rtacha yer egasi - R_1 rentani. Yomon yerning rentasi nolga teng. Biz bu yerda yaxshi, o'rtacha va yomon yerlarning o'lchami teng deb faraz qildik. Xuddi shunga o'xshash differensial rentalarni yerlarning joylashuviga ko'ra ham aniqlash mumkin.

Biz yuqorida yerlarni tabiiy hosildorligi bo'yicha rentalarni ko'rdik. Lekin, yer hosildorligini unga qo'shimcha kapital sarflab ham (masalan, optimal darajada o'g'it berish, yangi agrotexnikani qo'llash) oshirish mumkin. Masalan, yaxshi yerga qo'shimcha kapital sarflasak, u quyidagi oqibatlarga olib kelishi mumkin: a) qo'shimcha kapital ishlab chiqarish samaradorligini oshirishi mumkin (bu holda yer * rentasi R_1 dan R_1^* ga oshadi); b) sarflangan qo'shimcha kapital ishlab chiqarish samaradorligini kamayishiga olib keladi (bu holda yaxshi yer rentasi pasayib R_1 ni tashkil etadi). Bordi-yu, qo'shimcha kapital sarfi samaradorlik darajasini o'zgartirmasa, yer rentasi ham o'zgarmaydi.

Yer narxi. Yer narxi yer rentasini kapitalizatsiya qilish yordamida aniqlanadi. Faraz qilaylik, ma'lum bir yer uchastkasi o'lchami yer egasiga bir yilda P renta (so'mda) keltirsin. yer qiymatini aniqlashda yer egasi uchun al'ternativ qiymatdan foydalaniladi. Yer narxi shunday pul miqdoriga tengki, agar uni bankga qo'ysak, undan olinadigan foyda ushbu yerdan olinadigan foydaga teng bo'lsa. Demak, yer narxi kelajakda olinadigan yer rentasining diskontirlangan (keltirilgan) qiymatiga teng:

Haqiqatdan qaraganda renta ijarachining yer egasiga to'laydigan ijara haqining bir qismi hisoblanadi. Ijara haqi tarkibiga rentadan

tashqari yer ustidagi inshootlarning amortizatsiyasi hamda yerga qo'yilgan kapital foizi kiradi. Yer egasi yer ustiga qandaydir qurilish qilgan bo'lsa yoki inshootlar qurgan bo'lsa, ularning qiymatini qoplashi kerak, xuddi shunday, agar kapital sarflagan bo'lsa, ushbu kapitalga foiz olishi kerak. Yer egasi ushbu kapitalni bankga qo'yib foiz olishi mumkin edi.

1-Misol. Fermer xo'jaligida bug'doy etishtirish funksiyasi quyidagi ko'rinishga ega: $Q = 400 \cdot x - 2 \cdot x^2$.

Q - bug'doy ishlab chiqarish hajmi yer maydoni x ga bog'liq. Bir sentner bug'doyning narxi 20 so'm. Agar fermerning yer maydoni 30 gektar bo'lsa, u

yer egasiga qancha miqdorda renta to'laydi? Agar foiz stavkasi bir yilda 10% bo'lsa, bir gektar yer narxi necha so'mga teng bo'ladi?

Yechish. Ma'lumki, raqobatlashgan bozorda resurs (ya'ni, yer) narxi uning pulda ifodalangan chekli mahsulotiga teng, ya'ni

$$\frac{dQ}{dX} = MP = 400 - 4 \cdot X.$$

Yerning puldagi chekli mahsuloti: $MRP = 8000 - 80 \cdot X$.

Yer maydoni 30 gektar bo'lgani uchun

$$MRP = 8000 - 80 \cdot X = 8000 - 80 \cdot 30 = 8000 - 2400 = 5600 \text{ so'm.}$$

Demak, fermer har bir gektar yer uchun 5600 so'm renta to'laydi.

Fermerning umumiy daromadi:

$$R = (400X - 2 \cdot X^2) \cdot 20 = 204000.$$

Yer narxi=ijara to'lovlari/Foiz stavkasi=5600/0,1=56000 so'm bir gektari uchun.

2-Misol. Yerga talab quyidagi funksiya orqali berilgan: $Q = 200 - 4 \cdot R$, bu yerda Q - foydalaniladigan yer maydoni; R - renta foizi (bir gektariga ming so'm).

Agar yer hajmi 100 gektar bo'lsa, muvozanat yer foizi qancha bo'ladi? Bank foiz stavkasi 125 % bo'lsa, bir gektar yerning narxi necha so'm bo'ladi? Agar davlat maksimal rentani bir gektariga 20000 so'm qilib belgilasa, ushbu siyosat natijasida yer egasining sof iqtisodiy rentasi qanday o'zgaradi?

Yechish. Muvozanat renta darajasini muvozanatlik tenglamasidan aniqlaymiz:

$$100 = 200 - 4 \cdot R, \text{ bundan } R = 25000 \text{ so'm bo'ladi.}$$

Yer narxini ma'lum formula bo'yicha hisoblaymiz: renta 25

$$\frac{P}{L} = \frac{20000}{1,25} \text{ so'm bir gektariga.}$$

Agar davlat yer rentasini 3 ming so'm qilib belgilasa, yerga talab $Q_d = 200 - 4 \cdot 20$ - 120 gektarga teng bo'ladi.

Demak, yerga talab taklifdan oshib ketadi. Yer egasining sof iqtisodiy rentasi $100 \cdot 25 = 2500$ ming so'mdan $100 \cdot 20 = 2000$ ming so'mga tushib ketadi.

Qisqa xulosalar

Ishlab chiqarish omillari bozori deganda, mehnat, xomashyo, kapital, yer va boshqa ishlab chiqarish resurslari bozori tushuniladi. Resurslar bozoridagi talab va taklif iste'mol tovarlari bozori ta'sirida shakllanadi.

Qo'shimcha yollangan bitta ishchi kuchidan olinadigan qo'shimcha daromad mehnatning chekli daromadliligi deyiladi va u MRP_L orqali belgilanadi. Mehnatning chekli daromadliligi MRP_L ning iqtisodiy ma'nosi shundan iboratki, ya'ni u qo'shimcha bir birlik ishchi kuchidan foydalanib qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot hajmini (MP_L), qo'shimcha bir birlik ishlab chiqarilgan mahsulotdan olinadigan qo'shimcha daromad MR ga ko'paytirish orqali aniqlanadi.

Mehnat bozorida ishchi kuchiga talab – bu firmalarning ishchi kuchiga talabidir. Taklif ishchilar tomonidan bo'ladi. Umumiy bozor talabi tarmoqdagi firmalar talablari yig'indisi bilan aniqlanadi.

Har bir ishchi oldidagi masala, bu qancha ishlab, qancha dam olish muammosidir. Agar sutkada 24 soat bo'ladigan bo'lsa, ishchi 24 soat ishlasa, u M so'mga teng bo'lgan maksimal daromad olishi mumkin. Agar u ishlamasa, uning maksimal dam olishi bir sutkaga, ya'ni, 24 soatga teng bo'ladi va uning daromadi nolga teng.

Odatda ish haqi oshganda, ko'pchilik ko'proq ishlab, ko'proq daromad olishga harakat qiladi. Lekin, ish vaqti oshgan sari bo'sh vaqtning ham qimmatini oshib boradi. Inson ma'naviy o'sishga ham intiladi. Demak, ish vaqtining o'sishi o'z chegarasiga ega. Nima uchun deganda, insonlar, ishlab topgan daromadini ko'proq zavq olish uchun, dam olishga sarflaydilar.

Minimal ish haqi davlat tomonidan qonun orqali o'rnatiladi. Ko'p hollarda minimal ish haqi muvozanat ish haqi darajasidan yuqori qilib o'rnatiladi. Amalda o'rtacha ish haqi mutaxassisliklar bo'yicha ham, tarmoqlar bo'yicha ham, hattoki bir xil ishni bajaruvchi ishchilar bo'yicha ham farq qiladi. Ushbu farqning tagida, insonlar qobiliyatining xilma-xilligi, ma'lumoti, bilimi, tajribasi, malakasi yotadi. Bulardan tashqari, ular bajaradigan ishlarning turi ham, ular oladigan daromadlarga har xil ta'sir qiladi. Ishning murakkabligi, ishlab chiqarishning inson hayoti uchun zararli bo'lishi, ushbu sohada ishlovchilarning ish haqida ushbu zararni qoplaydigan qo'shimcha ish haqida o'z ifodasini topadi.

Kapital – bu uzoq muddatli oraliqda ishlatiladigan ishlab chiqarish resursi bo'lib, uning yordamida uzoq vaqt davomida mahsulot ishlab chiqariladi.

Kapitalning ikki xil turi mavjud: asosiy kapital (uzoq muddatda foydalaniladigan uskuna, texnologik liniya, bino, qurilma); aylanma kapital (har bir ishlab chiqarish siklida o'z qiymatini tayyor mahsulot qiymatiga o'tkazadigan ishlab chiqarish resurslari, xomashyo, materiallar, yarim fabrikatlar va hokazolar).

Ssuda foizi - kapital egasiga uning kapitalidan ma'lum muddat oralig'ida foydalanganligi uchun to'lanadigan narxdir.

Xarajat va daromadlarni bir xil boshlang'ich vaqtga keltirish hisob-kitoblariga **diskontirlash** deyiladi. Bunday hisob-kitoblar investitsiya loyihalarini baholashda keng qo'llaniladi. Investitsiyalarni tahlil qilganda yillar davomida bo'ladigan xarajatlarni bilan loyihadan olinadigan daromadlarni solishtirishga to'g'ri keladi. Kelajakda olinadigan daromadning nafi bugungi kunda olinadigan daromad nafidan kichik bo'ladi. Nima uchun deganda, joriy daromadga (ya'ni, bugungi kundagi daromadga) kelajakda foiz bo'yicha qo'shimcha daromad olish mumkin.

Asosiy kapitalga qo'yilgan investitsiyalar asosan uzoq muddatli bo'ladi. Asosiy kapitalning xizmat qilish, ya'ni undan foydalanish muddati mavjud bo'lib, u chegaralangan bo'ladi. Asosiy kapital xizmat ko'rsatish muddati davomida firma uchun daromad keltiradi.

Bir yildan keyin beriladigan bir so'mning bugungi qiymati qancha bo'ladi? Bu savolga javob - foiz stavkasiga bog'liqdir.

Yer taklifiga ta'sir etuvchi asosiy omillar - bu uning hosildorligi va qulay joylashganligidir. Ma'lumki, sifatli yerlar har doim va har yerda cheklangan bo'ladi. Sifatli, shaharlarga yaqin bo'lgan yerlar yanada ko'proq cheklangan bo'ladi.

Yerga bo'lgan talab ikki xil bo'ladi: qishloq xo'jaligida foydalanish uchun bo'lgan. Yerga talab va noqishloq xo'jaligida foydalanish uchun bo'lgan talab.

Iqtisodiy renta (absolyut renta) – bu cheklangan resurs uchun to'lanadigan to'lov.

Yer rentasi – cheklangan yer resurslaridan (boshqa tabiiy resurslardan) foydalanganlik uchun to'lov.

Absolyut renta – bu barcha yer egalari tomonidan yerning sifatiga bog'liq

bo'lmagan holda oladigan rentadir (absolyut renta K.Marks tomonidan kiritilgan).

Absolyut rentani qaraganimizda, yerning sifati, joylashuvi bir xil deb faraz qilgan edik. Haqiqatda esa yerlar hosildorligi bo'yicha hamda joylashuviga ko'ra bir-biridan farq qiladi. Bu differensial rentadir.

Yer narxi. Yer narxi yer rentasini kapitalizatsiya qilish yordamida aniqlanadi.

Nazorat savollari

1. Raqobatlashgan mehnat bozor muvozanati qanday o'rnatiladi?
2. Firma foydasini maksimallashtirish uchun ishchi kuchini yollashni qanday shart bajarilgunga qadar davom ettiradi?
3. Mehnat qilish va dam olish o'rtasidagi bog'liqlikni izohlab bering.
4. Mehnat bozoriga kasaba uyushmasi qanday ta'sir ko'rsatadi va uning oqibatlarini izohlang.
5. Lorens egri chizig'i yordamida daromadlar taqsimlanishi qanday tahlil qilinadi?
6. Kapital bozori va uning asosiy ko'rsatkichlari nimalardan iborat?
7. Asosiy va aylanma kapital bir-biridan qanday farq qiladi?
8. Loyiha, investitsiya va investitsiyalash jarayonlarini xarakterlab bering.
9. Qiymatni diskontirlashning mohiyati va ahamiyati nimada?
10. Sof joriy qiymat qanday aniqlanadi?
11. Bo'lg'usi qiymat qanday aniqlanadi?
12. Inflatsiya darajasi investitsiyalardan olinadigan daromadga ta'sir qiladimi?
13. Yer bozorining o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
14. Yerning narxi qanday hisoblanadi?
15. Absolyut va differensial renta qanday aniqlanadi?

X-BOB: MONOPOLIYA VA MONOPSONIYA

- 10.1. Nomukammal raqobatlashgan bozorlar va ularning xususiyatlari.
- 10.2. Monopol hokimiyat manbalari.
- 10.3. Monopolistning ishlab chiqarish hajmi to'g'risidagi qarori.
- 10.4. Monopol hokimiyat tufayli jamiyatning yo'qotishlari.
- 10.5. Monopsoniya hokimiyati

Tayanch iboralar. Sof monopoliya, oligopoliya, monopol raqobat bozori, monopsoniya, bozor hokimiyati, monopol narx, Lernerning monopol ko'rsatkichi, Xerfindal-Xirshman indeksi, sof yo'kotish.

10.1. Nomukammal raqobatlashgan bozorlar va ularning xususiyatlari.

Sof monopoliya – bu bitta sotuvchi va ko'p xaridorlar qatnashgan bozor, yoki o'rni bosadigan tovar bo'lmagan tovarni sotadigan yagona sotuvchi bo'lgan bozor vaziyati, yoki tarmoqda yagona hukmron firma bo'lib, firmaning ishlab chiqarish va sotish chegarasi tarmoq chegarasiga teng bo'lgan bozor. Sof monopoliya va raqobatlashgan bozor bir-biriga teskari bozorlar hisoblanadi (10.1.1- jadval).

10.1.1-jadval

Nomukammal raqobatli bozorlarning xususiyatlari

Mezonlar	Nomukammal raqobatli bozor turlari		
	Monopolistik raqobat	Oligopoliya	Sof monopoliya
Bozordagi firmalar soni	ko‘p	kam	yagona
Raqobat turi	narxsiz	kelishuv	yo‘q
Tarmoqqa kirish yoki chiqishga to‘siqlar	kuchsiz	odatda bor	bor
Mahsulotni tabaqalanishi	bor	mumkin	yo‘q (bitta mahsulot)
Mahsulotga talab elastikligi	o‘rtacha	kichik	eng kichik
Iqtisodiy foyda olish imkoniyati	uzoq muddatli davrda iqtisodiy foyda yo‘q	firmalar doimo iqtisodiy foyda oladi	
Narx va chekli xarajat nisbati	narx chekli xarajatdan katta ($P > MC$)		
Misol	restoranlar, dorixonalar	mobil aloqa bozori	O‘zbekiston temir y o‘llari

Monopsoniya – xaridor bitta bo'lib, sotuvchilar ko'p bo'lgan bozor.

Agar bozorda monopolist – sotuvchi bilan monopolist xaridor uchrashsa, bunday holda ikki tomonlama monopoliya bo'ladi. Agar tarmoqda faqat ikkita firma faoliyat ko'rsatsa, bunday oligopolik xususiy holda duopoliya deyiladi. Agar biz bozor taklifi va talabining har xil shakldagi variantlar kombinatsiyasini qarasak,

bozor tizimlari soni yanada ko'payadi.

10.2. Monopol hokimiyat manbalari.

Raqobatlashgan bozorda juda ko'p sotuvchilar va xaridorlar qatnashadi, shu sababli ulardan birortasi ham tovar narxiga ta'sir qila olmaydi, narxni bozorning o'zi talab va taklifga ko'ra shakllantiradi. Sotuvchilar va xaridorlar bu narxni qabul qiladilar va shu narxga ko'ra qancha mahsulot sotish kerak yoki qancha mahsulot sotib olish kerakligi bo'yicha qaror qabul qiladilar. Sof monopoliya raqobatlashgan bozorning aksi bo'lib, bu yerda bitta sotuvchi va ko'plab xaridorlar qatnashadi. Sof monopolistning raqobatchisi yo'q.

Sof monopoliya mahsulot o'rnini bosadigan boshqa mahsulot bo'lmagan hududlarda vujudga keladi. Umuman olganda jahon va milliy bozorlarda bitta mahsulotni bitta sotuvchi tomonidan sotilishi kamdan-kam uchraydi. Sof monopoliya ko'proq mahalliy bozorlarga xos bo'ladi. Masalan, tumandagi yagona kitob magazini, yagona telefon stantsiyasi, yagona tish doktori, yagona jarrox yoki bo'lmasa mahalliy kommunal xo'jaligi xizmati. Yuqorida keltirilgan subyektlar bozor sharoitida narxga ta'sir qilish uchun real hokimiyatga ega.

Sof monopoliyaning vujudga kelishiga ta'sir qiluvchi yana bir omil bu - tarmoqqa kirish to'siqlarining kuchliligidir. Biror mahsulotni sotishdan tushadigan iqtisodiy foyda yuqori bo'lsa, bu raqobatlashgan bozor sharoitida boshqa firmalarni ham shu bozorga kirib kelishi uchun signal bo'lar edi. Agar monopol firma iqtisodiy foyda ola boshlasa, bu boshqa firmalarni ham ushbu mahsulotlarni ishlab chiqarishga undaydi. Demak, sof monopoliyani saqlab qolish uchun, boshqa raqobatlashmoqchi bo'lgan firmalar uchun maxsus to'siqlar bo'lishini taqazo qiladi. Tarmoqqa kirish to'siqlari – bu monopol firma bozoriga boshqa sotuvchilarni kirib kelishini to'xtatuvchi cheklanishlar.

Tarmoqqa kirish to'siqlaridan quyidagilarni ko'rsatish mumkin.

1.Davlat tomonidan berilgan maxsus huquq. Masalan mahalliy hokimiyatlarda aholiga transport xizmati ko'rsatish, pochta xizmati ko'rsatish, kommunal xizmati ko'rsatish va aloqa xizmati ko'rsatish bo'yicha monopol huquqlar berib, rasmiy to'siqlar yaratadi.

2.Patentlar va mualliflik huquqi, yangi texnologiya yaratganlar uchun patent va mualliflik huquqi berilishi, ularga ushbu yangilikni sotishda, undan foydalanish uchun litsenziya berishda monopol huquq beriladi. Lekin bunday huquq ma'lum muddatgacha kuchga ega bo'ladi. AQSH da patent qonuniga ko'ra ixtirochi o'z ixtirosiga 17 yil egalik qiladi.

3.Biror bir ishlab chiqarish resursi taklifiga egalik qilish. Masalan, Amerikaning «De Birs» kompaniyasi jahonda sotiladigan, qayta ishlanmagan olmosning 85 foizini nazorat qilgani uchun, olmos bozorida monopol hokimiyatga ega. Yuqoridagilardan tashqari insonning noyob qobiliyati va bilimi ham monopoliyani vujudga keltiradi.

Ishlab chiqarish ko'lami kengayishining musbat samarasi ham tarmoqqa kirish uchun to'siq bo'lishi mumkin. Masalan, avtomobil zavodi ma'lum miqdorda avtomobil ishlab chiqarishga erishgandagina, uning umumiy xarajatlari minimal

bo'ladi.

Monopol hokimiyat. Firma monopol hokimiyatga ega bo'ladi, qachonki u o'zining sotadigan tovari narxiga ta'sir qila olsa, ya'ni o'zgartira olsa. Monopol hokimiyat darajasi ushbu tovar o'rni bosuvchi tovarning mavjudligi va tovarning bozordagi ulushi bilan belgilanadi. Monopol hokimiyatga ega bo'lish uchun firmaning sof monopolist bo'lishi shart emas. Firma mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i raqobatlashgan bozordagiday garizontal bo'lmasdan, pastga yotiq bo'lishi kifoyadir. Agar talab chizig'i pastga yotiq bo'lsa, firma taklif hajmini o'zgartirib, mahsulot narxini o'zgartirishi mumkin.

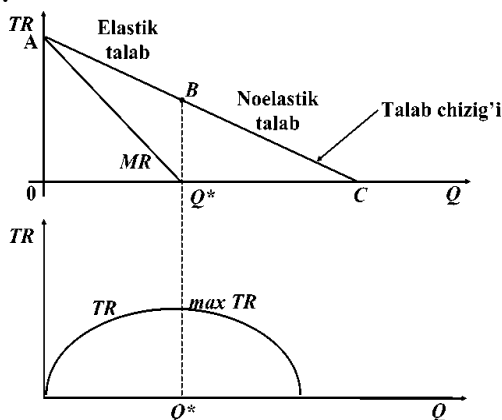
Umumun olganda monopolist narxni nazorat qilishidan yutuqqa ega bo'ladi. Monopolistning taklifi raqobatlashgan bozor taklifiga ko'ra kam bo'ladi, tovar narxi esa, raqobatlashgan narxga nisbatan yuqori bo'ladi (monopol narx chekli xarajatdan yuqori).

Tovarlarni monopol narxda sotilishi jamiyat xarajatini ko'paytiradi, aholining turmush darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Nima uchun deganda, ushbu tovarni sotib oluvchilar ko'proq pul sarflaydi, shu tovarni sotib oluvchilar soni ham kamayadi. Shuning uchun ham monopoliyaga qarshi qonun, bozorlarni monopoliyaga aylantirishga yo'l qo'ymaydi.

10.3. Monopolistning ishlab chiqarish hajmi to'g'risidagi qarori.

Monopolist mahsulotiga talab. Raqobatlashgan bozorda firma maksimal foyda oladi, agar u chekli daromad chekli xarajatga teng holatni ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsa, $MR = MC$.

Bunday mahsulot hajmi optimal bo'ladi. Monopolist ham shu optimal ishlab chiqarish shartiga amal qilishi kerak bo'ladi. Sof monopolist tovariga bo'lgan talab ham bozor talabi hisoblanadi. Monopolist o'z tovari narxini oshirsa unga talab kamayadi va aksincha, monopolist tovar narxini tushirsa unga talab ortadi. Xuddi shunday sof monopolist taklifi ham bozor taklifi hisoblanadi. Masalan, tovar ishlab chiqarishning o'zgaruvchan xarajatlari oshsa, monopolist maksimal foyda olish uchun tovar hajmini qisqartiradi. Taklifni qisqarishi tovar narxini oshiradi. Raqobatlashgan bozorda firmaning chekli daromadi mahsulot narxiga teng $MR = P$ va talab chizig'i gorizontal bo'lsa, monopol bozorda mahsulotga talab chizig'i pastga yotiqroq va monopolistning chekli daromadi har doim narxdan kichik bo'ladi $MR < P$ (10.3.1-chizma).



10.3.1-chizma. Sof monopoliyada firmaning mahsulotiga talab, uning chekli va umumiy daromadi

Monopol firmaning mahsulotiga talab bilan uning chekli va umumiy daromadi o'rtasidagi bog'liqliklarni quyidagi rasmda ko'rish mumkin. Talab chizig'ining elastik qismida chekli daromad $MR > 0$ *

bo'lgani uchun monopolist mahsulot hajmini noldan, Q miqdorgacha oshirganda uning umumiy daromadi TR oshadi.

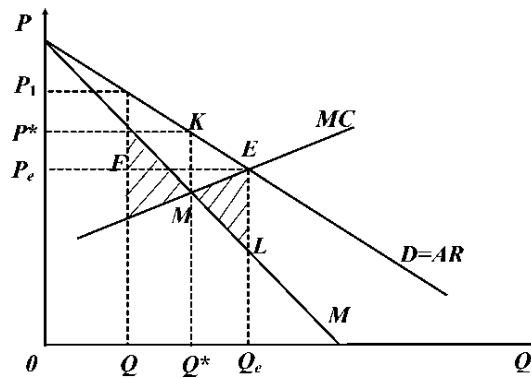
Talab chizig'ining elastik bo'lmagan qismida chekli daromad manfiy, ya'ni $MR < 0$ bo'lgani uchun, talab chizig'ining ushbu qismida ishlab chiqarilgan mahsulot umumiy daromadni kamaytiradi. Shuning uchun ham monopolist talab chizig'ining elastik bo'lmagan qismidan qochishga harakat qiladi.

Agar monopolistning talab chizig'i raqobatlashgan bozordagi singari gorizonttal bo'lganda edi, u tovar hajmini o'zgartirishi bilan narxga ta'sir qila olmas edi. Monopollashgan bozorda taklif chizig'i ma'noga ega emas. Nima uchun deganda, ishlab chiqariladigan mahsulot (taklif) miqdori bilan narx o'rtasida proporsional bog'liqlik yo'q. Monopolistning qancha miqdorda mahsulot ishlab chiqarishi nafaqat chekli xarajatga bog'liq, balki talab chizig'ining shakliga ham bog'liq bo'ladi.

Monopol bozorda talabning o'zgarishi narxning va taklifning raqobatlashgan bozordagiday proporsional o'zgarishiga olib kelmaydi. Monopolist, talab o'zgarganda mahsulot hajmini o'zgartirmasdan narxni o'zgartirishi yoki narxni o'zgartirmasdan mahsulot hajmini yoki bir vaqtning o'zida narxni hamda mahsulot miqdorini o'zgartirish mumkin.

Monopolistning maqsadi maksimal foyda olish bo'lsa, u tovar narxini xohlagancha oshira olmaydi. Narx oshishi bilan mahsulotga talab kamayib boradi, narx oshishi ma'lum darajaga yetganda umumiy daromad umumiy xarajatni qoplamaydi. Monopolist qanday narx strategiyasini tutishini bilish uchun daromadning narxga ko'ra talab elastikligi bilan qanday bog'liqligini eslash zarur bo'ladi. Talab chizig'ining elastik bo'lgan qismida ($E_p > 1$) narxning pasayishi umumiy daromadni o'sishiga olib keladi ($MR > 0$), elastiklik birga teng bo'lganda ($E_p = 1$) umumiy daromad maksimumga erishadi ($MR=0$), elastik bo'lmagan qismida narxning pasayishi umumiy daromadni pasayishiga olib keladi ($MR < 0$). Shu sababli monopolist talab chizig'ining elastik bo'lmagan qismida harakat qilmaydi.

Monopolist ham raqobatlashgan bozordagi firma kabi chekli harakat bilan chekli daromadni tengligini ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsagina maksimal foyda olishi mumkin (10.3.2-chizma).



10.3.2-chizma. $MC = MR$ bo'lganda foydani Maksimallashtirish grafigi

Chizmada monopolistning o'rtacha daromad chizig'i bipor talabi chizig'ini beradi. Mahsulot narxi shu mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq funksiya. Grafikdan ko'rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmi Q^* ga teng bo'lganda chekli xarajat chekli daromadga teng bo'ladi. Talab chizig'idan foydalanib mahsulot hajmi Q ga mos bo'lgan bir birlik mahsulotning monopol narxi P ni aniqlaymiz. Ushbu Q ga teng bo'lgan mahsulot hajmida foyda maksimal bo'lishini ko'rsatamiz. Ma'lumki, raqobatlashgan bozorda muvozanatlik E nuqtada erishiladi. Grafikda E nuqta muvozanat nuqta va unga mos keladigan ishlab chiqarish hajmi Q_e va narx P_e . Faraz qilaylik, monopolist ishlab chiqargan mahsulot miqdori Q_i bo'lsin va u Q^* dan kichik $Q_i < Q^*$, bu holatga mos keladigan narx P_i ham P dan yuqori va chekli daromad chekli xarajatdan katta $MR > MC$.

Monopolist mahsulot hajmini Q_i dan oshirsa, u har bir birlik qo'shimcha ishlab chiqargan mahsuloti uchun $MR - MC$ ga teng bo'lgan qo'shimcha foyda olishi mumkin, ya'ni u o'zining umumiy daromadini oshirishi mumkin. Monopolist mahsulot hajmini oshirib, umumiy foydani oshirishi mumkin to mahsulot hajmi Q^* ga teng bo'lgunga qadar, mahsulot hajmi Q^* ga teng bo'lganda, keyingi qo'shimcha bir birlik ishlab chiqarilgan mahsulotdan tushadigan daromad nolga teng, nima uchun deganda $MR = MC$ bo'ladi. Shuning uchun ham ishlab chiqarish hajmi Q_i ga teng bo'lganda monopolistning umumiy foydasi rasmdagi shtrixlangan FKM sohaga teng bo'lgan miqdorga kamayadi. Monopolist uchun Q_2 miqdorda mahsulot ishlab chiqarish ham uning umumiy foydasini kamaytiradi. Q_2 hajmda chekli xarajatlardan chekli daromadlardan yuqori ($MC > MR$).

Agar monopolist ishlab chiqarish hajmini Q_2 ga nisbatan kamaytirsa, u o'zining umumiy foydasini $(MC - MR)$ miqdorga oshirgan bo'lardi. Monopolist mahsulot hajmini Q_2 dan Q^* ga qadar qisqartirishi natijasida umumiy foydani MEL shtrixlangan soha miqdorida oshirishi mumkin. Q^* hajmdan keyin mahsulot hajmini qo'shimcha birlikka qisqartirilishi umumiy foydani oshirmaydi ($MC = MR$ bo'ladi). Rasmda $Q = 0$ bilan Q^* va MC hamda MR

chiziqlar oralig'idagi soha monopolistik tomonidan kam miqdorda mahsulot ishlab chiqarib o'ta yuqori narxda sotish munosabati bilan yo'qotiladigan foydani ifodalasa, mahsulot hajmi Q^* dan katta bo'lgandagi va MC bilan MR oralig'idagi soha nihoyatda ko'p mahsulot ishlab chiqarib ($Q > Q^*$), past narxlarda sotilishi natijasida yo'qotiladigan foydani ifodalaydi.

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi Q^* foydani maksimal qiladigan hajm ekanligini matematik nuqtai nazardan ham ko'rsatish mumkin. Umumiy foydani π bilan belgilasak $\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$, va bu munosabatdan Q bo'yicha hosila olib, uni nolga tenglashtirib yechamiz:

$$\frac{d\pi}{dQ} = \frac{dR}{dQ} - \frac{dC}{dQ} = 0. \quad \text{Bu yerda } \frac{dR}{dQ} = MR \text{ va } \frac{dC}{dQ} = MC$$

bo'lgani uchun ham foydani maksimallashtirish sharti $MR - MC = 0$ yoki $MR = MC$ bo'ladi.

Misol 1. Quyidagi ko'rinishdagi xarajatlar funksiyasi berilgan bo'lsin $TC(Q) = 80 + Q^2$, o'zgarmas xarajat $TFC = 80$ so'm, o'rtacha xarajat esa $ATC = \frac{80}{Q} + Q$ bo'ladi. Talab funksiyasi quyidagicha berilgan bo'lsin: $Q = 60 - P(Q)$ yoki $P(Q) = 60 - Q$.

U holda daromad: $TR(Q) = Q \cdot P(Q) = 60 \cdot Q - Q^2$ ko'rinishda aniqlanadi:

$$\text{Chekli daromad: } MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = 60 - 2 \cdot Q.$$

$$\text{Chekli xarajat: } MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = 2 \cdot Q.$$

Maksimallik shartiga ko'ra $MC = MR$ dan $2 \cdot Q = 60 - 2 \cdot Q$ bu tenglikdan aniqlash mumkinki, $Q^* = 15$ bo'lganda foyda maksimal miqdorga ega bo'ladi. Mahsulot narxi $Q^* = 15$ da $P = 45$ so'mga teng. Umumiy foyda:

$$\pi(Q^*) = TR(Q^*) - TC(Q^*) = P \cdot Q^* - TC(Q^*) = 45 \cdot 15 - 305 = 370 \text{ so'm.}$$

Faraz qilaylik, monopolist $Q^* = 15$ birlik mahsulot o'rniga $Q = 16$ birlik ishlab chiqardi deylik. Hisob-kitoblar natijasida quyidagilarni aniqlaymiz.

$$TC = 80 + Q^2 = 80 + 256 = 336, P = 44,$$

$$TR = 44 \cdot 16 = 704, \text{ foyda } \pi(16) = 704 - 336 = 368 \text{ so'm.}$$

Demak, monopolist mahsulot hajmini maksimal foyda beradigan hajm 15 birlikdan oshirsa, ya'ni 16 birlik ishlab chiqarsa uning foydasi 2 so'mga kamayadi. Xuddi shunday monopolist ishlab chiqarish hajmini 15 birlikdan 14 birlikka kamaytirsa, narx ko'tarilib 46 so'm bo'ladi va umumiy foyda 370 so'mdan 368 so'mga kamayadi. Demak, bunday holni tushungan monopolist mahsulot ishlab chiqarishda bu qoidaga amal qiladi.

Biz ko'rdikki, monopol bozorda narx chekli daromaddan yuqori bo'ladi ($P > MR$). Chekli daromad MR ni quyidagicha o'zgartirib

$$\text{yozamiz: } MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q} = \frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta Q} \quad (1)$$

$\frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta Q}$ - bu qo'shimcha bir birlik mahsulot ishlab chiqarish natijasida olingan qo'shimcha daromad bo'lib, u ikki xususiyatga ega.

(1) - tenglikni quyidagicha yozish mumkin:

$$MR = \frac{\Delta P \cdot Q}{\Delta Q} + \frac{P \cdot \Delta Q}{\Delta Q} = Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q} + P \quad (2)$$

1) Bir birlik qo'shimcha mahsulot ishlab chiqarib ($\Delta Q = 1$), uni P narxda sotsak $P \cdot (1) = P$ narxga teng bo'lgan daromad olamiz ($Q=0$);

2) Monopol firma mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i pastga yotiq bo'lgani uchun qo'shimcha bir birlik mahsulot ishlab chiqarib, uni sotilishi, narxni kichik miqdorga kamaytiradi ($\frac{\Delta P}{\Delta Q}$ - qo'shimcha birlik mahsulot ishlab chiqarib sotish natijasida narx qancha miqdorga kamayishini ko'rsatadi) va bu barcha sotilgan mahsulotdan tushgan daromadni kamaytiradi (ya'ni $Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q}$ - daromadning o'zgarishi).

Demak, $MR = P + Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q}$ va bu yerda $\frac{\Delta P}{\Delta Q}$ talab chizig'i manfiy yotiqlikka ega bo'lgani uchun chekli daromad narx P dan kichik bo'lishi kerak (nima uchun deganda $\frac{\Delta P}{\Delta Q}$ manfiy).

Endi chekli daromad bilan talab chizig'i yotiqligi o'rtasidagi bog'liqlikni chekli daromad bilan narxga ko'ra talab elastikligi koeffitsienti o'rtasidagi bog'liqlikka aylantiramiz. Ma'lumki, talabning narxga ko'ra elastiklik koeffitsienti:

$E_p^D = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P}$, bundan $\frac{\Delta P}{\Delta Q} = \frac{P}{Q \cdot E_p^D}$, bu munosabatni chekli daromad tenglamasi (3) ga qo'ysak quyidagini olamiz:

$$MR = P + Q \cdot \frac{P}{Q \cdot E_p^D} = P + P \cdot \frac{1}{E_p^D}, \quad MR = P + P \cdot \frac{1}{E_p^D} \quad (4)$$

(4) - tenglama chekli daromadni har qanday ishlab chiqarish hajmida tovar narxidan va talabning narxga ko'ra elastikligidan bog'liq ekanligini ko'rsatadi. Ikkinchidan, $MR < P$ ekanligini ham ko'rsatadi.

Firmaning maqsadi foydani maksimallashtirish bo'lgani uchun biz chekli daromadni chekli xarajatga tenglashtirib yozamiz:

$$MR = P + P \cdot \frac{1}{E_p^D} = MC, \text{ yoki } \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_p^D} \quad (5)$$

Ushbu formula monopol narx belgilashda «Bosh barmoq» qoidasi nomi bilan yuritiladi (esdan chiqarmaslik kerak $E < 0$, demak (5)-ifodaning o'ng tomoni har doim musbat). (5)-tenglamaning chap tomonidagi ifoda $\frac{P - MC}{P}$ narxning chekli xarajatdan qanchalik yuqori ekanligini, narxga nisbatan foiz hisobida ko'rsatadi va bu farq teskari olingan manfiy elastiklik koeffitsientiga teng.

(5) tenglikni narxga bog'liq holda ham yozish mumkin:

$$P = \frac{MC}{1 + \left(\frac{1}{E_p^D} \right)}$$

Masalan elastiklik $E_p^D = -5$ bo'lganda va chekli xarajat $MC = 30$

bo'lganda, mahsulot narxi $P = \frac{30}{1 + \left(\frac{1}{-5} \right)} = 37,5$ so'm bo'ladi.

Raqobatlashgan bozorda $P = MC$ bo'lganini ko'rgan edik. Monopolist narxni chekli xarajatdan yuqori belgilaydi ($P > MC$) va bu farq miqdor bo'yicha talab elastikligiga teskari proporsional bo'ladi (5). (5)-tenglamadan shunday xulosa kelib chiqadiki, agar talabning narx bo'yicha elastikligi qancha yuqori bo'lsa, mahsulot narxi shuncha chekli xarajatga (MC ga) yaqinlashadi. Narx qanchalik chekli xarajatga yaqin bo'lsa, monopol bozor raqobatlashgan bozorga

shunchalik yaqin bo'ladi. Demak, talab yuqori darajada elastik bo'lsa, monopolist oladigan qo'shimcha foyda shuncha kichik bo'ladi.

Monopol hokimiyat ko'rsatkichi. Raqobatlashgan bozorda narx chekli xarajatga teng bo'lishi, maksimal foyda olishning zaruriy sharti edi. Monopol bozorda narx chekli xarajadan yuqori belgilanadi ($P > MC$). Ana shu farq ($MC - P$), ya'ni foydani maksimallashtiradigan narx bilan chekli xarajat o'rtasidagi farq monopol hokimiyatni o'lchash usuli bo'lishi mumkin.

Monopol hokimiyatni xuddi ushbu usulda aniqlashni 1934-yilda iqtisodchi olim Abba Lerner tomonidan taklif qilinganligi uchun, bu ko'rsatkich Lernerning monopol ko'rsatkichi degan nomni olgan

$$L = \frac{P_m - MC}{P_m} = -\frac{1}{E_p^D}, \text{ bu yerda: } L - \text{monopol hokimiyatning Lerner}$$

indeksi; P_m - monopol narx; MC - chekli xarajat; E_p^D - talabning narxga ko'ra elastikligi. Masalan, benzinga talabning narx bo'yicha elastikligi -5 bo'lsa, $-\frac{1}{E_p^D} = -\frac{1}{-5} = 0,2$. Benzin sotuvchi firmaning monopol hokimiyati 0,2 ga teng.

Shuni ta'kidlash kerakki, yuqori monopol hokimiyat yuqori foyda olishni kafolatlamaydi. Foyda o'rtacha xarajatning narxga bo'lgan nisbatiga bog'liq. Agar ikki firmadan birinchisining monopol hokimiyati, ikkinchi firmanikiga ko'ra yuqori bo'lsa va birinchi firmaning o'rtacha xarajati juda yuqori bo'lsa, uning oladigan foydasi ikkinchi firma foydasidan kichik bo'ladi. Yuqoridagi tenglama ko'rsatadiki, talab qanchalik elastik bo'lmasa, shunchalik monopol hokimiyat yuqori. Demak, monopol hokimiyatning kelib chiqish sababi, talab elastikligidadir.

Amaliyotda chekli xarajatni hisoblash qiyin bo'lgani uchun, u o'rtacha xarajat bilan almashtiriladi: $L = \frac{P - AC}{P}$.

Agar biz ifodaning surat va maxrajini Q ga ko'paytirsak, maxrajda umumiy daromadni, suratda foydani olamiz:

$$L = \frac{(P - AC) \cdot Q}{P \cdot Q} = \frac{\pi}{TR}.$$

Shunday qilib, Lerner ko'rsatkichi yuqori foyda olishni monopoliyaning dalolati ekanligini ko'rsatadi.

Monopol hokimiyatni xarakterlash uchun bozorni markazlashuv darajasi ko'rsatkichidan ham foydalaniladi. Bu ko'rsatkich birinchi bo'lib Xerfindal-Xirshman tomonidan tavsiya etilgani uchun, u Xerfindal-Xirshman indeksi deb yuritiladi.

Bu indeks korxonalarning bozordagi ulushlari yig'indisi sifatida qaraladi va qaysi firmaning bozordagi ulushi yuqori bo'lsa, u firma bozorda monopol hokimiyatiga ega bo'lishi mumkin yoki shunday imkoniyat mavjud deb qaraladi. Firmalar bozordagi ulushiga ko'ra tartiblashtiriladi. $I = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$. Bu yerda: I - Xerfindal-Xirshman indeksi; S_1^2 - bozorda eng katta ulushga ega bo'lgan firma; S_2^2 - undan keyingi kattalikdagi ulushga ega firma va hokazo; S_n^2 - eng kichik ulushga ega bo'lgan firma.

Agar tarmoqda yagona firma bo'lib, uning mahsuloti tarmoq mahsuloti teng bo'lsa, $S_1^2 = 100\%$ bo'ladi va bunday hol sof monopoliya bo'ladi, ya'ni Xerfindal-Xirshman indeksi $I = 10000$ ga tengdir.

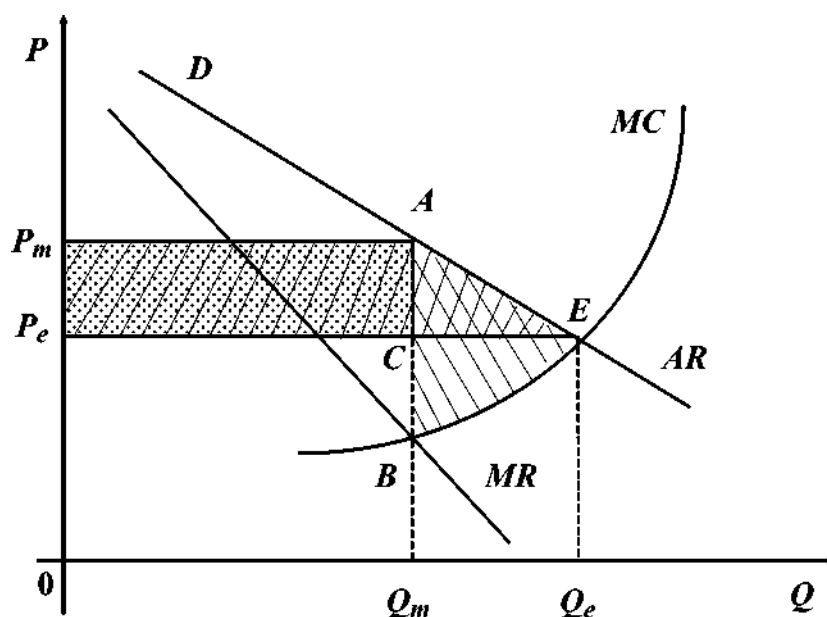
Masalan, AQShda Xerfindal-Xirshman indeksi $I = 1800$ dan oshgan tarmoqlar, monopol tarmoqlarga kiradi. Yuqoridagi indeksdan monopoliyaga qarshi olib boriladigan faoliyatda foydalaniladi. Bozorning katta qismini bir necha firmalar tomonidan egallab olinish holatiga **bozorning markazlashuvi** deyiladi.

10.4. Monopol hokimiyat tufayli jamiyatning yo'qotishlari.

Monopol hokimiyatda narx chekli xarajatdan yuqori bo'ladi. Monopol hokimiyatda narx oshadi, ishlab chiqarish hajmi kamayadi, natijada bu firmaning daromadini oshishiga va iste'molchilar turmush darajasining pasayishiga olib kelishi mumkin. Iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar ortiqchalarini monopol va raqobatlashgan bozor sharoitlarida qaraymiz.

Raqobatlashgan bozordagi ishlab chiqaruvchilar va monopol ishlab chiqarishning chekli xarajatlari (MC) bir xil deb faraz qilaylik.

10.4.1-chizmada monopolistning o'rtacha va chekli daromadlar chiziqlari AR , MR va chekli xarajatlari chizig'i ko'rsatilgan.



10.4.1-chizma. Monopol hokimiyatidan olinadigan zararni ifodalovchi grafik

Ma'lumki, monopolist o'z foydasini $MC = MR$ bo'lishini (V nuqta) ta'minlaydigan ishlab chiqarish hajmida maksimallashtiradi. Monopolistning optimal ishlab chiqarish hajmi Q_m ga va u belgilaydigan narx P_m ga teng.

Raqobatlashgan bozorda $P=MC$ bo'lgandagi ishlab chiqarish hajmi maksimal foydani ta'minlaydi va talab chizig'i (10.4.1-chizmada bu o'rtacha daromad AR chizig'i) bilan taklif chizig'i (10.4.1-chizmada MC chizig'i) kesishgan nuqta E da muvozanat narx P_e va muvozanat ishlab chiqarish hajmi Q_e aniqlanadi.

Monopol narxda iste'molchilar kamroq mahsulot sotib oladilar. Mahsulotni monopol narxda sotib olgan xaridorlar o'zlarining iste'mol ortiqchasining ma'lum qismini yo'qotadi, bu yo'qotish 10.4.1-chizmada $Pe P_m AC$ to'g'ri to'rtburchak yuzasiga teng. Mahsulotni Pe narxda sotib olishni xohlagan, lekin P_m narxda sotib ola olmagan iste'molchilar ham, iste'mol ortiqchasining qismini yo'qotadi, 14-3-rasmda bu yo'qotish AEC uchburchak yuzasiga teng.

Iste'molchilarning iste'mol ortiqchasining umumiy yo'qotishi $Pe P_m AC$ to'rtburchak yuzi bilan AEB uchburchak yuzi yig'indisiga teng. Ishlab chiqaruvchi esa mahsulotni yuqori P_m narxda sotib $Pe P_m AC$ to'rtburchak yuzi bilan ifodalangan foydani oladi, ammo, shu bilan birga u ishlab chiqarish ortiqchasining BCE uchburchak yuzasiga teng bo'lgan qismini yo'qotadi, ya'ni u qo'shimcha ($Q_e - Q_m$) birlik mahsulot ishlab chiqarib, uni Pe narxda sotib olish mumkin bo'lgan qo'shimcha foydasini yo'qotadi.

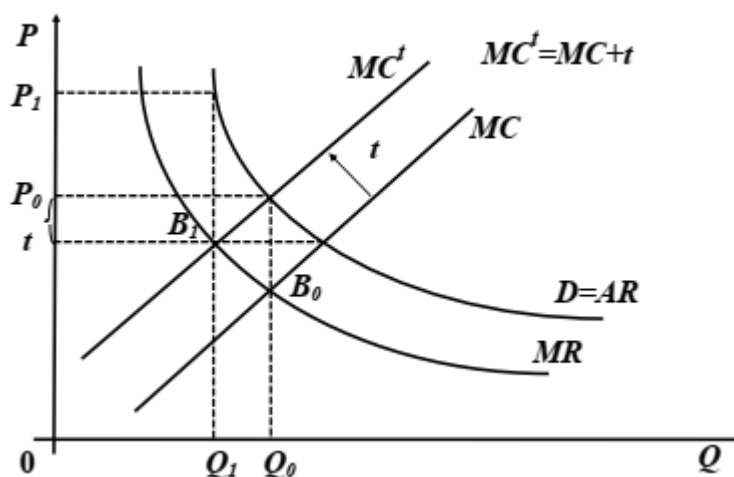
Shunday qilib, ishlab chiqaruvchining umumiy foydasi $Pe P_m AC$ to'rt to'rtburchak yuzidan, BCE uchburchak yuzasini ayirmasiga teng. Endi ishlab chiqaruvchining umumiy foydasidan iste'molchi yo'qotgan iste'mol ortiqchasini

ayirsak ($ABE = AEC + BCE$), ABE uchburchak yuzasiga teng bo'lgan sof yo'qotishni olamiz. Bu sof yo'qotish, monopol hokimiyatidan kelib chiqadi.

ABE uchburchak yuzasiga teng sof yo'qotish monopoliyaning "o'lik yuki" bo'lib, u jamiyatning yo'qotishi yoki jamiyatning monopoliyadan ko'radigan zararini ifodalaydi.

Yuqorida ko'rgan edikki, raqobatlashgan bozorda bir birlik mahsulotga qo'yilgan soliq mahsulotning bozor narxini soliq miqdoriga nisbatan kichikroq miqdorga o'zgartiradi va bu soliq yuki ham iste'molchiga, ham sotuvchiga taqsimlanadi. Monopol mahsulotga soliq solinsa, mahsulot narxi soliq miqdoridan ko'proqqa oshishi mumkin.

Faraz qilaylik, monopol bozorda har bir birlik mahsulot soliqqa tortiladi. Soliq miqdori t so'mga teng va monopolist sotilgan har birlik mahsulot uchun davlatga t so'm soliq to'laydi. Demak, firmaning o'rtacha va chekli xarajatlari t so'mga oshadi. Agar firmaning boshlang'ich chekli xarajati MC bo'lsa, soliqqa tortilgandan keyingi chekli xarajati quyidagicha bo'ladi. Grafikda soliq xisobiga o'zgargan chekli xarajat chizig'i MC^t boshlang'ich chekli xarajat chizig'ini t miqdorga yuqoriga siljitish orqali hosil qilindi (10.4.2-chizma).



10.4.2-chizma Monopol tovar narxiga soliqning ta'siri

Natijada MC^t chizig'i chekli daromad chizig'ini, yangi B_1 nuqtada kesib o'tadi. Biz soliqqa tortilmagan vaqtdagi ishlab chiqarish hajmi Q_0 va narx P_0 ni va soliqqa tortilgandan keyingi ishlab chiqarish hajmi Q_1 va narx P_1 larni olamiz.

Chekli xarajat chizig'ini yuqoriga siljishi ishlab chiqarish hajmini Q_0 dan Q_1 gacha pasaytiradi, narxni P_0 dan P_1 ga ko'taradi. 10.4.2-chizmadagi grafikdan korinib turibdiki, narxning oshishi soliq miqdoridan katta $\Delta P > t$.

Buning sababi, monopol bozorda narxning chekli xarajatga nisbati talabning elastikligiga bog'liq.

$$\frac{P}{MC} = \frac{1}{1 + \frac{1}{E_p}}, \quad MC = P + \frac{P}{E_p}.$$

Masalan, $E_p^D = -2$ bo'lsa, monopol narx formulasiga ko'ra, soliq t ga teng bo'lganda:

$$P = \frac{MC + t}{1 + \frac{1}{-2}} = 2(MC + t) = 2MC + 2t.$$

Narx soliq miqdoriga nisbatan ikki barobar ortadi.

10.5. Monopsoniya hokimiyati

Shu paytgacha bozor hokimiyatga ega bo'lishni sotuvchi tomonidan ko'rib chiqdik. Endi xaridor tomonidan bu masalani qarab chiqamiz. Biz ko'rdikki, agar bozorda sotuvchilar kam yoki bitta bo'lsa, ular bozor hokimiyatiga ega bo'lib, o'zlarining ustunliklaridan narxlarga ta'sir ko'rsatishda foydalanishlari mumkin. Agar bozorda xaridorlar kam bo'lsachi? Dastlab quyidagi terminlarga ta'rif beramiz:

- **Monopsoniya** – bu yagona xaridor mavjud bo'lgan bozorni anglatuvchi tushuncha.

- **Oligopsoniya** – kam sonli xaridorlar faoliyat ko'rsatadigan bozor.

- agar bozorda bitta yoki kam sonli bir nechta xaridorlar faoliyat olib borsa, ularda **monopsonistik bozor hokimiyati**, ya'ni xaridorlarning bozor narxiga ta'sir ko'rsatish imkoniyati paydo bo'ladi. Monopsonistik hokimiyat xaridorlarga mahsulotni raqobatli bozor narxiga nisbatan past narxlarda sotib olish imkoniyatini ta'minlaydi.

Aytaylik, qancha tovar sotib olish masalasi hal qilinishi lozim. Bunda xaridni oxirgi sotib olingan tovar birligi keltirgan qo'shimcha qiymat yoki chekli naflilik, mazkur birlikni sotib olishga sarflangan chekli xarajatlarga tenglashmagunga qadar davom ettirish mumkin. Boshqacha qilib aytganda, oxir-oqibat qo'shimcha olingan naf (qiymat) qo'shimcha xarajatlarni to'liq qoplashi lozim.

Endi chekli qiymat va chekli xarajatlarni batafsil ko'rib chiqaylik. Bir birlik qo'shimcha tovarni sotib olishning qo'shimcha qiymatini ifodalash uchun **chekli qiymat** (marginal value - MV) atamasidan foydalanamiz. Chekli qiymatini qanday aniqlash mumkin? Chekli qiymat shkalasi - bu mahsulotga bo'lgan talab egri chizig'i. Yakka talab egri chizig'i pastga qarab yo'nalgan kamayuvchi chiziq. Chunki mahsulotning qo'shimcha birligini sotib olishning chekli qiymati (MV) sotib olingan tovarning umumiy miqdori oshganda kamayadi.

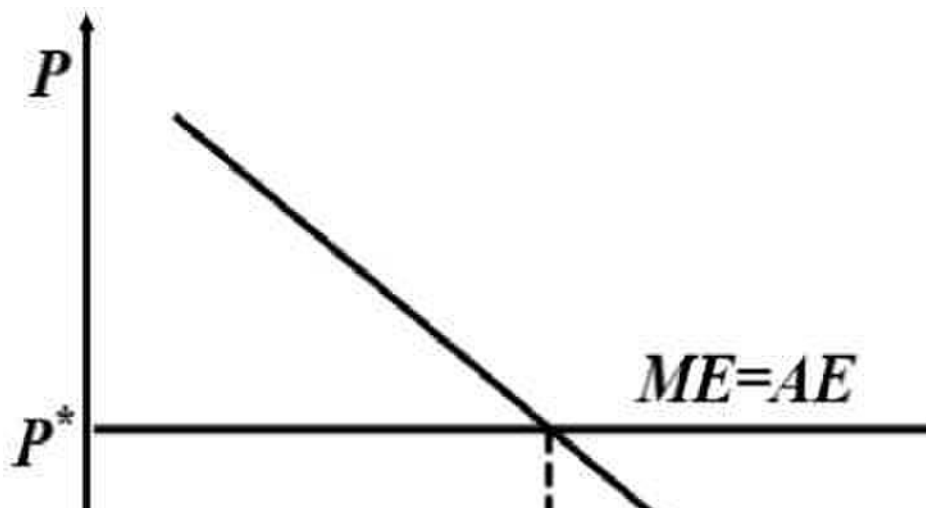
Mahsulotning qo'shimcha birligini sotib olish xarajati **chekli xarajat** (marginal expenditure - ME) deb ataladi. Chekli xarajatlar miqdori xaridorning raqobatli yoki monopsoniya hokimiyatiga egaligiga bog'liq. Xaridor raqobatbarli bozorda deylik, boshqacha qilib aytganda, u yakka holda mahsulot narxiga ta'sir ko'rsata olmaydi.

Bunday holda, u sotib olgan mahsulot birligining narxi, qancha sotib olganidan qat'i nazar, bir xil bo'ladi. Chunki bu tovarning bozor narxi hisoblanadi.

Bu holat 10.5.1-chizmada keltirilgan. Bir birlik tovar uchun to'lanadigan narx o'rtacha xarajatlarni (average expenditure - AE) tashkil etadi va u mahsulotning

barcha birliklari uchun teng. Ammo mahsulot birligining chekli xarajati qancha? Agar xaridor raqobatli bo'lsa, chekli xarajat o'rtacha xarajatga teng, u esa o'z navbatida mahsulotning bozor narxiga teng.

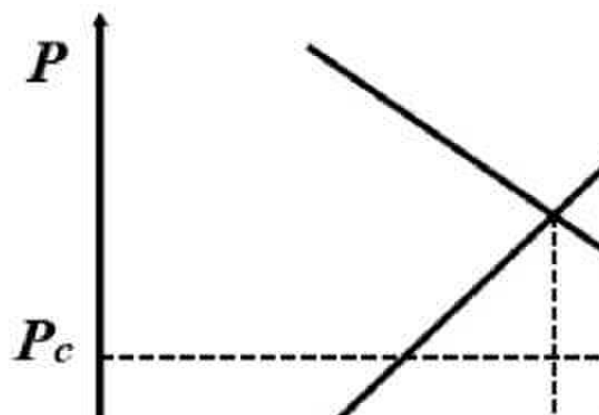
10.5.1-a-chizmada raqobatbarli bozorda xaridor bozor narxini (P^*) berilgan deb qabul qiladi. Shuning uchun chekli (ME) va o'rtacha xarajatlar (AE) doimiy va bir-biriga teng. Sotib olinadigan mahsulot miqdori narx va chekli qiymat tengligiga (muvozanatiga) asoslanadi. 10.5.1-b-rasmda raqobatbarli bozorda sotuvchi ham narxni berilgan deb qabul qiladi. Chekli (MR) va o'rtacha daromad (AR) doimiy va o'zaro teng. Sotiladigan miqdor narx (P^*) va chekli xarajat (MC) teng bo'lgan nuqta orqali ifodalangan.



10.5.1-chizma. Raqobatli bozorda xaridor va sotuvchi muvozanati

Endi bozorda yagona xaridor mavjud deb qaraylik. Endi ishlab chiqaruvchilar xaridor to'laydigan narxga qarab qancha mahsulot sotishga tayyorligini ko'rsatadigan bozor taklifi egri chizig'iga duch kelamiz. Xaridor sotib oladigan mahsulot miqdori uning chekli xarajatlari egri chizig'i (MC) bozor taklifi egri chizig'i (S) bilan kesishadigan nuqtada bo'lishi kerakmi? Yo'q. Agar xaridor mahsulot xarid qilishdan maksimal naf olishni xohlasa, u arzonroq narxda kamroq mahsulot sotib olishi maqsadga muvofiq.

Tovar xarid qilish hajmini aniqlash uchun oxirgi tovar birligini xarid qilishga sarflangan chekli xarajatga (marginal expenditure - ME) teng bo'lgan chekli qiymatni (marginal value - MV) aniqlaymiz. Bozor taklifi egri chizig'i har doim ham chekli xarajatlar egri chizig'i bilan mos tushavermaydi. Bozor taklifi egri chizig'i mahsulot birligi uchun xaridor to'lashga tayyor so'mmani jami sotib olingan miqdordan bog'liqligini ko'rsatadi. Boshqacha aytganda, taklif chizig'i – bu o'rtacha xarajatlar egri chizig'idir (AE). O'rtacha xarajatlar egri chizig'i yuqoriga yo'nalgan o'suvchi chiziq bo'lgani sababli chekli xarajatlar egri chizig'i (ME) undan yuqorida yotadi. Qo'shimcha mahsulot birligini xarid qilish to'g'risidagi qaror faqat qo'shimcha mahsulotni emas, balki barcha xarid qilinadigan mahsulot birliklari narxini oshishiga olib keladi. Bu holatni 10.5.2-chizmada yaqqol ko'rish mumkin.



10.5.2-chizma. Xaridor-monopsonist muvozanati

Monopsonist Q_m^* hajmdagi tovar miqdorini sotib oladi, bunda chekli xarajatlar (ME) va chekli qiymat (MV) bir-biriga tenglashadi. Monopsonist to'laydigan bir birlik tovar narxi (P_m^*) - bu Q_m^* hajmga to'g'ri keladigan o'rtacha narx (taklif) egri chizig'i asosida o'rnatiladi.

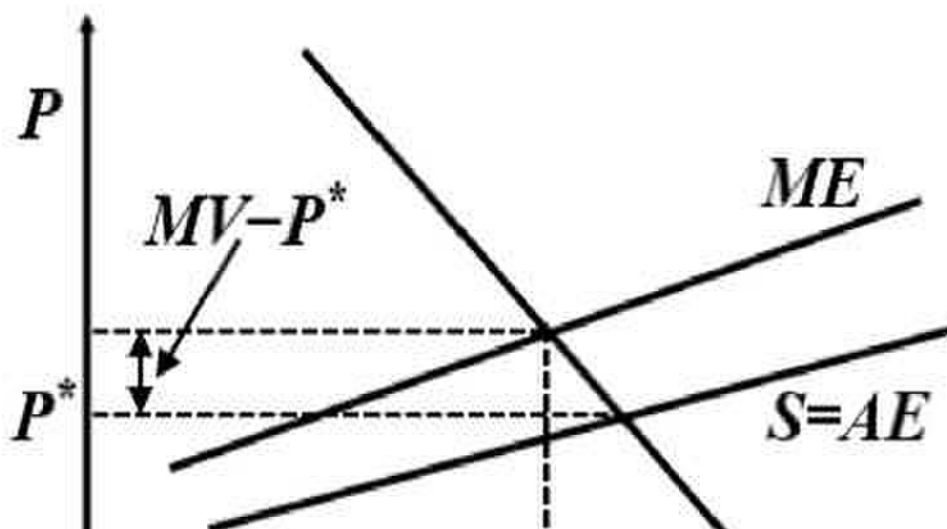
Raqobatli bozorda tovar narxi (P_c) va miqdori Q_c ancha yuqori bo'lib, ular o'rtacha xarajat (AE) va chekli qiymat (MV) chiziqlari kesishgan nuqtada o'rnatiladi. Monopsonist o'zining bozordagi mavqeyidan foydalanib, xaridlarni (talabni) Q_c dan Q_m^* gacha qisqartiradi va buning oqibatida narx P_c dan P_m^* gacha pasayadi.

Monopsoniya hokimiyati manbalari. Real hayotda yakka xaridorning monopsoniya hokimiyati kam bo'lsada uchray turadi. Masalan, O'zbekistonda uzoq yillar davomida davlat fermer xo'jaliklari yetishtirgan paxta xomashyosini xarid qiluvchi yagona xaridor – monopsonist bo'lib kelgan. Ammo bozorda kam sonli xaridorlar (oligopsonistlar) harakat qiluvchi holatni ko'proq uchratish mumkin.

Bozorda monopsoniya hokimiyati darajasi qanday omillarga bog'liq? Bu borada monopoliya va monopsoniya o'rtasida o'xshashliklarni ko'rish mumkin. Bilamizki, monopol hokimiyat darajasi asosan uchta omilga bog'liq: bozor talabining elastikligi darajasi; bozordagi sotuvchilar soni va sotuvchilarning bir-biri bilan o'zaro ta'siri. Monopsoniya hokimiyati darajasi ham shunga o'xshash omillarga bog'liq, ya'ni: bozor taklifining elastikligi darajasi; bozordagi xaridorlar soni va ularning o'zaro munosabati.

Bozor taklifining elastikligi. Monopsonistning yutug'i shundaki, bu bozorda taklif egri chizig'i yuqoriga qarab yo'nalgan o'suvchi chiziq. Bu holatda chekli xarajatlar o'rtacha xarajatlardan yuqori. Taklif egri chizig'ining elastikligi qanchalik past bo'lsa, chekli va o'rtacha xarajatlar o'rtasidagi farq shunchalik katta bo'ladi va monopsonist-xaridor shunchalik katta bozor hokimiyati kuchiga ega. Agar bozorda bitta xaridor bo'lsa (sof monopsoniya), uning hokimiyati to'liq bozor taklifining elastikligi bilan belgilanadi. Agar taklif elastikligi juda yuqori bo'lsa, monopsoniya kuchi shunchalik kichik va narx shuncha past bo'ladi.

Agar raqobatli bozorda narx va chekli daromad bir-biriga teng bo'lsa, monopsonist xaridor tovarni chekli qiymatdan (daromaddan) past narxda sotib olish imkoniyatiga ega. Narxning chekli qiymatdan (marginal value - MV) qanchalik past bo'lishi firma duch keladigan taklif egri chizig'ining elastikligiga bog'liq (11.7-rasm).



10.5.3-chizma. Monopsoniya hokimiyati: elastik va noelastik taklif

Taklif elastik bo‘lganda (10.5.3-a-chizma) chekka xarajatlar (ME) va o‘rtacha xarajatlar (AE) orasida unchalik katta farq yo‘q, shuning uchun narx raqobatdosh bozordagiga yaqin bo‘ladi. Bu holatda narx * bilan chekli qiymat orasida ham farq kichik ($MV-P$). Taklif noelastik bo‘lganda esa (10.5.3-b-rasm) aksincha, chekka xarajatlar (ME) va o‘rtacha xarajatlar (AE) bir-biridan ancha farq qiladi. Bu holatda narx * bilan chekli qiymat orasida farq ancha katta ($MV-P$). Bu holat narxni sezilarli pasayishiga olib keladi.

Xaridorlar soni. Odatda bozorlarda bittadan ortiq xaridor faoliyat ko‘rsatadi va xaridorlarning soni monopsoniya hokimiyatini belgilab beruvchi muhim omillardan biri sanaladi. Agar bozorda xaridorlar soni juda ko‘p bo‘lsa, hech bir xaridor bozor narxiga kuchli ta’sir o‘tkaza olmaydi. Bu holatda har bir xaridor uchun taklif egri chizig‘i o‘ta elastik bo‘lib, bozor deyarli to‘liq raqobatdosh. Monopsoniya hokimiyati potentsiali xaridorlar soni cheklangan bo‘lgan taqdirdagina paydo bo‘ladi.

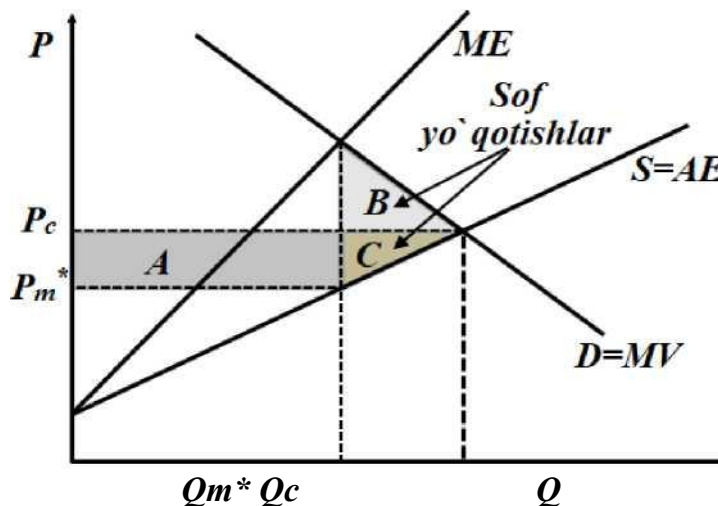
Xaridorlarning o‘zaro munosabati. Monopsoniya hokimiyati kuchiga xaridorlar orasidagi o‘zaro munosabatlar ham ta’sir ko‘rsatadi. Aytaylik, bozorda kam sonli xaridorlar faoliyat ko‘rsatadi. Ular o‘zaro raqobatlashgani ma’qulmi yoki kelishgani?

Agar xaridorlar agressiv raqobat yo‘lini tanlasa, ular tovarning chekli qiymatiga yaqin narx taklif eta boshlaydilar va bunda monopsoniya hokimiyati kuchsizlanadi. Agar ular o‘zaro kelishib harakat qilishsa, sotuvchilar tovar narxini unchalik ko‘tara olmaydi va bu monopsoniya hokimiyatini kuchayishiga olib keladi.

Monopsoniya hokimiyatining ijtimoiy xarajatlari. Monopsoniya hokimiyati pasaytirilgan narxlar va tovarlarning kam hajmda sotib olinishi bilan xarakterlanishini e’tiborga olsak, bundan xaridorlar yutuqqa ega bo‘lsa, sotuvchilar uchun noqulay muhit shakllanishi aniq. Faraz qilaylik, xaridorlar va sotuvchilar farovonligi birdek qadrga ega. Monopsoniya hokimiyati umumiy farovonlikka qanchalik ta’sir qiladi?

Buni raqobatli bozordagi ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar yutuqlarini

monopsoniya bozoridagi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar yutuqlari bilan taqqoslash orqali aniqlashimiz mumkin. 10.5.4-chizmada monopsonist uchun o'rtacha (AE) va chekli (ME) xarajatlar hamda chekli qiymat (MV) egri chiziqlari tasvirlangan. Monopsonistning sof yutug'i Q_m miqdoridagi tovarlarni P_m narxda sotib olganda maksimal darajaga yetadi. Bunda chekli qiymat (MV) chekli xarajatlarga (ME) teng bo'ladi.



10.5.4-chizma. Monopsoniyadan jamiyatning yo'qotishlari

Raqobatli bozorda narx chekli qiymatga (MV) teng. Shu tarzda raqobatbarli narx (P_c) va raqobatbarli hajm (Q_c) o'rtacha xarajatlar (AE) hamda chekli xarajatlar (ME) egri chiziqlarining kesishish nuqtasida o'rnatiladi.

Endi raqobatbarli narx (P_c) va raqobatbarli hajmdan (Q_c) monopsoniya bozoridagi narx (P_m) va xarid hajmiga (Q_m) o'tishda yutuq qanday o'zgarishini 11.8-rasm orqali ko'rib chiqamiz. Monopsoniya sharoitida narx raqobatli bozordagiga nisbatan past va sotilgan miqdor kam bo'ladi. Narxning pastligi sababli sotuvchilar A to'rtburchak yuzasiga teng yutuqni boy beradi. Bundan tashqari, sotuvchilar kam miqdorda tovar sotishdan C uchburchak yuzasiga teng yutuqni boy beradi. Ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) umumiy zarari $A+C$ yuzalarni tashkil etadi. Xaridor tovarlarni past narxga sotib olishdan A to'rtburchak yuzasiga teng yutuqni qo'lga kiritadi. Biroq, Q_c o'rniga Q_m hajmda kamroq tovar xarid qilgani tufayli B uchburchak yuzasiga teng yutuqni boy beradi.

Xaridor uchun yutuqning umumiy qiymati $A-B$ ga teng. Umumiy holda sof yo'qotish $B+C$ yuzaga teng. Bu monopsoniya hokimiyatidan ko'rilgan sof yo'qotish (zarar) hisoblanadi. Monopsonistning yutuqlari soliqqa tortilib, ishlab chiqaruvchilar o'rtasida qayta taqsimlangan taqdirda ham, mahsulot ishlab chiqarish hajmi raqobatli bozorga nisbatan kam ekanligidan samarasizlik saqlanib qoladi. Sof yo'qotishlar – bu shunga o'xshash samarasizlikning ijtimoiy qiymatidir.

Qisqa xulosalar

Sof monopoliya – bu bitta sotuvchi va ko'p xaridorlar qatnashgan bozor, yoki o'rnini bosadigan tovar bo'lmagan tovarni sotadigan yagona sotuvchi bo'lgan bozor vaziyati, yoki tarmoqda yagona hukmron firma bo'lib, firmaning ishlab chiqarish va sotish chegarasi tarmoq chegarasiga teng bo'lgan bozor.

Monopol hokimiyatda narx chekli xarajattan yuqori bo'ladi. Monopol hokimiyatda

narx oshadi, ishlab chiqarish hajmi kamayadi, natijada bu firmaning daromadini oshishiga va iste'molchilar turmush darajasining pasayishiga olib keladi.

Raqobatlashgan bozorda firma maksimal foyda oladi, agar u chekli daromad chekli xarajatga teng holatni ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsa, $MR = MC$. Bunday mahsulot hajmi optimal bo'ladi. Monopolist ham shu optimal ishlab chiqarish shartiga amal qilishi kerak bo'ladi. Sof monopolist tovariga bo'lgan talab ham bozor talabi hisoblanadi. Monopolist o'z tovari narxini oshirsa unga talab kamayadi va aksincha, monopolist tovar narxini tushirsa unga talab ortadi.

Monopol hokimiyatni xuddi ushbu usulda aniqlashni 1934-yilda iqtisodchi olim Abba Lerner tomonidan taklif qilinganligi uchun, bu ko'rsatkich Lernerning monopol ko'rsatkichi degan nomni olgan.

Monopol hokimiyatni xarakterlash uchun bozorni markazlashuv darajasi ko'rsatkichidan ham foydalaniladi. Bu ko'rsatkich birinchi bo'lib Xerfindal-Xirshman tomonidan tavsiya etilgani uchun, u Xerfindal-Xirshman indeksi deb yuritiladi.

Bu indeks korxonalarning bozordagi ulushlari yig'indisi sifatida qaraladi va qaysi firmaning bozordagi ulushi yuqori bo'lsa, u firma bozorda monopol hokimiyatiga ega bo'lishi mumkin yoki shunday imkoniyat mavjud deb qaraladi.

Monopsoniya – bu yagona xaridor mavjud bo'lgan bozorni anglatuvchi tushuncha.

Oligopsoniya – kam sonli xaridorlar faoliyat ko'rsatadigan bozor.

Agar bozorda bitta yoki kam sonli bir nechta xaridorlar faoliyat olib borsa, ularda **monopsonistik bozor hokimiyati**, ya'ni xaridorlarning bozor narxiga ta'sir ko'rsatish imkoniyati paydo bo'ladi. Monopsonistik hokimiyat xaridorlarga mahsulotni raqobatli bozor narxiga nisbatan past narxlarda sotib olish imkoniyatini ta'minlaydi.

Monopsoniya hokimiyati darajasi ham shunga o'xshash omillarga bog'liq, ya'ni: bozor taklifining elastikligi darajasi; bozordagi xaridorlar soni va ularning o'zaro munosabati.

Nazorat savollari

1. Bozor turlari qanday aniqlanadi?
2. Raqobatlashmagan bozorlarda narx va ishlab chiqarish hajmi qanday aniqlanadi?
3. Bozor hokimiyati deganda nimani tushunasiz?
4. Sof monopoliya deganda nimani tushunasiz?
5. Litsenziya, patent, mualliflik huquqi raqobatga qanday ta'sir ko'rsatadi?
6. Monopoliyaning jamiyat uchun foydali va zararli tomonlarini izohlab bering.
7. Monopol narxga soliq qanday ta'sir ko'rsatadi?
8. Lernerning monopol ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
9. Xerfindal-Xirshman indeksi nimani ifodalaydi.
10. Monopol sharoitda narx qanday aniqlanadi?
11. Monopsoniya bozorining xususiyatlari nimalardan iborat?
12. Monopsoniya hokimiyati darajasiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
13. Monopsoniya hokimiyati darajasi va taklif elastikligi o'rtasida qanday bog'liqlik mavjud?
14. Monopsoniyaning jamiyat uchun foydali va zararli tomonlari nimalarda namoyon bo'ladi?

XI-BOB: BOZOR HOKIMIYATI SHAROITIDA NARX STRATEGIYALARI

11.1. Narx diskriminatsiyasi.

11.2. Mahsulotni tabaqalashtirish.

11.3. Ikki qismli tarif

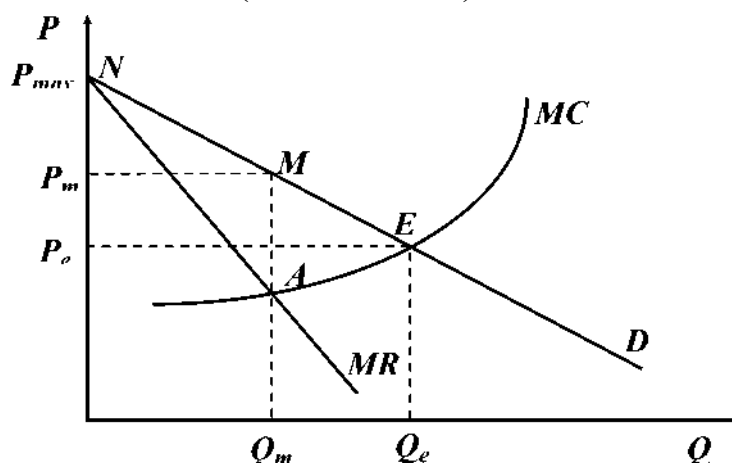
Tayanch iboralar. Monopoliyaga qarshi qonun, adolatli foyda olishni ta'minlaydigan narx, narxlar diversifikatsiyasi, narxlar diskriminatsiyasi, tabaqalash.

11.1. Narx diskriminatsiyasi.

Monopol yoki bozor hokimiyatiga ega bo'lgan firmalar rahbarlari oldida turadigan asosiy masalalardan biri – bu qanday qilib bozor hokimiyatidan samarali foydalanishdir. Ular oldida narxlarni qanday belgilash, qancha ishlab chiqarish omillarini jalq etish, uzoq va qisqa muddatli oraliqlarda ishlab chiqarish hajmini qancha qilib belgilash kabi masalalarni yechish turadi.

Raqobatlashgan bozordagi firmalarni boshqarishga qaraganda bozor hokimiyatiga ega bo'lgan firmalarni boshqarish qiyinroq. Raqobatlashgan bozorda narx berilgani uchun firma rahbarlari o'z e'tiborlarini ko'proq xarajatlarni kamaytirishga va sotish bilan bog'liq masalalarni yechishga qaratadi. Ishlab chiqarish hajmini esa narxni chekli xarajatlarga tenglashtiradigan hajmda belgilaydi. Monopol hokimiyatga ega firmalar ishlab chiqarish hajmini va mahsulot narxini aniqlashi uchun hech bo'lmaganda talab elastikligining taqribiy qiymatini bilishlari kerak.

Monopol hokimiyatga ega bo'lgan firmalarning narxni belgilash strategiyasining asosini iste'molchi ortiqchaligini egallash orqali qo'shimcha foyda olish usullari tashkil qiladi. Faraz qilaylik, firma barcha ishlab chiqargan mahsulotlarini bir narxda sotsin (11.1.1-chizma).



11.1.1-chizma. Iste'molchi ortiqchaligining narx va ishlab chiqarish hajmiga bog'liqligi

U foydasini maksimallashtirish uchun narx P_m ni unga mos keluvchi ishlab chiqarish hajmi Q_m ni chekli xarajat chizig'i bilan chekli daromad chizig'i kesishgan nuqtaga ko'ra belgilaydi. Firma Q_m ishlab chiqarish hajmida maksimal foyda bilan ishlaydi, lekin firma rahbarlari foydani yanada oshirish to'g'risida o'ylaydi. Iste'molchi ortiqchaligi sohasida ko'rish mumkinki (NM oraliqda) ba'zi bir iste'molchilar tovarni P_m narxdan yuqori narxda ham sotib olishi mumkin. Lekin, narx P_m dan yuqori qilib qo'yilsa, sotish hajmi kamayadi, bir qator iste'molchilar yo'qotiladi va olinadigan foyda kamayadi. Narx monopol P_m bo'lganda ham iste'molchilarning bir qismi tovarni sotib ola olmaydi, lekin ular narx P_m dan kichik (ammo chekli xarajattan yuqori bo'lgan) bo'lgan holda tovarni sotib oladilar. Bunday xaridorlar ME sohaga qarashli bo'lib, ularning ortiqchaligi DME soha yuzasiga teng. Firma narxni tushirsa, u ME oraliqqa qarashli xaridorlarga ham tovarni sotishi mumkin. Biroq, bu holda uning daromadi va shu bilan birga foydasi ham kamayib ketadi.

Firma NM oraliqqa qarashli iste'molchilar ortiqchaligini ($P_m MN$ yuzaga teng ortiqchalikni) va ME oraliqdagi iste'molchilar ortiqchaligini (DME yuzaga teng ortiqchalikni) qo'lga kiritish uchun har xil guruhdagi iste'molchilarning talab chizig'ida joylashuviga qarab har xil narx belgilashi mumkin. Yuqorida ko'rdikki, bu ortiqchaliklarni bir xil narx belgilash orqali egallash mumkin emas.

Masalan, firma NM oraliqdagi iste'molchilar uchun P ($P_i > P_m$) narx, ME oraliqdagilar uchun P ($P_2 < P_m$) va ikkala guruh orasidagilar uchun P_m narxni belgilashi mumkin. Narxlarni bunday qo'yilishiga, ya'ni har xil guruhdagi iste'molchilar uchun har xil darajadagi narxlarning qo'yilishiga narx diskriminatsiyasi (differensiatsiyasi yoki diversifikatsiyasi) deyiladi. Masalaning muhim tomoni shundaki, xaridorlarni topib, ularni har xil narxlarda guruhlarga bo'lib chiqish, ya'ni bozorni segmentlashtirish kerak bo'ladi. Bu har doim firmalarga iste'molchilar yutug'ini egallash orqali foydani maksimallashtirishga yordam beradi.

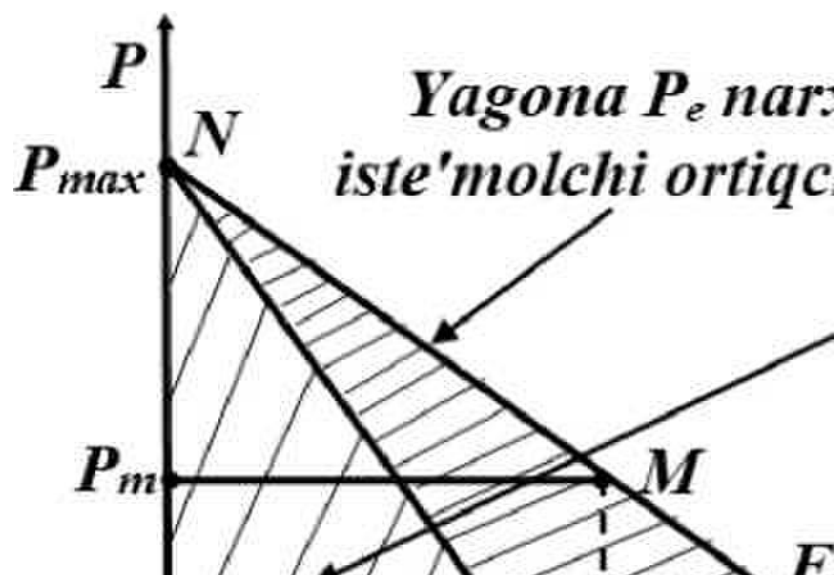
11.2. Mahsulotni tabaqalashtirish.

Narxlar diskriminatsiyasi (narxlarni iste'molchilarning imkoniyatiga qarab har xil darajalarda belgilash) uch xil bo'lishi mumkin: iste'molchi daromadiga ko'ra, iste'mol hajmiga va tovarlar turiga ko'ra.

Birinchi toifali narx diskriminatsiyasi. Iste'molchilar daromadiga ko'ra narxlarni belgilashning ideal varianti har bir xaridorning imkoniyatidan kelib chiqib,

u sotib oladigan har bir tovarga maksimal narx belgilashdir. Ushbu maksimal narxni xaridorning rezerv narxi deb qaraladi. Har bir xaridor uchun rezerv narx belgilashga iste'molchilarning daromadiga ko'ra narxlarni ideal diversifikatsiyalash deyiladi.

Ideal diskriminatsiyalashda firma daromadi qanday bo'lishini ko'rib chiqamiz. Birinchi navbatda firma monopol narx P_m da qancha foyda olishni aniqlaymiz (11.2.1-chizma).



11.2.1-chizma. Birinchi toifali mukammal narx diskriminatsiyasida qo'shimcha foyda olish

Buning uchun umumiy ishlab chiqarilgan va sotilgan tovar hajmi Q_m ning har bir qo'shimcha ishlab chiqarilgan va sotilgan birlik mahsulotdan olinadigan qo'shimcha foydani qo'shib chiqamiz. Bu qo'shimcha foyda $\Delta\pi$ har bir birlik mahsulot uchun $\Delta\pi = MR - MC$ ga teng. Ushbu chekli daromad MR birinchi mahsulot uchun maksimal bo'lib, uning chekli xarajati MC eng minimaldir. Keyingi har bir qo'shimcha mahsulot uchun chekli daromad kamayib boradi, chekli xarajat esa ortib boradi. Firmaning ishlab chiqarish hajmi Q_m ga teng bo'lganda oxirgi Q_m -mahsulotdan olinadigan foyda $\Delta\pi_{Q_m} = MR - MC = 0$ bo'ladi va $MR = MC$.

Q_m hajmdan ko'p ishlab chiqarilgan har qanday mahsulot hajmidagi chekli xarajat uning chekli daromadidan yuqori bo'ladi va bu firma foydasini kamaytiradi. O'zgaruvchan foyda har bir sotilgan mahsulotdan tushadigan foydalarning yig'indisiga teng. Rasmda o'zgaruvchan foyda chekli daromad chizig'i bilan chekli xarajat o'rtasidagi (NBF) shtirxlangan yuza bilan ifodalangan.

Endi firma ideal diskriminatsiyadan foydalanadi deylik. U mahsulot narxini har bir xaridor uchun u to'lashi mumkin bo'lgan maksimal darajada qilib belgilaydi va natijada chekli daromad chizig'i firma foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi bilan bog'liq bo'lmay qoladi. Har bir birlik qo'shimcha mahsulotni

sotishdan tushadigan qo'shimcha foyda tovarga to'lanadigan narxga bog'liq funksiya bo'lib, chekli daromad chizig'i talab chizig'i bilan ustma-ust tushadi ($D = MR$) (11.2.2-rasm).

Masalan, agar har bir xaridor bittadan mahsulot sotib olsa, birinchi ishlab chiqarilgan tovardan olinadigan daromad $TR_1 = P_1 \cdot 1 = P_1$ ga, ikkita tovardan tushadigan umumiy daromad $TR_2 = R_1 + P_2 \cdot 1 = P_1 + P_2$ ga, uchta tovardan $TR_3 = P_1 + P_2 + P_3$ ga teng. Har bir tovar uchun alohida narx belgilangani uchun umumiy daromad har bir sotilgan tovarlar narxlarining yig'indisi bilan aniqlanadi. Chekli daromadni quyidagicha topamiz:

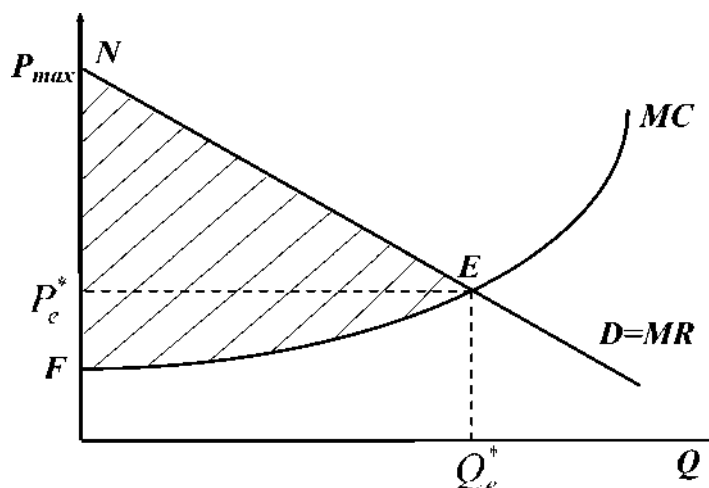
$$MR_1 = P_1; \quad MR_2 = R_2 - R_1 = P_1 + P_2 - P_1 = P_2;$$

$$MR_3 = R_3 - R_2 = P_1 + P_2 + P_3 - P_1 - P_2 = P_3,$$

Demak, har bir qo'shimcha sotilgan tovarning chekli daromadi ideal diversifikatsiyalashda ushbu tovar uchun belgilangan narxga teng.

Ko'rinib turibdiki, narx diskriminatsiyasi firmaning xarajatlari tarkibiga ta'sir qilmaydi. Shunday qilib, har bir birlik qo'shimcha ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotdan tushadigan qo'shimcha foyda talabdan chekli xarajatni ayrilganiga teng. Masalan, agar yuqoridagi misolni qarasak, uchinchi qo'shimcha mahsulotni sotishdan olinadigan qo'shimcha foydani A''_3 deb belgilasak, $A''_3 = MR_3 - MC_3 = P_3 - MC_3$ ko'rinishida aniqlanadi.

Talab (MR) chekli xarajatdan ustun bo'lganda firma ishlab chiqarish hajmini oshirib o'z foydasini orttiradi. Ishlab chiqarishni kengaytirish ishlab chiqarish hajmi Q_e hajmga yetguncha davom ettiriladi. Q_e hajmda chekli daromad, ya'ni talab chekli xarajatga teng bo'ladi va ishlab chiqarish yanada oshirilsa chekli xarajat talabdan, ya'ni MR dan yuqori bo'lgani uchun firma foydasi qisqaradi. Umumiy foydaga endi chekli xarajat chizig'i bilan talab chizig'i o'rtasidagi shtrixlangan FEN yuzaga teng bo'ladi. Har bir iste'molchi uchun u to'lashi mumkin bo'lgan narxni o'rnatilishi firma tomonidan iste'molchi ortiqchaligining hammasini egallashga imkon beradi. Bu o'z navbatida ishlab chiqaruvchi daromadini oshiradi. 11.2.2-chizmadan ko'rish mumkinki, firma daromadi ancha oshgan.

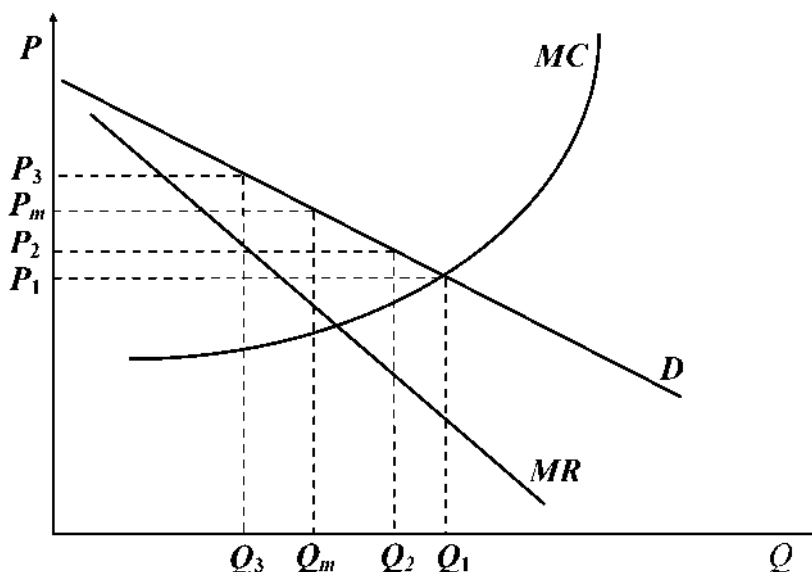


11.2.2-chizma. Ideal diversifikatsiyalashda foydani ifodalovchi grafik

Ammo, xaridorlar juda ko'p bo'lsa, firma ularning har biri uchun alohida narx belgilashi qiyin. Bu yerda asosiy muammo, xaridorlar sotib olishi mumkin bo'lgan narxni aniqlashdir. Firma xaridorlar bilan so'rov o'tkazishi mumkin, lekin xaridor ushbu sotib olishi mumkin bo'lgan maksimal narxni to'g'ri aytadi deb hech kim kafolat bera olmaydi. Shunga qaramasdan, xaridorlar kamroq bo'lganda, real hayotda narx diskriminatsiyasidan foydalanuvchi firmalar ham yo'q emas. Masalan, gazga, elektroenergiyaga aholi va korxonalar to'laydigan narxlar, hayvonot bog'iga, muzeyga kirish chiptalarining yosh bolalarga, katta yoshdagilarga va guruhlariga har xil narxlarda bo'lishi. Bunday hollarda narxni differentsiyalovchi firma iste'molchi ortiqchaligining bir qismini o'zlashtiradi.

Yana bir misol tariqasida poyafzal sotuvchi firmani ko'rib chiqaylik. Sotuvchi har bir poyafzal sotilishidan 20 foiz foyda oladi deylik. Sotuvchi ba'zi bir xaridorlarga tovarni o'z narxida sotsa, boshqa biriga sotganda o'z ulushining bir qismidan voz kechadi, nima uchun deganda, foyda olmagandan ko'ra har bir poyafzaldan 10 foizdan (20 foiz o'rniga) foyda olish uning uchun afzalroq.

Agar narxlar diskriminatsiyasi xaridorlar sonini oshishiga olib kelsa, bundan sotuvchilar ham, xaridorlar ham manfaat ko'radi. Demak, umumiy farovonlik oshadi. Quyidagi 12.4-rasmda ana shu vaziyat tasvirlangan (12.2.3-chizma).

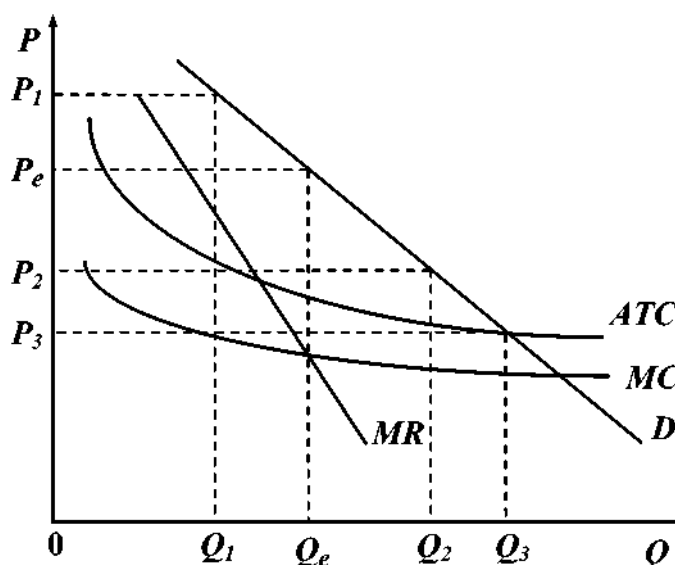


12.2.3-chizma. Birinchi toifali narx diskriminatsiyasi

Rasmdan ko‘rish mumkinki, monopol narx P_m va undan yuqori bo‘lgan narxlarda tovar sotib olishga qurbi yetmagan xaridorlar P_m dan kichik bo‘lgan P_1 va P_2 narxlarda tovarni sotib olishi mumkin bo‘ladi va ma‘lum iste‘molchi ortiqchaligiga ega bo‘ladilar.

Ikkinchi toifali narx diskriminatsiyasi. Ba‘zi bir tovarlarga talab bu tovarni sotib olish hajmi oshgan sari kamayib boradi. Bunday tovarga elektr energiyasi misol bo‘la oladi. Har bir iste‘molchi bir oyda ma‘lum miqdordagi (kilovatt/soat) elektroenergiyaga pul to‘lab, undan ortiqchasiga to‘lash qobiliyati pasayib boradi.

Iste‘molchi mablag‘i yetmagani uchun eng kerakli miqdordagi (uyni minimal yoritish uchun, muzlatgich, televizor ishlashi uchun zarur bo‘lgan) elektroenergiyaga pul to‘laydi, lekin bu miqdordagi minimal elektroenergiyaning qimmatini qo‘shimcha olishi mumkin bo‘lgan elektroenergiya qiymatidan ancha yuqori bo‘ladi. Musbat ko‘lam samarasi bo‘lganda elektroenergiya ishlab chiqarish hajmining oshishi uni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan o‘rtacha va chekli xarajatlarni kamayishiga olib keladi. Bunday holatda elektroenergiya narxini tabaqalashtirish maqsadga muvofiqdir. Ya‘ni, har xil miqdorda iste‘mol qilingan bir xil tovarga (elektroenergiyaga) turli xil narx belgilash. Birinchi bosqichda ma‘lum miqdorgacha iste‘mol qilingan elektroenergiyaga alohida narx, ikkinchi bosqichda qo‘shimcha miqdordagi iste‘mol qilingan elektroenergiyaga oldingi bosqichdagiga nisbatan kamroq narx belgilanadi. Bunga **ikkinchi toifali narx diskriminatsiyasi** deb ataladi. Ushbu vaziyat quyidagi 12.2.4-chizmada ifodalangan.



12.2.4-chizma. Ikkinchi toifali narx diskriminatsiyasi

Haqiqatan ham, elektroenergiyani ishlab chiqarish hajmini oshirganda (agar ko‘lam samarasi yuqori bo‘lsa) uning xarajatlari kamayadi va narxlar diskriminatsiyasi bir tomondan iste‘molchilarning turmush farovonligini oshirsa (ular ko‘proq elektroenergiyadan foydalanish imkoniyatiga ega bo‘ladilar), ikkinchi tomondan elektr energiyasini ishlab chiqaruvchi kompaniyaning umumiy foydasini oshiradi.

Rasmdan ko‘rish mumkinki, elektroenergiya ishlab chiqarish hajmi oshganda ATC va MC lar kamaymoqda. Birinchi bosqichda Q_1 hajmdagi elektroenergiya eng yuqori P_1 narxda iste‘mol qilinadi. Ikkinchi bosqichda qo‘shimcha $(Q_2 - Q_1)$ miqdordagi

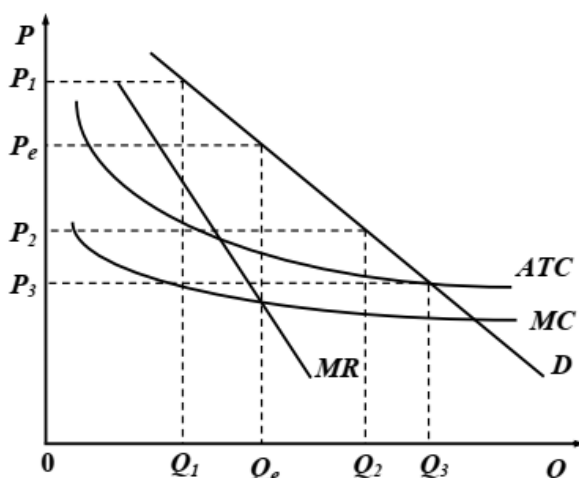
elektroenergiya P_2 narxda ($P_2 < P$) iste'mol qilinadi. Agar elektroenergiyaga bir xil P_e narx o'rnatilganda Q_e hajmda elektroenergiya ishlab chiqarilgan bo'lar edi. Narx diskriminatsiyasida sotish hajmi Q_3 gacha oshadi.

Ikkinchi toifali narx diskriminatsiyasiga yana bir misol - bu kommunal xizmatlar, ya'ni gaz va suv ta'minoti korxonalari tomonidan **blokli narxlarni** (block pricing) qo'llash. Blokli narx belgilashda mahsulotning turli miqdorlari yoki paketlari uchun har xil narxlar o'rnatiladi. Agar ko'lam samarasi tejamkorligi o'rtacha va chekli xarajatlarni kamaytirs, u holda tariflarni nazorat qilish bo'yicha davlat idoralari blokli (paketli) narxlarni rag'batlantirishi mumkin. Bu ishlab chiqarish hajmini oshishiga va ko'lam samarasining yanada samarali bo'lishiga olib kelishi sababli, bunday siyosat iste'molchilar farovonligini oshirishi mumkin. Shu bilan birga firmalarga ham ko'proq foyda keltirishi mumkin. Bunda narxlar odatda pasayib ketsa ham, bir birlik mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini pasayishidan tejash firmaga o'z daromadlarini oshirishga imkon beradi.

Uchinchi toifali narx diskriminatsiyasi. Ushbu turdagi narx diskriminatsiyasi xaridorlarni ularning talab chizig'iga ko'ra ikki yoki undan ortiq guruhlariga bo'ladi, demak, har bir guruhning o'z talab chizig'i bo'lib, bu talab chizig'i boshqa guruhlarinikiga qaraganda yotiqqligi bilan farq qiladi. Bunga misol tariqasida samolyotga, paroxodga sotiladigan chiptalarning klasslarga bo'linib, har xil yo'lovchilarga turli narxlarda sotilishini, bir xil spirtli ichimliklarning ham har xil sortlari turli xil narxlarda sotilishini, muzqaymoqlar (bolalar uchun, kattalar uchun), talabalar, nafaqadagilar va nogironlar uchun qilinadigan imtiyozlarni keltirish mumkin.

Iste'molchilarni toifalarga bo'lish turli xil mezonlarga asoslanadi. Bularning ichida asosiy mezon xaridorlarning daromadlaridir. Masalan, shahar transportiga sotiladigan kartochkalar narxi oddiy fuqarolar uchun bir xil, talabalar uchun narxi pastroq, o'quvchilar uchun esa yanada pastroq. Xuddi shunday hayvonot bog'iga kiruvchilar ham: bolalarga sotiladigan chipta narxi kattalarga sotiladigan chipta narxidan ancha past. Yoki spirtli ichimliklarni olsak, ularning etiketkalarining o'zi xaridorlarni toifaga bo'ladi (bir xil turdagi ichimlikni har xil etiketkali shishalarga quyilishi va ularga har xil narxlarni o'rnatilishi: "O'zbekiston" arog'i, "Ekstra" arog'i, "Kristall" aroqlari).

Endi biz tovarlar toifasiga qarab ularga narx belgilashni ko'rib chiqamiz (12.2.5-chizma).



12.2.5-chizma. Uchinchi toifali narx diskriminatsiyasi

Iste'molchilarning har biri uchun alohida taklif egri chiziqlari mavjud holda ikki guruhga ajratilgan. Optimal narx hajm sharti shuki, ikkala guruhning ham chekli daromadi bir xil va ular chekli xarajatga teng. D_1 talab egri chizig'iga ega birinchi guruh uchun P_1 narx belgilanadi, ko'proq elastiklikka ega D_2 egri chizig'iga ega ikkinchi guruh uchun pastroq narx P_2 o'rnatiladi. Chekli xarajat ishlab chiqarilgan mahsulotining umumiy miqdoriga (Q_T) bog'liq. Q_1 va Q_2 lar shunday tanlanganki, bunda:

$$MR_1 = MR_2 = MC$$

Agar firma uchinchi toifali narx diskriminatsiyasini qo'llashga qaror qilgan bo'lsa, buni qanday amalga oshiradi? Buning uchun quyidagi ikkita shart bajarilishi zarur:

Birinchi shartga ko'ra ishlab chiqarish hajmidan qat'i nazar, umumiy hajmdagi tovarni xaridorlar guruhlariga shunday taqsimlash kerakki, har bir birlik tovarni sotishdan olinadigan chekli daromadning (MR) qiymati bir xil bo'lsin. Masalan, ikki xil sortdagi mahsulotni sotish kerak bo'lsin. Birinchi guruhga sotiladigan har bir mahsulotning chekli daromadini MR_1 va ikkinchi guruhnikini MR_2 deylik. Agar $MR > MR_2$ bo'lsa, firma birinchi sortdagi mahsulotni ishlab chiqarishni oshiradi va ikkinchi sortdagi mahsulotni kamaytiradi. Nima uchun deganda, birinchi sort mahsulotni bir birligidan tushadigan foyda ikkinchi sortdagi mahsulotnikidan katta. Bunday holda ($MR_1 > MR_2$ bo'lganda) firma umumiy foydani oshirish uchun birinchi sort mahsulot narxini tushirib, ikkinchi sort mahsulotnikini ko'taradi. Chekli daromadlar bir-biriga teng bo'lmaganda firma o'z foydasini maksimallashtira olmaydi. Shuning uchun firma mahsulot toifalariga narxlarni shunday tanlash kerakki har xil toifadagi mahsulotlarni sotishdan tushadigan chekli daromadlar teng bo'lsin.

Ikkinchi shart – har bir sort bo'yicha ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi foydani maksimallashtiradigan hajmga teng bo'lsin. Biz bilamizki, ishlab chiqarish hajmi foydani maksimallashtiradi, qachonki u chekli daromadni chekli xarajatga tenglashtirsa. Demak, har bir sort bo'yicha sotiladigan mahsulotning chekli daromadi uni ishlab chiqarishdagi chekli xarajatga teng bo'lsa. Ikki xil sortdagi mahsulot uchun ikkinchi shart quyidagicha yoziladi: $MR_1 = MC_1$ va $MR_2 = MC_2$. Agar bu tenglik bajarilmasa firma o'z foydasini maksimallashtirish uchun umumiy ishlab chiqarish hajmini ko'taradi yoki pasaytiradi (mahsulotlar narxini oshirish yoki kamaytirish). Endi matematik jihatdan bu qanday bo'lishini ko'rib chiqamiz.

Faraz qilaylik birinchi sort mahsulot narxi P_1 va ikkinchi sortniki P_2 bo'lsin. $TC(Q_c)$ - bu $Q_c = Q_1 + Q_2$ hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishning umumiy xarajatlari. U holda umumiy foyda quyidagiga teng:

$$\pi = P_1 \cdot Q_1 + P_2 \cdot Q_2 - TC(Q) \quad (1).$$

Foydani maksimallashtirish uchun har bir sort bo'yicha qo'shimcha bir birlik mahsulotni sotishdan tushadigan qo'shimcha foydalarni nolga tenglashtiramiz. Nima uchun deganda, firma ikkala sortdagi mahsulotlarning oxirgisini sotishdan tushadigan qo'shimcha foyda nolga teng bo'lguncha birinchi sort mahsulot hajmini ham, ikkinchi sort mahsulot hajmini ham oshirib boradi. Demak,

$$\begin{cases} \frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1 \cdot Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_1} = 0 \\ \frac{\Delta \pi}{\Delta Q_2} = \frac{\Delta(P_2 \cdot Q_2)}{\Delta Q_2} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_2} = 0 \end{cases} \quad (2)$$

Ko'rinib turibdiki bu yerda: $\frac{\Delta(P_1 \cdot Q_1)}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta R}{\Delta Q_1} = MR_1$ va

$$\frac{\Delta(P_2 \cdot Q_2)}{\Delta Q_2} = \frac{\Delta R}{\Delta Q_2} = MR_2 \quad \frac{\Delta TC}{\Delta Q_1} = MC \quad \text{va} \quad \frac{\Delta TC}{\Delta Q_2} = MC$$

Bu yerda MC - qo'shimcha bir birlik mahsulotni ishlab chiqarishdagi qo'shimcha umumiy xarajatlar.

Ikkinchi shartga ko'ra quyidagini yozamiz: $MR_1 = MC$ va $MR_2 = MC$ (3).

Ikkalasini birlashtirib, ishlab chiqarish hajmi quyidagi tenglikni bajarilishini ta'minlaydigan ishlab chiqarish hajmiga teng bo'lishi kerakligini aniqlaymiz: $MR_1 = MR_2 = MC$

Endi firma rahbarlari narxlarni o'rnatishda talab elastikligidan foydalansin deylik. Eslasak, chekli daromadni quyidagicha yozish

mumkin edi: $MR = P \left(1 + \frac{1}{E_D} \right)$. Bu holda har bir mahsulot sorti

uchun $MR_1 = P_1 \cdot \left(1 + \frac{1}{E_1}\right)$ va $MR_2 = P_2 \cdot \left(1 + \frac{1}{E_2}\right)$, bu yerda E_1 va E_2 lar birinchi va ikkinchi sort mahsulotlarning narx bo'yicha talab elastiklari. Endi birinchi shartga ko'ra quyidagini yozamiz:

$$MR_1 = MR_2 \quad \text{yoki} \quad P_1 \cdot \left(1 + \frac{1}{E_1}\right) = P_2 \cdot \left(1 + \frac{1}{E_2}\right), \quad \text{yuqoridagi}$$

tenglikdan narxlar o'rtasida bajarilishi zarur bo'lgan munosabatni olamiz:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{E_2}\right)}{\left(1 + \frac{1}{E_1}\right)} \quad (4)$$

(4)-dan ko'rinib turibdiki, firma talab elastikligi kam bo'lgan mahsulot sortiga yuqori narx belgilashi kerak. Masalan, birinchi sort mahsulot elastikligi -3 va ikkinchi sort mahsulot elastikligi -6 bo'lsin. U holda birinchi sort mahsulot narxi (4) ga ko'ra quyidagiga teng: $P_1 = 1,25 \cdot P_2$, birinchi sort mahsulot narxi ikkinchi sort mahsulot narxidan 1,25 marta ortiq qilib belgilanishi kerak.

$|E_1| < |E_2|$ bo'lgani uchun, ya'ni birinchi sort mahsulot talab elastikligi ikkinchi sort mahsulot elastikligidan kichik bo'lgani uchun, ikkinchi sort mahsulotning talab chizig'i birinchi sort mahsulotning talab chizig'iga ko'ra yotiqroq bo'ladi.

Misol. Hayvonot bog'iga kirish chiptasiga bo'lgan narx kattalar va bolalar uchun har xil bo'lsin. Kattalarning chiptaga bo'lgan talab chizig'i quyidagicha:

$$P_k = 10 - \left(\frac{1}{8000}\right) \cdot Q_k, \quad \text{bu yerda } P_k - \text{kattalar uchun chipta}$$

narxi; Q_k - kattalarning chiptaga talabi.

$$\text{Bolalarning talabi: } P_b = 6 - \left(\frac{1}{8000}\right) \cdot Q_b, \quad \text{bu yerda } P_b - \text{bolalar}$$

uchun chipta narxi; Q_b - bolalarning chiptaga talabi.

Hayvonot bog'iga 56000 kishi bir vaqtda kirishi mumkin. Hayvonot bog'i rahbariyati 5600 ta chiptani sotish uchun narx differentsiatsiyasidan foydalanmoqchi. Rahbariyat kattalar va bolalar uchun qanday narx belgilaydi?

Yechish. Kattalardan va bolalardan tushadigan daromadlarni yozamiz:

$$TR_k = P_k \cdot Q_k \text{ va } TR_b = P_b \cdot Q_b \quad (1)$$

P_k va P_b larni yuqoridagi formulalarga qo'yamiz va natijada quyidagilarni olamiz:

$$\begin{aligned} TR_k &= 10 \cdot Q_k - \frac{1}{8000} \cdot Q_k^2 \\ TR_b &= 6 \cdot Q_b - \frac{1}{8000} \cdot Q_b^2 \end{aligned} \quad (2)$$

Endi kattalarga va bolalarga sotiladigan chiptalar uchun chekli daromadlarni aniqlaymiz:

$$\begin{aligned} MR_k &= 10 - \frac{1}{4000} \cdot Q_k \\ MR_b &= 6 - \frac{1}{4000} \cdot Q_b \end{aligned} \quad (3)$$

Chekli daromadlarni birinchi shartga ko'ra tenglashtiramiz

$MR_k = MR_b$ dan $10 - \frac{1}{4000} \cdot Q_k = 6 - \frac{1}{4000} \cdot Q_b$ (4) munosabatni olib, uni ixchamlashtirsak, kattalarning talabini bolalar talabiga bog'liqligini aniqlaymiz: $Q_k = 16000 + Q_b$ (5)

Masalaning shartiga ko'ra $Q_k + Q_b = 56000$ chipta sotilishi kerak, bundan bolalar talabini aniqlaymiz: $Q_b = 56000 - Q_k$, bolalar talabini (5) - munosabatga quyib kattalarni chiptaga bo'lgan talabini aniqlaymiz va u $Q_k = 36000$ ga teng.

Endi bolalarning talabini aniqlaymiz: $Q_b = 56000 - 36000 = 20000$. Demak, bolalarning talabi 20000 ta chipta teng ekan.

Rahbariyat ushbu talablarga ko'ra kattalar va bolalar uchun chiptalarning narxlarini quyidagicha aniqlaydi:

$$P_k = 10 - \frac{1}{8000} \cdot 36000 = 5,5 \text{ so'm}, \quad P_b = 6 - \frac{1}{8000} \cdot 20000 = 3,5$$

so'm.

Rahbariyat chipta narxini kattalar uchun 4,5 so'm va bolalar uchun 2,5 so'm qilib belgilaydi va umumiy daromad

$TR = TR_k + TR_b = 5,5 \cdot 36000 + 3,5 \cdot 20000 = 268000$ so'mni tashkil qiladi.

Bordi-yu, rahbariyat hamma uchun chipta narxini 5,5 so'm qilib belgilasa, bolalarning ko'pchiligi chiptani sotib ola olmay qolardi va bu o'z navbatida umumiy foydani kamayishiga olib kelardi.

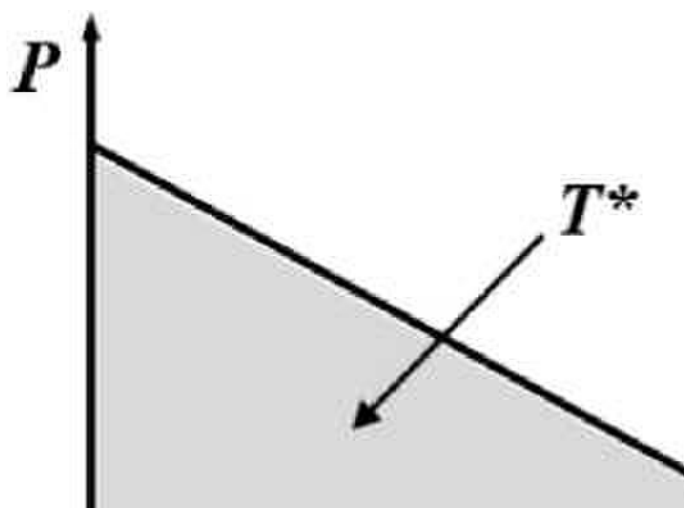
11.3. Ikki qismli tarif

Ikki qismli tarif – narxlar diskriminatsiyasining yana bir turi sanaladi. Iste'molchilar yutug'ini egallashning bu usulida iste'molchi belgilangan miqdordagi tovarni sotib olish huquqi uchun oldindan to'lov qilishga majbur qilinadi. So'ng esa iste'molchilar sotib olishni istagan har bir tovar birligi uchun qo'shimcha haq to'laydilar. ko'ngilochar parklar bunga yaqqol misol bo'ladi. Parkka kirish uchun kirish to'lovini, so'ngra esa har bir attraksion yoki diqqatga sazovor joy uchun ma'lum miqdorda qo'shimcha pul to'laysiz. Park egasi kirish uchun yuqori haq o'rnatish kerakmi yoki pastmi, attraksionlar uchunchi, yoki kirishni bepul qilib, attraksionlarga yuqori narx belgilagan maqsadga muvofiqmi degan masalaga oid to'g'ri qaror qabul qilishi kerak.

Qismli tarifni har doim va hamma joyda uchratish mumkin: tennis va golf klublari (golf maydonchasi yoki maysazordan foydalanish uchun yillik a'zolik badali va qo'shimcha to'lov to'laysiz); telefon xizmatlari (oylik abonent to'lovlari va limitdan oshgan har bir qo'ng'iroq uchun to'lovlar).

Firmaning vazifasi kirish (biz uni T harfi bilan belgilaymiz) hamda foydalanish uchun to'lovlarni (uni P deb belgilaymiz) to'g'ri belgilashdir. Agar firma ma'lum darajada bozor hokimiyatiga ega bo'lsa, u kirish uchun yuqori va foydalanish uchun past narx belgilashi yaxshimi? Yoki aksincha bo'lishi yaxshiroqdir? Javobni topish uchun tarkibli (qismli) tarif bilan bog'liq asosiy tamoyillarni tushunishimiz kerak.

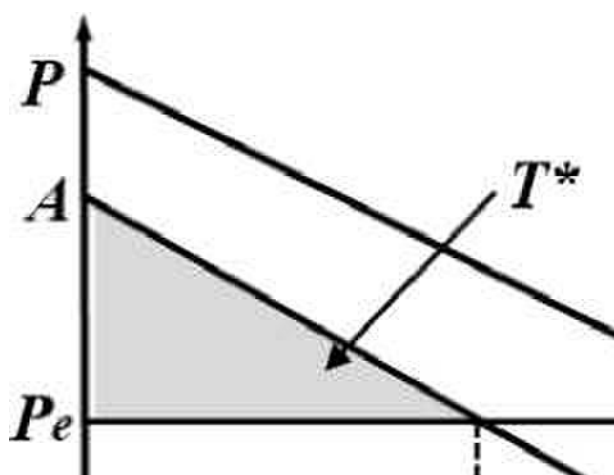
Yagona iste'molchi. Oddiy misoldan boshlaymiz. Bozorda faqat bitta iste'molchi (yoki bir xil talab egri chiziqlariga ega bo'lgan ko'p iste'molchilar) bor deylik. Shuningdek, firma mijozlar talabi egri chizig'ini biladi deb taxmin qilamiz. Bilamizki, firma iste'molchilar yutug'ining iloji boricha ko'proq qismini egallab olishni istaydi. Bunday holda yechim aniq: foydalanish uchun to'lovni (P^*) chekli xarajatlar miqdoriga va kirish to'lovini (T^*) har bir iste'molchi uchun uning umumiy yutug'i miqdoriga teng qilib belgilash. Shunday qilib, iste'molchi kirish uchun T^* (yoki biroz kamroq) miqdorda va foydalanilgan har bir birlik uchun $P^*=MC$ miqdorda to'lov to'laydi (11.3.1-chizma). Shu tarzda tashkil qilingan to'lov bilan firma iste'molchilarning barcha yutuqlarini foyda shaklida o'zlashtiradi.



11.3.1-chizma. Yagona xaridor bo'lganda qismli tarif belgilash

Ikki iste'molchi. Endi ikkita iste'molchi (yoki bir xil talab chizig'iga ega iste'molchilarning ikkita guruhi) bor deylik. Ammo firma kirish uchun bitta va foydalanish bitta narxni belgilashi mumkin. Chekli xarajatga teng bo'lgan foydalanish narxi endi uni qoniqtirmaydi. Darhaqiqat, bu holda kirish to'lovi talabi kam bo'lgan iste'molchining yutug'i miqdoridan oshmaydi (aks holda u ushbu iste'molchini yo'qotishi mumkin), bu esa kompaniyaga maksimal foyda keltirmaydi. Buning o'rniga, firma foydalanish narxini chekli xarajattan yuqori va kirish narxini talab miqdori kam bo'lgan iste'molchining yutug'i miqdorida belgilaydi.

11.3.2-chizmada ushbu holat tasvirlangan. Foydalanish optimal narxi (P^*) chekli xarajattan (MC) yuqori va bu holatda firmaning foydasi: $2T^* + (P^* - MC)(Q_1 + Q_2)$. (Ikkala iste'molchi ham T^* narxni to'laydi).



11.3.2-chizma. Ikkita xaridor bo'lganda qismli tarif belgilash

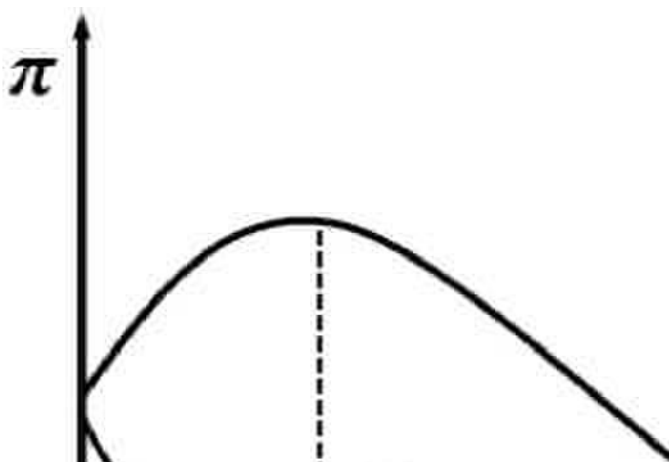
Ushbu holatda foyda ABC uchburchagining yuzasidan ikki martadan ko'proq ekanligini ko'rish mumkin. P^* va T^* larning aniq qiymatlarini belgilash uchun firma D_1 va D_2 talab egri chiziqlarining xususiyatlarini (uning chekli xarajatlari qo'shimcha) bilishi kerak. Keyin uning foydasini P va T lar funksiyalari sifatida yozish va ushbu funktsiyani maksimal darajaga ko'taradigan juft narxlarni tanlash

kerak bo'ladi.

Ko'p sonli iste'molchilar. Aksariyat firmalar talab egri chiziqlari har xil bo'lgan ko'p sonli mijozlarga duch kelishadi. Afsuski, bunday vaziyatda qismli tarifni hisoblashning aniq formulasi mavjud emas va optimal narxlar odatda sinab ko'rish usuli bilan topiladi. Ammo har doim kompromiss topish mumkin: kirish narxining pastligi ko'proq mijozlarni anglatadi va bu firmalarga sotishdan ko'proq foyda keltiradi.

Biroq, kirish to'lovi pasayib, kiruvchilar soni ko'payishi bilan kirish vzosidan olinadigan foyda kamayadi. Binobarin, muammo – bu tashrif buyuruvchilar sonini optimallashtiradigan kirish to'lovini tanlash, ya'ni maksimal foyda olishga imkon beradigan qiymatni topishdir. Prinsipial jihatdan, biz bunga tovar birligining sotish narxidan (P) boshlab unga mos optimal kirish to'lovini (T) o'rnatish,

so'ngra olingan foydani baholash orqali erishishimiz mumkin. Keyin P narxini o'zgartirib ko'rish, unga mos keladigan yangi kirish to'lovi (T) hamda foyda darajasini hisoblash mumkin. Ushbu sxema bo'yicha harakat qilib, eng optimal qismli tarifni belgilash mumkin. 11.3.3-chizmada ushbu tartib grafik jihatdan tasvirlangan.



11.3.3-chizma. Yagona xaridor bo'lganda qismli tarif belgilash

Firma foydasi (π) ikkita tarkibiy qismga bo'linadi, ularning har biri P belgilangan sotish narxida T kirish to'lovining funksiyasi sifatida ifodalangan. Birinchi qism π_s - bu $n(T)T$ daromadga teng bo'lgan kirish to'lovidan olinadigan foyda, bu yerda $n(T)$ - tashrif buyuruvchilar soni. Dastlab, T nolga yaqin bo'lganda, daromad $n(T)T$ ko'tariladi. Biroq, ertami-kechmi T ning oshirilgan qiymati n ni shunchalik kamaytiradiki, $nT(T)$ pasaya boshlaydi.

Ikkinchi qism π_a - bu mahsulotning o'zini P narxda sotilishidan olinadigan foyda va u $(P - MC)Q(n)$ ga teng, bu yerda Q keladigan mijozlar tomonidan sotib olingan mahsulot miqdori. Tashrif buyuruvchilar soni n qancha ko'p bo'lsa, Q miqdori shuncha ko'p bo'ladi. Shunday qilib, n_a ham T qiymatining ortishi bilan kamayadi, chunki T ning yuqori qiymatida n kamayadi.

P qiymatidan boshlab, biz T^* ning optimal (maksimal foyda keltiradigan)

qiymatini qidirishni boshlaymiz. Keyin P ni o'zgartiramiz, yangi T^* ni topamiz va foyda endi katta yoki kamligini aniqlaymiz. Ushbu jarayon maksimal foyda olinmaguncha takrorlanishi kerak.

Matematik jihatdan xaridorlar soni ko'p bo'lgan holatda ikki qismli tarifni qo'llashdan olinadigan umumiy foyda quyidagicha ifodalanadi:

$$\pi = \pi + \pi_a = n(T)T + (P - MC)Q(n),$$

Bu yerda: n_a - mahsulotning o'zini P narxda sotilishidan olinadigan foyda; n_s - $n(T)T$ daromadga teng bo'lgan kirish to'lovidan olinadigan foyda; n - kirish to'lovi T ga bog'liq tashrif buyuruvchilar soni; T - kirish to'lovi qiymati; $Q(n)$ - keladigan n sonli mijozlar tomonidan sotib olingan mahsulot miqdori; P - sotiladigan mahsulot birligi narxi; MC - bir birlik mahsulotga nisbatan chekli xarajat.

Shubhasiz, optimal qismli tarifni belgilash uchun yagona narxni aniqlashdan ko'ra ko'proq ma'lumot talab etiladi. Chekli xarajatlar va yalpi talab egri chizig'i haqidagi ma'lumotlar yetarli emas. Ko'p hollarda har bir iste'molchi uchun talab egri chizig'ini aniqlash mumkin emas. Lekin hech bo'lmaganda har bir iste'molchilarning talab darajasi qanday farq qilishini bilish muhim. Agar iste'molchilarning firma mahsulotiga talabi nisbatan past bo'lsa, balki tovarlardan foydalanish narxini (P) chekli xarajatga (MC) yaqin qilib belgilash va kirish to'lovini (T) yuqori o'rnatish maqsadga muvofiqdir. Bu firma manfaatiga juda mos keladi, chunki bunda iste'molchilar yutug'ining katta qismini egallash mumkin. Boshqa tomondan, agar xaridorlar firma mahsulotiga turli talab namoyon etsa, P narxni chekli xarajatsiz sezilarli darajada yuqori o'rnatish va kirish to'lovini (T) pastroq belgilash ma'qulroqdir. Ammo, bu holda, qismli tarif iste'molchilar yutug'ini egallashning unchalik samarali vositasi bo'lmaydi, chunki bunga yagona narx belgilash orqali erishish mumkin.

Qisqa xulosalar

Monopol hokimiyatga ega bo'lgan firmalarning narxni belgilash strategiyasining asosini iste'molchi ortiqchaligini egallash orqali qo'shimcha foyda olish usullari tashkil qiladi. Monopolistlarning jamiyatga ta'sir qiluvchi salbiy tomonlari borligini ham esdan chiqarmaslik lozim. Yiriklashgan firmalar o'z mahsuloti sifatini oshirishga va uni tez-tez yangilashga alohida e'tibor beradi, deb bo'lmaydi. Ushbu firmalarda yaratilgan yangiliklarni ishlab chiqarishga joriy qilishni ko'p hollarda to'xtatib qolishini ham ko'rish mumkin.

Narxlar diversifikatsiyasi (narxlarni iste'molchilarning imkoniyatlariga qarab har xil darajalarda belgilash) uch xil bo'lishi mumkin: iste'molchi daromadiga ko'ra, iste'mol hajmiga va tovarlar turiga ko'ra.

Iste'molchilar daromadiga ko'ra narxlarni belgilashning ideal varianti har bir xaridorning imkoniyatidan kelib chiqib, u sotib oladigan har bir tovarga maksimal narx belgilashdir. Ushbu maksimal narxni xaridorning rezerv narxi deb qaraladi. Har bir xaridor uchun rezerv narx belgilashga iste'molchilarning

daromadiga ko'ra narxlarni ideal diversifikatsiyalash deyiladi.

Iste'mol hajmiga ko'ra narxlar diversifikatsiyasi. Ba'zi bir tovarlarga bo'lgan talab u tovarni ishlab chiqarish va sotish oshgan sari kamayib boradi. Bunday tovarga elektr energiyasi misol bo'la oladi. Har bir iste'molchi bir oyda ma'lum miqdordagi (kilovatt/soat) elektroenergiyaga pul to'lab, undan ortiqchasiga to'lash qobiliyati pasayib boradi.

Tovarlar toifasiga ko'ra narx differentsiatsiyasi. Ushbu turdagi narx differentsiatsiyasi xaridorlarni ularning talab chizig'iga ko'ra ikki yoki undan ortiq guruhlariga bo'ladi, demak, har bir guruhning o'z talab chizig'i bo'lib, bu talab chizig'i boshqa guruhlarinikiga qaraganda yotiqqligi bilan farq qiladi.

Ikki qismli tarif – narxlar diskriminatsiyasining yana bir turi sanaladi. Iste'molchilar yutug'ini egallashning bu usulida iste'molchi belgilangan miqdordagi tovarni sotib olish huquqi uchun oldindan to'lov qilishga majbur qilinadi. So'ng esa iste'molchilar sotib olishni istagan har bir tovar birligi uchun qo'shimcha haq to'laydilar.

Nazorat savollari

1. Monopol hokimiyatga ega bo'lgan firmalarning narx belgilash strategiyasi asosini nima tashkil etadi?
2. "Adolatli foyda olishni na'minlaydigan narx" qanday aniqlanadi?
3. Narx belgilashda iste'molchi yutug'ini egallash deganda nima nazarga tutiladi?
4. Narxlar diskriminatsiyasining qanday toifalari turlari mavjud?
5. Birinchi toifali narx diskriminatsiyasida narx qanday belgilanadi?
6. Birinchi toifali mukammal narx diskriminatsiyasida iste'molchi yutug'i qanday egallanadi?
7. Ikkinchi toifali narx diskriminatsiyasida narx belgilashning shartlari nimalardan iborat?
8. Blokli narx belgilash deganda nimani tushunasiz?
9. Uchinchi toifali narx diskriminatsiyasiga ko'ra narxlarni diversifikatsiyalash qanday amalga oshiriladi?
10. Xaridorning rezerv narxi qanday o'lchanadi?
11. Ikki qismli (tarkibli) tarifda narx belgilash tartibi qanday?
12. Iste'molchilar soni qismli (tarkibli) tarif belgilashda qanday ahamiyatga ega?

XII-BOB: OLIGOPOLIYA VA MONOPOLISTIK RAQOBAT

- 12.1. Oligopoliya bozorida muvozanat.
- 12.2. Kurno modeli.
- 12.3. Shtakelberg va Bertran modellari. Narx belgilashda yetakchilik.
- 12.4. Xufyona kelishuv modeli. Mahbus dilemmasi va kelishuv beqarorligi.
- 12.5. Monopolistik raqobatlashgan bozor xususiyatlari va muvozanati

Tayanch iboralar. Raqobatlashgan monopol bozor muvozanati, duopolik bozor, "narxlar janggi", Kurno modeli, Kurno muvozanati, kontrakt chizig'i, "qattiq narx" siyosati, lider firma, ergashuvchi firma.

12.1. Oligopoliya bozorida muvozanat.

Oligopoliya – bu shunday bozor turiki, undagi tovar taklifining hammasi, yoki deyarli hammasi bir necha ishlab chiqaruvchi firmalar tomonidan bo‘lib olingan va bu bozorga yangi firmalarning kirishi katta to‘siq orqali cheklangan bo‘ladi.

Oligopoliya so‘zi grekcha bo‘lib (*oligos* - bir necha, *poleo* - sotaman) sotuvchilarning kamligini bildiradi. Oligopol tarmoqlarga misol sifatida AQShning avtomobil sanoati, po‘lat, alyuminiy, elektruskunalar va kompyuter tarmoqlarini keltirish mumkin. Bu tarmoqlarda ishlab chiqariladigan umumiy mahsulot hajmi bir necha firmalar hissasiga to‘g‘ri keladi.

Oligopolistik bozorni uning quyidagi uchta xususiyati ajratib turadi: birinchidan, tarmoqda faoliyat ko‘rsatayotgan firmalarning kamligi; ikkinchidan, tarmoqqa kiruvchi firmalar uchun kuchli to‘siqlarning mavjudligi; uchinchidan, oligopolistik bozordagi firmalarning harakati bir-biriga bog‘liqligi.

Oligopolistik bozorning uchinchi xususiyatiga ko‘ra, firmalarning iqtisodiy harakatlari bir-biriga bog‘liq, ya‘ni har bir firma biror iqtisodiy strategiyani tanlaganda, boshqa firmalarning ushbu strategiyaga bo‘lgan munosabatini e‘tiborga olish kerak bo‘ladi. Masalan, bir firma o‘z mahsulotiga talabni rag‘batlantirish uchun mahsulotining narxini 10 foizga kamaytirsam, u asosan raqobatlashuvchi firmalar hisobidan o‘z mahsulotini sotish hajmini anchaga oshirib ular hisobidan qo‘shimcha foyda olishi mumkin. Lekin firmaning bu narx siyosatiga javoban boshqa raqobatlashuvchi firmalar har xil iqtisodiy siyosat olib borishi mumkin: birinchidan, boshqa firmalar e‘tibor bermasligi mumkin; ikkinchidan, ular ham narxni 10 foizga tushirishi mumkin, natijada firmalar oladigan foyda miqdori kamayadi, hatto nolga teng bo‘lishi ham mumkin; uchinchidan, boshqa firma bu firmani sindirish maqsadida mahsulotiga bo‘lgan narxni 10 foizdan yuqoriroqqa pasaytirishi mumkin, lekin bunday holatni davom etishi narxlar jangiga olib kelishi mumkin.

Narxlar janggi - bu raqobatlashadigan firmalar tomonidan oligopolistik bozorda narxlarni bosqichma-bosqich tushirishidir.

Umuman olganda, oligopolistik bozorda firma tomonidan qabul qilingan har qanday iqtisodiy siyosat - narxlarni o'zgartirish, ishlab chiqarish hajmini o'zgartirish, reklamani kuchaytirish - raqobotlashuvchi firmalarning ushbu siyosatga bo'lgan munosabatini bilishni va uni prognoz qilishni talab qiladi.

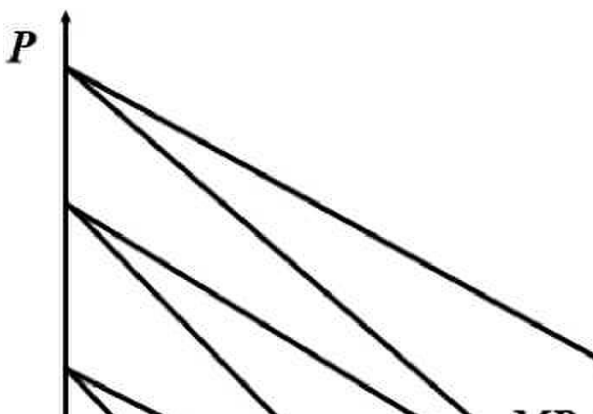
Narxlar jangi narx o'rtacha xarajatga teng bo'lgunga qadar davom etadi, ya'ni $P = AC = MC$. Bu tenglik oligopolistik bozor muvozanatini beradi. Muvozanat holatda hech bir firma narxini kamaytirishdan qo'shimcha foyda ola olmaydi. Muvozanat holatda firmalarning iqtisodiy foydasi nolga teng.

12.2. Kurno modeli.

Kurno modeli. Ikki raqobatlashuvchi firma o'rtasidagi munosabatlarni duopoliya sharoitida 1938 yil birinchi bo'lib o'rgangan fransuz iqtisodchisi O.Kurno hisoblanadi. Bu munosabatni o'rganishda quyidagilar faraz qilinadi: ikkala firma ham bir xil tovar ishlab chiqaradi va bu tovarlarga bo'lgan bozor talabi chizig'i ularga ma'lum.

Ikkala firma ham bir vaqtning o'zida mustaqil ravishda tovar ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qiladi. Ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilinganda, har bir firma shuni bilish kerakki, uning raqobatchisi ham ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qiladi va mahsulotning pirovard narxi ikkala firma tomonidan ishlab chiqarilgan umumiy mahsulot hajmiga bog'liq bo'ladi. Kurno modelida har bir firma mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilganda, raqobatchi firma tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini o'zgarmas deb qaraydi. Kurno modelini misolda ko'rib chiqamiz (12.2.1-chizma).

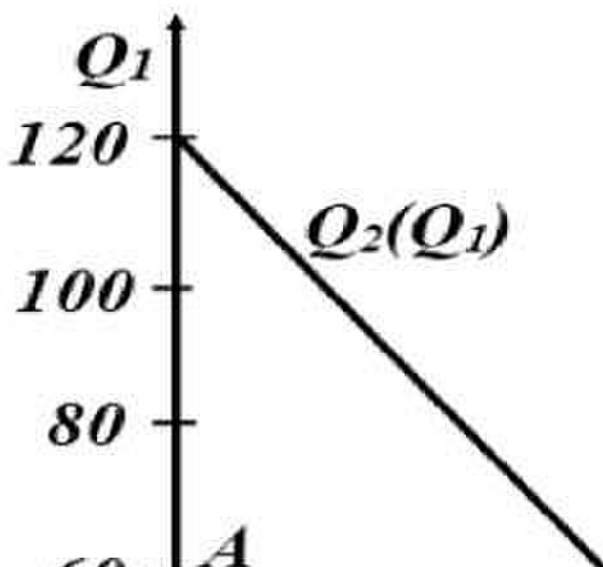
Faraz qilaylik, ikkinchi firma mahsulot ishlab chiqarmaydi. U holda birinchi firmaning talab chizig'i (birinchi firma mahsulotiga talab) bozor talab chizig'i bilan ustma-ust tushadi. 13.1-rasmda bu chiziq $\varepsilon > 1(0)$. Faraz qilaylik, birinchi firmaning chekli xarajatlari $MC1$ o'zgarmas, Birinchi firmaning chekli daromad chizig'i $MR1(0)$.



12.2.1-chizma Birinchi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmini ikkinchi firmaning ishlab chiqarish hajmiga ko'ra optimallashtirish grafigi

Birinchi firmaning foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish xajmi 60 birlikka teng ($MRI(0)$ bilan MC chiziqlari kesishgan nuqta). Shu sababli birinchi firma ikkinchi firma mahsulot ishlab chiqarmaydi, deb faraz qilganda, maksimal darajada, ya'ni 60 birlik mahsulot ishlab chiqarishi mumkin.

Agar birinchi firma, ikkinchi firma 60 birlik mahsulot ishlab chiqaradi, deb faraz qilsa, u holda birinchi firmaning talab chizig'i 60 birlik chapga siljigan bozor chizig'i sifatida keladi. Rasmda bu talab chizig'i $Q_1(60)$ bilan ifodalangan, bu talab chizig'iga mos chekli daromad chizig'i $MRI(60)$ bo'ladi. Bunday holda birinchi firmaning foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi 30 birlikka teng (bu nuqta $MRI(60)$ va MC_i chiziqlari kesishgan nuqta). Agar birinchi firma ikkinchi firma 90 birlik mahsulot ishlab chiqaradi, deb faraz qilsa, birinchi firmaning yangi talab chizig'i oldingisiga nisbatan chapga 30 birlik siljiydi. Bu chiziq rasmda $Q_1(90)$. Endi birinchi firma foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi 15 birlikka teng. ($MRI(90) = MC_x$ bo'lgan nuqta). Va nihoyat, birinchi firma ikkinchi firmani 20 birlik mahsulot ishlab chiqaradi, deb faraz qilsin. U holda birinchi firmaning talab va chekli daromad MRI chiziqlari vertikal ordinata o'qini kesib o'tadi (bu rasmda keltirilmagan) va birinchi firma umuman mahsulot ishlab chiqarmaydi. Agar biz birinchi firmaning mahsulot ishlab chiqarishini ikkinchi firmaning ishlab chiqarishdan bog'liq holda qanday o'zgarishni grafikda (12.2.2-chizma) ko'radigan bo'lsak, birinchi firmaning ikkinchi firma ishlab chiqarishdan bog'liq ishlab chiqarish chizig'ini olamiz, ya'ni bunday bog'liqlikni $Q_1(Q_2)$ funksiya ko'rinishida ifodalashimiz mumkin.



12.2.2-chizma. Kurno muvozanati

Birinchi firmaning ikkinchi firma ishlab chiqarishga ko'ra, ishlab chiqarish

chizig'i $Q_i(Q_2)$ rasmda AB chizig'ini beradi.

Xuddi shunday, ikkinchi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmini birinchi firma ishlab chiqarishiga ko'ra tahlil qilib, natijada ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i $Q_2(Q_1)$ ni olishimiz mumkin (16.5-rasm).

$Q_2(Q_1)$ chizig'i ikkinchi firmaning birinchi firma ishlab chiqarish hajmini faraz qilgandagi va shu birinchi firmaning ishlab chiqarishi ikkinchi firmaning ishlab chiqarish hajmidan bog'liq ekanligini ifodalaydi. Agar firmalarning chekli xarajatlari bir-biridan farq qilsa, ya'ni $MC_1 \neq MC_2$ bo'lsa, ularning ishlab chiqarish chiziqlari $Q_i(Q_2)$ va $Q_2(Q_1)$ lar ham bir-biridan farq qiladi (16.5-rasm).

Birinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i bilan ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i kesishgan E nuqtaga mos keluvchi birinchi va ikkinchi firmalar tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmlari muvozanati **Kurno muvozanati** deyiladi.

Muvozanat nuqtada har bir firma o'zining raqobatchi firmasining ishlab chiqarish hajmini aniq faraz qiladi. Muvozanat nuqtaga mos holda ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi ikkala firma uchun ham optimal hisoblanadi va hech qaysi firma o'z mahsulotining ishlab chiqarish hajmini optimal hajmdan ko'proq yoki kamroq o'zgartirishdan manfaatdor emas.

Mahsulot hajmini optimal hajmdan har qanday o'zgartirilishi ikkala firmaning ham daromadini kamayishiga olib keladi. Muvozanat ishlab chiqarish hajmlari Q_E va Q_2 firmalarning foydasini maksimallashtiradigan hajmlar hisoblanadi va firmalar bir-birlarining ishlab chiqarish hajmlarini to'g'ri faraz qiladilar.

Kurno muvozanati, o'yinlar nazariyasida **Nesh muvozanati** deb yuritiladi. Nesh muvozanati holatida har bir o'yinchi o'zining raqibi tanlagan harakatiga ko'ra tanlovi eng yaxshi tanlov hisoblanadi. Nesh muvozanati holatida hech bir o'yinchi o'zining harakatini o'zgartirishdan manfaatdor emas. Kurno muvozanatida ham har bir duopolist raqibi tanlagan ishlab chiqarish hajmida o'zining ishlab chiqarish hajmini foydani maksimallashtiradigan darajada belgilaydi va shu sabab duopolistlar o'zlarining mahsulot ishlab chiqarish hajmlarini o'zgartirishidan manfaat olmaydilar.

Kurno modeli duopolistlar Kurno muvozanat holatida bo'lmaganda, ular shu muvozanatga erishish uchun harakat qilishi mumkinligi to'g'risida hech narsa demaydi. Nima uchun deganda, modelda raqobatchining mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarmas deb qilinadigan asosiy farazi bajarilmaydi. Hech qaysi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarmasdan qolmaydi.

Kurno modeliga misol. Faraz qilaylik, duopolik bozorda ikkita firma harakat qiladi. Duopolistlarning bozor talabi chizig'i chiziqli funksiya orqali ifodalangan: $Q = 160 - P$ yoki, $P = 160 - Q$, bu yerda Q ikkala firmaning umumiy ishlab chiqarish hajmi: $Q = Q_1 + Q_2$.

Faraz qilaylik, ikkala firmaning ham chekli xarajatlari 4 ga teng $MC_1 = MC_2$

= 10. Bu holda birinchi firmaning ikkinchi firma ishlab chiqarish hajmidan bog'liq ishlab chiqarish chizig'ini aniqlaymiz, ya'ni $Q_1(Q_2)$ ni. Firma foydani maksimallashtiradi, agar u chekli daromadni chekli xarajatga tenglashtiradigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsa.

Birinchi firmaning umumiy daromadi:

$$TR_1 = P \cdot Q_1 = (160 - Q) \cdot Q_1 = 160 \cdot Q_1 - (Q_1 + Q_2) \cdot Q_1 = 160 \cdot Q_1 - Q_1^2 - Q_1 \cdot Q_2$$

Chekli daromad MR_1 - bu daromad funksiyasidan olingan hosila

bo'lgani uchun $MR_1 = \frac{\Delta TR_1}{\Delta Q_1} = 160 - 2 \cdot Q_1 - Q_2$.

Endi MR_1 ni MC_1 ga tenglashtirib birinchi firmaning foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmini topamiz:

$$MR_1 = MC_1 = 10; \quad 160 - 2 \cdot Q_1 - Q_2 = 10; \quad 2Q_1 = 160 - 10 - Q_2$$

Birinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i $Q_1(Q_2)$ ni topamiz:

$$Q_1 = 75 - \frac{1}{2} \cdot Q_2 \quad (1).$$

Xuddi shunday hisob-kitoblar orqali ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'ini aniqlaymiz. Ikkinchi firmaning umumiy daromadi:

$$TR_2 = P \cdot Q_2 = (160 - Q) \cdot Q_2 = 160 \cdot Q_2 - (Q_1 + Q_2) \cdot Q_2 = 160 \cdot Q_2 - Q_2^2 - Q_1 \cdot Q_2$$

Chekli daromad MR_2 - bu daromad funksiyasidan olingan hosila

bo'lgani uchun $MR_2 = \frac{\Delta TR_2}{\Delta Q_2} = 160 - 2 \cdot Q_2 - Q_1$.

Endi MR_2 ni MC_2 ga tenglashtirib birinchi firmaning foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmini topamiz:

$$MR_2 = MC_2 = 10; \quad 160 - 2 \cdot Q_2 - Q_1 = 10; \quad 2Q_2 = 150 - Q_1$$

Ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i $Q_2(Q_1)$ ni topamiz:

$$Q_2 = 75 - \frac{1}{2} \cdot Q_1 \quad (2).$$

Ishlab chiqarishning muvozanat hajmlarini (1) va (2) tenglamalarni bir-biriga tenglashtirib yechib topamiz, nima uchun deganda muvozanat hajmlar birinchi va ikkinchi firmalarning ishlab chiqarish chiziqlari kesishgan nuqtaning koordinatalari Q_1 va Q_2 lar

$$\begin{aligned}
 \text{hisoblanadi: } Q_1 &= Q_2; \quad 75 - \frac{1}{2} \cdot Q_1 = 75 - \frac{1}{2} \cdot Q_2; \\
 75 - \frac{1}{2} \cdot (75 - \frac{1}{2} Q_2) &= 75 - \frac{1}{2} \cdot Q_2 \quad 75 - \frac{75}{2} + \frac{1}{4} Q_2 = 75 - \frac{1}{2} \cdot Q_2; \\
 \frac{1}{4} Q_2 + \frac{1}{2} Q_2 &= \frac{75}{2}; \quad \frac{3}{2} Q_2 = \frac{75}{2}; \quad 6Q_1 = 300; \quad Q_2 = 50; \\
 Q_1 &= 75 - \frac{1}{2} \cdot 50 = 50;
 \end{aligned}$$

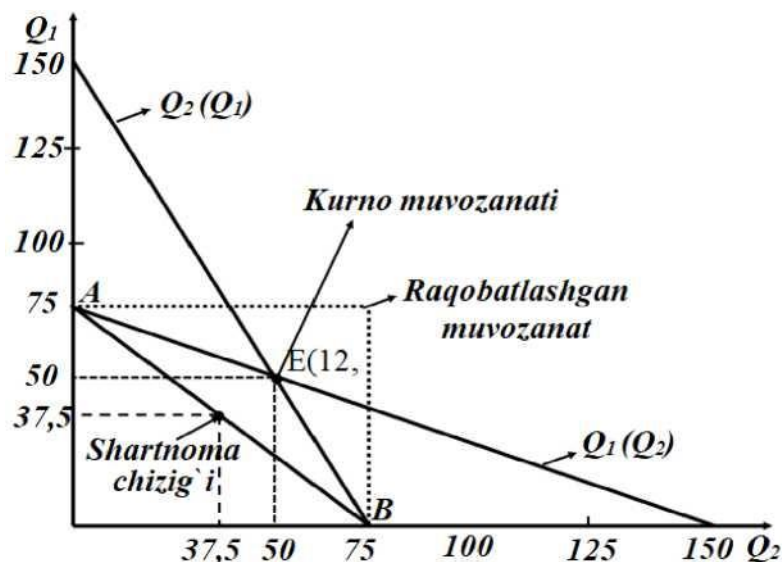
Muvozanatli ishlab chiqarish hajmi quyidagicha: $Q_1 = Q_2 = 50$. Demak, ikkala firma tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi $Q = Q_1 + Q_2 = 100$ birlik va mahsulot narxi $P = 160 - 100 = 60$.

Umumiy foydani aniqlaymiz: $\pi = \pi_1 + \pi_2$.

Birinchi firma foydasi quyidagiga teng: $\pi = 60 \cdot 50 - 10 \cdot 50 = 2500$.

Ikkinchi firmaning foydasi esa $\pi_2 = 2500$ ga teng. Umumiy foyda miqdori $\pi = \pi_1 + \pi_2 = 2500 + 2500 = 5000$ ga teng.

Kurno chiziqlarini va Kurno muvozanatini grafikda tasvirlaymiz (12.2.3-chizma).



12.2.3-chizma. Bozordagi duopoliyani ifodalovchi grafik

Chizmada $Q_1(Q_2)$ chizig'i birinchi firmaning Kurno chizig'i. $Q_2(Q_1)$ chiziq ikkinchi firmaning Kurno chizig'i. Kurno chiziqlari kesishgan E nuqta, Kurno muvozanatini bildiradi. Bu nuqtada har bir firma o'z raqobatchisining ishlab chiqarish hajmi berilganda o'z foydasini maksimallashtiradi.

Ikkita firma bir-biri bilan raqobatda ekanligini yuqorida faraz qilgan edik. Endi faraz qilaylik, ikkala firma birgalikda kelishib harakat qilsin. Ular o'zlarining ishlab chiqarish hajmlarini umumiy foydani maksimallashtiradigan qilib tanlaydi va olingan foydani teng bo'lib olishadi. Bunday kelishib harakat qilishni trestga qarshi (qo'shilib harakat qilishga qarshi) qonun ishlaganda amalga oshirish mumkin. Ma'lumki, umumiy foydani maksimallashtirish mumkin, agarda ular umumiy chekli daromad bilan umumiy chekli xarajatni tengligini ta'minlaydigan

umumiy ishlab chiqarish hajmiga erishsa, ya'ni $MR = MC = 10$ bo'lsa, ikkala firmaning umumiy daromadi:

$$TR = P \cdot Q = (160 - Q)Q = 160Q - Q^2 \text{ ga teng. Chekli daromad}$$

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = (160 - 2Q)' = 160 - 2Q; \quad MR = MC \text{ dan } 160 - 2 \cdot Q = 10$$

va bundan umumiy foydani maksimallashtiradigan umumiy ishlab chiqarish hajmi $Q = 75$. Endi aytish mumkinki, ikkala firmaning ishlab chiqarish hajmlari yig'indisi 75 birlikni beradigan har qanday ishlab chiqarish hajmlari umumiy foydani maksimallashtiradi.

$Q_1 + Q_2 = 37,5 + 37,5 = 75$ tenglamani ifodalovchi chiziq **kontrakt chizig'i** bo'lib, u ikkala firmaning umumiy ishlab chiqarish hajmi 75 ni beradigan va umumiy foydani maksimallashtiruvchi har xil ishlab chiqarish hajmlari (Q_1 va Q_2) kombinatsiyalarini ifodalaydi.

Ushbu kontrakt chizig'i ham yuqoridagi rasmda keltirilgan (AB) chizig'i. Firmalar teng miqdorda mahsulot ishlab chiqarib, umumiy foydani teng bo'lib olishlari mumkin, ya'ni $Q_1 = Q_2 = 37,5$.

Tovar narxi $P = 160 - 75 = 85$ ga teng. Firmalarning umumiy foydasini hisoblaydigan bo'lsak, u $\pi = 85 \cdot 75 - 10 \cdot 75 = 5625$ pul birligiga teng bo'ladi. Demak, firmalar kelishib harakat qilsa, Kurno muvozanati holatida oladigan foydadan ko'proq foyda olishi mumkin bo'ladi: $\pi = 2812,5$; $\pi_2 = 2812,5$.

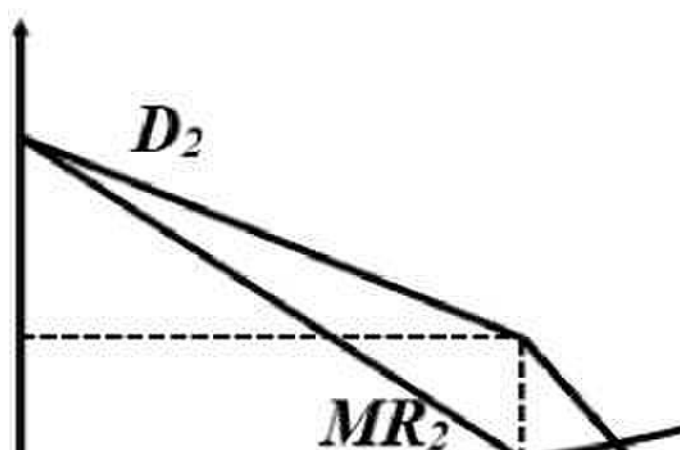
Ko'rinib turibdiki, agar ikkala firma kelishib harakat qilsa, Kurno muvozanati holatidagi ishlab chiqarish hajmidan kamroq hajmda mahsulot ishlab chiqarib maksimal foyda olishi mumkin. Demak, duopolistik bozordagi Kurno muvozanati holati ikkala firma uchun raqobatlashgan bozor muvozanati holatiga ko'ra yaxshiroq, lekin kelishib harakat qilishga nisbatan foydali emas. Raqobatlashgan bozordagi mahsulot miqdori $MC = P$ shartga ko'ra aniqlanadi va $MC_1 = MC_2 = MC = 10$ bo'lgani uchun $10 = 160 - Q$, bundan $Q = 150$.

$$Q_1 = 75; \quad Q_2 = 75.$$

Tovar narxi $P = 160 - 150 = 10$ pul birligiga teng. Firmalar raqobatlashgan bozorda harakat qilganda, umumiy foyda nolga teng. Chunki chekli xarajat o'zgarmas bo'lib 10 ga teng: $\pi = 10 - 150 - 10 - 150 = 0$.

Qattiq narx siyosati. Oligopolistik firmalar ko'proq narxlarni barqaror bo'lishini, yoki narx qattiq o'rnatilgan bo'lsa, uni o'zgartirmaslikka harakat qiladilar. Bozor talabi va xarajatlar pasayganda ham firmalar narxni o'zgartirishga (kamaytirishga) shoshilmaydilar, nima uchun deganda narxni birorta firma tomonidan pasaytirilishi "narxlar jangiga" olib kelishi mumkin, ya'ni boshqa firmalar ham bozordagi ulushini yo'qotmaslik uchun narxlarni pasaytirishga harakat qiladi. Bozor talabi va xarajatlar oshganda ham firmalar narxni oshirishdan cho'chiydilar, bordi-yu ular narxni oshirsa boshqa firmalar o'z narxlarini oshirmasligi mumkin.

Shunday qilib, oligopolistik bozor uchun narx qattiqligi undagi talab chizig'ining siniq bo'lishiga asos bo'ladi (12.2.4-chizma).



12.2.4-chizma. Oligopolistik bozordagi siniq talab chizig'i

Talab chizig'ining sinishi qattiq narx P^* nuqtasiga to'g'ri keladi. Firma o'z mahsulotiga bo'lgan narxni P^* narxdan yuqoriga ko'tarsa, boshqa firmalar narxini o'zgartirmasdan P^* darajada qoldirishi mumkin. Firma narxini P^* dan yuqori ko'tarmaydi, nima uchun deganda, talab chizig'i juda ham elastik bo'lganligi uchun firma boshqa firmalar narxlarini o'zgartirmasa bozordagi ulushining bir qismidan ajralaman deb o'ylaydi (foydasi kamayadi). Boshqa tomondan, firma o'z mahsulotiga bo'lgan narxni P^* narxdan pastga tushirmaydi, nima uchun deganda, boshqa firmalar ham o'z narxlarini tushiradi deb o'ylaydi.

Firmaning talab chizig'i siniq bo'lgani uchun, uning chekli daromad chizig'i uzilishga ega (rasmda AB oraliq). Natijada AB oraliqda firmaning xarajatlari (o'zgargani bilan u har doim MR ga teng). "Siniq talab chizig'i" modeli oligopolistik bozorda narx belgilash mexanizmini tushuntira olmaydi. U nima uchun narx P^* darajada bo'lishini ham ochib bermaydi. Ushbu model shunday qattiq narxning mavjudligini va uning bo'lishini ko'rsatadi, xolos.

12.3. Shtakelberg va Bertran modellari. Narx belgilashda yetakchilik

Shtakelberg modeli. Kurno modelida ikkita duopolist ishlab chiqarish hajmini bir vaqtda belgilaydi. Endi faraz qilaylik, birinchi firma ishlab chiqarish hajmini birinchi bo'lib belgilaydi. Bu holda qaysi firma ko'proq yutib chiqadi va ishlab chiqarish hajmi qanday o'zgaradi?

Kurno modeliga oid misolni qaraymiz. Ikkala firmaning chekli xarajatlari bir-biriga teng: $MC_1 = MC_2 = 10$.

Bozor talabi chizig'i $Q = 160 - P$, teskari talab chizig'i $P = 160 - Q$ formulalar orqali berilgan.

Faraz qilaylik, birinchi firma o'zining ishlab chiqarish hajmini birinchi bo'lib belgilaydi. Birinchi firmaning ishlab chiqarish hajmidan kelib chiqib, ikkinchi firma o'zining ishlab chiqarish hajmini ikkinchi bo'lib belgilasin. Bu holda ikkinchi firma o'zining ishlab chiqarish hajmini belgilangan deb hisoblaydi, chunki birinchi

firmaning ishlab chiqarish hajmini ma'lum deb qaraydi. Unda ikkinchi firmaning foydasini maksimallashtiruvchi mahsulot hajmini ifodalovchi

tenglama, ya'ni Kurno reaksiya formulasi quyidagicha: $Q_2 = 75 - 0,5 \cdot Q_1$

Birinchi firma foydasini maksimallashtiruvchi mahsulot hajmi Q_1 ni chekli daromadni chekli xarajatga tenglashtirib aniqlaydi. Birinchi firma daromadi quyidagiga teng: $TR_1 = P \cdot Q_1 = 160 \cdot Q_1 - Q_1^2 - Q_2 Q_1$.

Birinchi firma ikkinchi firmaning reaksiya formulasidan foydalanib, daromad funksiyasini aniqlaydi.

$$TR_1 = 160 \cdot Q_1 - Q_1^2 - 75 \cdot Q_1 + 0,5 \cdot Q_1^2 = 85 \cdot Q_1 - 0,5 \cdot Q_1^2$$

Chekli daromadni chekli xarajatga tenglashtirib, $MR=MC$

$MR = 85 - Q_1 = 10$ tenglamani yechib, birinchi firmaning optimal ishlab chiqarish hajmi $Q_1 = 75$ ga tengligini ko'ramiz. Ikkinchi firmaning ishlab chiqarish hajmini reaksiya formulasidan foydalanib aniqlaymiz:

$$Q_2 = 75 - 0,5 \cdot 75 = 37,5.$$

Birinchi firma ikkinchi firmaga nisbatan ikki barobar ko'p mahsulot ishlab chiqaradi va ikki barobar ko'p foyda oladi.

$$TR_1 = 85 \cdot Q_1 - 0,5 \cdot Q_1^2 = 85 \times 75 - 0,5 \times 75^2 = 6375 - 2812,5 = 3562,5;$$

$$TR_2 = P \cdot Q_2 = 85 \times 37,5 = 3187,5.$$

Ishlab chiqarish hajmini birinchi bo'lib belgilash birinchi firmaga ustunlik beradi. Buning sababi shundaki, ishlab chiqarish hajmini birinchi bo'lib belgilaganda, ikkinchi firma shu belgilagan hajmdan kelib chiqib, mahsulot hajmini belgilaydi. Chunki ikkinchi firmaning ko'p mahsulot ishlab chiqarishi noratsional hisoblanadi, uning daromadi kamayib ketadi.

Kurno yoki Shtakelberg modelidan foydalanish tarmoqdagi holatga bog'liq. Tarmoqda bir xil razmerdagi firmalar faoliyat yuritayotgan bo'lsa, lider firma bo'lmasa, unda Kurno modeli ko'proq mos keladi. Tarmoqda lider firma bo'ladigan bo'lsa, bunday holatda Shtakelberg modeli yaxshi natija berishi mumkin.

Bertran modeli. Biz ko'rdikki, oligopolistik firmalar ishlab chiqarish hajmini belgilash orqali raqobatlashadi. Lekin amalda oligopolistik firmalar narx belgilash orqali raqobatlashishi ham mumkin. Yirik kompaniyalar uchun narx strategik ko'rsatkich hisoblanadi va har bir firma tovariga narxni raqobatchilar harakatidan kelib chiqib belgilaydi. (Oligopolik bozorda narx raqobati modeli 1883 yilda fransuz iqtisodchisi Djozef Bertran tomonidan ishlab chiqilgan.)

Faraz qilaylik, endi firmalar bir vaqtda narxlarni belgilab raqobatlashadi. Bu holda firmalar qanday narx belgilashini va qancha foyda olishini ko'rib chiqamiz. Duopolik bozorda bir xil turdagi mahsulot ishlab chiqarilgani uchun iste'molchilar qaysi firmaning narxi past bo'lsa, o'sha firmaning tovarini sotib oladi. Demak, firmalar har xil narx belgilaganda, past narx belgilagan firma butun bozorni egallab oladi. Agar firmalar bir xil narx belgilashsa, iste'molchilar uchun qaysi firma tovarini sotib olishda farqi qolmaydi. Firmalar bir xil hajmda mahsulot sotadi va bir

xil foyda oladi, deb aytish mumkin. Firmalar qanday narx belgilashini Nesh muvozanati bo'yicha qaraydigan bo'lsak, ular narxni chekli xarajatga teng qilib belgilaydi, ya'ni $P_1 = P_2 = 10$ doll.

Bu holda jami 150 birlik tovar ishlab chiqariladi, har bir firma 75 birlikda tovar ishlab chiqaradi. Narxlar chekli xarajatga teng bo'lgani uchun ikkala firmaning foydasi nolga teng bo'ladi. E'tibor beradigan bo'lsak, bu holat Nesh muvozanatini ifodalaydi. Chunki birinchi firma narxni 10 dollardan yuqori belgilasa, u birorta ham tovar sota olmaydi, ikkinchi firma esa butun bozorni egallaydi. Agar birinchi firma narxni pasaytirsa, butun bozorni egallaydi, lekin zarar ko'radi. Shu sababli birinchi firma ham, ikkinchi firma ham narxni o'zgartirmaslikka harakat qiladi va bu Nesh muvozanatidir.

Firmalar narxni yuqori belgilab, masalan, 20 dollar qilib, ikkalasi ham foyda olishi mumkin. Lekin bu holda firmalardan biri narxni biroz pasaytirib, bozorni egallab, yuqori foyda olishi mumkin. Natijada har bir firma narxni biroz pasaytirib, yuqori foyda olishga harakat qiladi va oqibatda narx 10 dollarga tushadi. Demak, bir vaqtda narx belgilash strategiyasi bir vaqtda hajm belgilash strategiyasidan keskin farq qilib, butunlay boshqa natijaga olib kelar ekan.

Tovarlar differensiallashganda narx bo'yicha raqobat modeli. Oligopolik bozorda bir turdagi tovarlar ishlab chiqarilsa ham, bu tovarlar differensiallashgan bo'lishi mumkin. Masalan, benzin bir turdagi tovar bo'lishi bilan birga u differensiallashgan, markasi bo'yicha yoqilg'i quyish shoxobchasining joylashishi va xizmat ko'rsatishi bo'yicha bir-biridan farq qiladi. Faraz qilaylik, duopolistlar differensiallashgan bir turdagi tovar ishlab chiqaradi. Har bir firmaning o'zgarmas xarajati 40 doll. bo'lsin, o'zgaruvchan xarajati nolga teng. Ikkala firmaning talab chiziqlari quyidagi funksiyalar orqali berilgan bo'lsin:

$$Q_1 = 36 - 2P_1 - P_2 \quad (1)$$

$$Q_2 = 36 - 2P_2 + P_1 \quad (2)$$

Bu yerda: P_1 – birinchi firma belgilagan narx; P_2 – ikkinchi firma tovari narxi; Q_1 – birinchi firma tovari hajmi; Q_2 – ikkinchi firma tovari hajmi.

Firmalar bir vaqtda narxni belgilasa, muvozanat holatni Kurno modelidagiday aniqlash mumkin. Har bir firma narxni belgilaganda, raqib firmaning narxi belgilangan va o'zgarmas deb hisoblaydi. Birinchi firmaning foydasi P_1 ni aniqlaymiz, ya'ni daromaddan xarajatni ayiramiz: $\pi_1 = P_1 Q_1 - 40 \quad (3)$

Q_1 ning o'rniga birinchi firmaning talab funksiyasini qo'yib, foyda funksiyasini aniqlaymiz: $\pi_1 = 36 \cdot P_1 - 2P_1^2 + P_2 P_1 - 40 \quad (4)$

P_2 – o'zgarmas deydigan bo'lsak, P_1 ning qaysi qiymatida birinchi firma maksimal foyda olishini aniqlash uchun foyda funksiyasidan P_1 bo'yicha hosila olib, natijani nolga tenglashtirib, P_1 ni aniqlaymiz: $\Delta \pi_1 / \Delta P_1 = 36 - 4P_1 + P_2 = 0 \quad (5)$

(5) tenglamadan birinchi firmaning reaksiya chizig'ini aniqlaymiz: $P_1 = 9$

$$+1/4 P_2$$

Xuddi shu yo‘l bilan ikkinchi firmaning reaksiya chizig‘ini aniqlaymiz: $P_2 = 9 + 1/4 P_1$. Bu reaksiya chizig‘i birinchi firma narxni o‘rnatganda, ikkinchi firma qanday narx belgilashini bildiradi.

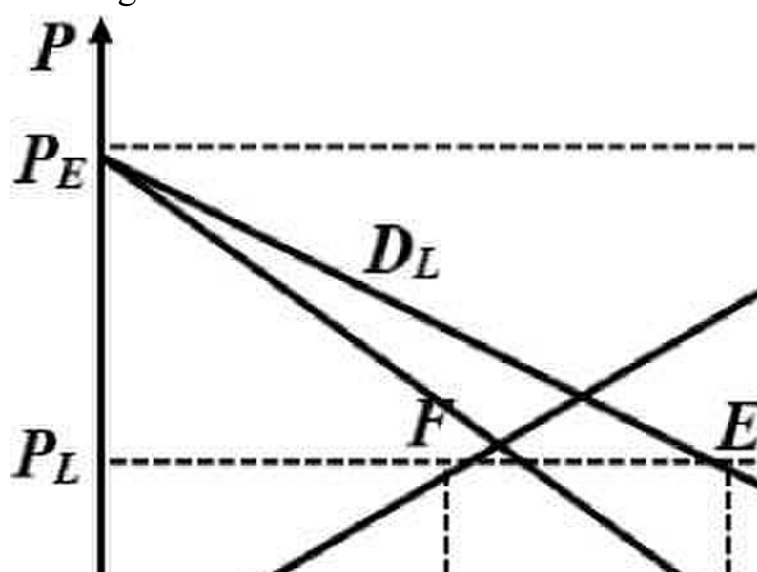
Firmalarning reaksiya chiziqlari kesishgan nuqta Nesh muvozanatini bildiradi. Har bir firma 12 doll. narx belgilab, 24 birlik tovar sotadi va 248 dollardan foyda oladi. Nesh muvozanatining qoidasiga ko‘ra, ikkala firma ham narxni o‘zgartirishdan manfaatdor emas, ularning har biri uchun muvozanat narx 12 doll. bo‘lganda, eng yaxshi holat bo‘ladi. Faraz qilaylik, endi firmalar kelishib, bir xil narx belgilaydi va bu narx ikkala firmaning ham foydasini maksimallashtiruvchi narx bo‘ladi:

$$Q = 36 - P; \pi = 36 \cdot P - P^2; \quad \Delta\pi/\Delta P = 36 - 2P = 0; P = 18$$

doll.

Ikkala firma ham 18 dollardan narx belgilaydi va 284 dollardan teng foyda oladi. Natijada ikkala firma ham yuqori foyda oladi.

Narx belgilashda yetakchilik. Narx belgilashda liderlikda lider- firma narxni birinchi bo‘lib, belgilaydi, qolganlar uning narxiga qarab o‘z narxlarini belgilaydilar. Bunday firmalarni ergashuvchi firmalar deymiz. Lider-firmaning narx belgilashi, lider narxni belgilaganda ergashuvchi firmalarning harakatiga bog‘liq, ya‘ni lider narxni oshirsa, ergashuvchilar ishlab chiqarishni oshiradilarmi yoki bozordagi oldingi ulushini saqlaydimi? Agar ergashuvchilar o‘z ishlab chiqarish hajmlarini cheklasalar, lider foydani maksimallashtiradigan umumiy narxni belgilaydi. Yoki, lider o‘z foydasini maksimallashtiradigan narxni o‘rnatadi, ergashuvchilar esa ushbu narxda qancha xohlasa, shuncha ishlab chiqarishi mumkin bo‘ladi. Quyidagi 12.3.1-chizmada bozorda mavqeyi yuqori bo‘lgan firma-liderning narx belgilashi ko‘rsatilgan.



12.3.1-chizma. Lider firmaning narx belgilashi grafigi

Rasmda D bozor talabi chizig'i S_E ergashuvchilarning umumiy taklif (chekli xarajatlar chiziqlari yig'indisi) chizig'i. D_L liderning

mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i. D_L chizig'i bozor talabi chizig'i D dan ergashuvchilarning taklif chizig'i S_E ni ayirish orqali aniqlangan.

Agar narx P_E ga teng bo'lsa (rasmdan E nuqta) ergashuvchilarning taklifi bozor talabiga teng. Bu narxda lider mahsuloti sotolmaydi. Narx P_2 ga teng bo'lganda, ergashuvchilar biror dona ham mahsulot sota olmaydi. P_2 va P_E oralig'idagi narxlarda lider- firma mahsulotiga bo'lgan talab D_L chizig'i bilan ifodalangan. D_L chizig'i lider-firmaning chekli daromadi (MR_L) bilan ifodalanadi. MC_L - liderning chekli xarajati. Demak, lider o'z foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi Q_L ni MR_L va MC_L chiziqlari kesishgan nuqtaga mos holda belgilaydi. Lider-firmaning narxi P^* uning talab chizig'i D_L orqali topiladi (E_0 nuqta

monopolistning muvozanat holati). Ergashuvchilarning bozorda sotadigan mahsuloti miqdori narx P^* chizig'ining ergashuvchilarning taklifi chizig'i kesishgan nuqta F orqali aniqlanadi va u Q_E ga teng. Umumiy sotiladigan mahsulot miqdori $Q_T = Q_E + Q_L$.

Amalda bozorda harakat qilayotgan yirik firma lider bo'ladi, lekin vaqt o'tishi bilan liderlar ham o'zgarib turadi.

Lider-firma o'zining bozordagi ulushni aniqlashi uchun, birinchi navbatda, ergashuvchi firmalarning taklif chizig'ini, ya'ni ularning taklif funksiyasini oldindan bilishi kerak bo'ladi. Quyidagi misol buni ko'rsatadi. Faraz qilaylik, duopol bozorda faoliyat ko'rsatayotgan ikki firmadan birinchisi lider, ikkinchisi ergashuvchi firma sifatida harakat qilayotgan bo'lsin.

Birinchi lider firmaning foyda funksiyasini quyidagicha yozish mumkin: bu yerda $TR_1 = p \cdot q_1$ va $TC_1 = h(q_1)$.

Teskari talab funksiyasini $P = f(q_1 + q_2)$ desak, liderning daromadi

$TR = f(q_1 + q_2) \cdot q_1$ ga teng bo'ladi.

Bu yerda q_1 va q_2 lar mos holda lider va ergashuvchi firmalarning ishlab chiqarish hajmlari.

π_1 - birinchi firma foydasi, TR_1 va TC_1 lar birinchi lider firmaning mos holda umumiy daromadi va umumiy xarajatlari.

Ma'lumki, duopol bozorda har bir firmaning ikkinchi firma ishlab chiqarish hajmidan bog'liq reaksiya ishlab chiqarish funksiyasi muhim ahamiyatga ega.

Bu yerda lider firma ikkinchi firmaning reaksiya funksiyasidan xabardor, deb faraz qilinadi, ya'ni $q_2 = g(q_1)$.

U holda lider firmaning daromad funksiyasi quyidagicha yoziladi: $TR_1 = f(q_1 + g(q_1)) \cdot q_1 = f(q_1)$.

Lider firmani o'z raqibi bo'lgan ergashuvchi firmaning reaksiya funksiyasini bilishi unga o'z daromad funksiyasini faqat o'zining ishlab chiqarishi hajmiga bog'liq ravishda ifodalashga imkon beradi. Ikkinchi tomondan, lider-firmaning umumiy xarajat funksiyasi ham faqat q_1 ga bog'liq bo'lgani uchun, liderning umumiy foydasi quyidagicha aniqlanadi:

$\pi_1 = \{TR_1 = f(q_1)\} - \{TC_1 = h(q_1)\}$ va bundan $\pi_1 = f^*(q_1)$ deb yozishimiz mumkin.

Endi π_1 funksiyadan q_1 bo'yicha hosila olib, uni nolga tenglashtirib yechsak, lider-firmani foydasini maksimallashtiradigan

ishlab chiqarish hajmini aniqlagan bo'lamiz: $\frac{d\pi_1}{dq_1} = \frac{df^*}{dq} = 0$.

Misol. Duopol bozorda ikkita firma harakat qilyapti deylik. Birinchi firma – lider, ikkinchisi – ergashuvchi firma. Ular faoliyati to'g'risida quyidagi ma'lumotlar bor.

Umumiy bozor talabi funksiyasi $Q_D = 600 - 2 \cdot P$, firmalarning chekli xarajat funksiyalari: $TC_1 = 0,25 \cdot q_1^2$; $TC_2 = 30 \cdot q_2$ va ergashuvchi firmaning reaksiya funksiyasi $q_2 = 270 - 0,5 \cdot q_1$, ya'ni ikkinchi firmaning birinchi firma ishlab chiqarishi hajmiga bog'liq ishlab chiqarish funksiyasi. Lider firma uchun ushbu funksiya ko'rinishi ma'lum bo'lsin.

Bozordagi muvozanat narx nechaga teng bo'lishi va har bir firmaning foydasini qanday bo'lishi hisoblansin deylik.

Yechish. Umumiy bozor talabi funksiyasini quyidagicha yozamiz:

$$Q_D = 600 - 2 \cdot P \Rightarrow P = 300 - 0,5 \cdot Q_D \text{ yoki } P = 300 - 0,5(q_1 + q_2).$$

Lider firmaning foydasini yozamiz:

$$\pi_1 = P \cdot q_1 - TC_1 \Rightarrow \pi_1 = [300 - 0,5(q_1 + q_2)] \cdot q_1 - 0,25 \cdot q_1^2.$$

Ergashuvchi firmaning reaksiya funksiyasiga ko'ra liderning umumiy foydasini yozamiz:

$$\pi_1 = [300 - 0,5(q_1 + (270 - 0,5q_1))] \cdot q_1 - 0,25 \cdot q_1^2.$$

Ixchamlash natijasida quyidagi foyda funksiyasini olamiz:

$$\pi_1 = 165 \cdot q_1 - 0,5 \cdot q_1^2. \text{ Lider firmaning foydasini maksimallashtiradigan}$$

$$\text{ishlab chiqarish hajmini aniqlaymiz: } \frac{d\pi_1}{dq_1} = 165 - q_1 = 0.$$

Bu hajm $q_1^* = 165$ ga teng.

Ergashuvchi firmaning reaksiya funksiyasidan uning mahsulot ishlab chiqarish hajmini aniqlaymiz:

$$q_2 = 270 - 0,5 \cdot q_1^* = 270 - 0,5 \cdot 165 = 187,5.$$

Umumiy bozor talabi Q_D ni hisoblaymiz:

$$Q_D = q_1 + q_2 = 165 + 187,5 = 352,5.$$

Bozor narxi quyidagiga teng:

$$P = 300 - 0,5 \cdot Q_D = 300 - 0,5 \cdot 352,5 = 123,75.$$

Lider va ergashuvchi firmalarning foydasini hisoblaymiz:

$$\pi_1 = 165 \cdot q_1 - 0,5 \cdot q_1^2 = 165 \cdot 165 - 0,5 \cdot 165^2 = 13612,5.$$

$$\pi_2 = P \cdot q_2 - 30 \cdot q_2 = 123,75 \cdot 187,5 - 30 \cdot 187,5 = 17578,125.$$

Endi yuqoridagi misol shartlaridan firmalar raqobat strategiyasini qo'llashsa, foyda qanday bo'lishini ko'rib chiqamiz.

Misol. Duopol bozordagi talab funksiyasi hamda birinchi va ikkinchi firmalarning xarajat funksiyalari berilgan bo'lsin:

$$Q_D = 600 - 2 \cdot P; \quad TC_1 = 0,25 \cdot Q_1^2, \quad TC_2 = 30 \cdot Q_2.$$

Firmalar raqobat yechim strategiyasini tanlasa, har bir firma qancha birlik mahsulot ishlab chiqaradi, qancha foyda oladi va muvozanat narx qanday bo'ladi?

Firmalar raqobatlashsa narx R bozordagi talab va taklifga ko'ra shakllanadi ($p = const$).

$$Q_D = Q_1 + Q_2 \quad MC_1 = 0,5Q_1,$$

$$P = 300 - 0,5Q \quad MC_2 = 30,$$

Bu yerda Q_1 va Q_2 mos ravishda birinchi va ikkinchi firmalarning ishlab chiqarish xarajatlari.

Raqobat bozorda har bir firma ishlab chiqarish hajmini chekli xarajatni narxga tenglashtiradigan hajmda belgilaydi:

$$P = MC_1 = 300 - 0,5(Q_1 + Q_2) = 0,5Q_1, \quad (2)$$

$$P = MC_2 = 300 - 0,5(Q_1 + Q_2) = 30. \quad (3)$$

(2) va (3) tenglamalarning chap tomoni teng bo'lgani uchun, ularni o'ng tomonlarini tenglashtirib quyidagini olamiz:

$$0,5Q_1 = 30 \Rightarrow Q_1 = 60.$$

$$Q_2 = 480 \text{ va bozordagi umumiy taklif } Q_D = Q_1 + Q_2 = 540.$$

Bozordagi muvozanat narx:

$$P = 300 - 0,5(Q_1 + Q_2) = 300 - 0,5 \cdot 540 = 30.$$

Firmalarning foydalari quyidagilarga teng bo'ladi:

$$\pi_1 = TR_1 - TC_1 = P \cdot Q_1 - 0,25 \cdot Q_1^2 = 30 \cdot 60 - 0,25 \cdot 60^2 = 900,$$

$$\pi_2 = TR_2 - TC_2 \Rightarrow \pi_2 = P \cdot Q_2 - 30 \cdot Q_2 \Rightarrow \pi_2 = 0.$$

12.4. Xufyona kelishuv modeli. Mahbus dilemmasi va kelishuv beqarorligi.

Kelishuv yechimi, duopol bozordagi ikkala firmaning ma'lum bir shartnoma asosida birgalikda kelishib harakat qilishiga asoslanadi. Shartnomada firmalarning har biri qancha miqdorda tovar ishlab chiqarishi, uni qanday narxda sotishi va tushgan foydani qanday qilib o'rtada bo'lishi kelishilgan holda ko'rsatilishi mumkin. Firmalar kelishib harakat qilganda umumiy foydani maksimallashtiradilar. Ikkala firmaning kelishib harakat qilishi duopol bozorda sof monopoliyani vujudga kelishiga olib keladi. Yuqoridagi ma'lumotlarga ko'ra kelishuv strategiyasini ko'rib chiqamiz.

Misol. Duopol bozorda ikkita firma harakat qilayapti. Umumiy bozor talabi $P = 300 - 0,5Q_D$. Firmalarning umumiy xarajatlari funksiyalari quyidagicha berilgan: $TC_1 = 0,25q_1^2$; $TC_2 = 30q_2$.

Ikkala firma kartel tuzib harakat qilmoqchi. Kelishuvga ko'ra umumiy foydaning 38 foizini birinchi firma, 62 foizini ikkinchi firma olmoqchi deylik. Har bir firmaning ishlab chiqarish hajmini, bozor narxini va firmalar oladigan foydani hisoblash zarur.

Yechish. Bozor talabini quyidagicha yozamiz:

$$P = 300 - 0,5(q_1 + q_2).$$

$$\text{Bu yerda } Q_D = q_1 + q_2.$$

Umumiy foyda quyidagiga teng:

$$\pi = \pi_1 + \pi_2 = (TR_1 - TC_1) + (TR_2 - TC_2).$$

Bundan va berilgan ma'lumotlarga ko'ra foyda quyidagiga teng:

$$\pi = P \cdot q_1 - 0,25q_1^2 + P \cdot q_2 - 30q_2. \quad (1) \text{ dagi qiymatni } (2) \text{ ga}$$

$$\text{qo'ysak, } \pi = [300 - 0,5(q_1 + q_2)] \cdot (q_1 + q_2) - 0,25q_1^2 - 30q_2.$$

Bu tenglamani ixchamlasak quyidagini olamiz:

$$\pi = 300q_1 - q_1 \cdot q_2 - 0,75q_1^2 + 270q_2 - 0,5q_2^2.$$

Umumiy foydani maksimallashtiradigan q_1 va q_2 larni topish uchun tenglamadan q_1 va q_2 bo'yicha xususiy hosila olib, ularni nolga tenglashtirib, q_1 va q_2 larga nisbatan yechamiz:

$$\frac{\partial \pi}{\partial q_1} = 300 - q_2 - 1,5q_1 = 0$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial q_2} = 270 - q_1 - q_2 = 0.$$

Natijada ikki noma'lumli ikkita tenglamalar sistemasini olamiz

$$\begin{cases} 300 - q_2 - 1,5q_1 = 0 \\ 270 - q_1 - q_2 = 0 \end{cases}$$

Ushbu sistemani yechib $q_1^* = 60$ va $q_2^* = 210$ ekanligini aniqlaymiz.

Bozor narxi esa quyidagiga teng bo'ladi:

$$P = 300 - 0,5(q_1 + q_2) = 300 - 0,5(60 + 210) = 165.$$

Umumiy maksimal foydani aniqlaymiz

$$\pi = 165(60 + 210) - 0,25 \cdot 60^2 - 30 \cdot 210 = 37350,$$

$$\pi_1 = 0,38 \cdot \pi = 0,38 \cdot 37350 = 14193,$$

$$\pi_2 = 0,62 \cdot \pi = 0,62 \cdot 37350 = 23157.$$

Ko'rinib turibdiki, ikkala firma kelishuv strategiyasini qo'llasa, oldingi strategiyalarga qaraganda ko'proq foyda oladilar.

O'yinlar nazariyasida eng oddiy o'yinlar turiga ikki kishi qatnashadigan o'yinlar kiradi. Agar o'yinda uch va undan ortiq o'yinchi qatnashsa, u holda ba'zi o'yinchilar kelishib strategiya tuzishi mumkin, bu esa tahlilni murakkablashtiradi. To'lov so'mmasiga ko'ra o'yinlar to'lov so'mmasi nolga teng va noldan farqli bo'lishi mumkin. To'lov so'mmasi nol bo'lgan o'yinga antagonistik o'yinlar deyiladi: yutilgan so'mma, boy berilgan so'mmaga teng, ya'ni umumiy yutuq nolga teng. O'yinchilarning kelishuviga ko'ra, o'yinlar kooperativ (bu yerda o'yinchilar kelishib koalitsiya tuzadilar, ya'ni bir necha o'yinchi kelishib birgalikda harakat qiladi) va nokooperativ (har bir o'yinchi o'zi uchun o'ynaydi).

Nokooperativ, to'lov so'mmasi nolga teng bo'lgan o'yinga Kurno modeli

misol bo'lsa, to'lov so'mmasi nolga teng bo'lmagan o'yinga "mahbus dilemmasi" kiradi. Ushbu muammoning ahamiyati shundaki, oligopol firmalar ushbu muammo ko'proq duch keladi.

"Mahbus dilemmasi" mazmuni shundan iboratki, ikki kishi birgalikda jinoyat qilinganlikda ayblanadi. Ularni har biri alohida xonaga qamalgan va ular bir-biri bilan aloqa qila olmaydi. Ularning har biridan jinoyat qilganligini bo'yniga olishni talab qilishmoqda. Har birining oldidagi asosiy muammo - qilingan, lekin isbotlanmagan jinoyatni bo'yniga olish kerakmi yoki yo'qmi?

Agar ikkalasi ham jinoyat qilganini bo'yniga olishsa, ularning har biriga 6 yildan qamoq jazosi beriladi. Agar bo'yniga olishmasa, isbotlovchi material yo'qligi uchun jinoyatni isbot qilish mumkin bo'lmaydi, natijada ikkalasi ham 3 yildan jazo oladi. Agar ikkalasidan bittasi jinoyat qilganligini bo'yniga olsa, 1 yil qamoq jazosini oladi, bo'yniga olmagan 10 yil jazo oladi. Quyidagi 12.4.1-rasmda masalaning mumkin bo'lgan barcha variantlardagi yechimlari keltirilgan. Qamoqxonadagi jinoyatchilardan birini **A** ikkinchisi **B** bilan belgilaymiz.

		B shaxs	
		Bo'yniga oldi	Bo'yniga olmadi
A shaxs	Bo'yniga oldi	- 6 - 6	-1 -10
	Bo'yniga olmadi	-10 - 1	-3 -3

12.4.1-chizma. Yechimlar matritsasi: har bir to'rtburchakdagi yuqori o'ngdagi raqam **B** ga, pastdagi chap raqam **A** ga tegishli

Har bir qamalgan shaxs oldida muammo turadi. Agar ikkalasi kelisha olsa edi, ularning har biri 3 yildan qamoq jazosini olar edi. Lekin, ularni bir-biri bilan gaplashish imkoniyati yo'q. Agar kelishgan taqdirda ham ular bir-biriga ishonishi qiyin. Nima uchun deganda, uch yil o'rniga bir yil qamoqda o'tirish, ularni har qanday majburiyatdan kechishga majbur qilishi mumkin. Yechimlar matritsasiga qarasak, **A** shaxs qaysi variantni qo'llashidan qat'iy nazar, **B** shaxs bo'yniga olsa, u yutib chiqadi, ya'ni ikkala variantda ham **B** shaxs **A** shaxsdan ko'p vaqtga qamalmaydi (6 yoki 1 yil). Xuddi shunday, **B** shaxs qaysi yechimni tanlamasin, agar **A** shaxs bo'yniga olsa, u ham yutib chiqadi. Demak, ikkalasini ham bo'yniga olish yechimini tanlashi ehtimoli yuqoriroq.

Oligopolistik firmalar ham ko'p hollarda "mahbus dilemmasi"ga uchraydi. Bunday holatda firmalar oldida ham quyidagi variantlardan biri turadi: agressiv raqobat orqali ikkinchi tomonga qarashli bozor ulushining ma'lum qismini egallash (narx strategiyasi orqali), yoki passiv harakat qilish, yoki ikkinchi tomon bilan kelishish. Lekin u passiv harakat qilsa, ikkinchi tomon agressiv harakat qilib, uning bozordagi ulushini bir qismini egallab olishi mumkin. Shuning uchun ham firmalar oldida "mahbus dilemmasi" turadi.

Faraz qilaylik, duopolik bozorda ikkita firma bir xil mahsulot sotadi. Kurno muvozanatida har bir firma bir birlik mahsulot narxini 4 dollardan qilib belgilab 12

ming dollardan har biri daromad olishi mumkin. Agar firmalar bir-biri bilan kelishib narxni 7 dollarga ko'tarishsa, 15 ming dollardan daromad oladi. Ulardan biri narxni 7 dollar qilib belgilaganda, ikkinchi firma 4 dollar qilib belgilasa, 18 ming dollar foyda oladi, birinchi firmaning foydasi 6 ming dollarga tushadi. Ushbu vaziyatning variant yechimlari quyidagi 12.3.2-chizmada keltirilgan.

	2-Firma		
		narx 4 dollar	narx 7 dollar
1-Firma	narx 4 dollar	12000 12000	18000 6000
	narx 7 dollar	18000 6000	15000 15000

12.3.2-chizma. Yechimlar matritsasi

Yechimlar matritsasiidan ko'rinib turibdiki, agar ular kelishib narxni 7 dollar qilib belgilasa, ikkalasi ham 15000 dollardan foyda oladilar. Hamma gap shundaki, har bir firma ikkinchi firmaning qanday strategiyani tanlashidan qat'iy nazar narxni 4 dollar qilib belgilab yutuqqa erishishga harakat qiladi. Nima uchun deganda, bunday narxda o'yinchi boy bermaydi (uning foydasi kamida 12000 dollarga teng bo'ladi).

Odatda, oligopolistik bozorda harakat qilayotgan firmalar ko'proq bir-birlari bilan hamkorlikda harakat qilishga intiladi. Uzoq muddatli tajribadan ma'lumki, narxlar jangi faqat yo'qotishlarga olib kelishi mumkin xolos. Bundan tashqari narxni bir tomonlama pasaytirishdan oladigan foyda qisqa muddatli oraliqda bo'lishi mumkin va raqobatchilar bunga albatta qarama-qarshi strategiyani qo'llaydi. Lekin, bunga qaramasdan, raqobatchi hisobidan ko'proq foyda olishga moyillik ba'zi bir firmalarda saqlanib qoladi. Demak, firmalar kelishuvi ham uzoq davom etavermaydi.

12.5. Monopolistik raqobatlashgan bozor xususiyatlari va muvozanati

Monopolistik raqobat bozori o'zining ba'zi bir xususiyatlari bilan mukammal raqobatlashgan bozorga o'xshaydi. Bu yerda ham harakat qiluvchi firmalar ko'p, yangi firmalarni bozorga kirib kelishi yoki unda harakat qiluvchi firmalarning undan chiqib ketishi cheklanmagan. Lekin bu mukammal raqobatlashgan bozordan farq qiladi. Farqi shundaki, monopol raqobatlashgan bozordagi mahsulot tabaqalashgan, ya'ni bir xil ehtiyojni qondiruvchi tovarni xar bir firma o'ziga xos ravishda ishlab chiqarib sotadi va uning mahsuloti boshqa firmalarning mahsulotidan sifati, bezagi, tarkibi va sotuv markasi obro'yi bilan farq qilishi mumkin. Tovarning differentsiallasuvi deganda bozorda sotiladigan tovarni standartlashtirilmaganligi tushuniladi. Har bir firma o'zining tovar markasini ishlab chiqarish bo'yicha monopol hisoblanadi va u bozorda ma'lum darajada monopol hokimiyatga ega bo'ladi.

Firmaning monopol hokimiyati uning mahsulotining boshqa firmalar mahsulotidan

qanchalik farq qilishga bog'liq. Masalan, tish yuvish pastalari Monopolistik raqobatlashgan bozorda sotiladigan "Kolgeyt", "Pepsodent" va "Lesnoy balzam" pastalari bir-biridan qadoqlanishi, bezagi, davolash xususiyatlari bilan bir-biridan ajralib turadi. Monopol raqobat bozorga misol sifatida tish yuvish pastasi, kir yuvish kukuni, har xil chanqov bosdi ichimliklari bozorlarini, kiyim-kechak bozorini keltirish mumkin.

Monopolistik raqobat bozorida harakat qilayotgan firmalarning ko'pligi ularni o'zaro maxfiy ravishda kelishuvi mumkin emasligini bildiradi. Har bir firma tavakkalchilikni bo'yniga olgan holda o'zi harakat qiladi va o'zining narx siyosatini belgilashda boshqa firmalarning harakatini e'tiborga olmaydi. Boshqa raqobatlashuvchi firmalar qanday harakat qiladi qanday narx siyosatini amalga oshiradi, bu kabilarni oldindan ko'ra bilish amalda mumkin ham emas. Tovarlarini tabaqalashuvi nafaqat ularning sifatidagi farqlarga, bezagiga bog'liq, balki ularni sotishda ko'rsatiladigan xizmatlarga ham bog'liqdir. Iste'molchilarni u yoki bu tovarni tanlashiga tovarni yaxshi qadoqlanishi, do'konning qulay joylashuvi va ishlash rejimi, xaridorlarga yaxshi xizmat ko'rsatishi sabab bo'lishi mumkin. Yuqoridagilar kichik magazinlarga, sataroshxonalarga, benzin quyuvchi shaxobchalarga ham tegishlidir.

Raqobatlashgan monopol bozor quyidagi xususiyatlari bilan xarakterlanadi:

Birinchidan, firmalar differensiallashgan, bir-birining o'rnini bosish darajasi yuqori bo'lgan, mahsulotlarini sotadi va bir-biri bilan raqobatlashadi (boshqacha aytganda bunday tovarlarning narxga ko'ra elastikligi yuqori, lekin cheksiz emas).

Ikkinchidan, bozorga yangi firmalarni o'z markasi bilan kirishi va undan faoliyat ko'rsatayotgan firmalarni chiqishi cheklanmagan. Agar firmalarning mahsulotiga talab yetarli darajada bo'lmay qolsa, ular bozordan to'siqsiz chiqishi mumkin.

Raqobatlashgan monopol bozorning o'ziga xos xususiyatini poyabzal va avtomobil bozorini taqqoslaganda ko'rish mumkin. Agar poyabzal bozorida foyda yuqori bo'lsa, boshqa firmalar uchun yangi poyabzal ishlab chiqarish va o'z markasi bilan bozorga kirishga kerakli mablag'ni sarflash katta qiyinchilik tug'dirmaydi. Avtomobil bozoridagi avtomobillar ham differensiyallashgan (ya'ni uning turlari ko'p). Lekin, bu bozorga yangi firmalarning kirib kelishiga ko'lam samarasi katta qiyinchilik tug'diradi. Chunki avtomobillarni foyda keltiradigan miqdorda ishlab chiqarish uchun juda katta mablag' talab qilinadi.

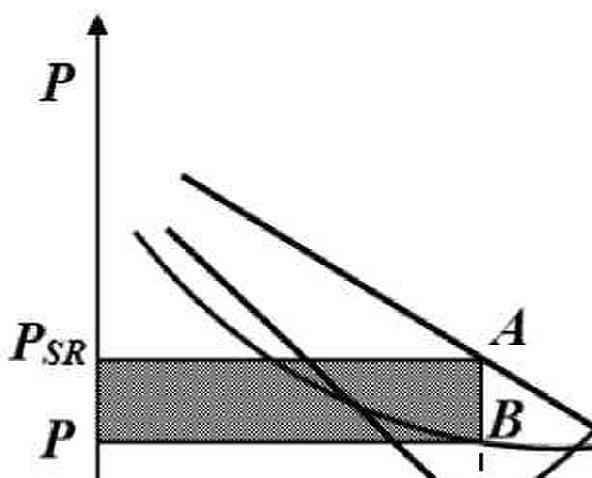
Uchinchidan, bozorda nisbatan katta miqdordagi firmalar faoliyat ko'rsatadi va ularning har biri tovarga bo'lgan bozor talabining ma'lum darajadagi ulushini qanoatlantiradi.

To'rtinchidan, firmalar o'z mahsulotlariga narx belgilashda va sotish hajmini aniqlashda raqiblarining aks harakatlarini e'tiborga olmaydilar. Masalan, biror sotuvchi o'z mahsuloti narxini 20 % ga tushirsa uning mahsulot sotish hajmi oshadi va oshish alohida bir firma hisobidan emas, balki ko'p firma hisobidan sotiladi, lekin bu siyosatning boshqa bir raqib firmaning bozordagi ulushini keskin qisqartirib yuborishi ehtimoli kam. Shuning uchun ham raqobatchi firmalar birinchi firmaning narx siyosatiga nisbatan biror chora ko'rmaydi va bu siyosat kuchli ta'sir qilmaydi.

Monopolistik raqobatlashgan bozordagi talab chizig'i elastikligi mukammal raqobatlashgan bozordagi talab chizig'i elastikligidan pastroq, ammo sof monopoliyadagi talab chizig'i elastikligidan yuqoriroq bo'ladi. Raqobatlashgan monopolistik bozorda talab

chizig'ining elastiklik darajasi raqobatchilar soniga va mahsulot turi soniga bog'liq. Raqobatchilar va mahsulot turi qancha ko'p bo'lsa, talab chizig'ining elastiklik darajasi shuncha yuqori bo'ladi. Monopolistik raqobatlashgan bozorda ham mukammal raqobatlashgan bozor kabi firmalarning kirishi va chiqishi cheklanmagan. Monopolistik raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmalarning iqtisodiy foyda olishi, boshqa firmalarni bozorga kirib kelishiga sabab bo'ladi, natijada firmalarning iqtisodiy foydasi nolgacha pasayadi.

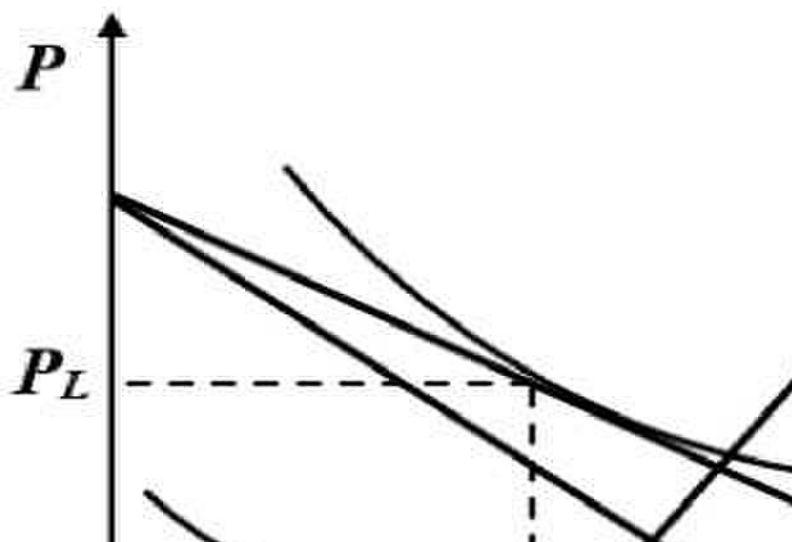
Qisqa va uzoq muddatli oraliqda monopolistik raqobatlashgan firmada muvozanatli narx va mahsulot hajmi qanday o'rnatilishini ko'rib chiqamiz. Quyidagi 12.5.1-chizmada raqobatlashgan monopol firmaning qisqa muddatli muvozanat holati tasvirlangan.



12.5.1-chizma. Monopol raqobatlashgan bozorda firmaning qisqa muddatli muvozanati

Firma mahsuloti boshqa firmalar mahsulotidan farq qilgani uchun uning talab chizig'i DSR pastga yotiq yo'nalgan. Bu yerda DSR firma uchun talab chizig'idir, bozor talab chizig'i bundan farq qiladi. Firma foydasini maksimallashtiruvchi mahsulot ishlab chiqarish hajmi chekli xarajat MC va chekli daromad MR chiziqlarining kesishgan nuqtasi orqali aniqlanadi va u Q_{SR} ga teng. Muvozanat narx P_{SR} firmaning talab chizig'i orqali topiladi. Muvozanat narx o'rtacha xarajatdan katta bo'lgani uchun firma iqtisodiy foyda oladi va bu foyda rasmda shtrixlangan to'rtburchak orqali tasvirlangan. Firmaning qisqa muddatli oraliqda oladigan iqtisodiy foydasi uzoq muddatli oraliqda bozorga boshqa firmalarni kirib kelishga undaydi va ular kirib kela boshlaydi. Boshqa tomondan firmaning o'zi ham yanada ko'proq foyda olish uchun ishlab chiqarishni kengaytirishga harakat qiladi.

Shunday qilib bozorga yangi firmalarni kirib kelishi va o'z markalari ostida firma mahsulotiga o'xshash yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishi va taklif qilishi natijasida bozorda taklif ortadi, tovar narxi pasayadi, mazkur firmaning bozordagi ulushi kamayib boradi. Uning talab chizig'i pastga qarab siljiydi (12.5.2-chizma).



12.5.2-chizma. Monopolistik raqobatlashgan bozorda firmaning uzoq muddatli muvozanati

Agar, firmaning xarajatlari uzoq muddatli oraliqda o'zgarsa ATC va MC chiziqlari hamda chekli daromad MR chiziqlari ham pastga siljiydi).

Mahsulot sotish bo'yicha raqobatlashuvchi firmalarni ortib borishi bozorda o'rindosh tovarlar sonini ortishiga olib keladi. Bu o'z navbatida har firma mahsulotiga bo'lgan talabni o'rnatilgan narxga ko'ra elastikroq bo'lishiga olib keladi. Yangi firmalarni bozorga kirib kelishi iqtisodiy foyda olish mumkin bo'lmay qolgungacha qadar davom etadi Shunday qilib har bir monopolist firma tovarning narxi shu darajagacha tushadiki oqibatda hech qaysi sotuvchi iqtisodiy foyda ololmaydi. Demak, raqobatlashgan monopol bozordagi uzoq muddatli muvozanat holat mukammal raqobatlashgan bozordagi muvozanat holatga o'xshash bo'lib bu yerda ham hech qaysi firma normal foydadan ortiq foyda ololmaydi.

12.5.2-chizmada ko'rish mumkinki firmaning uzoq muddatli talab chizig'i D_{LR} uning o'rtacha xarajati chizig'i LAC ga tegib o'tadi. Bu yerda ishlab chiqarish hajmi Q_{LR} va tovar narx P_{LR} bo'lganda hamda iqtisodiy foyda nolga teng bo'lganda (nima uchun deganda $P_{LR} = LAC$) erishiladi. Shu bilan birga firma monopol hokimiyatni ma'lum darajada saqlab qoladi. Firma mahsuloti noyob xususiyati bilan boshqa firmalarning mahsulotidan farq qilganligi uchun uning uzoq muddatli talab chizig'i pastga yotiq bo'ladi. Agar bozordagi tovarlar standartlashgan (bir xil sifat va xususiyatga ega) bo'lganda firmalarning mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i gorizonttal ko'rinishda bo'ladi. U holda biz uzoq muddatli mukammal raqobatlashgan bozor muvozanati holatiga erishgan bo'lar edik, ya'ni tovar narxi ($P = \min ATC$) minimal o'rtacha xarajat bilan belgilanar edi. Demak monopol raqobatlashgan bozorda firmalar o'zlarining optimal quvvatidan kam quvvatda ishlaydi, bunga asosiy sabab tovarlarni differensiallashuvidir. Shu sababli monopol raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmalar rezerv quvvat bilan ishlaydi.

Misol. Firma atir sovun ishlab chiqaradi va raqobatlashgan monopol bozorda harakat qiladi. Uning mahsulotiga talab funksiyasi quyidagicha berilgan: $Q = 200 - P$; xarajat funksiyasi esa: $TC = Q^2 + 8100$.

Firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmi, mahsuloti narxi va foydalanilmagan zaxira quvvati aniqlansin.

Birinchi navbatda firmani uzoq muddatli oraliqda raqobatlashgan bozorda harakat qiladigan firma sifatida qarab, uning optimal mahsulot ishlab chiqarish hajmini va mahsuloti narxini aniqlayimiz:

$$ATC = Q + 8100/Q; ATC' = 1 + 8100/Q^2 = 0; Q_0 = 90$$

$$P_0 = ATC(Q_0) = Q + 8100/Q = 90 + 8100/90 = 180$$

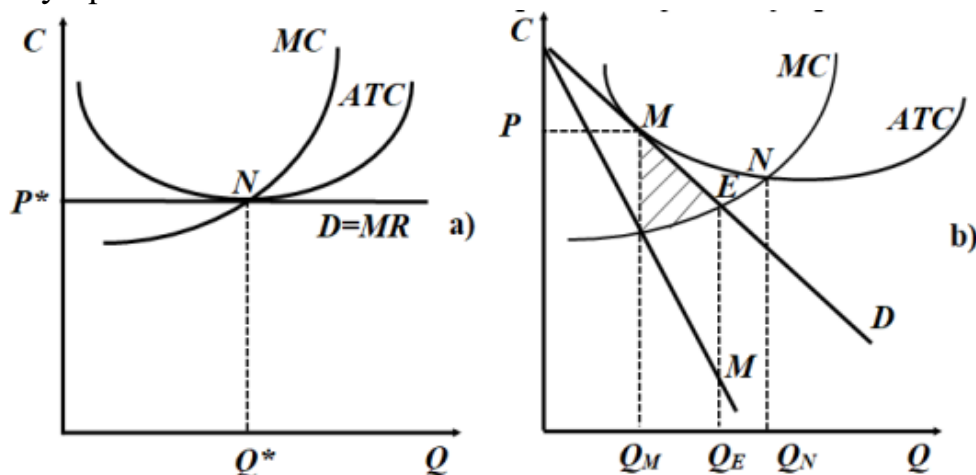
Endi firmani raqobatlashgan monopol bozorda harakat qilgandagi muvozanat parametrlarini aniqlayimiz.

$$MC = 2Q; TR = P \times Q = (200 - Q) \times Q = 200Q - Q^2; MR = 200 - 2Q; Q_m = 50 \text{ ming dona atir sovun ishlab chiqaradi.}$$

$P_m = ATC(Q_m) = ATC = Q + 8100/Q = 50 + 8100/50 = 212$ so'm. Firmaning foydalanilmagan zaxira quvvati: $\Delta Q = 50 - 90 = -40$ Yuqorida ko'rgan edikki, raqobatlashgan bozorda iste'molchi va ishlab chiqaruvchilarning ortiqchaliklari o'zining maksimal qiymatiga erishadi. Monopol raqobatlashgan bozorning samarali yoki samarasiz ekanligini tahlil qilish uchun raqobatlashgan va monopol raqobatlashgan bozorlarning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holatlarini taqqoslaymiz. Raqobatlashgan va monopol raqobatlashgan bozorlarning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holatlari 12.5.3-chizmada keltirilgan.

Bu ikki bozor o'rtasidagi farqlarni quyidagilarda ko'rish mumkin:

1. Raqobatlashgan bozorda $P^* = MC$ bo'lsa, monopol raqobatlashgan bozordagi narx chekli xarajatdan yuqori $PM > MC$, demak, iste'molchi qo'shimcha bir birlik mahsulot uchun to'laydigan narx, bir birlik mahsulotni ishlab chiqarish xarajatidan yuqori.



12.5.3-chizma. Raqobatlashgan (a) va monopol raqobatlashgan (b) bozorlarning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holatlari

Agar ishlab chiqarish hajmi Q_M dan Q_E miqdorgacha oshirilganda (MC chizig'i bilan talab chizig'i kesishgan E nuqta) iste'molchi va ishlab chiqaruvchining umumiy ortiqchaligi shtrixlangan maydon miqdoriga teng miqdorda oshgan bo'lar edi (12.5.3-b-rasm). Buning sababi, yuqorida ko'rganimizdek, monopol hokimiyatning sof yo'qotishlarga olib kelishidir, monopol raqobatlashgan bozordagi

korxonalar ham nisbatan monopol hokimiyatga ega.

13.9- Raqobatlashgan bozorda muvozanat holat N nuqtada (12.5.3-a-chizma) erishilsa, monopol raqobatlashgan bozorda M nuqtada (12.5.3-b-chizma) erishiladi. Raqobatlashgan bozorda talab chizig'i gorizontali bo'lib, firmaning foydasini nolga teng bo'lish nuqtasi o'rtacha xarajatning minimal qiymatiga to'g'ri keladi. Monopol raqobatlashgan bozorda talab chizig'i pastga tomon yotiq bo'ladi, shuning uchun ham firma foydasining nolga teng nuqtasi o'rtacha xarajatning minimal nuqtasidan chaproq tomonga siljigan bo'ladi va firma $\Delta Q = Q_N - Q_M$ miqdorga teng rezerv quvvatga ega bo'ladi. Bu rezerv quvvatlar samarasiz hisoblanadi, nima uchun deganda, o'rtacha xarajatlarni ishlab chiqarish hajmini oshirib, kamaytirish mumkin. Bunday samarasizlik aholining turmush darajasini pasaytiradi. Demak, monopol raqobatlashgan bozor samarasiz hisoblanadi. Lekin, shu bilan birga monopol raqobatlashgan bozorning ijobiy tomonlari to'g'risida ham gapirish mumkin.

Monopol raqobatlashgan bozordagi firmalarning monopol hokimiyati katta emas. Bozordagi firmalarning mahsulotlari bir-birini o'rnini bosadi va shuning uchun ham alohida firma yuqori monopol hokimiyatga ega bo'la olmaydi. Demak, aytish mumkinki, monopol hokimiyatdan ko'radigan sof yo'qotishlar ham uncha katta bo'lmaydi. Talab chizig'ining yotiqligi, talabning elastik ekanligini bildiradi, shuning uchun firmalarning rezerv quvvati ham katta emas. Boshqa tomondan, monopol raqobatlashgan bozor tovarlar assortimentini kengaytiradi. Bu o'z navbatida iste'molchilarga raqobatlashgan tovarlar bozorida tanlash imkoniyatini oshiradi.

Qisqa xulosalar

Oligopoliya – bu shunday bozor turiki, undagi tovar taklifining hammasi, yoki deyarli hammasi bir necha ishlab chiqaruvchi firmalar tomonidan bo'lib olingan va bu bozorga yangi firmalarning kirishi katta to'siq orqali cheklangan bo'ladi.

Oligopoliya so'zi grekcha bo'lib (*oligos* - bir necha, *poleo* - sotaman) sotuvchilarning kamligini bildiradi.

Oligopolistik bozorni uning quyidagi uchta xususiyati ajratib turadi: birinchidan, tarmoqda faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning kamligi; ikkinchidan, tarmoqqa kiruvchi firmalar uchun kuchli to'siqlarning mavjudligi; uchinchidan, oligopolistik bozordagi firmalarning harakati bir-biriga bog'liqligi.

Oligopolistik firmalar ko'proq narxlarni barqaror bo'lishini, yoki narx qattiq o'rnatilgan bo'lsa, uni o'zgartirmaslikka harakat qiladilar. Bozor talabi va xarajatlar pasayganda ham firmalar narxni o'zgartirishga (kamaytirishga) shoshilmaydilar, nima uchun deganda narxni birorta firma tomonidan pasaytirilishi "narxlar jangi"ga olib kelishi mumkin, ya'ni boshqa firmalar ham bozordagi ulushini yo'qotmaslik uchun narxlarni pasaytirishga harakat qiladi. Bozor talabi va xarajatlar oshganda ham firmalar narxni oshirishdan cho'chiydilar, bordi-yu ular narxni oshirsa boshqa firmalar o'z narxlarini oshirmasligi mumkin.

Kurno muvozanati – duopolik bozorda har bir firma mustaqil ravishda

shunday optimal ishlab chiqarish hajmini tanlaydiki ushbu mahsulot hajmi ikkinchi firmani qanoatlantiradi. Kurno muvozanati firmalarning aks ta'sir qiluvchi funksiyalari grafiklarining kesishish nuqtasida vujudga keladi.

Kurno modelida har bir firma mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilganda, raqobatchi firma tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini o'zgarmas deb qaraydi.

Nesh muvozanati holatida har bir o'yinchi o'zining raqibi tanlagan harakatiga ko'ra tanlovi eng yaxshi tanlov hisoblanadi. Nesh muvozanati holatida hech bir o'yinchi o'zining harakatini o'zgartirishdan manfaatdor emas.

Shtakelberg muvozanati – bu duopolik sharoitda lider firma bilan ergashuvchi firma faoliyat ko'rsatganda lider tovar narxini va ishlab chiqarish hajmini mustaqil belgilaydi, ergashuvchi firma lider firmaga moslashgan holda narx va mahsulot hajmini belgilaydi.

Bertran muvozanati – bozor duopolik bo'lganda firmalar tovar narxini tushirish va mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish orqali bir biri bilan raqobatlashadi. Товар narxi chekli xarajatga teng bo'lganda muvozanat holat barqarorlashadi.

Oligopolistik firmalar ko'p hollarda “**mahbus dilemmasi**”ga uchraydi. Bunday holatda firmalar oldida ham quyidagi variantlardan biri turadi: agressiv raqobat orqali ikkinchi tomonga qarashli bozor ulushining ma'lum qismini egallash (narx strategiyasi orqali), yoki passiv harakat qilish, yoki ikkinchi tomon bilan kelishish. Lekin u passiv harakat qilsa, ikkinchi tomon agressiv harakat qilib, uning bozordagi ulushini bir qismini egallab olishi mumkin.

Raqobatlashgan monopol bozordagi mahsulot tabaqalashgan, ya'ni bir xil ehtiyojni qondiruvchi tovarni xar bir firma o'ziga xos ravishda ishlab chiqarib sotadi va uning mahsuloti boshqa firmalarning mahsulotidan sifati, bezagi, tarkibi va sotuv markasi obro'yi bilan farq qilishi mumkin.

Raqobatlashgan monopol bozor quyidagi xususiyatlari bilan xarakterlanadi:

Birinchidan, firmalar differensiallashgan, bir-birining o'rnini bosish darajasi yuqori bo'lgan, mahsulotlarini sotadi va bir-biri bilan raqobatlashadi (boshqacha aytganda bunday tovarlarning narxga ko'ra elastikligi yuqori, lekin cheksiz emas).

Ikkinchidan, bozorga yangi firmalarni o'z markasi bilan kirishi va undan faoliyat ko'rsatayotgan firmalarni chiqishi cheklanmagan. Agar firmalarning mahsulotiga talab yetarli darajada bo'lmay qolsa, ular bozordan to'siqsiz chiqishi mumkin.

Raqobatlashgan monopolistik bozoridagi talab chizig'i elastikligi raqobatlashgan bozordagi talab chizig'i elastikligidan pastroq, ammo sof monopoliyadagi talab chizig'i elastikligidan yuqoriroq bo'ladi. Raqobatlashgan monopolistik bozorda talab chizig'ining elastiklik darajasi raqobatchilar soniga va mahsulotning turlari soniga bog'liq. Raqobatchilar va mahsulot turlari qancha ko'p bo'lsa, talab chizig'ining elastiklik darajasi shuncha yuqori bo'ladi.

Nazorat savollari

1. Raqobatlashgan monopol bozor muvozanatini belgilovchi ko'rsatkichlar nimalardan iborat?
2. Raqobatlashgan monopol bozorning samaradorligi to'g'risida so'zlab bering.
3. Oligopolistik bozor qanday xususiyatlarga ega?
4. "Narxlar jangi" orqali oligopolistik bozor muvozanati shartini tushuntiring.
5. Kurno muvozanatini izohlab bering.
6. Duopolik bozorda harakat qilayotgan firmalar uchun quyidagilardan qaysi biriga erishish afzalroq: Kurno muvozanatiga, raqobatlashgan muvozanatga va kelishgan holda harakat qilishga?
7. "Qamalga shaxs muammosi" nimani bildiradi va uni iqtisodiy masalalarni yechishga qo'llash tartibini tushuntirib bering.
8. Narx belgilashda liderlikning ahamiyati nimalardan iborat?
9. Kelishuv yechimi deganda nimani tushunasiz?
10. Lider firma bozordagi o'z ulushini qanday aniqlaydi?

XIII-BOB: ASIMMETRIK AXBOROT

- 13.1. Noaniqlik sharoitida tanlov.
- 13.2. Tavakkalchilikka munosabat.
- 13.3. Tavakkalchilikni pasaytirish.
- 13.4. Asimmetrik axborotlashgan bozor. Mahsulot sifati noaniqligi va limonlar bozori.
- 13.5. Ma'naviy tavakkalchilik va noto'g'ri tanlov.
- 13.6. Prinsipal agent muammosi va sub'ektiv risk.

13.1. Noaniqlik sharoitida tanlov.

Kelajakka taalluqli har qanday harakat noaniq natijaga ega. Daromadlarimizning bir qismini bankka depozitga joylashtirganimizda bankdan pulni qaytarib oladigan davrda uning xarid quvvati qancha bo'lishini bilmaymiz, negaki o'tadigan davr oralig'ida inflatsiya sur'atlari qanchalik o'sishi bizga noma'lum. Yoki biror maqsadda bankdan uzoq muddatli kredit olib, uni kelgusida oladigan daromadlarimizdan qoplashni rejalashtiramiz. Ammo kelgusida oladigan daromadlarimiz har doim ham aniq bo'lavermaydi.

Bugun xarid qilingan aksiyaning bo'lg'usi qiymati ham bizga noma'lum, chunki biz aksiyasini xarid qilgan aksiyadorlik kompaniyasining kelgusidagi moliyaviy holati, obro'-e'tibori va dividend siyosati fond bozorlarida aksiya qiymatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Tadbirkorlik faoliyati – tadbirkorlik faoliyati subyektlari tomonidan amalga oshiriladigan, tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida daromad (foyda) olishga qaratilgan tashabbuskor faoliyat. Demak, tadbirkorlikka yoki daromad olish uchun tikilgan kapitalning qiymati kelgusida undan olinadigan daromad qiymatiga bog'liq ekan, demak u noaniqlik va risk (tavakkalchilik) bilan bo'lgan ekan.

Risk (tavakkalchilik) – bu har qanday usul bilan baholangan ehtimollik, noaniqlik esa baholab bo'lmaydigan holat.

Noaniqlik sharoitida iste'molchilar tomonidan ham, ishlab chiqaruvchilar tomonidan ham sotuvchi va xaridorlar sifatida qaror qabul qilishga to'g'ri keladi va bu qabul qilingan qarorlar albatta, ma'lum darajadagi risklar (tavakkalchilik) bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Noaniqlik cheklangan resurslarni samarasiz taqsimlanishiga, ortiqcha sarflarga, vaqtini yo'qotishga olib keladi.

Shu vaqtgacha biz barcha ko'rsatkichlar (narx, iste'molchi daromadi, ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori, olinadigan foyda, xarajatlar) aniq berilgan deb keldik. Lekin, real hayotda bozor subyektlari tomonidan qabul qilinadigan qaror noaniqliklar bilan bog'liq. Ma'lumki, to'g'ri qaror qabul qilishning asosiy sharti - bu

axborot. Noaniqlik sharoitida qaror qabul qilish deganda, to'liq axborot

bo'lmaganda qaror qabul qilish tushuniladi. Biror voqea yoki hodisa to'g'risida axborot to'liq bo'lmasa, qabul qilingan qaror salbiy oqibatlarga, ya'ni ma'lum yo'qotishlarga olib keladi. Ushbu yo'qotishlar **tavakkalchilikni** bildiradi.

Noaniqlik sharoitida qaror qabul qilishda tavakkalchilik (yo'qotish) darajasini bilish, uni oldini olish uchun, tavakkalchilik darajasini kamaytirish uchun, chora tadbirlar ko'rishga imkon beradi.

Tavakkalchilikni o'lchash. Tavakkalchilikni o'lchashning asosi ehtimol tushunchasi bilan bog'liq. Amerikalik olim F.Nayt (1885- 1974) ehtimolni ikki turga bo'ladi: matematik, ya'ni oldindan aniqlash mumkin bo'lgan ehtimol va statistik ehtimol. Birinchi tur ehtimolga tanganing raqam yoki gerb tomonini tushish ehtimoli $1/2$ ga tengligi yoki o'ynaydigan olti qirrali toshning oltita raqamidan bittasini tushishi ehtimolining $1/6$ ga tengligi misol bo'lishi mumkin.

Ikkinchi turdagi ehtimolni empirik, ya'ni faraz qilish yo'li orqali aniqlash mumkin. Masalan, korxonaga xomashyoni vaqtida yetib kelmaslik ehtimoli faraz qilinganda, ushbu faraz qilingan raqam baholovchining bilimiga tajribasiga asoslanadi. Nima uchun deganda, ushbu voqeaning takrorlanishi to'g'risida statistik ma'lumotlar yo'q. Ehtimol subyektiv ravishda aniqlanganda, bitta hodisani har xil insonlar har xil qiymatdagi ehtimol bilan baholaydi.

Yuqoridagi misolda voqeaga ta'sir qiluvchi tasodifiy omillar ko'p va ularni hammasini bartaraf qilish mumkin emas. Bundan tashqari, bu yerda teng ehtimolli alternativ variantlarning o'zini yo'qligi ehtimolni matematik hisob-kitoblar orqali aniqlashga imkon bermaydi.

Birinchi turdagi ehtimolni obyektiv ehtimol desak, u iqtisodiyotda kamroq uchraydi, ikkinchi turdagi ehtimol subyektiv ehtimol bo'lib, biznesga xosdir. Ham obyektiv va ham subyektiv ehtimollar tavakkalchilik darajasini ifodalashda va tanlashda foydalaniladi. Obyektiv ehtimol o'rtacha qiymatni aniqlashga yordam bersa, subyektiv ehtimol olinishi mumkin bo'lgan natijalarning o'zgaruvchanlik mezonini aniqlashga yordam beradi. Tavakkalchilikni miqdoriy aniqlash uchun biror voqea yoki hodisaning olib kelishi mumkin bo'lgan oqibatlarini va bu oqibatlarining ehtimolini bilish kerak bo'ladi.

Kutiladigan miqdor – bu mumkin bo'lgan barcha natijalarning o'rtacha o'lchangan qiymatlari. Bu yerda har bir natijaning ehtimoli ushbu mos qiymatlarning takrorlanish chastotasi yoki o'lchovi.

$$E(X) = \pi_1 x_1 + \pi_2 x_2 + \dots + \pi_n x_n = \sum_{i=1}^n \pi_i x_i ,$$

Bu yerda: x_i - mumkin bo'lgan natija; π_i - ushbu natijaning

paydo bo'lish ehtimoli, $\sum_{i=1}^n \pi_i = 1$.

Masalan, firma yangi mahsulot ishlab chiqarmoqchi, agar firmaning yangi mahsuloti bozorda muvaffaqiyatga erishsa, har bir aksiyani 10000 so'mdan sotish mumkin, agar muvaffaqiyatga erishmasa, bir aksiya uchun 1000 so'm olinadi. Firma mahsulotining bozorda muvaffaqiyatga erishish ehtimoli 0,6 ga teng bo'lsa, kutiladigan dividend qiymati quyidagicha aniqlanadi:

$$E(X) = 0,6 \cdot 10000 + 0,4 \cdot 1000 = 6400 \text{ so'm/aksiya.}$$

Chetlanish – bu haqiqiy natija bilan kutiladigan natija o'rtasidagi farq bo'lib, u tavakkalchilikdan (yo'qotishdan) darak beradi. Ushbu farq qancha katta bo'lsa yo'qotish, ya'ni tavakkalchilik ham shuncha yuqori bo'ladi. Faraz qilaylik tadbirkorning bir oylik soliq to'lovi 400 ming so'm, soliq to'lashdan qochganlik uchun jarima 10 000 ming so'm. Agar soliq inspeksiyasining yashirgan soliqni aniqlash ehtimoli 1/5 bo'lsa, tadbirkor uchun natijaning kutiladigan qiymati:

$$E(x) = 4/5 \times 400 - 1/5 \times 10\,000 = 320 - 2000 = -1\,680 \text{ ming so'm.}$$

Demak, soliqdan qochish tadbirkorga foyda keltirishdan ko'ra zararli ekan.

Noaniq holat natijalarining mumkin bo'lgan chegaralari – o'zgaruvchanlik deb ataladi. Faraz qilaylik talaba o'qishdan keyin qo'shimcha ish izlayapti. Uning uchun ikkita variant mavjud. Birinchisi, firmada sotish bo'yicha menejer bo'lib ishlash, unda sotilgan mahsulotdan % shaklida maosh oladi. Agar tovar aylanmasi yaxshi bo'lsa, oyiga 1 500 ming so'm, yomon holatda esa 800 ming so'm maosh olish ehtimoli bor. Sotish hajmini yaxshi yoki yomon bo'lish ehtimoli 1/2.

Ikkinchi variant firma adminstratsiyasida qat'iy belgilangan oklad bo'yicha maosh olish. Bunda maosh miqdori 900 ming so'm, ammo shtat qisqarib, talaba ishsiz qolishi va bo'shaganda 700 ming so'm kompensatsiya olishi mumkin (ehtimoli 10 %). Quyidagi 14.1- jadvalda mumkin bo'lgan natijalar va ularning ehtimoli keltirilgan.

13.1-jadval

Ish joylari variantlari bo'yicha daromad olish ehtimoli

Oylik maoshi	1- natija		2 – natija	
	Ehtimoli	Daromad, ming so'm	Ehtimoli	Daromad, ming so'm
Sotuvdan foiz shaklida	0,5	1 500	0,5	800
Qat'iy oklad	0,9	900	0,1	700

Bunda ikkala ish joyidan olinishi kutiladigan daromad miqdori:

Birinci variantda: $E(x) = 0,5 \times 1\,500 + 0,5 \times 800 = 1\,150$ ming so'm;

Ikkinchi variantda: $E(x) = 0,9 \times 900 + 0,1 \times 700 = 880$ ming so'm.

Ikkala ish joyi uchun ham mumkin bo'lgan natijalarning o'zgaruvchanligi har xil. Ushbu o'zgaruvchanlikka ko'ra tavakkalchilikni tahlil qilish va uning katta yoki kichikligi to'g'risida gapirish mumkin. Bunday mezonga ko'ra, haqiqiy natija bilan kutiladigan natija o'rtasidagi farq (u musbat yoki manfiy bo'lishidan qat'iy nazar) qancha katta bo'lsa, bunday chetlanish shuncha katta tavakkalchilik bilan bog'liq ekanligidan darak beradi.

Amaliyotda chetlanishni o'lchash uchun bir-biridan farq qiladigan ikkita mezon ishlatiladi. Birinchisi, dispersiya bo'lib, u haqiqiy natijadan kutiladigan natijani ayrilganining o'rtacha o'lchovi miqdori kvadratiga teng, ya'ni:

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n \pi_i [x_i - E(x)]^2$$

Bu yerda: σ^2 - dispersiya; π_i - i -natijaning ehtimoli; x_i - mumkin bo'lgan natija; $E(x)$ - kutiladigan natija.

Bizning misolimizda: $\sigma^2 = \pi_1 [x_1 - E(x)]^2 + \pi_2 [x_2 - E(x)]^2$.

Ushbu formuladan foydalanib quyidagi jadvalda ikkita daromad manbai uchun haqiqiy natijalarning kutiladigan natijalardan chetlanishini topamiz (14.2-jadval).

13.1.2-jadval

Haqiqiy natijalarni kutiladigan natijalardan chetlanishi, ming so'mda

Ish joyi	Sotuvdan foiz shaklida		Qat'iy oklad shaklida	
	natija	chetlanish	natija	chetlanish
Birinchi	1 500	350	800	350
Ikkinchi	900	20	700	180

$$\sigma_1^2 = 0,5 (1500 - 1150)^2 + 0,5 (800 - 1150)^2 = 61\,250 + 61\,250 = 122\,500.$$

$$\sigma_2^2 = 0,9 (900 - 880)^2 + 0,1 (700 - 880)^2 = 360 + 3\,240 = 3\,600.$$

Ko'rinib turibdiki, har ikkala variant dispersiyalari keskin farq qiladi. Agar bu dispersiyalarni kvadrat ildizdan chiqarsak standart (o'rtacha kvadrat) chetlanish hosil bo'ladi.

Standart chetlanish (o'rtacha kvadratik chetlanish ham deyiladi), bu dispersiyadan olingan kvadrat ildizga teng, ya'ni: $\sigma = \sqrt{\sigma^2}$, bu yerda σ - standart chetlanish.

Birinchi ish joyi uchun standart chetlanish $\sigma_1 = \sqrt{122500} = 350$ so'm.

Xuddi shunday yo'l bilan ikkinchi ish joyi uchun standart chetlanish $\sigma_2 = \sqrt{3600} = 60$ so'm.

Bu shundan darak beradiki, birinchi variantda ikkinchi variantga nisbatan tavakkalchilik (risk) yuqori. Ikkala mezon ham bu yerda bir xil vazifani bajaradi, gap ularning qaysi biri foydalanishda o'ng'ayligida. Ko'rinib turibdiki ikkala holda ham ikkinchi ish joyi birinchiga qaraganda kamroq tavakkalchilikka (yo'qotishga) ega.

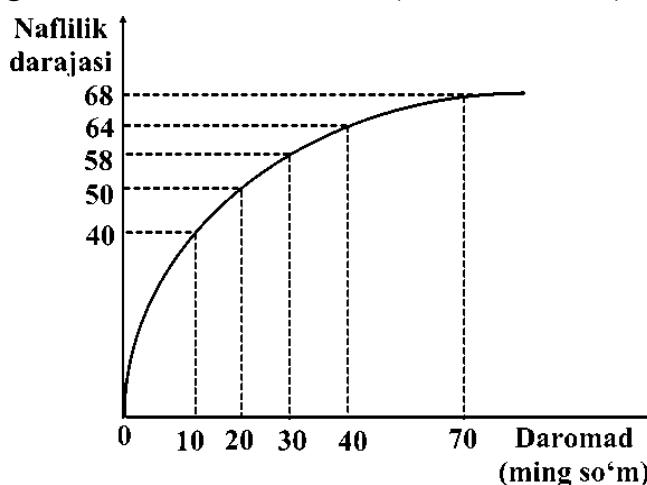
13.2. Tavakkalchilikka munosabat.

Yuqoridagi misoldan ko'rdikki, kim tavakkalchilikka borishga moyil

bo‘lmasa, ikkinchi ish joyiga boradi, nima uchun deganda bu ish joyida kutiladigan daromad kamroq tavakkalchilik bilan bog‘liq.

Insonlar tavakkalchilikka borishga tayyorligi bo‘yicha uch turga bo‘linadi: tavakkalchilikka borishga moyil, tavakkalchilikka borishga qarshi, ya‘ni moyil emas va tavakkalchilikka befarq qaraydigan insonlar.

Tavakkalchilikka qarshi bo‘lgan inson deganda shunday inson tushuniladiki, kutiladigan daromad berilganda, u tavakkalchilik bilan bog‘liq natijalarga nisbatan, kafolatlangan natijani ustun ko‘radi. Agar tavakkalchilikka qarshi insonni iste‘molchi deb qarash va u oladigan daromadiga iste‘mol tovarlar majmuasini sotib olib, uni iste‘mol qilishdan ma‘lum darajada naf oladi deb faraz qilsak, biz iste‘molchining tavakkalchilik bilan bog‘liq daromadining naflik darajasi bilan qanday bog‘liq ekanligini ko‘rishimiz mumkin (13.2.1-chizma).

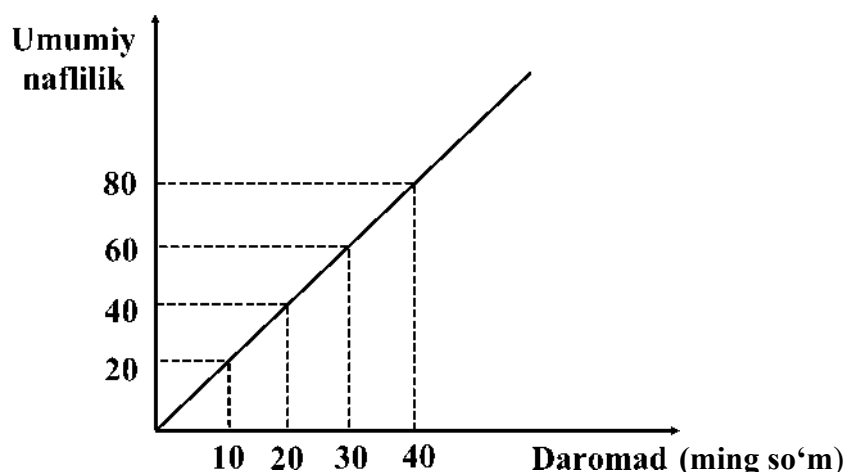


13.2.1-chizma. Tavakkalchilikka moyil bo‘lmagan holat

Tavakkalchilikka qarshi inson daromadi past darajadagi chekli naflikka ega ekanligini ko‘ramiz. Rasmdan ko‘rish mumkinki, har bir birlik qo‘shimcha daromadga to‘g‘ri keladigan qo‘shimcha naflik daromad oshishi bilan kamayib bormoqda. Masalan, 20-30 ming so‘mlik daromad oralig‘idagi har ming so‘m daromadga 0,8 birlik naf to‘g‘ri kelsa, 40-70 ming so‘mlik oralig‘ida daromadga 0,13 naf birligi to‘g‘ri kelyapti. Chekli naflikni kamayishi insonlarda tavakkalchilikka salbiy munosabatini kuchaytiradi. Shuning uchun ham tavakkalchilikka borishga moyillikning yo‘qligi ko‘pchilik insonlarga xosdir. Tavakkalchilik ular uchun og‘ir sinovdek hisoblanadi va ular ma‘lum kompensatsiya bo‘lgandagina tavakkalchilikka borishi mumkin.

Tavakkalchilikka befarq qaraydigan inson shunday inson hisoblanadiki, kutiladigan daromad berilganda, u kafolatlangan natija bilan tavakkalchilik bilan bog‘liq natijalarni tanlashga befarq qaraydi. Tavakkalchilikka neytral qaraydigan inson uchun o‘rtacha foyda muhim hisoblanadi.

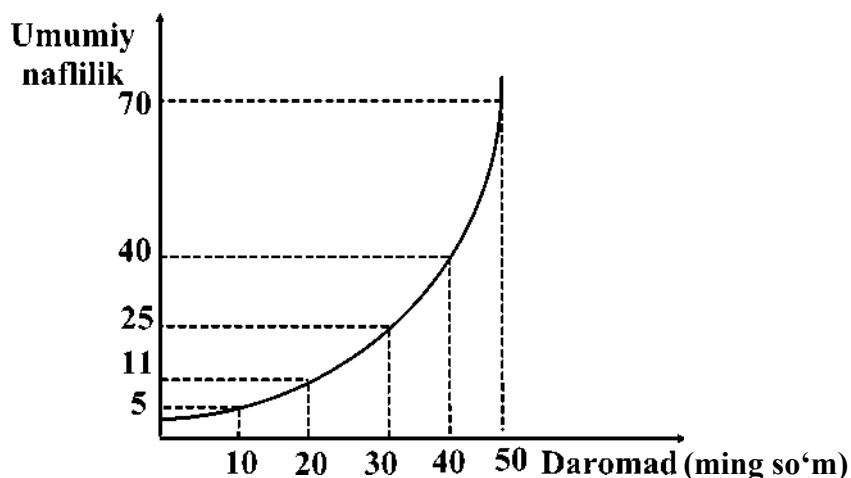
O‘rtacha qiymatga nisbatan cheklanishlar bir-biri bilan qisqarib, umumiy chetlanishlar nolga teng bo‘lgani uchun ham ushbu chetlanishlar uni qiziqitirmaydi. Tavakkalchilikka befarqlik koordinata boshidan chiqadigan to‘g‘ri chiziq sifatida ifodalanishi mumkin (13.2.2-chizma).



13.2.2-chizma. Tavakkalchilikka befarqlik

Daromadning bir tekisda o'zgarishi umumiy naflikni to'g'ri chiziq bo'yicha o'sishga olib keladi. Tavakkalchilikka moyil bo'lgan inson, shunday inson hisoblanadiki, kutiladigan daromad berilganda u kafolatlangan natijaga ko'ra tavakkalchilik bilan bog'liq natijani ustun ko'radi.

Tavakkalchilikka qiziqadigan inson undan bahra oladi. Bunday turdagi insonlarga o'z taqdirini sinab ko'rishdan bahramand bo'lish uchun barqaror daromaddan voz kecha oladigan insonlar kiradi. Ular yutish ehtimoliga yuqori baho berib yuboradilar. Tavakkalchilikka moyillik grafigi keskin sur'atda ortib borayotgan parabola grafigi orqali ifodalanishi mumkin (13.2.3-chizma).



13.2.3-chizma. Tavakkalchilikka moyillik

Hayotda va umuman barcha bozor subyektlari tavakkalchilikni e'tiborga oladi. Ko'chalardagi, bozorlardagi har xil firibgarlar tavakkalchilikka moyil insonlar hisobidan boylik orttirsang, sug'urta kompaniyalari tavakkalchilikka moyil bo'lmagan insonlarni yo'qotishlarini kamaytirishga xizmat qiladilar.

13.3. Tavakkalchilikni pasaytirish.

Tavakkalchilikni pasaytirishning quyidagi turlari mavjud: diversifikatsiya, sug'urtalash, tavakkalchilikni birlashtirish, tavakkalchilikni taqsimlash, axborot

izlash, fyuchers, opsiya, xedjerlash va boshqalar.

Diversifikatsiya usulida tavakkalchilik bir necha tovarlarga taqsimlanadi, ya'ni biror tovarni sotish (sotib olish) yuqori tavakkalchilik bilan bog'liq bo'lishi boshqa bir tovarni sotishdan (sotib olishdan) bo'ladigan tavakkalchilikni kamaytirishga olib keladi.

Masalan, biror firma ikki xil mahsulot ishlab chiqaradi. Ma'lumki, bir vaqtning o'zida ikkala mahsulot turiga bo'lgan talabning kamayib ketish ehtimoli, ulardan bittasiga bo'lgan talabni kamayib ketish ehtimolidan yuqori. Ko'p hollarda bir turdagi mahsulotga bo'lgan talab kamayganda ikkinchi turdagi mahsulotga bo'lgan talab oshadi. quyidagi 13.3.1-jadvalda ikki turdagi mahsulotdan olinadigan daromadlar keltirilgan.

13.3.1-jadval

Tovarlarni sotishdan tushgan daromad

Tovarlarni turi	Yoz fasli	Qish fasli
1-tur (muzqaymoq)	150 mln. so'm	5 mln. so'm
2-tur (kofe va issiq choy)	50 mln. so'm	120 mln. so'm

Firma o'z ishlab chiqarishini diversifikatsiya qilib yoz oyida ikkinchi tur tovar hisobidan yo'qotadigan daromadini birinchi tur tovarni ko'proq sotish hisobidan qoplaydi. Xuddi shunday qish faslidagi yo'qotishlar ikkinchi tovar hisobidan qoplanadi. Ko'rinib turibdiki firma diversifikatsiya yo'li bilan tavakkalchilikni kamaytirdi. Lekin, diversifikatsiya tavakkalchilikni to'liq yo'qotmaydi, u faqat kamaytiradi xolos.

Tavakkalchiliklarni qo'shish – ushbu usul tasodifiy yo'qotishlarni o'zgarish xarajatlarga aylantirish orqali tavakkalchilikni kamaytirishga qaratilgan. Ma'lumki, mulkning o'g'irlanishi, shaxsning kasal bo'lib ishga chiqmasligi, tabiiy ofatlarning bo'lishi tasodifiy bo'lib ular juda katta xarajatlarga olib kelishi mumkin. Ushbu noxush hodisalarning oqibatlarini kamaytirishda sug'urtaning ahamiyati katta.

O'zbekistonda ham hozirgi vaqtda ko'pgina insonlar o'z hayotlarini, mulkini sug'urtalaydilar. Sug'urta ishlarini yo'lga qo'yish uchun respublikada maxsus qonunlar ishlab chiqilgan va bir qator davlat va nodavlat sug'urtalash firmalari faoliyat ko'rsatmoqda.

Sug'urtalash samaradorligi shu bilan belgilanadiki, sug'urtalangan shaxslarning tavakkalchiligi bir-biriga bog'liq bo'lmasligi kerak.

Tavakkalchilikni taqsimlash – ushbu usulga ko'ra zarar ko'rish ehtimoli bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchilik bilan qatnashuvchi subyektlar o'rtasida shunday taqsimlanadiki, oqibatda har bir subyektning kutiladigan yo'qotishi nisbatan kichik bo'ladi.

Ushbu usuldan foydalangan holda yirik moliya kompaniyalari katta ko'lamdagi loyihalarni va ilmiy izlanishlarni tavakkalchilikdan qo'rqmasdan moliyalashtiradilar.

Axborot bilan ta'minlash ham tavakkalchilikni kamaytiradi. Nima uchun deganda, axborotning yetishmasligi noto'g'ri qaror qabul qilishga olib keladi. Hozirgi vaqtda axborot asosiy taqchil resurslardan biri bo'lib, uni olish uchun haq to'lash kerak, ya'ni axborot olish xarajat bilan bog'liq, ba'zi axborotlar nihoyatda qimmat turadi. Shuning uchun ham kerakli bo'lgan axborotdan qancha olish kerak deganda, uning chekli xarajati bilan chekli nafini solishtirib ko'rish kerak bo'ladi.

Sug'urtalash bozori. Sug'urtalash bozorida ham avtomobillar bozoridagi holatni kuzatish mumkin. Sug'urta qilinadigan shaxs o'zining sug'urta obyekti to'g'risida sug'urtalovchiga qaraganda ko'proq axborotga ega. Shuning uchun ham, bu yerda zaifroq, sog'ligi yaxshi bo'lmagan shaxslar ko'proq sug'urta kompaniyasi xizmatidan foydalanishga harakat qiladilar. Ushbu holat sug'urta kompaniyalarini sug'urta narxini oshishiga olib keladi va yuqori sug'urta narxi o'z navbatida sog'ligi yaxshi bo'lgan shaxslarni sug'urtalashga bormasligini kuchaytiradi.

Ma'naviy tavakkalchilik (yo'qotish) - yo'qotishlar sug'urta kompaniyasi tomonidan to'liq qoplanishiga ishonib vujudga kelishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar ehtimolini ongli ravishda oshirishga intiluvchi shaxslarning hatti-harakati.

Insonlar o'z hayotini, mulkini sug'urtalagandan keyin, o'zining hayotiga, mulkining saqlanishiga ko'pincha befarq qaray boshlaydilar. Ular sug'urtalashgacha qilinadigan ehtiyot-choralarni bajarmay qo'yadilar. Bunday holat tavakkalchilikni kuchaytiradi va inson o'zini sug'urta qilgan voqea-hodisalarning sodir bo'lish ehtimolini oshishiga olib keladi.

Ba'zi bir nopok insonlar yuqori sug'urta haqi olish maqsadida, ongli ravishda o'zining eski uyini yoqadi, mulkini yaroqsiz holatga keltiradi va hatto o'z qarindoshlarini o'ldirishgacha boradilar.

Ma'naviy yo'qotishlarni quyidagi yo'llar orqali kamaytirish mumkin:

- sug'urtalanadigan shaxslarni yaxshiroq tekshirish, mijozlarni yo'qotishlari bo'yicha klassifikatsiya qilish asosida sug'urta badalini differentsiatsiyalash (ya'ni, yo'qotishi yuqori bo'lgan shaxs uchun yuqori sug'urta badali belgilash);
- yuqori yo'qotishga ega bo'ladigan shaxslar bilan sug'urta shartnomasini tuzmaslik (narkomanlar, spirtli ichimlik ichib avtomobil haydaydigan shaxslar);
- yo'qotishni qisman qoplash sharti bilan sug'urtalash.

13.4. Asimmetrik axborotlashgan bozor. Mahsulot sifati noaniqligi va limonlar bozori.

Asimmetrik axborot - bu shunday holatki, bozordagi subyektlar o'rtasida bo'ladigan savdo-sotiqda ularning bir qismi kerakli, muhim axborotga ega, qolgan qismi axborotga esa ega emas.

Bozordagi tovarlarni taqsimlanishi optimal bo'lishi tovarlar narxi va tovar to'g'risida qanchalik to'g'ri axborot berishi bilan bog'liq. Raqobatlashgan bozorni qaraganimizda biz axborotni simmetrik ravishda taqsimlangan, ya'ni sotuvchilar va sotib oluvchilar axborot bilan to'liq ta'minlangan, deb faraz qilgan edik. Bunday holatda narxlar sotiladigan ne'matlarning alternativ xarajatlari to'g'risida to'liq

axborot beradi. Aniq va to'liq axborotning bo'lishi bozordagi ne'matlarning optimal taqsimlanishiga yordam beradi. Lekin, bozorda ahvol butunlay boshqacha. Sotuvchilar o'z tovarlari sifatini yaxshi bilsada, ushbu axborotni xaridordan yashiradi. Xuddi shunday xaridorlar ham o'zlarining bozordagi xatti-harakatlarini yashirib, har xil yo'l bilan savdo-sotiqda bir tomonlama yutuqqa erishishga harakat qiladi. Bozor narxi o'zida juda ko'p axbortni mujassamlashtiradi. Ushbu axborotni bozor qatnashchilari qancha to'liq bilsa, savdo-sotiq ikki tomon uchun shuncha samarali bo'ladi, ya'ni ikki tomon ham maksimal foyda ko'radi. Yuqoridagidan kelib chiqib aytish mumkinki, bozorda axborotlar Asimmetrik (to'liq) bo'lmaganligi uchun bozor mexanizmi ham yetarli darajada mukammal emas.

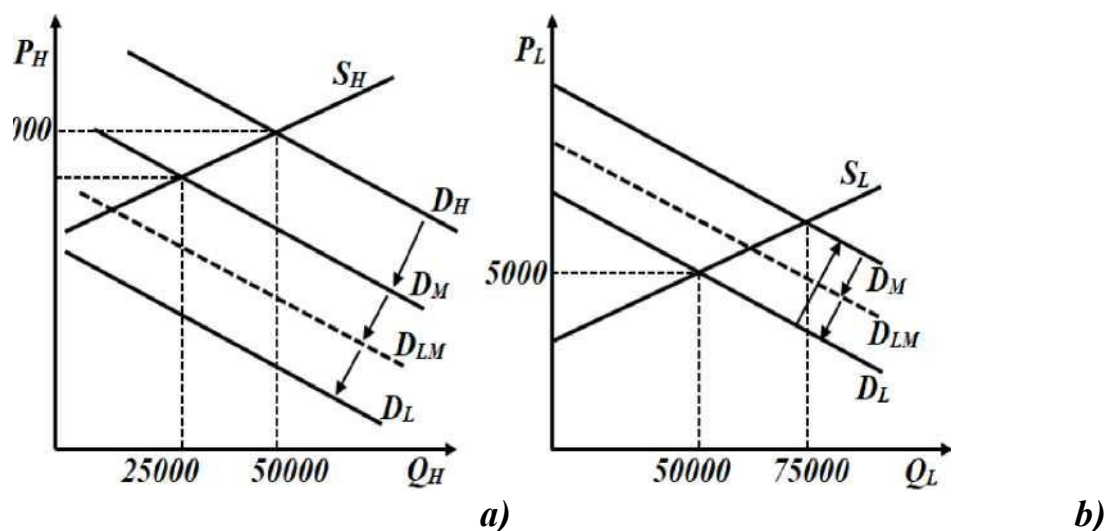
Bozor iqtisodiyoti shakllangan dastlabki davrlarda "iste'molchi ehtiyot chorasini ko'rsin (caveat venditor)" qoidasi amalda bo'lgan. Ya'ni sotuvchilar tovarning faqat sifati bilan bog'liq cheklangan xarakteristikasiga javob bergan. Hozirgi kunda "sotuvchi ehtiyot chorasini ko'rsin (caveat emptor)" qoidasi kirib keldi, ya'ni sotuvchi tovarning sifatsizligi yoki xaridorga yetkazgan moddiy va ma'naviy zarari uchun tovon puli to'lashi kerak

Mahsulot sifati noaniqligi va limonlar bozori. Faraz qilaylik, bozorda foydalanilgan avtomobillar sotiladi. Avtomobilning holati (sifati) o'rtacha holatdan yuqori bo'lsa yaxshi avtomobil, past bo'lsa - yomon avtomobil (ushbu masala 1970 yilda birinchi bo'lib amerikalik olim A.Akerlof tomonidan o'rganilgan). Yaxshi avtomobillarning narxini sotuvchilar 5000 dollarga (taklif narxi) va iste'molchilar 6000 dollarga baholaydilar. Holati o'rtadan past (sifati past) avtomobillar narxi esa mos ravishda 2000 va 1500 dollarga baholanadi. Agar bozorda ikkala toifadagi avtomobillar soni bir-biriga teng bo'lsa, avtomobilning o'rtacha narxi 4000 dollar bo'ladi. Ushbu holatda yaxshi avtomobilni ham, yomon avtomobilni ham sotib olish ehtimoli 50 foizga teng.

Biroq sotuvchilar o'zlarining avtomobili sifatini yaxshiroq biladi, xaridorlar bunday axborotga ega emaslar. Yaxshi mashina sotuvchilarni 4000 dollar narx qanoatlantirmaydi. Yomon mashina sotuvchilarni esa 4000 doll. narx qanoatlantiradi va bu narx ular kutgan narxdan ancha yuqori.

Bozorda Asimmetrik axborot bo'lgan sharoitda avtomobil bozoridagi narx avtomobil sifati to'g'risida to'liq axborotni bermaydi, natijada bozordagi savdo-sotiqnlarni noratsional bo'lishiga olib keladi. Yaxshi avtomobil egalari o'z avtomobillarini 4000 dollarda sotishdan voz kechadilar. Oqibatda yaxshi avtomobillar taklifi kamayadi. Yomon avtomobillar narxi yuqori bo'lgani uchun, ularning taklifi oshadi. Bunday holatda yaxshi avtomobil olish ehtimoli 50 foizdan nolga tushib ketadi.

Aytaylik bozorda foydalanilgan avtomobillarning ikki turi mavjud - yuqori va past sifatli. Sotuvchilar ham, xaridorlar ham qaysi avtomobil qaysi turga tegishli ekanligini biladi, deb taxmin qilaylik. Quyidagi 13.4.1-chizmada bozor ikkiga bo'linadi.



13.4.1-chizma. Foydalanilgan avtomobillar bozori

Sotuvchilar xaridorlarga qaraganda o'z tovarlarining sifati to'g'risida yaxshiroq ma'lumotga ega bo'lsalar, "limon muammosi" paydo bo'lishi mumkin. Bu yerda sifatsiz avtomobillar yuqori sifatli avtomobillarni bozordan siqib chiqaradi. a) grafikdagi S_H - yuqori sifatli avtomobillar taklifi egri chizig'i, D_H esa talab egri chizig'i.

Xuddi shu kabi S_L va D_L past sifatli avtomobillar taklifi va talab egri chiziqlari. Biroq, xaridorlarning o'rtacha sifatli avtomobillarga nisbatan talablari bozorda yomonlashishi tufayli, ularning talabi egri chizig'i D_M holatiga ko'chadi. Xuddi shunday, b) grafikda past sifatli avtomobillarga talab egri chizig'i D_L holatidan D_M holatiga ko'chadi. Natijada, sotilgan yuqori sifatli avtomobillar soni 50000 dan 25000 gacha kamayadi, past sifatli avtomobillar soni esa 50000 dan 75000 gacha oshadi. Oxir oqibat bozorda faqat sifatsiz mashinalar qoladi.

Ishlatilgan avtomobillar yangi avtomobillarga qaraganda ancha kam sotiladi, chunki ularning holati haqidagi ma'lumotlar Asimmetrikdir. Asimmetrik ma'lumotlar xaridor va sotuvchi bitim bo'yicha har xil ma'lumotlarga ega bo'lganda paydo bo'ladi. Ishlatilgan avtomobil sotuvchisi, potensial xaridorga qaraganda avtomobil haqida ko'proq ma'lumotga ega. Xaridor avtomobilni tekshirish uchun mexanikni yollashi mumkin, ammo sotuvchining xaridor bilan ishlash borasida yaxshiroq tajribaga ega. Bundan tashqari, avtomobilning sotilishi faktining o'zi uning "limon" bo'lib chiqishi mumkinligini ko'rsatadi. Shunday qilib, ishlatilgan avtomobilning potensial xaridori odatda uning sifatidan shubhalanadi va buning uchun yetarli asos bor.

Keltirilgan misol Asimmetrik ma'lumot qanday qilib bozorni ojizligiga olib kelishi mumkinligini ko'rsatadi. Yaxshi ishlaydigan ideal bozorda iste'molchilar yuqori va past sifatli avtomobillarni tanlash imkoniyatiga ega bo'lardi. Kimdir arzonligi sababli past sifatli mashinalarni afzal ko'rsa, boshqalari ko'proq pul sarflab sifatli mashinani olishni afzal ko'radi. Afsuski, aslida iste'molchilar kamdan-kam hollarda ishlatilgan avtomobilni sotib olishdan oldin uning holatini aniqlashga

muvaffaq bo'lishadi. Natijada, ishlatilgan avtoulavlarning narxi pasayib, yuqori sifatli avtomobillar bozordan siqib chiqariladi.

Garchi ayrim yaxshi sifatli avtomobil egalari o'zlarining avtomobillarini potensial xaridorlar kabi yuqori baholamasalarda, bu kabi holatlar bozor mexanizmini normal ishlashiga imkon bermaydi. Har ikkala tomon ham savdo-sotiqdan foyda ko'rishlari mumkin bo'lgan holda, xaridorlarda mahsulot sifati to'g'risida ma'lumot

yetishmasligi o'zaro manfaatli savdo-sotiq paydo bo'lishiga to'sqinlik qiladi.

Noqulay tanlov. Ishlatilgan avtomobillar ko'plab bozorlarga ta'sir ko'rsatadigan muhim muammoni: noqulay tanlov muammosini ko'rsatadigan misoldir. Noqulay tanlov turli xil sifatli mahsulotlar bir xil narxda sotilganda paydo bo'ladi, chunki xaridorlar yoki sotuvchilar sotib olish vaqtida haqiqiy sifatni aniqlash uchun yetarli ma'lumotga ega emaslar. Natijada, bozorni sifatsiz tovarlar egallaydi va yuqori sifatli tovarlar kam kiradi.

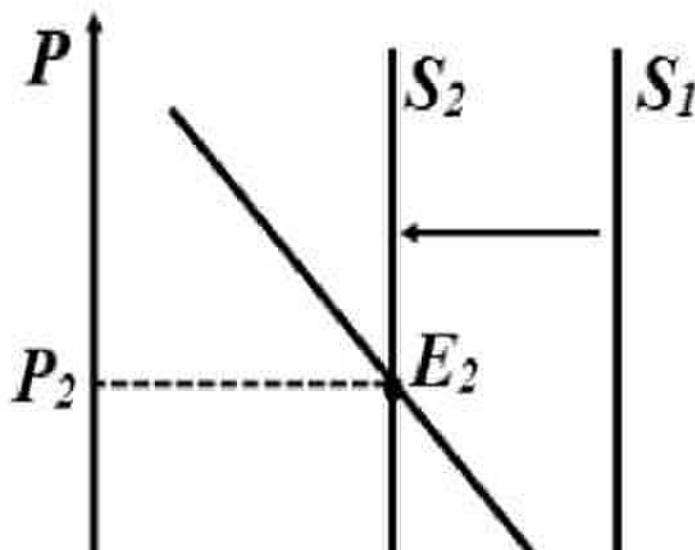
Asimmetrik axborotlashgan bozorda tavakkalchilikni pasaytirish

Bozor signallari. Bozorda sotiladigan tovar to'g'risida, tovarni ishlab chiqaruvchi firmaning nomi to'g'risidagi axborotlar, tovar markasi, firma belgisi, firmaning obro'i, tovar sifati va kafolati to'g'risidagi axborotlar bozor signallari bo'lib xizmat qiladi va bu signallar tovar sotib olishdagi tavakkalchilikni kamaytiradi. Masalan, siz sotib olmoqchi bo'lgan tovar siz bilgan, sifatli mahsulot ishlab chiqaradigan firmaning mahsuloti bo'lsa, siz mahsulotni yo'qotishsiz sotib olasiz.

Olib sotarlik va uning iqtisodiyotdagi o'rni. Olib sotarlik (savdogarlar) deganda, foyda olish maqsadida biror tovarni sotib olib, uni yuqori narxda sotish faoliyati tushuniladi. Olib sotarlar bozor sharoitida muhim rol o'ynaydilar, ular ortiqcha tovarni sotib olib, qayerda unga talab ko'p bo'lsa, o'sha yerga etkazib beradilar. Bu o'z navbatida tovarga bo'lgan narxni butun fazo bo'yicha ma'lum darajada tekis bo'lishini ta'minlaydi. Savdogarlar iste'molni vaqt bo'yicha siljishini ta'minlaydilar. Ular qishloq xo'jalik mahsulotlarini yoz faslida sotib olib, qish faslida sotadi, yoki serhosil yilda sotib olib, qurg'oqchilik kelgan yilda sotadilar. Ushbu holat iste'molni mo'l-ko'lchilik vaqtidan tovarlar cheklangan vaqtga ko'chiradi va shu bilan narxlarning tekislashuvini ta'minlaydilar.

Savdogarlar bo'lmaganda, serhosil va hosildorlik yaxshi bo'lmagan yillarda talab D va taklif S_1 bo'lganda, muvozanat holat E_1 nuqtada o'rnatilgan bo'lar edi (13.4.2- a) va b) -chizmalar).

Savdogarlar serhosil yilda mahsulot sotish hajmini Q_1 dan Q_2 ga qisqartirib, muvozanat narxni P_1 dan P_2 ga ko'taradi. Shu bilan birga jamg'arilgan mahsulot zahirasi hosildor bo'lmagan yildagi taklifni Q_1 dan Q_2 ga oshirib, muvozanat narxni P_1 dan P_2 ga tushiradi.



13.4.2-chizma. a) serhosil yil; b) hosildor bo'lmagan yil

Shunday qilib, savdogarlar iste'molni serhosil yildan hosil kam bo'lgan yilga siljitib narxni tekislaydilar. Savdogarlarga qishloq xo'jaligidagi mavsumiy tebranishlarni tekislashga yordam beradilar. Savdogarlar tavakkalchilikka bormaydiganlardan yo'qotishlarni sotib olib, foyda olish maqsadida o'zlari tavakkalchilikka boradilar.

Tavakkalchilikni pasaytirishda fyucherslar, opsiyon va xedjirlashtirishlar ham muhim rol o'ynaydilar.

Fyucherslar – bu oldindan belgilangan narxlarda ma'lum miqdordagi tovarlarni kelajakda ma'lum kunda yetkazish uchun tuzilgan muddatli shartnoma.

Fyuchers bozori yordamida qishloq xo'jalik mahsulotlari, kofe, shakar va boshqa tovarlar sotiladi. Fyuchers bozori yordamida ishbilarmon ma'lum miqdordagi tovarni bugungi narxda kelajakda ma'lum muddatga qo'yish uchun shartnoma tuzadi.

Opsion yoki mukofotga ko'ra savdo-sotiq – bu fyuchersning bir turi bo'lib, unga ko'ra bir tomon komission to'lov asosida biror tovarni kelajakda sotib olish yoki sotish huquqini oldindan kelishilgan narxda sotib oladi. Shuni aytish kerakki, Fyuchers ham, opsiyon ham tovarlar narxini vaqt bo'yicha tekislashga yordam beradi.

Xedjirlashtirish – bu operatsiya bo'lib, unga ko'ra fyucherslar bozori va opsiyonlar bozori yordamida bir tavakkalchilik boshqa bir tavakkalchilik bilan qoplanadi. Ushbu operatsiyaning mohiyati shundan iboratki, narxlar o'zgarishi bilan bog'liq tavakkalchilik (yo'qotishlar) savdogar zimmasiga yuklatiladi.

Shunday qilib, savdogarchilikning ahamiyati shundaki, ular axborotlarni axborot egalaridan olib axborotga muxtoj bo'lganlarga etkazadilar.

Auksionlar. Auksionlar ham axborotlardagi asimmetriyani yo'qotadigan bozor hisoblanadi. Noyob san'at namunasiga, tez buziladigan mahsulotlarga (sabzavot, meva, baliq) narxlar sotish vaqtida o'rnatiladi. Auksionlarning asosan ikki turi mavjud: Ingliz va Golland Auksionlari.

Ingliz auksioni – bu auksionda stavka pastdan yuqoriga qarab oshib boradi va

bu oshish taklif qilingan maksimal narxda tovar sotilguncha davom etadi. Ushbu auksionda asosan san'at namunalari, zebu-ziynatlar va hokazolar sotiladi.

Golland auksionida stavkalar yuqoridan pastga qarab, toki tovar minimal mumkin bo'lgan narxda sotilgunga qadar tushib boradi. Ushbu auksionda vaqt muhim ahamiyatga ega, nima uchun deganda auksionda asosan tez buziladigan tovarlar sotiladi: gullar, sabzavotlar, mevalar, baliq va hokazolar sotiladi.

Golland auksionida minimal mumkin bo'lgan narx - birinchi e'lon qilingan narxning 20 foizi hisoblanadi. Agar tovar ushbu narxda ham sotilmasa, u sotuvdan olinadi.

Yopiq auksion - bu auksionda qatnashuvchilar bir-biriga bog'liq bo'lmagan holda tovar uchun stavkalar qo'yadi va tovar kim ko'p stavka qo'ygan bo'lsa, unga beriladi.

Hozirgi vaqtda iste'molchi huquqini himoya qiluvchi qonunlar ishlab chiqilgan. Bu qonunga ko'ra iste'molchi sotib olingan tovardan foydalanishi davomida ko'rgan jismoniy hamda ma'naviy yo'qotishlarini qoplashni sotuvchidan talab qilishga haqqi bor. Lekin, iste'molchi huquqini himoya qilishda obyektiv chegara bo'lishi lozim. Rivojlangan davlatlarda iste'molchining yo'qotishini qoplash sotib olingan tovar qiymatining uch barobaridan oshmasligi kerak.

Ma'lumki, iste'molchi huquqini himoya qilish sotiladigan tovar va ko'rsatiladigan xizmat to'g'risida to'liq axborotga ega bo'lishni taqozo qiladi. Lekin, bunday axborotni olish mumkinmi, degan savol tug'iladi. Bu yerda iste'molchilar jamiyati va ommaviy axborot vositalari (gazeta, radio, televideniye), qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat organlari muhim rol o'ynaydi. Axborot berishda firmalarning o'zi ham katta rol o'ynaydilar. Lekin, axborot uchun haq to'lash kerak.

Ma'lumki, axborotlarning juda katta qismi reklama shaklida keladi. Lekin, reklamalar to'g'ri axborot beradimi yoki yo'qmi uni aniqlash qiyin. Shuning uchun ham bu yerda asosiy mezon mahsulot sifati bilan uning narxi o'rtasidagi nisbatning optimal bo'lishidadir. Ma'lumki, mahsulot sifatining oshishi, uning narxini oshiradi.

13.5. Ma'naviy tavakkalchilik va noto'g'ri tanlov.

Ko'pincha, shartnomalarni amalga oshirish bosqichida yuzaga keladigan jiddiy muammolar, shartnomani tuzgan tomonlar bir-birlarining harakatlari to'g'risida etarli ma'lumotga ega emasligi yoki bir tomonning ma'lumotlari shartnomaviy hamkorlikning qolgan ishtirokchilari uchun mavjud emasligi bilan bog'liq.

Agar agent o'zaro ta'sirning muhim jihatlari bilan bog'liq bo'lgan asosiy ma'lumotlarga qaraganda ko'proq ma'lumotga ega bo'lsa, bu ma'lumotni to'g'ridan-to'g'ri aniqlash mumkin, agar u agentning manfaatlariga javob bersa. Agar agent ma'lumotlarning shaxsiy egaligidan foydalanishga harakat qilsa, unda

printsipning muammosi ushbu axborot tengsizligini va uning oqibatlarini kamaytirish yo'lini topishdir, bu esa samarali muvozanat holatidan o'tishni anglatadi. Shunday qilib, bozor munosabatlarining turli ishtirokchilari o'rtasidagi ma'lumotlarning assimetriyasi bozor muvozanatining o'zgarishiga olib keladi, natijada u samarasiz bo'lib qolishi va ba'zida umuman buzilishi mumkin.

Agentning stimullarining printsipialning maqsadlariga mos kelmasligi, shartnoma munosabatlariga xos bo'lgan ma'lumotlarning assimetriyasi bilan birgalikda shartnomadan keyingi opportunizmning paydo bo'lishiga olib keladi (ma'naviy tavakkalchilik deb ataladi): agentning xatti-harakatlarini nazorat qilish xarajatlarining mavjudligi uning o'z foydasini maksimal darajada oshirish uchun rag'batlarni keltirib chiqaradi. direktorning maqsadlariga zarar etkazish. Boshqacha qilib aytganda, agent faqat shartnomada rasmiy ravishda yozilgan faoliyatning har qanday axloqiy asoslarga chek qo'ymasdan amalga oshiriladigan jihatlariga e'tibor qaratadi.

"Printsipal — agent" muammosining mumkin bo'lgan echimi yollangan xodimning (agentning) maqsadlarini ish beruvchining (printsipalning) maqsadlariga muvofiqlashtirishdir. Nazorat bo'lmasa, agentni qattiq ishlashga majburlash mumkin emas, u buni o'zi xohlashi kerak. Va buning uchun siz agentni yaxshi ishlashga undashi uchun shartnoma tuzishingiz kerak, shunda u ishdan voz kechishi shunchaki foydasiz bo'ladi. Ushbu bob ushbu turdagi shartnomalarni ko'rib chiqishga bag'ishlangan.

Ma'naviy tavakkalchilik ko'pincha haqiqiy vaziyatlarda namoyon bo'ladi. Agent ish joyidagi qizg'in faoliyatni taqlid qiladi-u firmaning muammolarini hal qilish yoki kelajakdagi ta'til haqida o'ylayaptimi yoki yo'qligini tekshirish deyarli mumkin emasligini biladi. Sportchi yaxshi natijalarga erishish uchun stimulyatorlarni qabul qiladi — u to'lanmagan holda qolishga umid qiladi. Nafaqa olgan ishsiz odam ish topa olmasligini yolg'on da'vo qilishi mumkin (bu uning nafaqasini olib tashlaydi) — uning arizasini tekshirish deyarli mumkin emas. Avtomexanik uni yollagan mashina egasining johilligidan foydalanib, o'z xizmatlari sifatini pasaytiradi. Shunga o'xshash misollarda raqamlar mavjud emas.

Iqtisodiy nazariya nuqtai nazaridan aytish mumkinki, ma'naviy tavakkalchilik agentning harakatlari kuzatilmaganda yoki agent shartnoma tuzilgandan keyin ba'zi shaxsiy ma'lumotlarni olganda yuzaga keladi. Axborot assimetriyasi shundan iboratki, shartnoma imzolangandan va shartnoma majburiyatlari to'plami kuchga kirgandan so'ng, direktor agentning post factum harakatlarini na kuzatishi, na nazorat qilishi mumkin. Axborot assimetriasidan foydalangan holda, agent shartnoma majburiyatlarini bajarishdan qochishga qodir-bu ularga rioya qilish xarajatlarini tejaydi va shu tufayli uning farovonligini oshiradi. Haqiqiy vaziyatda agentni printsipal tomonidan to'liq nazorat qilish deyarli mumkin emasligi sababli, ma'naviy tavakkalchilik muammosi shartnoma munosabatlarining aksariyat qismiga xosdir.

Ma'naviy tavakkalchilikning namoyon bo'lishi juda xilma-xildir, ammo ular shartli ravishda uning paydo bo'lishiga sabab bo'lgan ma'lumotlarning assimetriyasi turiga qarab tasniflanishi mumkin. Ushbu turlardan ikkitasini ajratish mumkin.

1. Ushbu shartnomaga nisbatan ichki ma'lumotlarning assimetriyasi. Bunday holda, shartnomaning ikki tomoni o'rtasidagi ma'lumotlar notekis taqsimlanadi: bir tomon boshqasidan ko'proq narsani biladi. Masalan, menejer ushbu aktsiyalarning egasi bo'lgan aktsiyadordan ko'ra o'ziga ishonib topshirilgan aktsiyalar haqida ko'proq biladi.

2. Ushbu shartnomaga nisbatan tashqi ma'lumotlarning assimetriyasi. Bunday holda, shartnomaning ikkala tomoni ham nosimmetrik ma'lumotlarga ega, ammo uni tashqi tomonga (masalan, mijozga) etkazish taqiqlovchi va yuqori xarajatlarga olib keladi. Masalan, ishchi guruh mijozning topshirig'iga binoan ma'lum bir loyihani ishlab chiqadi va jamoaning har bir a'zosi boshqalarning mehnat hissalarini yaxshi biladi. Biroq, mijozning har birining haqiqiy hissasini anglash xarajatlari juda yuqori bo'lishi mumkin-axir, jamoaning har bir a'zosi mijozni ishning ko'p qismini aynan u qilganiga ishontirishga harakat qiladi.

Axborot assimetriasining birinchi turi yashirin harakatlar bilan ma'naviy tavakkalchilik va yashirin ma'lumotlar bilan ma'naviy tavakkalchilik paydo bo'lishiga olib keladi.

Axborot assimetriasining ikkinchi turi jamoada ma'naviy tavakkalchilik paydo bo'lishiga yordam beradi.

Yashirin harakatlar bilan ma'naviy tavakkalchilik

Bunday vaziyatlarni modellashtirishning klassik usuli shartnoma tuzilgandan keyin agentning sa'y-harakatlari darajasi kuzatilmaydi degan taxminga asoslanadi. Ammo keyin bu o'zgaruvchini shartnomada yozib bo'lmaydi. Va shuning uchun shartnoma bo'yicha bajarilgan ish uchun agentning to'lovi u tomonidan qilingan harakatlar darajasiga, aniqrog'i shartnomada ko'rsatilgan harakatlarga bog'liq bo'lishi mumkin emas.

Yashirin harakatlar bilan ma'naviy tavakkalchilik o'yinda yuzaga keladi, unda voqealar ketma-ketligi quyidagicha:

1. Printsipal shartnomalar to'plamini tuzadi va uni agentga taklif qiladi.
2. Agent ushbu shartnomalardan birini qabul qilish yoki barchasini rad etish to'g'risida qaror qabul qiladi.
3. Agar agent shartnomani tanlagan bo'lsa, u ushbu shartnomada belgilangan harakatlarni amalga oshiradi, ularning intensivligi printsipal tomonidan kuzatilmaydi.
4. Passiv o'yinchi tabiatning holatini aniqlaydi.
5. Agentning borishi va tabiatning amalga oshirilgan holati asosida agent ishining natijasi aniqlanadi.

6. Agent ishining natijasi bo'yicha yutuqlar aniqlanadi (agentning mukofoti va printsiptalning foydasi).

Ma'naviy tavakkalchilikning paydo bo'lishi quyidagi omillarga bog'liq.

Birinchidan, shartnoma tuzayotgan tomonlar o'zaro manfaatli almashinuv uchun asosga ega bo'lishi kerak, ya'ni ma'lum bir foyda, bu faqat tomonlar shartnoma tuzganda amalga oshiriladi. Aslida, bu har qanday shartnomani tuzish uchun aniq shart.

Ikkinchidan, shartnoma tuzgan tomonlar turli maqsadlarga ega bo'lishi kerak. Maqsadlarning muvofiqligi bilan ma'naviy tavakkalchilik uchun joy yo'q-axir, bu holda, agar bir tomon o'z manfaatlariga g'amxo'rlik qilsa, u holda u qarama-qarshi tomonning manfaatlarini ham amalga oshiradi; agar u shaxsiy manfaatlarga intilib, hatto hiyla-nayrangdan foydalangan holda ham o'z foydasini maksimal darajada oshirsa, u holda u boshqa tomonning foydasini maksimal darajada oshiradi.

Yashirin ma'lumotlar bilan ma'naviy tavakkalchilik

Deylik, tabiatning holati agentga eng maqbul kuch miqdorini tanlashdan oldin ham ma'lum bo'ladi, ammo u printsiptalga noma'lum bo'lib qoladi. Ushbu modelda, yashirin xatti-harakatlar bilan ma'naviy tavakkalchilik modelida bo'lgani kabi, printsiptal ham ishning qulay (noqulay) holati agentning mehnatsevarligi (rad etilishi) yoki boshqa omillarning natijasi ekanligini aniqlay olmaydi. Ko'rib chiqilayotgan o'zaro ta'sir o'yin daraxti bilan ifodalanishi mumkin (rasmga qarang). 2.2).

Uchinchidan, agentning shartnoma majburiyatlarini bajarishini nazorat qilish qiyin bo'lishi kerak.

To'rtinchidan, agent o'z harakatlari yoki qarorlari uchun to'liq javobgar bo'lmasligi kerak.

Biz ushbu omillarni menejer va egasi (aktsiyador) o'rtasidagi munosabatlar misolida tasvirlaymiz.

1) menejer va aktsiyador, shubhasiz, o'zaro manfaatli almashinuv uchun asosga ega, chunki menejer aktsiyalar egasidan ko'ra vakolatli.

2) ularning maqsadlari ham farq qiladi. Birinchidan, ular turli bozorlarda o'z maqsadlarini maksimal darajada oshiradilar — aktsiyador moliya bozorida o'z aktsiyalarining qiymatini oshirishdan manfaatdor va menejer birinchi navbatda mehnat bozorida o'z daromadlarini maksimal darajada oshirishga intiladi. Ikkinchidan, ular turli xil maqsadlar uchun vaqt ufqiga ega. Menejer qisqa muddatli foydani maksimal darajada oshirishga harakat qiladi, chunki aktsiyador unga qisqa muddatli yutuqlarga e'tibor qaratib to'laydi. Shu bilan birga, qisqa muddatda samarali bo'lgan qarorlar aktsiyador manfaatdor bo'lgan uzoq muddatda samarali bo'ladigan qarorlarga zid bo'lishi mumkin. Uchinchidan, menejerning foydali funktsiyasi salbiy belgi bilan kiritilgan (menejerning sa'y-harakatlari qancha ko'p bo'lsa, uning foydasi shunchalik kam bo'ladi).

3) menejer tomonidan aktsiyador uchun majburiyatlarning bajarilishini monitoring qilish murakkab, chunki aktsiyador faqat ishlarning yakuniy holatini kuzatishi mumkin va u nafaqat menejerning sa'y-harakatlari funktsiyasi sifatida, balki aktsiyador kuzata olmaydigan ma'lum bir "shovqin" (aytaylik, fond bozoridagi ishlarning umumiy holati) funktsiyasi sifatida ham amalga oshiriladi.

4) menejer o'z harakatlari uchun to'liq javobgar emas, chunki bankrotlik cheklovi mavjud. Bu shuni anglatadiki, eng yomon holatda menejer nolni olishi mumkin (lekin salbiy emas!) ish haqi. Agar u kompaniyaning mablag'larini biron bir xavfli korxonaga investitsiya qilishga qaror qilsa ham, natijada uning foydasi salbiy bo'ladi, u qarorining barcha xarajatlarini o'z zimmasiga olmaydi — u faqat ish haqini yo'qotadi.

Tovar bozorida ma'naviy tavakkalchilik

Bu erda ma'naviy tavakkalchilik, birinchi navbatda, o'zi sotadigan mahsulotning haqiqiy xususiyatlarini yashirishga intilayotgan sotuvchidan paydo bo'lishi mumkin. Masalan, ma'lum bir xususiyatlar to'plamiga ega bo'lgan ma'lum bir mahsulotni sotib olayotganda, xaridor ularning birinchi k-lariga (masalan, narx, sifat, rang va tashqi ko'rinishga) e'tibor qaratadi. Biroq, shartnoma tuzilganda, sotuvchi xaridorga ushbu birinchi k xususiyatlariga ega bo'lgan mahsulotni etkazib berishga undaydi, ammo uning qolgan xususiyatlari sotuvchi nuqtai nazaridan eng arzon bo'ladi. Shunday qilib, de jure sotuvchisi shartnomani bajaradi, a de facto uning qobiliyatsizligidan foydalanib, xaridorga zarar etkazish uchun undan shaxsiy foyda oladi.

Tovarlar bozorida ma'naviy tavakkalchilik xaridor tomonidan ham namoyon bo'lishi mumkin. Masalan, bu kamdan-kam hollarda qo'llaniladigan pulni qaytarib olish uchun sotib olingan mahsulotga qasddan zarar etkazishdir.

Mehnat bozorida ma'naviy tavakkalchilik

Ushbu bozorda, ehtimol, ma'naviy tavakkalchilikning eng qiziqarli ko'rinishlarini kuzatish mumkin, chunki bu erda inson omili asosiy rol o'ynaydi. Shartnoma tuzilgandan so'ng, xodim ish beruvchining foydaliligiga ahamiyat bermasdan, uning foydaliligini maksimal darajada oshiradigan tarzda harakat qilish uchun rag'batlarga ega. Xodim, birinchidan, ish beruvchining qobiliyatsizligidan kelib chiqadi; ikkinchidan, uning monitoring qilish imkoniyatlari cheklangan; uchinchidan, xodimning o'zi, agar kerak bo'lsa, har doim unga vazifani engishga xalaqit beradigan noqulay tashqi vaziyatga murojaat qilishi mumkin. Oddiy misol-menejer va egasi (aktsiyador). Ular menejer egasining aktsiyalarini tasarruf etishi kerak bo'lgan shartnoma tuzadilar. Aktsiyador bu qanday amalga oshirilayotgani haqida yaxshi ma'lumotga ega emas va bundan tashqari, menejer nima qilayotganini tekshirish juda qiyin. Ushbu holat ma'naviy tavakkalchilikning bir qator ko'rinishlariga yordam beradi.

Kredit bozorida ma'naviy tavakkalchilik.

Shartnoma tuzilgandan so'ng, qarz oluvchi ma'lum bir belgilangan foiz stavkasida ma'lum shartlar asosida olingan summani qaytarib olish uchun ilgari qilmoqchi bo'lgan harakatlarga nisbatan ko'proq xavfli harakatlarni amalga oshirish uchun rag'batlarga ega. Agar u bankirga qaraganda xavfni ko'proq qabul qilsa, u holda kutilgan daromadni maksimal darajada oshiradigan tarzda o'z operatsiyalari xavfini oshirishi mantiqan to'g'ri keladi. Vaziyat noqulay bo'lsa ham, uning uchun yo'qotishlar bankir uchun bo'lgani kabi sezilarli bo'lmaydi.

Kredit bozorida ma'naviy tavakkalchilik bilan bog'liq yana bir muammo — bu yumshoq byudjetni cheklash muammosi. Tasavvur qiling-a, korxona ma'lum bir muddatga bankdan kredit oladigan vaziyatni tasavvur qiling va uning oxirida u hozirgi paytda kreditni qaytarib bera olmasligini aytadi, ammo agar siz unga qo'shimcha kredit bersangiz va yana bir muncha vaqt kutsangiz, ikkala kredit ham qiziqish bilan to'lanadi. Agar ushbu xabar haqiqatga to'g'ri kelsa, bank uchun qo'shimcha mablag ' ajratish foydaliroq bo'ladi. Aks holda, u umuman hech narsa olmaydi. Menejerlar kreditorlarning fikrlash tarzini tushunishadi va shuning uchun o'zlarini erkin his qilishadi: qarzlarni to'lash zarurati bilan bog'liq moliyaviy intizom zaiflashadi. Shunga o'xshash holat bir necha moliyalashtirish bosqichlarini talab qiladigan uzoq muddatli loyihalarni amalga oshirishda odatiy holdir.

13.6. Prinsipal agent muammosi va sub'ektiv risk.

Agar xodimlar faoliyatini nazorat qilish uchun hech qanday mablag' sarflanmagan bo'lsa, korxona egalari har qanday vaqtda menejerlar va ishchilarining samarali ishlashiga ishonch hosil qilishlari mumkin edi. Biroq, aksariyat firmalar egalari o'z xodimlarining faoliyatini har doim kuzatib borish imkoniyatiga ega emaslar. Aksincha xodimlar firma egalariga qaraganda bu borada yaxshiroq ma'lumotga ega. Ushbu axborot asimmetriyasi **agentlik**

munosabatlari muammosini (prinsipal agent muammosini) vujudga keltiradi.

Agentlik munosabatlari bir kishining farovonligini boshqalarning harakatlaridan bog'liqligini ta'minlaydigan har qanday kelishuv bor joyda mavjud. Agent - bu harakat qiladigan shaxs, uning farovonligiga ta'sir ko'rsatadigan tomon esa - **prinsipal** yoki **ishonch bildiruvchi** sanaladi. Bizning misolimizda menejer va xodimlar agent sifatida harakat qilishadi, firma egasi esa prinsipal hisoblanadi. Agentlik munosabatlaridagi asosiy muammo shundaki, menejerlar firma egalariga past foyda olish xavfini tug'dirsa ham, o'zlarining shaxsiy manfaatlarini ko'zlab harakat qilishlari mumkin. Bunday holatni ko'plab sohalarida kuzatish mumkin. Masalan aksiyadorlik jamiyatining yollanma boshqaruvchilari va mutaxassislari (pravleniye) aksiyadorlar manfaatiga teskari tarzda o'zlari uchun katta miqdorda mukofotlar va boshqa imtiyozlar olishga harakat qilishadi va bu bilan jamiyat foydasi kamayishiga sabab bo'lishlari mumkin.

Noaniq axborot va nazorat xarajatlari agentlarning xatti- harakatlariga qanday

ta'sir qiladi? Qanday mexanizmlar menejerlarni mulk egasining manfaatlari yo'lida harakat qilishga undashi mumkin?

Shubhasiz, aksariyat firmalar menejerlar tomonidan nazorat qilinadi. Gap shundaki, yakka aksiyadorlar odatda firma umumiy ustav kapitalining ozgina foiziga egalik qiladi va bu ular uchun menejerlar rahbarligi ostida firma faoliyati qanchalik yaxshi ekanligi to'g'risida ma'lumot olishlarini qiyinlashtiradi. Firma egalarining (yoki vakillarining) funksiyalaridan biri - bu menejerlar faoliyatini nazorat qilishdir. Ammo bunday nazorat ancha qimmatga tushadi: ma'lumot to'plash va undan foydalanish xarajat talab qiladi.

Shunday qilib, xususiy korxonalar menejerlari o'z manfaatlarini ko'zlab harakat qilishlari mumkin. Ammo bu maqsadlar nimani ko'zlaydi? Bir qarashda menejerlarni foyda olishdan ko'ra firmaning o'sishi bilan bo'g'liq masalalar ko'proq qiziqtirishi mumkin: tez o'sish va bozorning katta ulushini egallash ko'proq pul oqimini keltirib chiqaradi; bu esa o'z navbatida menejerlar uchun qo'shimcha mukofotlar olishga imkon yaratadi (masalan, bonuslar). Boshqa tomondan qaraganda menejerlarning o'z ishlaridan qoniqish olishlari ham muhim. Bu nafaqat foyda, balki qo'l ostidagilar bilan o'zaro munosabatlar, korporatsiyani boshqarish qobiliyati, boshqa mukofotlar va manfaatlar, mansabda uzoq qolish imkoniyati kabilarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, menejerlar firma egalarining manfaatlarini abadiy e'tiborsiz qoldiradigan holatda ham emaslar.

Birinchidan, menejerlar o'zini yomon tutgan deb hisoblasalar, aksiyadorlar ochiqdan-ochiq shikoyat qilishlari mumkin. Ba'zi hollarda ular yollanma menejerlarni ishdan bo'shatishlari ham mumkin (direktorlar kengashi yordamida, ularning vazifalariga menejerlarning harakatlarini nazorat qilish kiradi).

Ikkinchidan, keyingi paytlarda korporativ nazorat uchun kuchli bozor shakllanib bormoqda. Noto'g'ri boshqariladigan firmalar ko'pincha boshqa firmalar tomonidan yutib yuborilishi tufayli, menejerlar foydani ko'paytirish uchun kuchli rag'batga ega.

Uchinchidan, menejerlar bozori yuqori darajada rivojlangan bo'lishi mumkin. Firma foydasini maksimal darajada oshiradigan menejerlar bozorda talabga ega bo'lganligi sababli, ular yuqori maosh oladi va shu bilan boshqa menejerlar uchun namuna bo'lib xizmat qiladi.

Afsuski, aksiyadorlarning menejerlar ustidan nazorat qilish mexanizmlari cheklangan va nomukammal. Shu sababli agentlik muammosining yechimlari bilan tanishib chiqish muhim.

Subyektiv risk (axloqiy risk) - bu yo'qotishlar sug'urta kompaniyasi tomonidan to'liq qoplanishiga ishonib vujudga kelishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar ehtimolini ongli ravishda oshirishga intiluvchi shaxslarning xatti-harakati.

Insonlar o'z hayotini, mulkini sug'urtalagandan keyin, o'zining hayotiga, mulkining saqlanishiga ko'pincha befarq qaray boshlaydilar. Ular sug'urtalashgacha qilinadigan ehtiyot choralarni bajarmay qo'yadilar. Bunday holat tavakkalchilikni

kuchaytiradi va sug'urta qilingan voqea hamda hodisalarning sodir bo'lish ehtimolini oshishiga olib keladi.

Ba'zi bir nopok insonlar yuqori sug'urta haqi olish maqsadida, ongli ravishda o'zining eski uyini yoqadi, mulkini yaroqsiz holatga keltiradi va hatto o'z qarindoshlarini o'ldirishgacha boradi.

Subyektiv riskdan keladigan yo'qotishlarni quyidagi yo'llar orqali kamaytirish mumkin:

- sug'urtalanadigan shaxslarni yaxshiroq tekshirish, mijozlarni yo'qotishlari bo'yicha klassifikatsiya qilish asosida sug'urta badalini differensiatsiyalash (ya'ni, yo'qotishi yuqori bo'lgan shaxs uchun yuqori sug'urta badali belgilash);
- yuqori yo'qotishga ega bo'ladigan shaxslar bilan sug'urta shartnomasini tuzmaslik (narkomanlar, spirtli ichimlik ichib avtomobil haydaydigan shaxslar);
- yo'qotishni qisman qoplash sharti bilan sug'urtalash.

Subyektiv risk tushunchasi nafaqat sug'urta masalalariga, balki ish beruvchilar tomonidan kuzatilmaganda to'liq quvvat bilan ishlashni to'xtatadigan ishchilar xatti-harakatlariga ham tegishli. Subyektiv risk xatti-harakatlarini kuzatishning imkoni bo'lmagan shaxsning yakuniy natija ehtimolligi va miqdoriga ta'siri mavjud bo'lganda yuzaga keladi.

Qisqa xulosalar

Risk (tavakkalchilik) – bu har qanday usul bilan baholangan ehtimollik, noaniqlik esa baholab bo'lmaydigan holat.

Noaniqlik sharoitida iste'molchilar tomonidan ham, ishlab chiqaruvchilar tomonidan ham sotuvchi va xaridorlar sifatida qaror qabul qilishga to'g'ri keladi va bu qabul qilingan qarorlar albatta, ma'lum darajadagi risklar (tavakkalchilik) bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Noaniqlik sharoitida qaror qabul qilish deganda, to'liq axborot bo'lmaganda qaror qabul qilish tushuniladi. Biror voqea yoki hodisa to'g'risida axborot to'liq bo'lmasa, qabul qilingan qaror salbiy oqibatlariga, ya'ni ma'lum yo'qotishlarga olib keladi. Ushbu yo'qotishlar tavakkalchilikni bildiradi.

Tavakkalchilikni o'lchashning asosi ehtimol tushunchasi bilan bog'liq. Ehtimol ikki turga bo'linadi: matematik, ya'ni oldindan aniqlash mumkin bo'lgan ehtimol va statistik ehtimol.

Kutiladigan miqdor – bu mumkin bo'lgan barcha natijalarning o'rtacha o'lchangan qiymatlari. **Chetlanish** - bu haqiqiy natija bilan kutiladigan natija o'rtasidagi farq bo'lib, u tavakkalchilikdan (yo'qotishdan) darak beradi.

Insonlar tavakkalchilikga borishga tayyorligi bo'yicha uch turga bo'linadi: tavakkalchilikga borishga moyil, tavakkalchilikga borishga qarshi, ya'ni moyil emas va tavakkalchilikka befarq qaraydigan insonlar.

Tavakkalchilikni pasaytirishning quyidagi turlari mavjud: diversifikatsiya,

sug'urtalash, tavakkalchilikni birlashtirish, tavakkalchilikni taqsimlash, axborot izlash, fyuchers, opsiyon, xedjirlash va boshqalar.

Diversifikatsiya usulida tavakkalchilik bir necha tovarlarga taqsimlanadi, ya'ni biror tovarni sotish (sotib olish) yuqori tavakkalchilik bilan bog'liq bo'lishi boshqa bir tovarni sotishdan (sotib olishdan) bo'ladigan tavakkalchilikni kamaytirishga olib keladi.

Tavakkalchiliklarni qo'shish – ushbu usul tasodifiy yo'qotishlarni o'zgarmas xarajatlarga aylantirish orqali tavakkalchilikni kamaytirishga qaratilgan.

Tavakkalchilikni taqsimlash – ushbu usulga ko'ra zarar ko'rish ehtimoli bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchilik bilan qatnashuvchi subyektlar o'rtasida shunday taqsimlanadiki, oqibatda har bir subyektning kutiladigan yo'qotishi nisbatan kichik bo'ladi.

Asimmetrik axborot – bu shunday holatki, bozordagi subyektlar o'rtasida bo'ladigan savdo-sotiqda ularning bir qismi kerakli, muhim axborotga ega, qolgan qismi axborotga esa ega emas.

Noqulay tanlov turli xil sifatli mahsulotlar bir xil narxda sotilganda paydo bo'ladi, chunki xaridorlar yoki sotuvchilar sotib olish vaqtida haqiqiy sifatni aniqlash uchun yetarli ma'lumotga ega emaslar. Natijada, bozorni sifatsiz tovarlar egallaydi va yuqori sifatli tovarlar kam kiradi.

Bozorda sotiladigan tovar to'g'risida, tovarni ishlab chiqaruvchi firmaning nomi to'g'risidagi axborotlar, tovar markasi, firma belgisi, firmaning obro'i, tovar sifati va kafolati to'g'risidagi axborotlar **bozor signallari** bo'lib xizmat qiladi va bu signallar tovar sotib olishdagi tavakkalchilikni kamaytiradi.

Fyucherslar - bu oldindan belgilangan narxlarda ma'lum miqdordagi tovarlarni kelajakda ma'lum kunda etkazish uchun tuzilgan muddatli shartnoma.

Opsiyon yoki mukofotga ko'ra savdo-sotiq - bu fyuchersning bir turi bo'lib, unga ko'ra bir tomon komission to'lov asosida biror tovarni kelajakda sotib olish yoki sotish huquqini oldindan kelishilgan narxda sotib oladi. Shuni aytish kerakki, Fyuchers ham, opsiyon ham tovarlar narxini vaqt bo'yicha tekislashga yordam beradi.

Xedjirlashtirish – bu operatsiya bo'lib, unga ko'ra fyucherslar bozori va opsiyonlar bozori yordamida bir tavakkalchilik boshqa bir tavakkalchilik bilan qoplanadi.

Biroq, aksariyat firmalar egalari o'z xodimlarining faoliyatini har doim kuzatib borish imkoniyatiga ega emaslar. Aksincha xodimlar firma egalariga qaraganda bu borada yaxshiroq ma'lumotga ega. Ushbu axborot Asimmetriyasi **agentlik munosabatlari muammosini (prinsipal agent muammosini)** vujudga keltiradi.

Subyektiv risk (axloqiy risk) – bu yo'qotishlar sug'urta kompaniyasi tomonidan to'liq qoplanishiga ishonib vujudga kelishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar ehtimolini ongli ravishda oshirishga intiluvchi shaxslarning xatti-harakati.

Nazorat savollari

1. Noaniqlik va tavakkalchilik deganda nimani tushunasiz?
2. Obyektiv va subyektiv ehtimollar va ular o'rtasidag farq qanday aniqlanadi?
3. Tavakkalchilikni o'lchash usullari xususida nimalarni bilasiz?
4. Tavakkalchilikka moyillik, befarqlik va undan qochish xususiyatlari nimalarga bog'liq?
5. Ma'naviy tavakkalchilik deganda nimani tushunasiz?
6. Tavakkalchilikka befarq qaraydigan shaxs qanday xususiyatga ega bo'ladi?
7. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llarini izohlab bering.
8. Asimmetrik axborot qanday oqibatlarga olib keladi?
9. Axborotdagi asimmetriyani yuqotish yo'llari nimadan iborat?
10. Mahsulot sifati noaniqligi va limonlar bozori orasida qanday bo'liqlik mavjud?
11. Sug'urta bozori tavakkalchilikni pasaytirish qanday rol o'naydi?
12. Bozor signallari nimani ifodalaydi?
13. Olib sotarlik va uni iqtisodiyotdagi o'rni nimadan iborat?
14. Noqulay tanlov nima va bozorda uni pasaytirishning qanday yo'llari mavjud?
15. Agentlik munosabatlari muammosi (prinsipal agent muammosi) deganda nimani tushunasiz?
16. Subyektiv risk (axloqiy risk) nimani anglatadi?

XIV-BOB: TASHQI SAMARALAR VA IJTIMOIIY NE'MATLAR

- 14.1. Tashqi samaralar: mazmuni va turlari.
- 14.2. Tashqi ta'sirlarni yumshatish bo'yicha davlat siyosati.
- 14.3. Mulk huquqi va Kouz teoremasi.
- 14.4. Ijtimoiy ne'matlar: samarali va raqobatli ta'minot.
- 14.5. Chiptasiz muammosi.
- 14.6. Umumiy mulk fojiasi

Tayanch iboralar. Tashqi samaralar, transaksion xarajatlar, manfiy samara, ijobiy samara, atrof-muhitni muhofaza qilish siyosati.

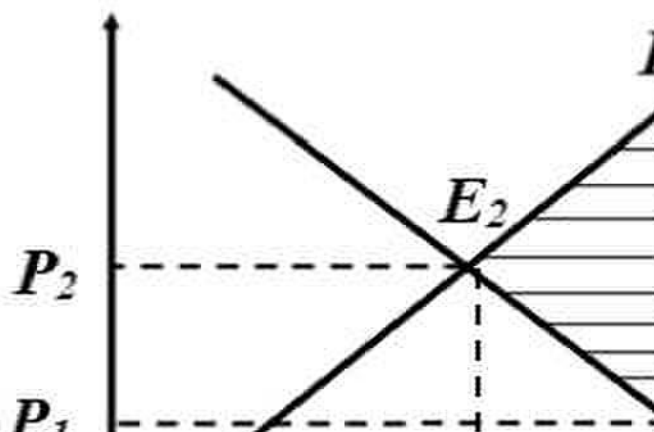
14.1. Tashqi samaralar: mazmuni va turlari.

Tashqi samaralar yoki **eksternalilar** (*externalities*)- bozordagi oldi-sottidan olinadigan, lekin narxda o'z ifodasini topmagan xarajat yoki foyda. Ular muayyan operatsiyada qatnashadigan bozor subyektlari bilan bir qatorda uchinchi tomon bilan bog'liq bo'lgani uchun ham "tashqi" deb qabul qilinadi. Ushbu xarajatlar yoki yutuqlar (foyda) tovarlar va xizmatlarni ham ishlab chiqarishda, ham iste'mol qilishda vujudga keladi.

Tashqi samara musbat (ijobiy) va manfiy (salbiy) samaralarga bo'linadi. **Manfiy samara** xarajatlar bilan bog'liq bo'lsa, musbat samara uchinchi tomonning yutug'i bilan bog'liqdir. Shunday qilib, tashqi samara ijtimoiy xarajatlar (yutuqlar) va xususiy xarajatlar (yutuqlar) o'rtasidagi farqni ko'rsatadi: $MSC = MPC + MEC$.

Bu yerda: MSC - ijtimoiy chekli xarajat; MPC - xususiy chekli xarajat; MEC - tashqi chekli xarajat (*Marginal External Cost*).

Agar bir iqtisodiy subyektning faoliyati boshqa iqtisodiy subyektlar faoliyatida xarajatlarga olib kelsa, salbiy tashqi samara vujudga keladi (14.1.1-chizma).



14.1.1-chizma. Manfiy (salbiy) tashqi samara

Masalan, kimyo zavodi foydalanilgan suvni etarli darajada tozalamasdan

daryoga oqizmoqda deylik. Chiqindi suv hajmi zavod ishlab chiqarish hajmiga proporsional bo'lsa, zavod qancha ko'p mahsulot ishlab chiqarsa, u atrof muhitni shuncha ko'p ifloslantiradi. Kimyo zavodi maxsus suv tozalash inshooti qurmaganligi uchun, chiqindi suv to'liq tozalanmaydi, demak zavodning xususiy chekli xarajati ijtimoiy chekli xarajatidan past bo'ladi, nima uchun deganda uning xarajati suvni tozalash bilan bog'liq xarajatdan holi.

Zavod xarajatlarni tejash asosida ko'proq mahsulot ishlab chiqaradi. Ishlab chiqargan mahsulot hajmi samarali hajmdan ko'p bo'ladi. Suvni tozalashga xarajat qilmaganda zavodning ishlab chiqarish hajmi Q_1 ga, uning narxi P_1 ga teng va E_1 nuqtada bozor muvozanati o'rnatiladi. E_1 nuqtada kesishadigan talab chizig'i chekli ijtimoiy yutuq MSB ni ifodalasa, taklif chizig'i xususiy chekli xarajat MPC ni ifodalaydi. E_1 nuqtada bozor muvozanati o'rnatilganda chekli xususiy xarajat chekli ijtimoiy yutuqqa teng bo'ladi: $MPC = MSB$.

Lekin, chekli ijtimoiy xarajat chekli xususiy xarajat bilan chekli tashqi xarajat yig'idisiga teng: $MSC = MPC + MEC$.

Agar tashqi xarajat zavodning ichki xarajatiga aylantirilsa, samarali ishlab chiqarish hajmi Q_1 dan Q_2 ga qisqargan bo'ladi. Mahsulot narxi P_1 dan P_2 ga ko'tariladi va E_2 nuqtada chekli ijtimoiy yutuq chekli ijtimoiy xarajat bilan tenglashardi, ya'ni $MSB = MSC$.

Shuni e'tiborga olish kerakki, E_2 nuqtada tashqi muhitni ifloslantirishning oqibatlari to'liq yo'qotilmaydi, nima uchun deganda, kimyo zavod Q miqdorda mahsulot ishlab chiqarishni davom ettiradi va shu ishlab chiqarish hajmiga proporsional chiqindi ham atrof- muhitga chiqaradi. Lekin, atrof muhitni ifloslantirishdan bo'ladigan zarar ancha kamayadi. 15.1-rasmdagi $E1E2F$ uchburchakning yuzi xususiy chekli xarajatni ijtimoiy chekli xarajatdan past bo'lishi bilan bog'liq bo'lgandagi yo'qotilgan samarani ko'rsatadi.

Shunday qilib, salbiy tashqi samara mavjud bo'lganda iqtisodiy ne'mat samarali hajmdan ko'proq hajmda sotiladi va sotib olinadi, aniqroq qilib aytadigan bo'lsak salbiy tashqi samaraga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlar keragidan ortiqcha ishlab chiqariladi.

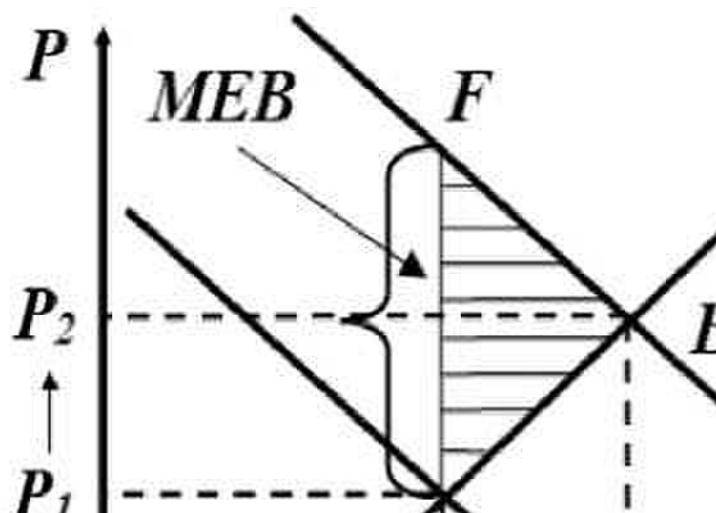
Musbat (ijobiy) tashqi samara biror iqtisodiy subyektning faoliyati boshqa subyektlarga yutuq keltirganda vujudga keladi:

$$MSB = MPB + MEB.$$

Bu yerda MSB - ijtimoiy chekli yutuq; MPB - xususiy chekli yutuq; MEB - tashqi chekli yutuq.

Ijobiy tashqi samaraga maorifni va ilmiy izlanishlarni keltirish mumkin. Maorif yaxshi yo'lga qo'yilsa, bundan jamiyatning har bir a'zosi yutadi. Xuddi shunday ilmiy izlanishlardagi kashfiyotlardan ham jamiyat va uning a'zolari yutadi. Har bir shaxs ta'lim olayotganda o'zi oladigan yutuqni o'ylashi mumkin, lekin, bundan jamiyat qanday yutuq olish mumkinligini o'ylamaydi, ya'ni o'zi oladigan yutuqni hisobga oladi, xolos. Shaxs ta'lim olishga qaror qilishidan oldin ta'limga ketadigan xarajat bilan ta'limdan oladigan yutuqni bir-biri bilan taqqoslab ko'radi.

Inson kapitaliga qilingan investitsiyalar jamiyat uchun optimal bo'lgan miqdordan past bo'ladi (14.1.2-chizma).



14.1.2-chizma. Ijobiy tashqi samara

Bozor muvozanati $E1$ xususiy chekli yutuq bilan ijtimoiy chekli xarajat chiziqlari kesishgan nuqtada o'rnatiladi: $MPB=MSC$.

Ya'ni tenglikda jamiyat oladigan chekli yutuq hisobga olinmagan. Umuman olganda ijtimoiy chekli yutuq xususiy chekli yutuqdan tashqi chekli yutuq miqdoriga katta.

Shuning uchun ham, ishlab chiqarish hajmini umumiy chekli yutuq, ya'ni ijtimoiy chekli yutuq ijtimoiy chekli xarajatga teng bo'lgunga qadar oshirish mumkin. Demak, jamiyat uchun samarali bo'lgan muvozanat, ijtimoiy chekli yutuq chizig'i bilan ijtimoiy chekli xarajat chizig'i kesishgan $E2$ nuqtada erishilishi mumkin. Natijada, samaradorlik $FE2E1$ uchburchak yuziga teng miqdorga oshadi.

Umumlashtirib aytadigan bo'lsak, ijobiy tashqi samara bo'lganda iqtisodiy ne'matlar samarali hajmdan kam miqdorda sotiladi va sotib olinadi, ya'ni ijobiy tashqi samarali tovarlar va xizmatlar kamroq ishlab chiqiladi.

14.2. Tashqi ta'sirlarni yumshatish bo'yicha davlat siyosati.

Salbiy tashqi samaraga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlarni ko'p ishlab chiqarilishini kamaytirish va ijobiy tashqi samarali tovarlar va xizmatlarni optimal hajmgacha oshirish uchun tashqi samaralarni ichki samaraga aylantirish (transformatsiya qilish) kerak.

Tashqi samaralarni ichki samaraga aylantirish uchun xususiy chekli xarajatlarni (va mos holda chekli yutuqni) ijtimoiy chekli xarajatlarga (chekli yutuqlarga) yaqinlashtirish lozim.

Ushbu muammoni yechish uchun soliqlardan va subsidiyalardan foydalanish A.S.Pigu tomonidan taklif qilingan.

Tartiblashtiradigan soliq - bu salbiy tashqi samaraga ega bo'lgan iqtisodiy

ne'matlarni ishlab chiqarishga qo'yiladigan va xususiy chekli xarajatni ijtimoiy chekli xarajatgacha ko'taradigan soliq.

Demak, yuqoridagi misolda soliq T tashqi chekli xarajatga teng bo'lsa, ya'ni $T = MEC$ bo'lsa, bozor muvozanatini samarali muvozanatga yaqinlashtiradi: $MSB = MSC$.

Tartiblashtiruvchi subsidiya - bu ijobiy tashqi samaraga ega bo'lgan iqtisodiy ne'matlarni ishlab chiqaruvchilarga va iste'mol qiluvchilarga beriladigan subsidiya bo'lib, u xususiy chekli yutuqni ijtimoiy chekli yutuqqa yaqinlashtiradi.

Agar tashqi chekli yutuqqa teng bo'lgan subsidiya ($S = MEB$) talabalarga yoki ilmiy xodimlarga berilganda edi, u talabalarning ta'lim xizmatiga talabini va ilmiy izlanuvchilarni ilmiy izlanishga talabini $MSB = MSC$ tenglikni ta'minlaydigan darajagacha oshirgan bo'lar edi.

Lekin, tartiblashtiruvchi soliqlar va subsidiyalar tashqi samara bilan bog'liq muammolarni to'liq yechishga yordam bera olmaydi, nima uchun deganda, amaliyotda chekli yutuq va chekli xarajatlarni aniq hisoblash juda qiyin bo'lsa, ikkinchidan, ular etkazadigan zarar miqdorini ham hisoblashda juda katta qiyinchiliklar mavjud.

Tashqi samara muammosini echishning yangi yo'li R.Kouzning ilmiy izlanishlari bilan bog'liq. Kouzning fikricha, ushbu muammo tomonlar uchun umumiy muammo bo'lib, uning yechilishi ikkala tomonning birgalikda mas'uliyatli harakat qilish bilan bog'liq. Bu yerda e'tibor ikki tomondan qaysi biri ko'proq, qaysi biri kamroq yo'qotishiga berilmasdan, ikkala tomondan mumkin bo'lgan jiddiy yo'qotishni oldini olishga berilishi lozimligi ko'rsatilgan.

A.S.Pigu tomonidan taklif qilingan echimda alternativ xarajatlar prinsipidan foydalanilmagan va huquqiy omilga e'tibor berilmagan.

Kouzning ijtimoiy xarajatlar bilan bog'liq ishlarini umumlashtirib uni Dj.Stigler degan olim "Kouz teoremasi" deb atadi. Kouz teoremasiga ko'ra, agar barcha tomonlarning mulkiy huquqlari yaxshi aniqlangan bo'lsa, Transaksion xarajatlar nolga teng bo'lsa, pirovard natija (ishlab chiqarish qiymatini maksimallashtiruvchi) mulkchilik huquqini taqsimlashdagi o'zgarishlarga bog'liq emas (agar daromad samarasi e'tiborga olinmaganda). Teoremadagi asosiy mazmun Stigler fikriga ko'ra quyidagicha "Mukammalashgan raqobat bozorda xususiy va ijtimoiy xarajatlar bir-biriga teng".

Kouz tashqi samara bilan bog'liq yo'qotishlarni hisobga olish mas'uliyatini o'z ichiga oluvchi narx belgilash tizimi bilan ushbu mas'uliyatni e'tiborga olmaydigan narx belgilash tizimini bir-biri bilan taqqoslab, quyidagi fikrga keladi, ya'ni, agar qatnashuvchilar tashqi samara muammosini xarajatlarsiz birgalikda kelishib olsa (kelishish bilan bog'liq transaksion xarajatlar nolga teng bo'lsa), u holda raqobatlashgan bozor sharoitida ishlab chiqarish qiymatini maksimallashtiradigan mumkin bo'lgan maksimal natijaga erishish mumkin.

Kouz quyidagi misolni keltiradi. Bir-biri bilan qo'shni bug'doy yetishtiruvchi

va qoramollarni boquvchi fermerlar joylashgan. Mol boquvchi fermer vaqti-vaqti bilan mollarini qo'shni fermer yerlariga qo'yib yuborib, uning bug'doylarini payhon qilib turadi. Ko'rinib turibdiki, bu yerda tashqi samara (eksternal samara) mavjud. Kouz ko'rsatganki, bu muammo davlatning aralashuvisiz ikkala fermerning kelishuvi asosida yechilishi mumkin.

Agar mol boquvchi ikkinchi fermerga keltirgan zarari uchun mas'uliyatni his qilsa, u ikki variantda yo'l tutishi mumkin: yo mol boquvchi etkazgan zararini qoplaydi, yoki u ushbu yerni fermerdan ijaraga oladi (ijara haqi to'lab, agar bug'doy ekuvchi fermer ham yerni ijaraga olgan bo'lsa, unda yuqoriroq ijara haqi to'lab) pirovard natija ikkala holda ham bir xil bo'lib, ishlab chiqarish qiymatini maksimallashtirishga olib keladi. Agar yetkazilgan zarar uchun mas'uliyat sezilmasa tashqi samara vujudga keladi.

Transaksion xarajatlar nol bo'lganda fermerlarda o'zaro kelishish uchun iqtisodiy rag'batlantirish mavjud bo'ladi, nima uchun deganda, ikkala tomon ham o'z daromadlarining o'sishidan manfaatdor va ishlab chiqarish qiymatini maksimallashtirishdan manfaatdor. Lekin, Transaksion xarajatlar hisobga olinsa, yuqoridagiday samarali natijaga erishmasligi mumkin. Bu yerda Transaksion xarajatlar, ya'ni axborot olishni qimmatligi, sud ishi xarajatlari, kelishuv xarajatlari, kelishuv bilan bog'liq yutuqdan oshib ketish mumkin. Bunga yarasha yetkazilgan zararni hisoblashda ham qiyinchiliklar tug'iladi (bittasi etkazilgan zararni boshqa tomonga qaraganda katta baholashi mumkin). Ushbu farqlarni hisobga olib, Kouz teoremasiga daromad samarasi degan so'z kiritilgan. Bitta tomon etkazilgan zararni ikkinchi tomonga nisbatan yuqori baholasa kelishish qiyin.

Eksperemental izlanishlar natijasi shuni ko'rsatadiki, Kouz teoremasi kelishiladigan tomonlar cheklangan ikkita va uchta bo'lgandagina o'rinli. Tomonlar soni oshgan sari Transaksion xarajatlar oshib boradi va ushbu xarajatlarni nolga tengligi to'g'risida faraz o'z kuchini yo'qotadi.

Kouz teoremasi amaliy iqtisodiy hayotda muhim rol o'ynamoqda, undan atrof-muhitni ifloslantirishga qarshi davlat siyosatini va strategiyasini ishlab chiqishda keng foydalanilmoqda.

Atrof-muhitni muhofaza qilish siyosati. Ushbu siyosat yordamida nazorat qilishdan olinadigan ijtimoiy chekli yutuq nazoratni amalga tatbiq etish uchun sarflanadigan ijtimoiy chekli xarajat bilan balanslashtiriladi.

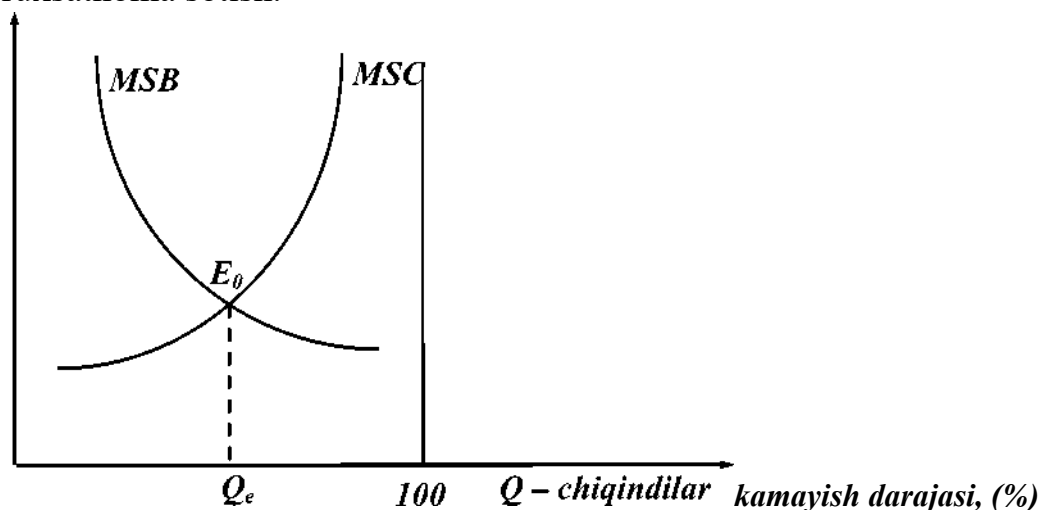
Ijtimoiy chekli yutuq *MSB* nazoratni amalga tatbiq etish uchun sarflanadigan ijtimoiy chekli xarajat bilan balanslashtiriladi. Ijtimoiy chekli yutuq *MSB* chizig'i bilan ijtimoiy chekli xarajat *MSC* chizig'i kesishgan nuqta zararli chiqindilarni chiqarishning jamiyat uchun samarali bo'lgan darajasini aniqlashga yordam beradi (14.2.1-chizma).

MSC chizig'i atrof-muhitni ifloslantiradigan chiqindilarning foiz bo'yicha kamayib borishi natijasida ijtimoiy chekli xarajatlarni oshib borishini ifodalaydi.

Shuning uchun ham chiqindilarni har bir qo'shimcha foiz kamaytirilishi

yanada ko'proq xarajat bilan bog'liq.

Zararli chiqindilarni atrof-muhitga chiqarilishini kamaytirishning uchta varianti mavjud: zararli chiqindilarni atrof-muhitga chiqarilishda norma va standartlarni o'rnatilishi; chiqindilar uchun to'lov o'rnatish; chiqindilarni vaqtincha chiqarish uchun ruxsatnoma sotish.



14.2.1-chizma. Chiqindilarning optimal darajasini aniqlash

Chiqindilarga norma va standartlar o'rnatish. Bu yerda sanoat chiqindilari tarkibidagi zararli moddalar kontsentratsiyasiga qo'yiladigan miqdoriy chek qonun tomonidan o'rnatiladi. Bunday standartlar barcha rivojlangan davlatlarda o'rnatilgan.

Masalan, avtomobillarning benzinni yoqishi natijasida chiqadigan gazda karbonat angidrid gazining miqdori cheklangan. Chiqindi gaz tarkibida ushbu moddaning normadan yuqori darajada bo'lsa, avtomobil egasiga jarima solinadi.

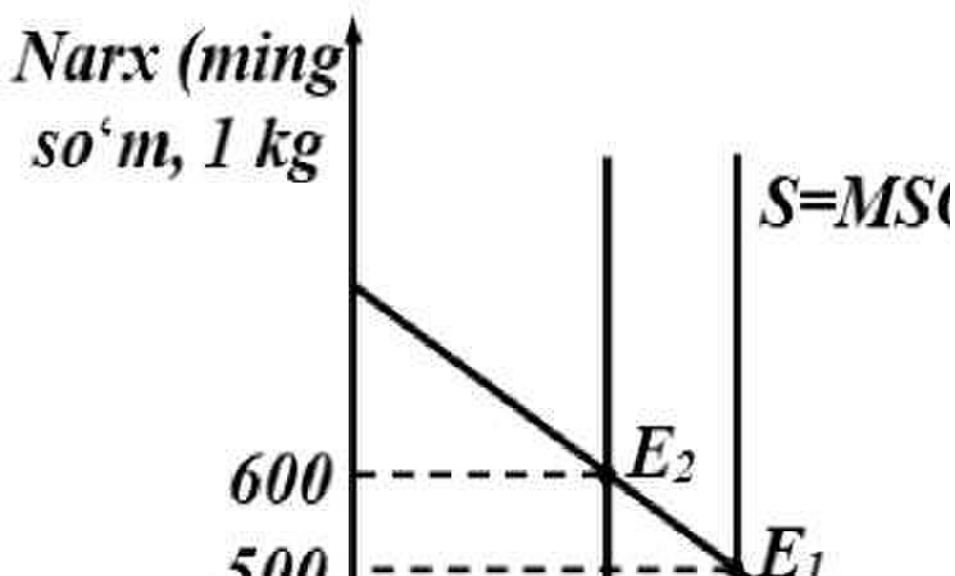
Standartlarni o'rnatishdan amaliyotda foydalanishning o'ziga yarasha kamchiliklari ham mavjud. Birinchidan, chiqindilarni ma'lum normagacha bepul chiqarish mumkinligi; ikkinchidan, barcha iqtisodiy subyektlar uchun bir xil standartni belgilanishi regionlarda ekologik holatning har xil darajada dolzarbligini e'tiborga olmaydi; uchinchidan, standartlar ishlab chiqaruvchilarni zararli chiqindilarni kamaytirishga undamaydi.

Zararli chiqindilar uchun to'lov. Bu usulga ko'ra atrof- muhitga chiqaradigan har birlik zararli chiqindisi uchun firmalarga to'lov belgilanadi. Ushbu usul, tajriba ko'rsatayaptiki, atrof-muhitga chiqariladigan umumiy chiqindi hajmini kamaytirishga olib keladi. Lekin, bu tizimni aniq ishlashni to'liq kafolatlash qiyin.

Tabiiy muhitni zararlash huquqini sotish. Davlat ma'lum soha bo'yicha zararli chiqindilar chiqarishning mumkin bo'lgan hajmini aniqlab, uni ruxsatnoma (litsenziya) shaklida auksion orqali sotadi.

Faraz qilaylik, davlat chiqindilarni 2000 kg dan 1000 kg gacha tushirmoqchi.

Bu holda davlat bir kilogrammdan chiqindi chiqarishga ruxsat beradigan 1000 ta ruxsatnoma sotadi (14.2.2-chizma).



14.2.2-rasm. Atrof-muhitni ifloslashga huquqni sotilishi

Ruxsatnoma taklifi elastik boʻlmaganligi uchun muvozanat holat E nuqtada oʻrnatiladi. E nuqtada bir kilogramm chiqindi chiqarish ruxsatnomasi narxi 500 soʻm. Agar atrof-muhitni muhofaza qiluvchi mahalliy “yashillar” harakati partiyasi mahalliy joyda ekologik vaziyatni yaxshilash maqsadida 100 ta ruxsatnomani sotib olib uni sotuvdan chiqarsa, bitta ruxsatnoma narxi koʻtarilib 600 soʻmga teng boʻladi. Bu ushbu usulning egiluvchan ekanligini koʻrsatadi.

14.3. Mulk huquqi va Kouz teoremasi.

Davlat tomonidan tartibga solish qanday qilib tashqi taʼsirlardan kelib chiqadigan samarasizlikni oldini olishga yordam berishini bilamiz. Atmosfera chiqindilari uchun toʻlovlar va atrof-muhit ifloslanish uchun ruxsatnomalar olish samarali hisoblanadi, chunki ular firmalarni ishlab chiqarish jarayonida tashqi xarajatlarni hisobga olishga majbur qiladi. Ammo davlat tomonidan tartibga solish tashqi taʼsirlarni yumshatishning yagona usuli emas. Baʼzi holatlarda samarasizlikni manfaatdor tomonlar oʻrtasida muzokaralar olib borish yoki huquqiy tizimi orqali bartaraf etish mumkin, unda tomonlar yetkazilgan zararni qoplash uchun sudga murojaat qilishlari mumkin.

Mulk huquqi – bu insonlar yoki firmalar oʻz mulklari bilan nima qilishi mumkinligini tavsiflovchi qonuniy qoidalar. Masalan, yerga egalik huquqiga ega boʻlgan odam, u yerda qurilish boshlashi yoki yerni sotishi mumkin. Bunda u boshqa odamlar yoki firmalar aralashuvidan himoyalangan.

Mulk huquqi nima uchun bu qadar muhimligini tushunish uchun, chiqindi suvni daryoga oqizayotgan firmani qaraylik. Biz uning chiqindilarni yoʻq qilish

uchun daryodan foydalanish huquqiga egalik qiladi deb taxmin qilamiz. Baliqchilar esa “ifloslanmagan” suvga egalik huquqiga ega emas. Shu sababli firma daryoning ifloslanishi xarajatlarini ishlab chiqarish hisob-kitoblariga qo‘shishdan manfaatdor emas. Boshqacha qilib aytganda, firma ifloslanish xarajatlarini tashqi xarajatlarga aylantiradi. Ammo aytaylik, baliqchilar daryoga, ya’ni toza suvga egalik qilish huquqiga ega. Bunday holda, ular firmadan chiqindi suvlarni daryoga to‘kish imkoniyati uchun ulardan to‘lov talab qilishi mumkin. Firma oldida yoki ishlab chiqarishdan voz kechish yoki chiqindilar bilan bog‘liq xarajatlarni to‘lash imkoniyati qoladi. Bu xarajatlarni firmaning ichki xarajatlariga aylantirib, resurslarni samarali taqsimlashga yo‘l ochadi.

Agar tashqi ta’sirlar nisbatan kam manfaatdor tomonlarga ta’sir etsa va ularning mulkiy huquqlari yaxshi himoyalangan bo‘lsa, iqtisodiy samaradorlikka davlat aralashuvisiz erishish mumkin. Buni misolda ko‘ramiz. Deylik, metallurgiya zavodidan oqib chiqadigan chiqindi suv baliqchilarning daromadini kamaytiradi. Zavod chiqindilarni kamaytirish uchun filtr tizimini o‘rnatishi, baliqchilar esa suvni tozalash inshootlarini o‘rnatish uchun to‘lov qilishlari mumkin. Samarali yechim zavod va baliqchilarning foydasini maksimal darajada oshiradi.

Xuddi shunday, mulk huquqi aniq belgilangan har qanday vaziyatni tahlil qilish mumkin. Tomonlar hech qanday xarajatsiz va o‘zaro manfaat asosida kelisha olsalar, yakuniy natija mulk huquqi qanday aniqlanishidan qat’iy nazar samarali bo‘ladi. Bu qoida uni ishlab chiqqan Ronald Kouz sharafiga **Kouz teoremasi** deb ataladi.

Muzokaralar uzoq vaqt davom etishi va qimmatga tushishi mumkin, agar mulk huquqi yaxshi aniqlanmagan bo‘lsa. Bunday holda, ikkala tomon ham qaysi shartlarga ishonishi mumkinligiga amin emas, ikkinchisi esa tomon shartnoma tuzishga rozi bo‘lmaydi.

Agar ikkala tomon ham katta foyda olishiga amin bo‘lsalar, muzokaralar va nazorat xarajatsiz bo‘lgan taqdirda ham tugaydi. Tomonlardan biri yanglishib boshqa tomon oxir-oqibat yon beradi deb o‘ylaydi va ko‘proq ulush talab qilishi oqibatida muzokara olib borishdan bosh tortadi. Bunday strategik xatti-harakatlar samarasiz natijalarga olib kelishi mumkin.

Tashqi samara bilan bog‘liq ko‘p holatlarda jabrlangan tomon (jabrlanuvchi) sudga murojaat qilish qonuniy huquqiga ega. Agar vaziyat muvaffaqiyatli bo‘lsa, jabrlanuvchiga zararni qoplash uchun pul kompensatsiyasi berilishi mumkin. Sudlashuv zararli suvlarni to‘kish uchun to‘lov olishdan farq qiladi, chunki to‘lovni davlat emas, balki jabrlanuvchi tomon oladi.

14.4. Ijtimoiy ne’matlar: samarali va raqobatli ta’minot.

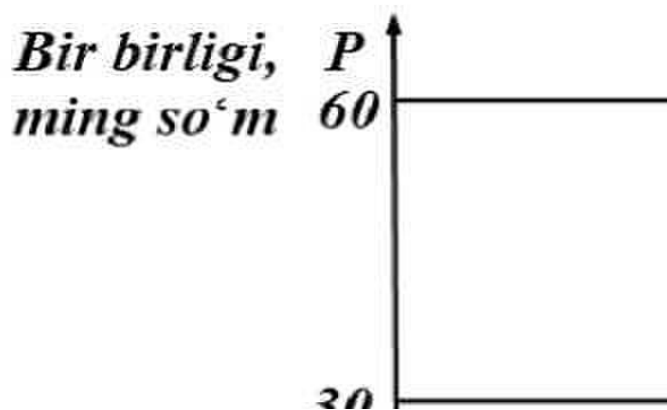
Sof ijtimoiy ne’mat – bu barcha fuqarolar, jamoa tomonidan iste’mol qilinadigan ne’mat bo‘lib, ushbu iste’mol alohida insonning ushbu ne’mat uchun pul

to'lashi yoki to'lamasligiga bog'liq emas.

Sof ijtimoiy mahsulot ikki xil xususiyatga ega: iste'mol qilishda tanlanmaslik va iste'moldan ajratilmaslik. Shunday xususiyatga ega bo'lgan ijtimoiy ne'matga armiya va militsiya xizmati kiradi. **Iste'molda tanlanmasligi xususiyati** shuni bildiradiki, sof ijtimoiy ne'matni bir kishi tomonidan iste'mol qilinishi boshqa bir kishining ushbu ne'mat iste'molini kamaytirmaydi. Bunday ne'matlar raqobatdan holi, nima uchun deganda, qo'shimcha iste'molning chekli xarajati nolga teng.

Iste'moldan ajratilmaslik xususiyati shundan iboratki, hech bir kishiga iste'mol qilish (hatto u ushbu iste'mol uchun to'lashdan voz kechsa ham) man qilinmaydi.

Sof xususiy ne'mat – bu shunday ne'matki, uning har birligi ma'lum to'lovga sotiladi. Sof ijtimoiy ne'matning sof xususiy ne'matdan asosiy farqi – u bo'laklarga bo'linmaydi va bo'laklarga bo'linib ham sotilmaydi. Sof ijtimoiy mahsulotning bo'laklariga narx belgilash ham mumkin emas. Sof ijtimoiy mahsulotga bo'lgan umumiy talabni aniqlash ham o'ziga xosdir. Sof ijtimoiy mahsulotga bo'lgan talab chizig'i jami mahsulotning chekli nafililigini ifodalaydi (14.4.1-chizma).

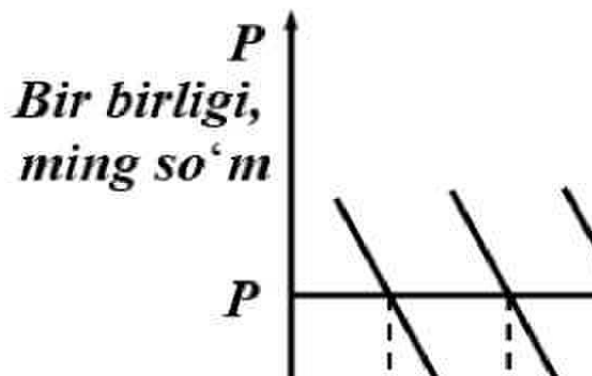


14.4.1-chizma. Sof ijtimoiy mahsulotga talab

Iste'molchilar soni qancha bo'lishidan qat'iy nazar, ular barcha sof ijtimoiy ne'matni iste'mol qiladi. Lekin, har bir shaxs sof ijtimoiy ne'matni iste'mol qilishdan har xil naf oladi.

Sof ijtimoiy mahsulotga bo'lgan umumiy talab shaxslar oladigan chekli yutuqlarni (mavjud hajmdan oladigan) vertikal bo'yicha qo'shish orqali aniqlanadi.

Sof xususiy ne'matga bo'lgan umumiy talab shaxslarning talab chiziqlarini gorizont bo'yicha qo'shish orqali aniqlanadi (14.4.2-chizma).



14.4.2-chizma. Sof xususiy neʼmatga boʻlgan umumiy talab

14.5. Chiptasiz muammosi.

Sof ijtimoiy mahsulot jamoa boʻlib isteʼmol qilinadi, lekin biz yuqorida aytganimizdek har bir shaxs bunday isteʼmoldan har xil naf oladi. Masalan, *A* shaxs eng kam naf koʻradi, *B* shaxs *A* shaxsga nisbatan koʻproq naf koʻradi, *S* shaxs *B* shaxsga koʻra koʻp naf oladi. Amalda har bir shaxsning aynan qancha miqdorda naf olganligini hisoblash qiyin. Bunday axborotni olish ham juda murakkab jarayon.

Agar isteʼmol qilingan sof ijtimoiy neʼmatga har bir shaxs oʻzi olgan chekli yutugʻiga koʻra pul toʻlaganda edi, olingan naf toʻgʻrisidagi axborotni yashirishga undaydigan kuchli ragʻbat paydo boʻlar edi va bunda olinadigan naf darajasini koʻpchilik pasaytirishga harakat qilardi.

Haqiqatda esa, isteʼmolchilar isteʼmol qilingan sof ijtimoiy mahsulot uchun pul toʻlaydimi, yoʻqmi undan naf olganligi uchun ayrim hollarda ortiqcha toʻlovlarsiz, ushbu neʼmatlarni bepul olishga harakat qiladi. Ushbu vaziyat “**biletsiz muammosi (free rider problem)**” yoki “**quyon muammosi**” nomini oldi. Bu yerda iqtisodiy subyektlarning bozorning bozor mexanizmi ishlamaydigan joylaridan foydalanib, boshqalar hisobidan koʻproq yutuqqa erishishga harakat qilishi nazarda tutiladi.

“**Biletsiz muammosi**” koʻproq koʻp sonli isteʼmolchilarning jamoaviy guruhlarida yuzaga keladi, nima uchun deganda, bunday guruhlarda kerakli, toʻliq axborotni olish qiyin. Biletsizlar muammosini mavjudligi sof ijtimoiy mahsulotni ishlab chiqarish hajmini uning samarali hajmidan kam boʻlishiga olib keladi. Bozor mexanizmi bu muammoni yechishga ojiz. Ushbu xatoni tuzatishda davlatning ahamiyati nihoyatda katta.

14.6. Umumiy mulk fojiasi

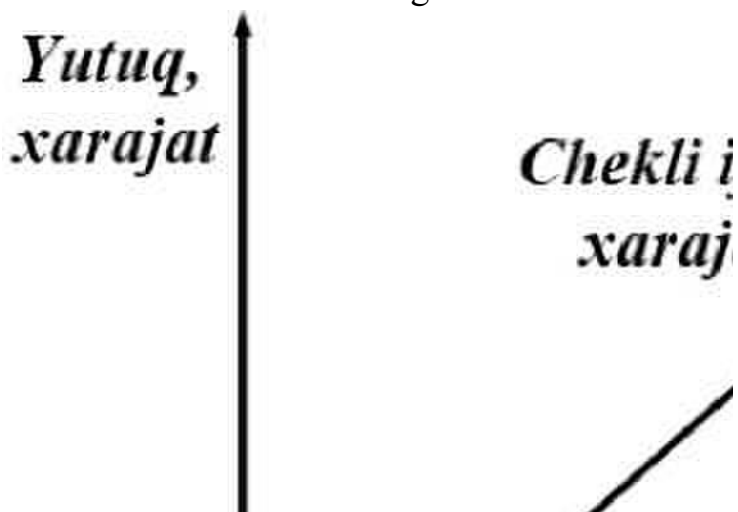
Vaqtı-vaqtı bilan, resurslardan foydalanish bepul boʻlganda, tashqi samaralar yuzaga keladi. **Umumiy foydalanishdagi resurslar** (umumiy mulk resurslari) –

barcha erkin foydalanishi mumkin bo'lgan resurslardan tashkil topadi. Natijada, ularni haddan tashqari isrofgarchilik bilan ishlatilish ehtimoli ko'proq. Havo va suv - bu turdagi manbalarga eng yorqin misol. Shuningdek umumiy mulk resurslariga baliqlar, hayvonlar populyatsiyasi va ayrim tabiiy resurslar kiradi. Resurslar xususiy mulk egaligida emas, balki umumiy foydalanishda bo'lganda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan ba'zi samarasizliklarni qaraymiz.

Aytaylik, katta ko'lda forel balig'i mavjud va ko'p baliqchilar undan foydalanish imkoniyatiga ega. Baliqchilarning har biri baliq ovidan olingan chekli daromad chekli xarajatlarga tenglashguncha ov qilishda davom etadi. Ammo ko'l umumiy manba va hech bir baliqchini o'z ovining boshqalar imkoniyatiga ta'sirini hisobga olish qiziqmaydi.

Natijada, baliqchining xususiy xarajatlari jamiyat uchun haqiqiy xarajatlarni aks ettirmaydi, chunki baliq ovining kengayishi baliq zaxiralarini va boshqalarning imkoniyatlarini kamaytiradi. Bu samarasiz vaziyat vujudga kelishiga olib keladi - juda ko'p baliq ovlanadi.

Faraz qilaylik, tutilgan baliq miqdori talabga nisbatan unchalik katta bo'lmaganligi sababli, baliqchilar baliq narxlarini berilgan deb qabul qilishadi. Shuningdek, ko'lga kirish huquqiga ega baliqchilar sonini ham nazorat qilish mumkin. Bu holat 14.6.1-chizmada tasvirlangan.



14.6.1-chizma. Umumiy foydalanishdagi resurslar

Bir oydagi samarali ovlash hajmi (F^*) baliq ovlashdan olingan chekli foyda chekli ijtimoiy xarajatlarga teng bo'lgan nuqtada belgilanadi. Chekli foyda - bu talab egri chizig'i orqali olingan narx. Chekli ijtimoiy xarajatlarni nafaqat xususiy ekspluatatsiya xarajatlari, balki baliq zaxiralarining kamayib ketishining ijtimoiy xarajatlari ham aks ettirish uchun rejalashtirilgan.

Endi samarali natijani agar ko'l umumiy foydalanishdagi mulk bo'lgan holat bilan taqqoslaylik. Bunday holda, chekli tashqi xarajatlarni e'tibordan tashqarida qoladi va har bir baliqchi qanchadir foyda olmay qolguncha ovni davom ettiradi. Ovlangan baliq miqdori F^* ga yetganda, baliq ovlashdan tushadigan daromad chekli

ijtimoiy xarajatlardan oshib ketadi, ammo baliq tutishni davom ettirish hali ham qisman foyda keltiradi. Narx chekli xarajatga tenglashgunga qadar baliq oviga yangi qatnashuvchilar qo'shilishaverdi. Bu 14.6.1-chizmada **FC** nuqta bilan ifodalangan. Ammo bu nuqtada juda ko'p baliq ovlanadi.

Umumiy resurslar muammosining nisbatan sodda yechimi - bu bunday resurslarni boshqarish imkoniyatini yagona mulkdor ixtiyoriga berish hisoblanadi. Mulk egasi resursdan foydalanish uchun baliq zaxirasi kamayishining chekli xarajatiga teng bo'lgan to'lovni belgilaydi. To'lov qilishga majbur bo'lgan baliqchilar F^* dan ortiq miqdorda baliq ovlashni foydasiz deb biladi. Afsuski, aksariyat umumiy foydalanishdagi resurslar miqdori ba'zan juda ulkan bo'ladi va yagona mulkdor belgilash har doim ham samara keltiravermaydi. Bunday hollarda resurslar ba'zan davlat mulkiga aylantiriladi yoki davlat tomonidan tartibga solish joriy etiladi.

Qisqacha xulosalar

Tashqi samaralar yoki **eksternalilar** (*externalities*)- bozordagi oldi-sottidan olinadigan, lekin narxda o'z ifodasini topmagan xarajat yoki foyda. Ular muayyan operatsiyada qatnashadigan bozor subyektlari bilan bir qatorda uchinchi tomon bilan bog'liq bo'lgani uchun ham "tashqi" deb qabul qilinadi.

Tashqi samara musbat (ijobiy) va manfiy (salbiy) samaralarga bo'linadi. **Manfiy samara** xarajatlardan bog'liq bo'lsa, musbat samara uchinchi tomonning yutug'i bilan bog'liqdir.

Salbiy tashqi samaraga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlarni ko'p ishlab chiqarilishini kamaytirish va ijobiy tashqi samarali tovarlar va xizmatlarni optimal hajmgacha oshirish uchun tashqi samaralarni ichki samaraga aylantirish (transformatsiya qilish) kerak.

Tashqi samaralarni ichki samaraga aylantirish uchun xususiy chekli xarajatlarni (va mos holda chekli yutuqni) ijtimoiy chekli xarajatlarga (chekli yutuqlarga) yaqinlashtirish lozim.

Tartiblashtiradigan soliq – bu salbiy tashqi samaraga ega bo'lgan iqtisodiy ne'matlarni ishlab chiqarishga qo'yiladigan va xususiy chekli xarajatni ijtimoiy chekli xarajatgacha ko'taradigan soliq.

Tartiblashtiruvchi subsidiya – bu ijobiy tashqi samaraga ega bo'lgan iqtisodiy ne'matlarni ishlab chiqaruvchilarga va iste'mol qiluvchilarga beriladigan subsidiya bo'lib, u xususiy chekli yutuqni ijtimoiy chekli yutuqqa yaqinlashtiradi.

Musbat (ijobiy) tashqi samara biror iqtisodiy subyektning faoliyati boshqa subyektlarga yutuq keltirganda vujudga keladi.

Atrof-muhitni muhofaza qilish siyosati yordamida nazorat qilishdan olinadigan ijtimoiy chekli yutuq nazoratni amalga tadbiq etish uchun sarflanadigan ijtimoiy chekli xarajat bilan balanslashtiriladi.

Mulk huquqi – bu insonlar yoki firmalar o'z mulklari bilan nima qilishi mumkinligini tavsiflovchi qonuniy qoidalar. Masalan, yerga egalik huquqiga ega bo'lgan odam, u yerda qurish boshlashi yoki yerni sotishi mumkin. Bunda u boshqa

odamlar yoki firmalar aralashuvidan himoyalangan.

Sof ijtimoiy ne'mat – bu barcha fuqarolar, jamoa tomonidan iste'mol qilinadigan ne'mat bo'lib, ushbu iste'mol alohida insonning ushbu ne'mat uchun pul to'lashi yoki to'lamasligiga bog'liq emas.

Sof ijtimoiy mahsulot ikki xil xususiyatga ega: iste'mol qilishda tanlanmaslik va iste'moldan ajratilmaslik. **Iste'molda tanlanmasligi xususiyati** shuni bildiradiki, sof ijtimoiy ne'matni bir kishi tomonidan iste'mol qilinishi boshqa bir kishining ushbu ne'mat iste'molini kamaytirmaydi. **Iste'moldan ajratilmaslik xususiyati** shundan iboratki, hech bir kishiga iste'mol qilish (hatto u ushbu iste'mol uchun to'lashdan voz kechsa ham) man qilinmaydi.

Sof xususiy ne'mat – bu shunday ne'matki, uning har birligi ma'lum to'lovga sotiladi.

Nazorat savollari

1. Transaksion xarajatlar va ularning tarkibiga qanday xarajatlar kiradi?
2. Tashqi samaraga hayotdan aniq bir misol keltirib, izohlab bering.
3. Davlatning atrof-muhitni muhofaza qilish siyosati nimalardan iborat?
4. Kouz teoremasining mohiyatini tushuntirib bering.
5. Tartiblashturuvchi subsidiya deganda nimalar nazarda tutiladi?
6. Atrof-muhitni muhofaza qilish siyosatining tub mohiyati?
7. Zararli chiqindilarni atrof-muhitga tarqalishini kamaytirish variantlarini sanab o'ting.
8. Chiqindilarga me'yor va standartlar o'rnatish nimalardan iborat?
9. Chiqindilarning optimal darajasini aniqlashni grafik usulda izohlab bering.
10. Tabiiy muhitni zararlash huquqini sotish deganda nimani tushunasiz?
11. Sof ijtimoiy ne'mat va uning xususiyatlari nimalardan iborat?
12. Sof ijtimoiy mahsulotga bo'lgan umumiy talab qanday hisoblanadi?
13. Sof xususiy ne'matning sof ijtimoiy ne'matdan farqi nimalardan iborat?
14. Bozor ojizligi deganda nimani tushunasiz?
15. "Chiptasiz yuruvchi (quyon) muammosi" natijasida sof ijtimoiy mahsulot qanday o'zgaradi?"
16. Davlatning bozor iqtisodiyotiga aralashuvining salbiy va ijobiy tomonlari nimalarda namoyon bo'ladi?

XV-BOB: MIKROIQTISODIY MUAMMOLAR VA SIYOSAT

- 15.1. Iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish samaradorligi.
- 15.2. Monopoliyani tartibga solish va adolatli raqobatni ta'minlash siyosati.
- 15.3. Agrar siyosat, oziq-ovqat ta'minoti va xavfsizligi muammolari.
- 15.4. Daromadlar tengsizligi va kambag'allikni qisqartirish. Migratsiya va qochoqlar muammosi.

Tayanch iboralar. davlat va bozor mexanizmlari, iqtisodiy inqiroz davri, iqtisodiyot o'zini-o'zi tartibga solish davri, ustun mavqe, agrar siyosat, daromadlar tabaqalashuvi.

15.1. Iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish samaradorligi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan va rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiyotni tartibga solishning ikki mexanizmi yuzaga keldi: davlat va bozor mexanizmlari. Davlatning tartibga solishdagi maqsadi - davlat va bozor mexanizmlarining o'ziga xos xususiyatlarini yoritishdir. Ular hayotda aralash va o'zaro aloqadorlikda uchraydi. Ularning optimal aloqadorlikda bo'lishi maqsadga muvofiqdir.

Davlatning vazifasi iqtisodiyotni boshqarishda bozor munosabatlari bilan birgalikda davlat mexanizmini qabul qilgan sohalarni va shakllarini ko'rsatish, iqtisodiyotni boshqarishda davlatning o'rni haqidagi turli kontseptsiyalarni tahlil etishdir.

Bozor – insoniyat taraqqiyotining buyuk yutuqlaridan biridir. Uning rivojlanishi uzoq yo'lni bosib o'tgan: bu jarayon kichik-kichik ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasidagi aloqalar sifatidagi oddiy shakllardan boshlab to zamonaviy ishlab chiqarish faoliyatining barcha shakllari, jamiyat iqtisodiy sub'ektlari o'rtasidagi rivojlangan iqtisodiy munosabatlari, ijtimoiy maxsulotni yaratishdan to uni iste'mol etishgacha bo'lgan davrni qamrab oladi.

Bozor – bu turli ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish ko'rinishidagi faoliyatlarni muvofiqlashtiruvchi murakkab mexanizmdir. Bunda ijtimoiy mehnat taqsimoti va xususiy mulkchilik bozorni hal etuvchi shartlari bo'lib hisoblanadi. Bozor iqtisodiyotida tadbirkorlik faoliyatining erkinliklari, ishlab chiqaruvchilarning moddiy manfaatdorliklari raqobatga undovchi asosiy kuch bo'lib hisoblanadi. Ma'lumki, bozorning muxim elementi bu narx va uning darajasi bo'lib, bu ishlab chiqaruvchi uchun ham, tadbirkor uchun ham va xaridor uchun ham muhim ko'rsatkich hisoblanadi.

Bozor tizimi ishlab chiqaruvchilar va haridorlarni qaror qabul qilishlarida egiluvchanlik va moslashuvchanlik jixatlarini yuqori ekanligi bilan tavsiflanadi. Bozor ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqalarni bo'g'laydi. Tarmoqlar

o'rtasida resurslarni samarali taqsimlanishida, talab va taklif mutanosibligini ta'minlashda bozor mexanizmi qulaydir. Jamiyat iqtisodiyotining rivojlanishida, ijtimoiy mehnat taqsimotida, davlatlararo aloqalarning kengayishida, iqtisodiyotning tarkibiy qismlari o'rtasidagi aloqalarni tartibga solish kabi iqtisodiy jarayonlarda bozor mexanizmining tartibga solish imkoniyatlari chegaralanganligi namoyon bo'ladi.

Bunga iqtisodiyotda yuzaga kelgan iqtisodiy inqiroz davri qarama-qarshiliklarini misol keltirish mumkin. 1929-1933 yillarda sodir bo'lgan jahon iqtisodiy inqirozi yaqqol misol bo'la oladi. Bozor mexanizmi bajara olmaydigan va tartibga sola olmaydigan ijtimoiy takror ishlab chiqarish jarayonining vazifalari mavjud. Sanaot rivojlanishda erkin raqobat asosida ishlab chiqarish kuchlari nafaqat yakka tartibdagi xususiy mulk doirasida o'smoqda, balki jamoa (aktsionerlik) va boshqa mulkchilik shakllarining o'rni ham oshib bormoqda. Biroq, davlat iqtisodiyotning yirik tarmoqlarini o'z zimmasiga olishga, ularni rivojlantirishga va tartibga solishga majbur bo'lmoqda. Masalan: temir yo'l, telegraf, pochta, mudofaa va h.k. Bozor mexanizmi bajara olmaydigan ijtimoiy vazifalar ham mavjud. Bundan tashqari, bozor munosabatlari asosidagi ba'zi faoliyat natijalariga davlatning aralashuvi ehtiyoji tu'giladi.

Iqtisodiyot o'zini-o'zi tartibga solish davrida bozor mexanizmi uzoq vaqt mobayinida iqtisodiyotni tartibga solishning yagona mexanizm bo'ldi. Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solish zarurati va uni bozor bilan uy'gunlashtirish biroz keyinroq yuzaga keldi. Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning rivojlanishini ikki yirik bosqichga bo'lish mumkin:

1. Ikkinchi jahon urushiga qadar;
2. Ikkinchi jahon urushidan keyin.

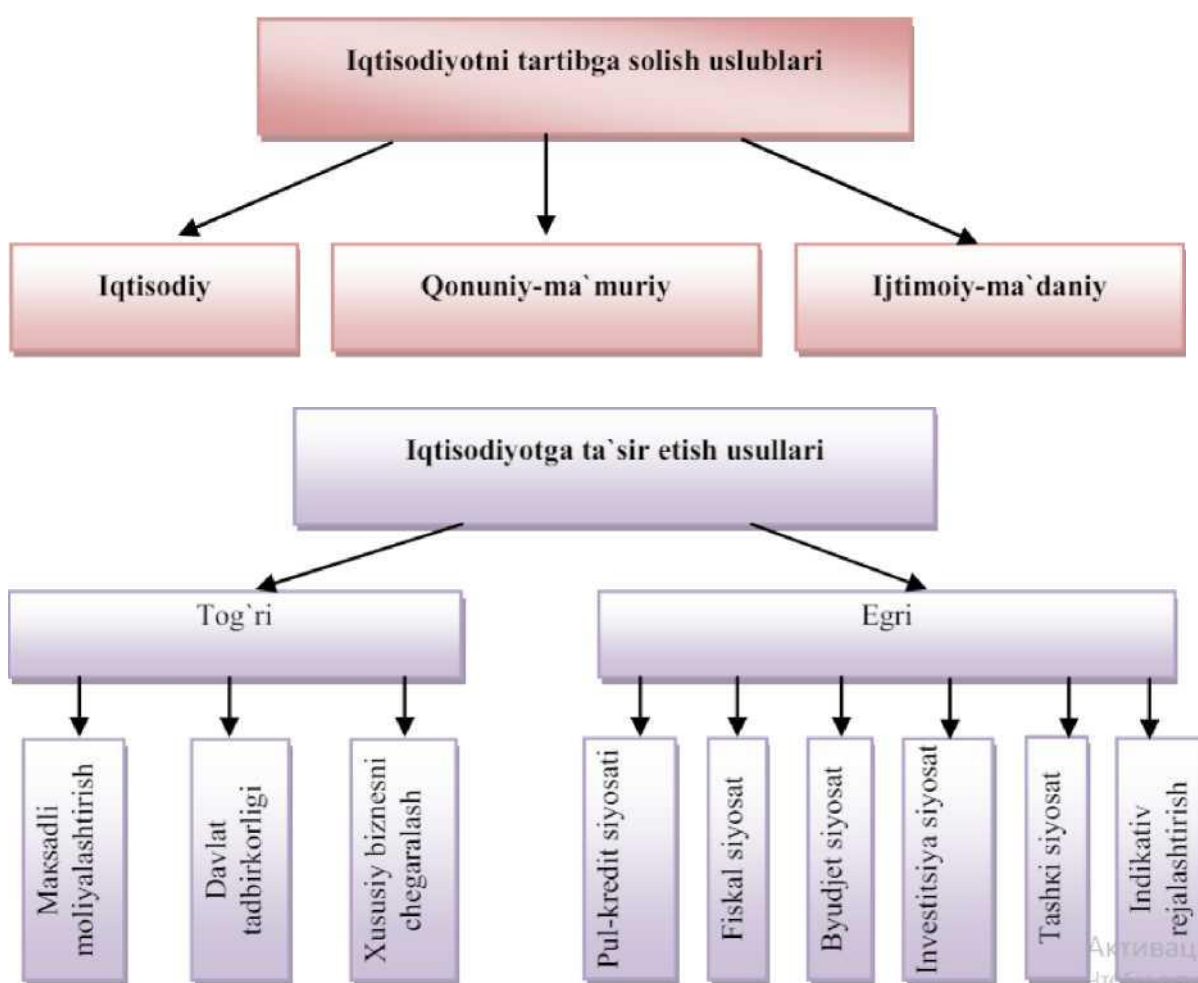
Birinchi bosqichda davlat xususiy kapitalni takror ishlab chiqarilishi uchun qulay shartsharoitlar yaratib berdi: mehnat, soliq, savdo va ijtimoiy qonunchilik asoslari ishlab chiqildi. Erkin raqobat davrida davlat xarbiy zavodlar va temir yo'l qurilishida xususiy kapitalni kengaytirish yo'li bilan xo'jalik jarayonida ishtirok etishni boshladi. Shu bilan birga davlat alohida sohalarni tartibga solishni boshlaydi (agrar soha, pul-kredit ...).

Ikkinchi bosqichda bir qator davlatlar tarmoqlarni rejalashtirishga, milliy va hududiy rivojlanishni dasturlashtirishga, davlatning byudjet-kredit sohasida iqtisodiyotni tartibga solish faolligini oshirishdi. Iqtisodiy rivojlanishda davlat aralashuvi umum iqtisodiy xususiyatga ega bo'lib, davlat uzoq muddatli strategik maqsadlarni ishlab chiqdi. Bu bosqich integratsion ittifoqlar doirasida xalqaro darajadagi o'rta muddatli umumdavlat kelishuvlari bo'yicha davlat faoliyatlarini tavsiflaydi. (EI, O'IXT va b.).

Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solish xususiy kapitalni takror ishlab chiqarilishi uchun qulay sharoit yaratishdan to iqtisodiy hamkorlik doirasida o'rta muddatli umumdavlat dasturini xalqaro kelishuvlar darajasigacha bo'lgan yo'li

bosib o'tildi. Hozirgi kunda davlat iqtisodiy tizimda iqtisodiy indikatorlarga faol ta'sir etuvchi yagona va asosiy tartibga soluvchi, muvofiqlashtiruvchi markaziga aylanmoqda, iqtisodiy o'zgarishlarga qulay sharoit yaratmoqda. Bozor iqtisodiyotini barcha jabxalarni tartibga solishda davlat boshqaruviga zaruriy elementi sifatida qaraladi. Umumiy holda iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadi:

1. Iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikka erishish;
2. Bozorni amal qilishi uchun qulay sharoit yaratish;
3. Iqtisodiy o'sishning barqaror darajasini ta'minlash;
4. Iqtisodiyotda tarkibiy o'zgarishlarni boshqarish;
5. Ijtimoiy taraqqiyotni ta'minlash;
6. Ekologik va demografik muammolarni xal etish hisoblanadi.



15.1.1-chizma. Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning uslubi, usuli va vositalari.

Hozirgi kunda davlat, asosan rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiyotni tartibga solishda va jamiyatni rivojlantirishda muhim rolni o'ynaydi. Iqtisodiy rivojlanishda davlatning rolini alohida olib ko'rsatish juda murakkabdir. Iqtisodiy rivojlanishni

boshqarishda davlat tomonidan tartibga solishning sifat o'zgarishlari yuzaga keladi. Gap shundaki, davlat va bozorning o'zaro aloqalari, ya'ni o'tish davrida bozor mexanizmi bajara olmaydigan nafaqat davlat vazifalari nazarda tutiladi, balki davlatning zamonaviy fuqarolik jamiyati bo'g'inlari vazifalarini bajarish ham nazarda tutiladi. Bunda ishlab chiqaruvchilar, tadbirkorlar uyushmasi, inson huquqlarini himoya qilish jamiyati, istemolchilar huquqi, hayriya va boshqa fondlar nazarda tutiladi.

15.2. Monopoliyani tartibga solish va adolatli raqobatni ta'minlash siyosati.

Adolatli raqobat muhitini ta'minlash va monopolistik faoliyatni cheklash – erkin bozor iqtisodiyotining asosiy tamoyil va tamal toshlaridan biri sanaladi. O'zbekiston Respublikasining 2011-yil 14-noyabrdagi “Raqobat to'g'risida”gi qonunida raqobat tushunchasiga quyidagicha ta'rif berilgan: “Raqobat - xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi”⁴.

Raqobat bozorda bir turdagi yoki o'rinbosar tovarlar sotuvchilar o'rasida ko'proq xaridorlar jalb etish, tovarlarni manfaatli narxlar hamda shartlarda sotish va maksimal foyda olish maqsadida yuzaga keladi. Raqobatning bozor iqtisodiyotida quyidagi afzalliklari mavjud:

- tovar ishlab chiqaruvchilar mahsulot sotish hajmi va foydani oshirish maqsadida narxlarni arzonlashtirish uchun mahsulot tannarxini pasaytirishga harakat qiladi;
- bozorda yashab qolish va mufaffaqiyat qozonish uchun ishlab chiqarishga eng so'nggi zamonaviy va unumdor texnologilarni joriy etib borishga undaydi;
- tovar ishlab chiqaruvchilar iste'molchilarning o'zgarib boruvchi talabiga tez moslashib boradi;
- mahsulot assortimenti kengayib boradi va sifati oshadi;
- narxlarni asossiz oshirishning oldi olinadi va boshqalar.

Adolatli raqobat muhiti biror-bir xo'jalik yurituvchi sub'ekt yoki shaxslar guruhining bozordagi ustun mavqeyini inkor etadi. “Raqobat to'g'risida”gi qonunga ko'ra tovar bozorida qaysi xo'jalik yurituvchi sub'ekt yoki shaxslar guruhi tovarining ulushi:

- 1) ellik va undan ortiq foizni tashkil etsa;
- 2) o'ttiz besh foizdan ellik foizgacha hajmda bo'lib, bunda quyidagi shartlar:
 - xo'jalik yurituvchi sub'ektning tovar bozoridagi ulushi kamida bir yil mobaynida barqaror bo'lib turishi;
 - tovar bozorida boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga (raqobatchilarga) tegishli ulushlarning nisbiy miqdorda bo'lib turishi;

⁴ O'zbekiston Respublikasining “Raqobat to'g'risida”gi qonuni. 4-modda. www.Lex.uz

- ushbu bozorga yangi xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning (raqobatchilarning) kirishiga imkoniyat bo‘lishi shartlari belgilangan bo‘lsa, shu xo‘jalik yurituvchi sub’ektning yoki shaxslar guruhining mavqei **ustun mavqe** deb e’tirof etiladi.

Hozirgi kunda elektr energiyasi, gaz, qimmatbaho metallar, mineral o‘g‘itlar, transport xizmatlari kabi yo‘nalishlarda monopol bozorlar mavjud bo‘lib, ularda ko‘plab muammolar saqlanib qolmoqda⁵.

O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyaga qarshi kurashish qo‘mitasi tomonidan 2020 yilda tovarlar va moliya bozorlarida o‘tkazilgan 85 ta raqobat diagnostikasi natijalariga ko‘ra, 15 ta monopollashgan bozorlar, 42 ta raqobatni cheklovchi eksklyuziv huquqlar, 4 300 ta davlat ishtirokidagi va ularning nazoratidagi korxonalar hamda 40 turdagi tovarlar bilan ichki bozorlar to‘yinmaganligi aniqlangan. Bugungi kunda 2020 yilda 95 ta xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar tovarlar va moliya bozorlarida ustun mavqega ega bo‘lib, ularning 42,5 %i 45 ta tovarlar turi bo‘yicha, 57,5 %i esa 61 ta xizmatlar turi bo‘yicha ustun mavqeni qo‘lga kiritgan. Ustun mavqega ega xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning 85,2 %ini davlat ishtirokiga ega korxonalar tashkil etadi⁶.

Mamlakat iqtisodiyotidagi raqobat muhitiga salbiy ta’sir ko‘rsatayotgan quyidagi tizimli muammolar hal etilmagan:

1.Davlatning iqtisodiyotdagi haddan ziyod yuqori ishtiroki. Bugungi kunda tovar va moliya bozorlarida davlat ishtirokidagi xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar ustun mavqega ega bo‘lib qolmoqda, masalan, monopol tashkilotlarning 80 foizi davlat ulushiga ega yoki davlat ulushiga ega bo‘lgan xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar tomonidan nazorat qilinadi.

Bozor muhitining rivojlanmaganligi va davlatning iqtisodiyotdagi haddan ziyod yuqori ishtiroki davlat ishtirokidagi alohida xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar faoliyatining samarasizligiga olib kelmoqda.

2.Narxlarning haddan ortiq tartibga solinishi. Bugungi kunda davlat tomonidan narxlarni tartibga solish 30 dan ortiq tovar va xizmatlarga nisbatan amalga oshirilmoqda. Shu bilan birga, tabiiy monopoliyalar sohasida 10 xil turdagi tovarlar (ish, xizmatlar) tartibga solinishiga qaramasdan, amalda iste’molchilar va etkazib beruvchilar toifalari, shuningdek, hududiy prinsipga qarab o‘rnatiladigan 137 xildagi narx darajalari orqali tartibga solinmoqda.

Monopol korxonalar va tabiiy monopoliya sub’ektlari tomonidan foydalanilayotgan narxlarni shakllantirish usuli xarajatlarga minimal foydani qo‘shish sxemasidan iborat bo‘lib, u xarajatlarning asossiz o‘sishiga undaydi, ishlab chiqarish tannarxining pasayishini rag‘batlantirmaydi, xarajatlarning o‘sishi esa, narxlar va tariflarning iste’molchilar uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri oshirish hisobiga qoplanadi.

3. Imtiyoz va preferensiyalar taqdim etishning samarasizligi. Davlat ko‘magini ko‘rsatishning monopoliyaga qarshi tartibga solish vositalari mavjud

⁵ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga va O‘zbekiston xalqiga Murojaatnomasi. 29.12.2020 y. <https://president.uz/uz/lists/view/4056>.

⁶ www.Antimon.gov.uz.

emasligi berilayotgan imtiyoz va preferensiyalarning samarasizligiga olib kelmoqda va raqobat muhitiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

So'nggi yillarda 40 mingdan ziyod xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga, ya'ni faoliyat yuritayotgan sub'ektlar umumiy sonining 12 foiziga soliq imtiyozlari berilgan. Bunday vaziyat tovar va moliya bozorlarida teng bo'lmagan sharoitlarni vujudga keltiradi.

4. Biznes subyektlariga tartibga solish yukining yuqoriligi va tarmoqni tartibga soluvchi organlarning o'z sohasida raqobatni rivojlantirishga manfaatdor emasligi. Vazirlik va idoralarning o'zlari tomonidan tartibga solinadigan tarmoqlarda raqobatni rivojlantirish bo'yicha faoliyati sustligicha qolmoqda. Iqtisodiyot sohasida mavjud 38 ta davlat organidan faqatgina 11 tasiga o'z sohasida raqobatni rivojlantirish bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri funksiyalar yuklatilgan.

Qonun hujjatlarining tartibga solish ta'sirini va raqobat muhitiga ta'sirini baholashning to'laqonli tizimi tatbiq etilmagan. Buning natijasida, amaldagi 61 gaga yaqin litsenziyalar doirasida 266 tadan ortiq faoliyat turini litsenziyalanishi hamda 137 turdan ortiq ruxsat berish tartib tamoyillarini nazarda tutuvchi qiyin va murakkab litsenziyalash tizimi, shuningdek, biznesga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatuvchi 6 mingdan ortiq normativ-huquqiy hujjat va 40 mingta texnik tartibga soluvchi hujjatlarda tadbirkorlik sub'ektlarining bozorlarga kirishi uchun sun'iy to'siqlar saqlanib qolmoqda.

5. Tabiiy monopoliya holatini suiste'mol qilish. Cheklangan raqobat muhitiga ega bo'lgan bozorlarning, birinchi navbatda, tabiiy monopoliyalar sohasining mavjudligi, o'zaro bog'liq bo'lgan bozorlarga ta'sir qilib, aksariyat hollarda, ularni monopollashtiradi.

Tabiiy monopoliya sub'ektlariga tabiiy monopoliya sohasiga kiritilmagan tovarlar (ishlar, xizmatlar) bozorlaridagi raqobatni cheklash uchun o'z mavqeidan foydalanishni man etilganligiga qaramasdan, bugungi kunda bir qator o'zaro bog'liq raqobat ta'minlash imkoniyati mavjud bo'lgan bozorlar, misol uchun, temir yo'llari transporti sohasida - temir yo'llari chiptalarini sotish, yuk vagonlarini ta'mirlash, vagon-restoranlar xizmatlari, vagonlarni tozalash va boshqa bozorlar amalda monopollashtirilgan.

6. Raqobatga qarshi harakatlarga qarshi kurashishning huquqiy mexanizmlari takomillashmaganligi. Bozorga kirish uchun to'siqlarni bartaraf etishda, yirik korxonalar monopoliyasiga va "kartel" kelishuvlarga qarshi kurashishda, insofsiz raqobatning oldini olishda ta'sirchan mexanizmlar mavjud emas va amalda monopoliyaga qarshi organning qarorlar qabul qilishda mustaqilligi cheklangan.

So'nggi yillarda tadbirkorlik faoliyati sohasida 86 ta ayrim litsenziyalanadigan faoliyat turlari va ruxsat berish tartib-tamoyillari, shu jumladan 38 ta turini 16 taga birlashtirish, 25 ta turi bo'yicha rasmiylashtirish muddatlarini qisqartirish hamda 14 ta litsenziya va ruxsat beruvchi hujjatlarni berishni markazlashtirish orqali bekor qilindi va soliq yuki kamaytirildi. Bular natijasida so'nggi yillarda monopol korxonalar soni ikki baravardan ortiqqa kamaydi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 6 iyuldagi "Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar

to'g'risida"gi PF-6019-sonli Farmoni bilan tovar va moliya bozorlarida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirish orqali samarali raqobat muhitini yaratishga qaratilgan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda hamda "2020-2024 yillarda tovar va moliya bozorlarida raqobatni rivojlantirish Strategiyasi" tasdiqlangan.

Strategiyaning asosiy vazifalari quyidagilar hisoblanadi: raqobatni himoya qilish va rivojlantirish tizimini transformatsiya qilish; shaffoflik va kirish uchun teng sharoitlarni ta'minlagan holda samarali faoliyat yuritadigan bozorlarni yaratish; tadbirkorlik sub'ektlarining ma'muriy yukini va xarajatlarini, iqtisodiyotda davlatning ishtiroki darajasini kamaytirish, shuningdek, davlat ko'magi taqdim etilishini tartibga solish; narxlarni (tariflarni) davlat tomonidan oqilona tartibga solish tizimini yaratish; tabiiy monopoliyalar sohalarining raqobat mavjud bozor holatiga o'tishi uchun to'siqlarni bartaraf etish; raqobat cheklanishini oldini oluvchi vositalarni joriy etish; raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlari talablari buzilishiga nisbatan, birinchi navbatda, "kartel" kelishuvlar va til biriktirishlarga nisbatan huquqiy ta'sir choralari kuchaytirish; monopoliyaga qarshi organ faoliyatining shaffofligini va samaradorligini ta'minlash, jamiyatda raqobatga qarshi harakatlarning har qanday ko'rinishlariga murosasizlikni shakllantirish va boshqalar.

"2020-2024 yillarda tovar va moliya bozorlarida raqobatni rivojlantirish Strategiyasi"ni 2024 yilga qadar amalga oshirishda erishiladigan maqsadli ko'rsatkichlari sifatida quyidagilar belgilangan:

1. Monopollashgan tovar bozorlari sonini kamida 45 foizga kamaytirish.
2. Monopol korxonalar sonini 40 foizga qisqartirish.
3. Monopol korxonalarning kamida 80 foizida monopoliyaga qarshi komplaens tizimini joriy qilish.
4. Iqtisodiyotda taqdim etilgan imtiyozlar hajmini YAIM ko'rsatkichiga nisbatan 10 foizgacha kamaytirish.
5. Eksklyuziv huquqlar va preferensiyalar taqdim etishni ko'zda tutgan normativ-huquqiy hujjatlarning kamida 60 foizini bekor qilish.
6. Iqtisodiy erkinlik indeksida "Investitsion faoliyat erkinligi indikatori" bo'yicha ko'rsatkichni 20 dan 80 gacha oshirish.
7. Global raqobatbardoshlik indeksida O'zbekiston Respublikasi ishtirok etishi va uning ko'rsatkichlarini izchil ravishda yaxshilash.
8. Tovlar, moliya va raqamli bozorlar ishtirokchilari sonini kamida 25 foizga oshirish.
9. Davlat xaridlari ishtirokchilari sonini 40 foizga oshirish.
10. Davlatning iqtisodiyotdagi ishtiroki ko'rsatkichini YAIM ko'rsatkichiga nisbatan 40 foizgacha pasaytirish.

"Tartibga solish gilotina" usuli foydalangan holda amaldagi normativ-huquqiy va texnik tartibga solish sohasidagi normativ hujjatlardagi tadbirkorlik

faoliyatini qiyinlashtiruvchi va raqobatga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi normalarni kamida 30 foizga qisqartirish.

15.3. Agrar siyosat, oziq-ovqat ta'minoti va xavfsizligi muammolari.

Keyingi yillarda dunyo bo'ylab yuzaga kelayotgan global inqiroz, pandemiya va tabiiy ofatlar sharoitida oziq-ovqat ta'minoti va xavfsizligi masalasi dolzarb mavzuga aylanmoqda. BMT Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkilotining (FAO) 2020 yil 29 martda e'lon qilingan "COVID-19 va oziq-ovqat ta'minoti zanjiridagi risklar: qanday yo'l tutmoq kerak?" nomli hisobotida ta'kidlanganidek, koronavirusga qarshi kurash doirasida jahon miqyosida ko'rilayotgan choralar oziq-ovqat yetkazib berish zanjirida uzilishlarni yuzaga keltirib, tizimda beqarorlikni keltirib chiqaradi va oqibatda kambag'al, qashshoq aholiga katta zarar yetkazadi⁷.

Olimlarning ta'kidlashicha "kelgusida antropogen jarayonlarning yanada kuchayishi yer yuzida keng ko'lamli, keskin va orqaga qaytarib bo'lmaydigan o'zgarishlarni keltirib chiqarishi mumkin. Suv tanqisligi, ekstremal ob-havo sharoitlari, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish sharoitlarining yomonlashuvi, ekosistemaning izdan chiqishi, yerlarning sho'rlanishi, dengiz va yer osti suvlari sathining ko'tarilishi – bularning barchasi rivojlanishga to'siq bo'luvchi hamda butun jahon bo'ylab gumanitar inqirozni yuzaga keltirishi mumkin bo'lgan real xatarlar hisoblanadi"⁸.

Jahon banki o'z hisobotida global inqiroz va pandemiya sharoitida Yevropa va Markaziy Osiyo davlatlarida iqtisodiyotning o'sish sur'atlarini ta'minlaydigan eng asosiy manbalardan biri qishloq xo'jaligi ekanligini e'tirof etib, bu borada O'zbekistonda imkoniyatlar kattaligiga alohida e'tibor qaratgan⁹.

FAO ma'lumotlariga ko'ra dunyodagi o'ta qashshoqlikda yashovchi aholining deyarli 75 %i qishloq joylarida yashaydi va ularning kun kechirishi va oziq-ovqat xavfsizligi asosan agrar sektorning rivojlanishiga bog'liq. Qishloq xo'jaligini barqaror rivojlantirish yetarli hajmda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish va ish o'rinlari yaratish evaziga qishloq hududlarida ochlikka barham berish, oilani boqish va to'kis hayot kechirish uchun imkoniyat yaratadi.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT) Bosh Assambleyasining 2015 yil sentyabrda sammitida 2030 yilgacha bo'lgan davrda BMT Global kun tartibining 17 ta maqsad va 169 ta vazifalarni o'z ichiga olgan "Barqaror rivojlanish maqsadlari (BRM)" bo'yicha 70-son rezolyutsiyasi qabul qilingan. BMTga ko'ra "barqaror rivojlanish maqsadlari – bu barcha uchun yanada barqaror kelajak va eng yaxshi natijalarga erishish rejasi. Ular ochlik va to'yib ovqatlanmaslik, qashshoqlik va tengsizlik, iqlim o'zgarishlari va atrof-muhit ifloslanishi kabi biz duch keladigan global muammolar echimini topishga yo'naltirilgan. Bunday rivojlanish yer yuzi

⁷ www.fao.org/3/ca8388en/CA8388EN.pdf. Date of the application: 20.04.2021.

⁸ Griggs D. et al. Sustainable Development Goals for people and planet //Nature. – 2013. – T. 495. – №. 7441. – P. 305-307.

⁹ World Bank, (2020). Uzbekistan: Agri-food job diagnostic. www.documents1.worldbank.org/curated/en/249531601269906462

bo‘ylab insonlarning barqaror, inklyuziv va yorqin kelajak uchun o‘zaro hamkorlikdagi intilishlarini ifodalaydi”¹⁰.

Ta’kidlash joizki, “Barqaror rivojlanish maqsadlari”da ko‘zda tutilgan 17 ta maqsadning 12 tasi agrar va oziq-ovqat masalalariga bevosita yoki bilvosita tegishli bo‘lib, uning 2-maqsadi bevosita “Oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash, ovqatlanish ratsionini yaxshilash hamda qishloq xo‘jaligining barqaror rivojlanishiga ko‘maklashish”ga bag‘ishlangan.

Oziq-ovqat xavfsizligi tushunchasi birinchi marta o‘tgan asrning 70-yillarida iste’molga kirib kelgan. Keyinchalik bu tushuncha ma’no jihatdan kengayib bordi. 1996 yilda Oziq-ovqat xavfsizligi bo‘yicha butunjahon sammitida Jahon banki taklif etgan ta’rifga ko‘ra “barcha insonlarning faol va sog‘lom turmush tarzi kechirishi uchun, o‘zlarining ehtiyojlariga mos, yetarli hajmdagi, xavfsiz va to‘yimli oziq-ovqatlarni har doim olishga jismoniy va iqtisodiy jihatdan qurlari etishi – oziq-ovqat xavfsizligini anglatadi”¹¹. Keyinchalik 2009 yilda bo‘lib o‘tgan Oziq-ovqat xavfsizligi bo‘yicha Butunjahon sammitida oziq-ovqat xavfsizligini baholashning quyidagi 4 jihati belgilab berildi (15.3.1-jadval).

15.3.1-jadval

**BMT Qishloq xo‘jaligi va oziq-ovqat tashkiloti (FAO) tomonidan ishlab
chiqilgan oziq-ovqat xavfsizligi ko‘rsatkichlari**

Jihatlari	Tushunchalar izohi
Oziq-ovqat mavjudligi	Jismoniy jihatdan oziq-ovqat mahsulotlari mavjudligi, u ishlab chiqarish hajmi, zaxiralar va oziq-ovqat eksporti/importi saldosiga bog‘liq
Oziq-ovqatni xarid qilish imkoniyati	Jismoniy va iqtisodiy jihatdan oziq-ovqat olish imkoniyatlari. Iqtisodiy jihatdan – aholi ixtiyoridagi daromadlar, oziq-ovqat narxlari va ijtimoiy himoyalash darajasi bilan; Jismoniy jihatdan – bozorlar faoliyatini ta’minlovchi infratuzilmalar mavjudligi bilan aniqlanadi
Oziq-ovqat iste’moli	Oziq-ovqat mahsulotlarida mavjud turli oziqa moddalarini inson organizmida so‘rilishi. Oziqa moddalari va energiyani yetarli iste’mol qilish ovqat tayyorlash, ovqatlanish rejimi va parvarishlash usullarini qo‘llash, oziq-ovqatlarning uy xo‘jaligi doirasida taqsimlanishi orqali ta’minlanadi
Oziq-ovqat ta’minoti barqarorligi	Vaqt oraliq‘ida yuqorida keltirilgan boshqa uchta omillarning barqarorligi. Agar inson vaqti-vaqti bilan oziq-ovqatlarni yetarli miqdor va sifatda ololmaslik xatariga duch kelsa (ishsizlik, inflyatsiya va boshqa omillar ta’sirida) u oziq-ovqat xavfsizligi jihatidan zaif hisoblanadi.

Ammo, yetarli darajada oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish bu hali oziq-ovqat xavfsizligi ta’minlandi, degani emas. BMTning 1996 yildagi Rim deklaratsiyasida qabul qilingan “Oziq-ovqat xavfsizligi konsepsiyasi”da uning asosiy tamoyillari belgilab berilgan: oziq-ovqat xavfsizligi – bu faqat oziq-ovqat

¹⁰ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>

¹¹ World bank, (1986). Poverty and Hunger: Issues and Options for Food Security in Developing Countries. Washington DC. <http://www-wds.worldbank.org>.

mahsulotlari bilan o'z-o'zini ta'minlash emas; agar mamlakat qiyosiy ustunliklarga ega bo'lsa, o'z ehtiyojlari uchun yetarli miqdordagi oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishi lozim; mamlakat zarur hollarda o'z fuqarolarining ehtiyojlarini qondirish uchun kerakli miqdordagi oziq-ovqat mahsulotlarini import qilib olib kirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak; hukumat o'z fuqarolari uchun xavfsiz oziq-ovqatni fizik va iqtisodiy jihatdan ochiqqligini ta'minlashi lozim; oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda aholining o'sib va o'zgarib borayotgan individual ehtiyojlarini hisobga olish zarur; mamlakat tashqi omillarga bog'liq bo'lmagan holda mamlakatning oziq-ovqat mustaqilligini ta'minlashi joiz; oziq-ovqat ta'minoti mavsumiy va iqlimiy omillarga bardoshli bo'lishi lozim¹².

FAO tadqiqotlariga ko'ra: yer sharida 820 milliondan ortiq kishi to'yib ovqatlanmaslikdan qiynaladi va bu ko'rsatkich 2050 yilga borib 2 milliardga yetishi mumkin; dunyo aholisining har uchtdan bittasi to'laqonli ratsion asosida ovqatlana olmaydi; dunyo bo'yicha 5 yoshgacha bolalar o'limining 45 %i to'yib ovqatlanmaslik natijasida yuz beradi va har yili 3,1 million bola shu sababli olamdan o'tadi.

BMT prognozi bo'yicha 2050 yilga borib dunyo aholisi 10 milliard kishiga yetishi mumkin va bu qishloq xo'jaligiga yaroqli yerlarning degradatsiyasi hamda suv resurslari qisqarib borayotgan bir sharoitda dunyo aholisini yetarli miqdor va sifatidagi oziq-ovqatlar bilan ta'minlash vazifasini murakkablashtiradi. Bugungi kunda yer sharidagi 7,7 milliarddan ortiq aholining 2,6 milliard yoki 33 %dan ziyodi asosan qishloq xo'jaligi hisobiga kun kechirayotgan bir paytda, qishloq xo'jaligiga mo'ljallangan yerlarning 52%i kuchli degradatsiyaga uchragan. Qurg'oqchilik va cho'llashuv jarayonlari natijasida har yili 12 million gektar yer (har minutda 23 gektar) foydalanishdan chiqib ketmoqda. Vaholanki bu maydonlarda har yili 20 million tonnagacha don etishtirish mumkin edi.

Yerlarning degradatsiyasi dunyodagi 74% kambag'al aholining turmush darajasiga salbiy ta'sir o'tkazmoqda. Hosilini yig'ishtirib olish, tashish, saqlash va iste'molchilarga yetkazib berish tizimlaridagi nuqsonlar tufayli har yili qiymati 1 milliard dollarga teng bo'lgan 1,3 milliard tonna oziq-ovqat mahsulotlari nobud bo'lmoqda¹³.

Ochlikka barham berish iqtisodiyot, sog'liqni saqlash va ta'lim olishga ham ijobiy ta'sir ko'rsatib, tenglik va ijtimoiy taraqqiyotga katta hissa qo'shishi mumkin. Hisob-kitoblarga ko'ra, 2030 yilga qadar ochlikni bartaraf etish uchun har yili o'rtacha 267 milliard dollar miqdorida qo'shimcha mablag' kerak bo'ladi¹⁴.

Ochlik va to'yib ovqatlanmaslikni bartaraf etish hamda oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlashda samarali agrar va oziq-ovqat siyosati muhim ahamiyat kasb etadi. **Agrar siyosat** - davlatning qishloq xo'jaligi va qishloq hududlarini barqaror rivojlantirish, mamlakat oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash, qishloq aholisining bandligi va turmush farovonligini yuksaltirish

¹² World bank, (1986). Poverty and Hunger: Issues and Options for Food Security in Developing Countries. Washington DC. <http://www-wds.worldbank.org>.

¹³ United Nations, (2015). www.un.org/sustainabledevelopment

¹⁴ FAO, (2015). FAO and the 17 Sustainable Development Goals. <http://www.fao.org/3/i4997e/i4997e.pdf.1>

maqsadida amalga oshiradigan ma'muriy-tashkiliy, me'yoriy-huquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik va institutsional xarakterdagi chora-tadbirlar tizimidan iborat. U davlatning agrar siyosatini amalga oshirishning shakl, usul, mexanizm va vositalarini ifodalaydi.

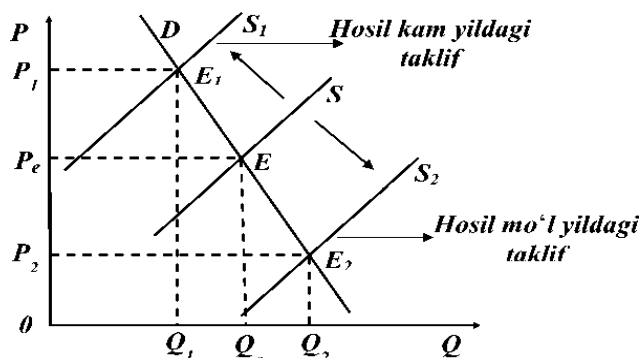
Qishloq xo'jaligining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tashqi (ekzogen) va ichki (endogen) omillarga ajratish mumkin. Tashqi (ekzogen) omillarga mamlakatdagi umumiy makroiqtisodiy vaziyat, narxlar barqarorligi va inflyatsiya darajasi, moliya-kredit va byudjet- soliq mexanizmlari, agrar sektorni davlat tomonidan subsidiyalar, soliq va kredit imtiyozlari orqali qo'llab-quvvatlash, moddiy-texnika ta'minoti, agrar sektorga xizmat ko'rsatuvchi va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash sanoatining monopollashuv darajasi, oziq- ovqat bozorlari kon'yunkturasi kabilar kiradi.

Ichki (endogen) omillar agrar tarmoqning barqaror rivojlanishida birlamchi ahamiyat kasb etadi va uning boshqa tarmoqlardan keskin farq qiladigan o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Agrar sektorda tadbirkorlik sharoitlarining tavakkalchilikka o'ta moyilligi, tarmoqda daromadlar shakllanishining ob-havo va tabiiy-iqlim sharoitlariga bog'liqligi tovar ishlab chiqaruvchilarining daromadlari va turmush farovonligiga kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Tabiiy omillarning bir qismini (ob-havo, tabiiy-iqlim sharoitlari, suv ta'minoti va boshq.) boshqarish qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilarining imkoniyatlar doirasidan tashqarida bo'lib, ularni oldindan rejalashtirib bo'lmaydi. Ammo bu omillarning qulay yoki

noqulay kelishi ishlab chiqarish rentabelligiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Fermer va dehqonlar manfaati tomonidan yondoshsak, yil davomida mahsulot yetishtirish uchun sarflangan xarajatlar tabiiy ofatlar (sel, jala, do'l, suv toshqini, qurg'oqchilik, keskin sovuq tushishi, turli kasalliklar va zararkunandalar) tufayli bekorga sovurilishi mumkin. Bunday hollarda ularning ko'rgan zararini qisman bo'lsa-da qoplamaslik, kelgusi yildagi takror ishlab chiqarish jarayonini amalga oshirishga ham qiyinchilik tug'dirishi mumkin. Oziq-ovqat tanqisligi vujudga kelmasligi uchun davlat zahiralari bo'lishi maqsadga muvofiq.

Agrar ishlab chiqarishining tabiiy-iqlim shart-sharoitlariga bog'liqligi tarmoqda narxlar va daromadlarning barqarorligiga ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, ob-havoning noqulay kelishi (qurg'oqchilik, sel, jala va boshq.) hosilning kamayib ketishiga (Q dan Q_1 ga) va natijada narxlarining keskin oshib ketishiga (P dan P_1 ga) sabab bo'lishi mumkin (15.3.1-chizma).



15.3.1-chizma. Ob-havo ta'sirida qishloq xo'jaligi mahsulotlari taklifi va

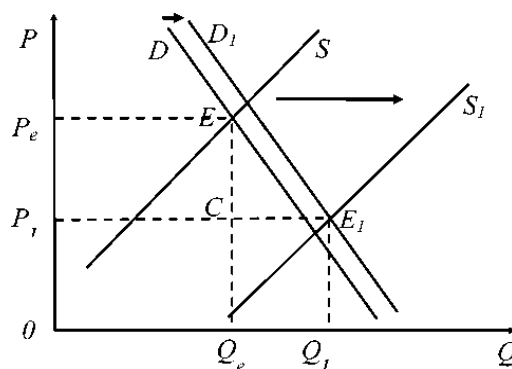
narxlarining o'zgarishi

Talab noelastik sharoitda qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmining qisqarishiga nisbatan narxlarning oshishi ko'proq nisbatda bo'lishidan fermerlarning daromadi oshishi mumkin. Ammo bunda iste'molchilar kam miqdordagi mahsulotni o'ta qimmat narxda xarid qilishga majbur bo'ladi. Bu holat, iste'mol narxlariga ta'sir ko'rsatib inflyatsiyani kuchaytirs, ikkinchi tomondan aholi daromadlari xarid quvvatini pasaytirib, turmush darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Ikkinchi bir yili qulay ob-havo sharoitida hosilning mo'l bo'lishi bozorga talabdan ortiqcha (Q_e dan Q_2 ga) mahsulotning kirishiga va narxlarning keskin pasayishiga (P_e dan P_2 ga) olib kelishi mumkin. Ba'zan narxlarning pasayishi mahsulot tannarxini qoplashga ham imkon bermasligi oqibatida dehqon va fermerlar katta zarar ko'radi. Bu esa qishloq xo'jaligida narxlar va daromadlarning beqarorligini yuzaga keltirib, ishlab chiqarish samaradorligini pasaytiradi va xo'jaliklarning moliyaviy barqarorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Noelastiklik ta'sirida qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talabning o'sishi cheklangan sharoitda, uzoq muddatli oraliqda texnik-texnologik taraqqiyot natijasida agrar sektorda ekinlar hosildorligi va chorva mollari mahsuldorligi ortib borib, mahsulot ishlab chiqarish hajmining (taklifning) talabga nisbatan yuqori darajada o'sishiga olib keladi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga uzoq muddatli talabning oshishi (D dan D_1 ga) texnologik taraqqiyot samarasi bo'lgan taklifning oshishidan (S dan S_1 ga) ortda qoladi. Bu holat narxlarning P_e dan P_1 ga va natijada daromadlarning $0P_eE Q_e$ dan $0P_1E_1 Q_1$ ga pasayishiga olib keladi (15.3.2-chizma).



15.3.2-chizma. Uzoq muddatli davrda qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab va taklifning o'zgarishi oqibatida daromadlarning pasayishi

Ma'lumki, qishloq xo'jaligi mahsulotlari biologik jarayonlar bilan bog'liqligi tufayli ularni uzoq muddatda saqlash yoki olis masofalarga tashish imkoniyatlari cheklangan. Qishloq xo'jaligidan farqli ravishda sanoat, savdo yoki xizmat ko'rsatish korxonalari o'z mahsulotlariga narx belgilashda ancha qulay mavqega ega. Chunki ularni bozor narxi qoniqtirmasa, toki bozorda qulay vaziyat vujudga kulgunga qadar tovarlarini sotmay saqlab turish mumkin. Sabzavot, meva yoki sut kabi tez buziluvchan mahsulotlar ma'lum muddat o'tgandan so'ng iste'mol qiymatini yo'qotishi sababli fermerlar bozorda tashkil topgan narxlar bilan qanoatlanishga majbur bo'ladi.

Shuningdek, qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talabning narxga nisbatan elastikligi ham past darajada. Ma'lumotlarga ko'ra, qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talabning narxga nisbatan elastiklik koeffitsienti taxminan 0,20–0,25 ga teng, ya'ni mahsulot sotish hajmini 10 %ga oshirish uchun, qishloq xo'jaligi mahsulotlari narxlarini 40-50 %ga pasaytirishga to'g'ri keladi¹⁵.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talabning daromadga nisbatan elastikligi ham past darajada. Shuningdek, real daromadning oshishi ta'sirida yuzaga keladigan “daromad samarasi” ham qishloq xo'jaligi mahsulotlariga nisbatan ijobiy natija bermaydi. Chunki “daromad samarasi”ga ko'ra, iste'molchining real daromadi oshishi ta'sirida, asosan, sanoat tovarlari va xizmatlarga talab ko'proq oshib boradi. Ma'lum bo'lishicha, aholi real daromadlari oshganda oziq-ovqat xarajatlari kamayish tendensiyasiga ega ekan. AQSHda 1929- 1991 yillar oralig'ida aholi jon boshiga real daromadlar 175 %ga oshgani holda oziq-ovqat mahsulotlari iste'moli hajmi 85 %ga oshgan¹⁶, ya'ni 2,05 martaga farq qilgan¹⁷.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiyotning monopollashgan tarmoqlarida narxlar sof raqobatli bozorga yaqin bo'lgan agrar tarmoqdagiga nisbatan tezroq o'sadi. Ilmiy adabiyotlarda qishloq xo'jaligi mukammal (sof) raqobatli bozor modeliga eng mos keluvchi tarmoqlardan biri sifatida qaraladi¹⁸. Bu turdagi bozorlarda ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) mukammal raqobatchilar sifatida o'zaro kelishib narx belgilash imkoniga ega emaslar va bozor kon'yunkturasi asosida shakllangan narxlar darajasi bilan qanoatlanishga majbur.

Agrar tarmoqqa moddiy-texnika resurslari yetkazib beruvchi, turli xizmatlar ko'rsatuvchi va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlovchi sanoat korxonalari, shuningdek, mahsulotlarni fermer va dehqonlardan ulgurji narxlarda sotib oluvchi savdo-tayyorlov korxonalari hududlarda kamchilikni tashkil etib, ko'pincha monopol mavqega egaligi bilan tavsiflanadi. Natijada, qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilari moddiy-texnika resurslari va xizmatlar uchun qimmat narxlarda haq to'lashga majbur bo'lsa, ikkinchi tomondan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash korxonalari va ulgurji savdo-tayyorlov tashkilotlariga arzon narxlarda topshirishga majbur bo'ladi. Oqibatda qishloq xo'jaligi mahsulotlari narxlari bilan tarmoqda ishlatiladigan moddiy-texnika resurslari va xizmatlar narxlari o'rtasida “yirik disparitet” vujudga keladi. Bu esa agrar sektorni muntazan kam daromadli va past rentabelli sohaga aylantiradi.

Rivojlangan mamlakatlarda disparitet muammosi “narxlar pariteti”ni saqlash orqali hal etiladi. **Narxlar pariteti** – bu qiymatlar tengligi, ya'ni qishloq xo'jaligi mahsuloti birligining xarid quvvati bazis davridagi xarid quvvatiga teng bo'lishi lozim. Masalan, 1990 yili bir dona traktor sotib olish uchun fermer 30 tonna bug'doyni sotishi lozim bo'lsa, bugungi kunda real narxlar o'zgargan taqdirda ham,

¹⁵ Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. - New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2012. P. 392-395.

¹⁶ Bradley R. Schiller. The Economy today. - 5 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 1991. P. 705.

¹⁷ Самуэльсон, Пол Э., Нордхаус, Вильям Д. Макроэкономика, 18-е издание: пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2009. – с. 96.

¹⁸ Bradley R. Schiller. The Economy today. - 5 th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, 1991. P. 703-704.

traktorning narxi 30 tonna bug‘doy qiymatiga teng bo‘lishi kerak.

AQShda 1933 yilda qabul qilingan qonunda qishloq xo‘jaligi va tarmoqda qo‘llaniladigan sanoat mahsulotlari narxlari o‘rtasidagi paritet bazis davriga (1909-1914 y.y.) nisbatan hisoblanadi. Keyinroq 1948 yili qabul qilingan “Qishloq xo‘jaligi to‘g‘risida”gi qonunda paritet narxini aniqlash formulasiga tuzatish kiritildi:

$$P_i^* = P_i \cdot \gamma / \eta;$$

Bu yerda: P_i^* - i mahsulotning paritet narxi;

P_i - i turdagi mahsulotning o‘tgan 120 oydagi o‘rtacha narxi;

γ – fermer tomonidan ishlab chiqarish maqsadlarida xarid qilingan resurs va xizmatlar narxining o‘rtacha joriy indeksi;

η – fermer yetishtirgan barcha turdagi qishloq xo‘jaligi mahsulotlari narxlarining o‘tgan 120 oydagi o‘rtacha indeksi.

Qishloq xo‘jaligining kam daromadli sohaga mansubligi tarmoqda kapital aylanishi xususiyatlaridan ham kelib chiqadi. Ishlab chiqarishning mavsumiylik xarakteri, vegetatsiya davrining uzoq davom etishi sarflangan xarajatlar va mahsulot sotishdan olinadigan daromadlar orasida uzilish bo‘lishida namoyon bo‘ladi. Tarmoqda ishlab chiqarish davrining davomiyligi 6-12 oy va undan ham ko‘proqqa cho‘zilishi mumkin. Ma’lumki, sanoat, savdo, moliya bozorlari kabi bir qator tarmoqlarda kapital aylanishi qishloq xo‘jaligiga nisbatan bir necha marta yuqori. Kapital qancha tez aylansa, shunchalik ko‘p foyda keltirishi tufayli, qishloq xo‘jaligida kapitalning sekin aylanishi bu tarmoqqa investitsiya kiritish va biznes yuritish imkoniyatlarini keskin cheklaydi.

Xulosa qilib aytganda, yuqorida keltirilgan va boshqa qishloq xo‘jaligiga xos bo‘lgan omillar agrar va oziq-ovqat bozorlarini turli usul, mexanizm va dastaklar orqali davlat tomonidan tartibga solish va qo‘llab-quvvatlashni ob‘ektiv zaruratga aylantiradi.

Davlat agrar siyosatining strategik yo‘nalishlaridan kelib chiqib, qishloq xo‘jaligini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning ustuvor yo‘nalishlari sifatida quyidagilarni belgilash mumkin:

- oziq-ovqat ta‘minoti va xavfsizligini mustahkamlash;
- bozorning ochiqligini ta‘minlash, monopolistik faoliyatni cheklash va adolatli raqobatni muhofaza qilish;
- tadbirkorlik erkinligi, xususiy mulkni daxlsizligini muhofaza etish;
- atrof-muhitni muhofaza etish va resurslardan samarali foydalanishni rag‘batlantirish;
- qishloq hududlarini barqaror rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash;
- qishloqda bandlikka ko‘maklashishni qo‘llab-quvvatlash;
- qishloq xo‘jaligi tovar ishlab chiqaruvchilarining daromadlarini qo‘llab-quvvatlash;
- agrar ishlab chiqarishni tavakkalchilik elementlaridan (risklardan) himoyalash;
- narx, byudjet-soliq, pul-kredit, investitsiyalash, maqsadli davlat dasturlari

mexanizmlari orqali tartibga solish va qo'llab-quvvatlash;

- ishlab chiqarishni modernizatsiyalash, tarkibiy o'zgarishlar va ishlab chiqarishni diversifikatsiyalashni qo'llab-quvvatlash;

- infratuzilma, moddiy-texnika, ilm-fan va axborot ta'minoti orqali qo'llab-quvvatlash;

- qishloq xo'jaligi mahsulotlarining ichki va tashqi savdosini tartibga solish (proteksionizm).

Qishloq xo'jaligini davlat tomonidan tartibga solish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan agrar siyosatning iqtisodiy usullari quyidagi mexanizmlardan tashkil topadi: narx, investitsiya, byudjet- soliq, moliya-kredit, indikativ rejalashtirish, maqsadli dasturlash, tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solish va boshqalar.

Narx mexanizmi orqali zarur holatlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlari narxlarining tartibga solinadigan maksimal va minimal darajasini o'rnatish, qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilari uchun kafolatlangan va maqsadli narxlarni kiritish, bozor kon'yunkturasiga ta'sir ko'rsatish maqsadida xarid va tovar intervensiyalarini o'tkazish, qishloq xo'jaligi va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari o'rtasida ekvivalent tovar ayirboshlashni ta'minlash (narxlar paritetini saqlash), monopol tuzilmalarning narxlarini chegaralash kabi ta'sir choralari amalga oshiriladi.

Davlat byudjetining xarajatlar qismidan sug'oriladigan yerlarning meliorativ holatini yaxshilash va boshqa maqsadlarga markazlashgan davlat investitsiyalarini amalga oshirish, davlat ehtiyojlari uchun qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchilarga turli maqsadlarda subsidiyalar ajratish, suv xo'jaligi inshootlari va irrigatsiya tizimlarini ekspluatatsiya qilish, agrar sohaga oid ilmiy tadqiqotlar olib borish va kadrlar tayyorlash, maqsadli davlat dasturlarini moliyalashtirish kabi tadbirlar amalga oshiriladi.

Soliq mexanizmi orqali yangi o'zlashtirilayotgan va meliorativ tadbirlar amalga oshirilayotgan, bog' va ko'chatzorlar bilan band qishloq xo'jaligi yerlarini imtiyozli soliqqa tortish kabi qishloq xo'jaligi tovar iashlab chiqaruvchilarini rag'batlantiruvchi tadbirlar qo'llaniladi.

Agrar sektorni moliya-kredit mexanizmlari orqali qo'llab-quvvatlash qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilariga imtiyozli shartlarda maqsadli kreditlar berish, kredit foiz stavkalarining bir qismini tijorat banklariga byudjetdan qoplab berish, kreditlar uchun garov ta'minotiga davlat kafilligini berish, lizingga olingan texnika va asbob-

uskunalar foiz stavkasining bir qismini byudjetdan qoplab berish kabi dastaklar orqali amalga oshiriladi.

Rivojlangan xorijiy mamlakatlarda qishloq xo'jaligini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning samarali tizimiga asos solingan va bunga yirik mablag'lar sarflanadi. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkilotiga (OECD) ko'ra, 2015 yilda agrar sektorni bevosita qo'llab-quvvatlashga Xitoy Xalq Respublikasida 307,4, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida 90,0, AQShda 38,8, Yaponiyada 33,5, Janubiy Koreyada 20,1, Rossiya Federatsiyasida 15,2 va Turkiyada 11,6 mlrd. AQSh doll.

ekvivalentida mablag'lar yo'naltirilgan¹⁹.

Rivojlangan mamlakatlarda qishloq xo'jaligini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning quyidagi mexanizmlari keng qo'llanilmoqda:

a) **agrar sektorda narxlar va fermerlar daromadini qo'llab-quvvatlash mexanizmlari:** murakkab tabiiy iqlim sharoitiga ega fermer xo'jaliklariga subsidiya ajratish; kon'yunkturaviy tebranishlarda bozor muvozanati va narxlar barqarorligini saqlash uchun davlat xarid va tovar intervensiyalarini amalga oshirish; minimal kafolatlangan narxlarni qo'llash; agrar sektor va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari o'rtasida tovar ayirboshlashda narxlar paritetini saqlash; fermerlarga mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'langan yoki bog'lanmagan (bir gektar ekin maydoni yoki chorva mollari bosh soniga nisb.) bevosita to'lovlar to'lash;

b) **agrar sektorni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning byudjet-soliq va pul-kredit mexanizmlari:** soddalashtirilgan va imtiyozli soliqqa tortish mexanizmini qo'llash; investitsion kreditlar uchun foiz to'lovlarining bir qismini tijorat banklariga byudjetdan qoplab berish; asosiy kapitalni shakllantirishga kiritiladigan investitsion xarajatlarning bir qismini fermerlarga byudjetdan qoplab berish; ekinlar va chorva mollari kasalliklari, zararkunanda va tabiiy ofatlardan zararlarning bir qismini byudjetdan qoplab berish; sug'urta to'lovlarining bir qismini byudjetdan qoplab berish;

c) **qishloq xo'jaligi va qishloq hududlarini barqaror rivojlan- tirishni qo'llab-quvvatlash mexanizmlari:** qishloq hududlarida infratuzilmalarni rivojlantirishga ko'maklashish; ilg'or tajribalar, innovatsion texnologiyalarni joriy etishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar, trening va maslahat xizmatlari ko'rsatishni byudjetdan moliyaviy qo'llab-quvvatlash; ishlab chiqarishga sifat standartlarini joriy etish va muqobil energiya turlarini qo'llashni rag'batlantirish; atrof-muhit, tuproq va tabiiy yaylovlar unumdorligini saqlash, ekin turlarini diversifikatsiyalash dasturlarini "Yashillik to'lovlari" orqali qo'llab-quvvatlash; organik dehqonchilik yuritishni rag'batlantirish.

Albatta, davlatning agrar ishlab chiqarish faoliyatiga to'g'ridan-to'g'ri aralashuvi emas, balki turli mexanizmlar va dastaklar orqali tovar ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga bevosita yoki bilvosita ta'sir o'tkazishi haqida gap borayotganini unutmaslik lozim.

15.4. Daromadlar tengsizligi va kambag'allikni qisqartirish. Migratsiya va qochoqlar muammosi

Daromadlar iqtisodiyot nazariyasiga ko'ra ishlab chiqarishda qatnashgan omillarning shu ishlab chiqarishdan olinadigan umumiy daromadga qo'shgan hissasi bo'yicha taqsimlanadi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlardan tushadigan daromadni bunday taqsimlanishi jamiyat uchun kerakli bo'lgan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishni rag'batlantiradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlar jamiyatdagi insonlarning turmush darajasini belgilab beruvchi baza hisoblanadi va bu boylikdan jamiyatdagi har bir shaxsning o'z ulushini olishi bozor sharoitida tengchilikka

¹⁹ www.oecd.org/agriculture/pse.

asoslanmaydi. Lekin, bunday taqsimlanishning tenglikka asoslanmaganligi ko'pchilikni qoniqtirmaydi. Shuning uchun ham davlat daromadlardagi notenglikni yumshatish uchun o'zining daromad siyosatini amalga oshiradi.

Davlat o'zining daromad siyosatini amalga oshirishda aholini turmush darajasini ifodalovchi agregat ko'rsatkichlardan foydalanadi. YaIMni aholi jon boshiga hisoblagandagi ko'rsatkich aholini turmush darajasini ifodalovchi ko'rsatkich bo'lib, u har bir aholi jon boshiga jami ishlab chiqarilgan (bir yil davomida) mahsulotning qancha qismi to'g'ri kelishini ko'rsatadi. Lekin, u daromadlarining aholi toifalari bo'yicha tabaqalashganligini ifodalamaydi.

Aholining tarkibi har xil ijtimoiy qatlamlardan (ishchilar, xizmatchilar, tadbirkorlar, o'qituvchilar, meditsina xodimlari va boshqalar) iborat bo'lganligidan ularning daromadlari har xil bo'ladi. Aholi daromadining taqsimlanishi iste'mol byudjeti orqali o'rganiladi.

Aholini turmush darajasini ifodalaydigan ko'rsatkichlardan biri bu yashash minimumi yoki minimal turmush kechirish qiymati sanaladi. Yashash minimumini sarflangan ishchi kuchini takror tiklash uchun zarur bo'lgan daromad deb qarash ham mumkin. Yashash minimumini minimal "iste'mol savati" deb ham atashadi. Yashash minimumidan past daromad oladigan aholi qismi qancha ko'p bo'lsa, aholining kambag'allik darajasi shuncha yuqori bo'ladi. Ma'lumotlarga ko'ra yer sharida hamon 780 milliondan ortiq kishi o'ta qashshoqlikda hayot kechiradi va ularning 70 %dan ortig'i kuniga 1,9 dollardan kam daromad topadi. Dunyoning eng boy mamlakatlarida bolalarning 30 %dan ortig'i qashshoqlik darajasida hayot kechirishga majbur. Yer yuzidagi 5 yoshgacha bo'lgan har to'rt bolaning bittasi yetarlicha bo'y va og'irlikka ega emas²⁰.

Turmush darajasini ifodalovchi ko'rsatkichlar "iste'mol savati"ga ko'ra hisoblanadi. Rivojlangan davlatlarda o'rtacha daromad iste'mol savatiga quyidagi tovarlar kiritiladi: uy-joy, avtomobil, uy jihozlari, audio va video texnika, sayohat qilish imkoniyati, bolalarini kiyintirish, o'qitish, ilmiy asoslangan oziq-ovqat, kiyim-kechak, ma'lum darajadagi jamg'arma. Odatda minimal iste'mol savatiga boshlang'ich ehtiyojni qondiradigan tovarlar kiritiladi (kiyim-kechak, oziq-ovqat, minimal yashash sharoiti).

Jamiyatdagi barqarorlik va aholining umumiy farovonligi ko'pincha ushbu aholi tarkibidagi o'rtacha sinfdagi aholining ulushi bilan ifodalanadi deb qaraladi. Rivojlangan mamlakatlarda o'rta sinfga tegishli aholi umumiy aholining 50 dan 70 foizgachasini tashkil qiladi.

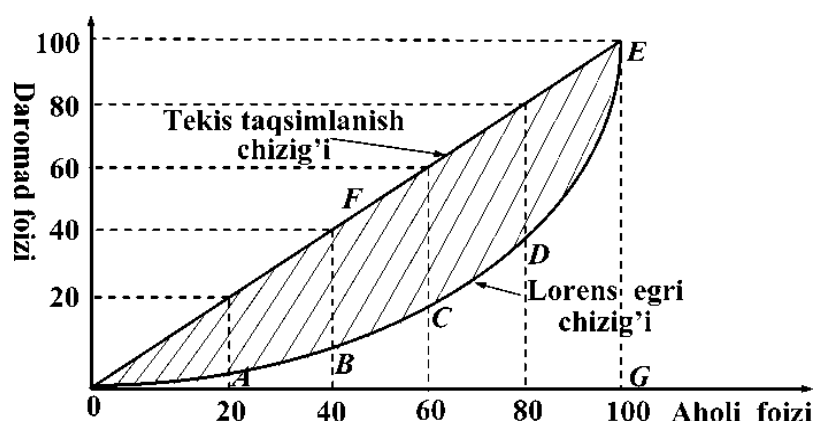
Bozor iqtisodiyoti o'z-o'zidan jamiyatdagi daromadlarni tekis taqsimlashni ta'minlamaydi, shuning uchun ham bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyatda har doim o'ta qashshoq, boy va o'ta boy aholi guruhlari saqlanib qoladi. Rivojlangan mamlakatlardagi iqtisodiy siyosat aholi daromadlaridagi keskin farqlarni qisqartirishga, daromadlarni ko'proq adolatli qayta taqsimlashga qaratilgan. Har bir sivilizatsiyalashgan davlat nogironlarni, nafaqaxo'rlarni, ko'p bolali oilalarni ijtimoiy himoya qilishni o'z bo'yniga olishi zarur.

Daromadlar tabaqalashuvi. Shaxsiy daromadlarning tabaqalashuvining

²⁰ www.un.org/sustainabledevelopment.

asosida ish haqining har xil bo'lishi yotadi. Ish haqining har xil bo'lishi esa quyidagi omillarga bog'liq: shaxslar qobiliyatining har xilligi, bilim darajasi, malakasi, tajribasi, mulkning va qimmatbaho qog'ozlarning notekis taqsimlanishi, ko'chmas mulkning notekis taqsimlanishi, ya'ni jamg'armaning notekis taqsimlanishi va hokazolar. Bulardan tashqari daromadlarning notekis taqsimlanishida omad, qimmatli axborotga ega bo'lish, tavakkalchilik, shaxsiy va oilaviy munosabatlar ham ma'lum rol o'ynaydi. Ushbu omillar ta'sirida daromadlar notekis taqsimlanadi va aholi tabaqalanishini kuchaytiradi.

Daromadlarni notekis taqsimlanishi darajasini, chuqurligini aniqlashda **Lorens egri chizig'i**dan foydalaniladi. Lorens egri chizig'ini chizish uchun koordinata sistemasini chizamiz. Gorizontaal o'q bo'yicha aholining yoki oilalarning foizlardagi ulushi ifodalanadi. Vertikal o'q bo'yicha - daromadlar foizi ifodalanadi (15.4.1-chizma).



15.4.1-chizma. Lorens egri chizig'i

Odatda aholi daromad olishiga ko'ra besh qismga, ya'ni besh kvintelga bo'linadi. Har bir kvintelga (beshdan bir qismiga) aholining 20 foizi kiradi. Aholi qismlari koordinata o'qi boshidan eng kam daromadga ega bo'lgan qismidan boshlab to eng ko'p daromad oladigan qismigacha bo'lgan ketma-ketlikda joylashtiriladi. Agar aholining barcha qismlari oladigan daromad bir xil bo'lsa, ya'ni daromad tekis taqsimlangan bo'lsa, u holda 20 foiz aholiga 20 foiz daromad to'g'ri keladi, 40 foiz aholiga 40 foiz daromad to'g'ri keladi va hokazo.

Grafikdagi OE chizig'i daromadlarni absolyut tekis (teng) taqsimlanganligini ifodalaydi. OGE chizig'i esa absolyut notekis taqsimlanganligini ifodalaydi. Lorens egri chizig'i ($OABCDE$) daromadlarni real, haqiqiy taqsimlanishini ifodalaydi.

Amalda aholining eng kam ta'minlangan qismiga daromadning 5-6 foizi to'g'ri kelsa, eng boy aholi qismiga 40-45 foizi to'g'ri keladi. Shuning uchun ham Lorens egri chizig'i daromadlarni absolyut tekis va notekis taqsimlanishini ifodalovchi chiziqlar o'rtasida joylashgan.

Daromadlar taqsimlanishi qancha notekis bo'lsa, Lorens egri chizig'i shuncha L nuqtaga tomon botiq bo'ladi. Daromadlar taqsimlanishi qancha tekis bo'lsa, Lorens egri chizig'i to'g'rilanib OE chizig'iga shuncha yaqinlashadi.

Daromadlarni notekis taqsimlanishi darajasi Jini koeffitsientini KJ deb belgilasak, u $OABCDE$ yuzani (17.3-rasmda shtrixlangan yuza) OGE uchburchak

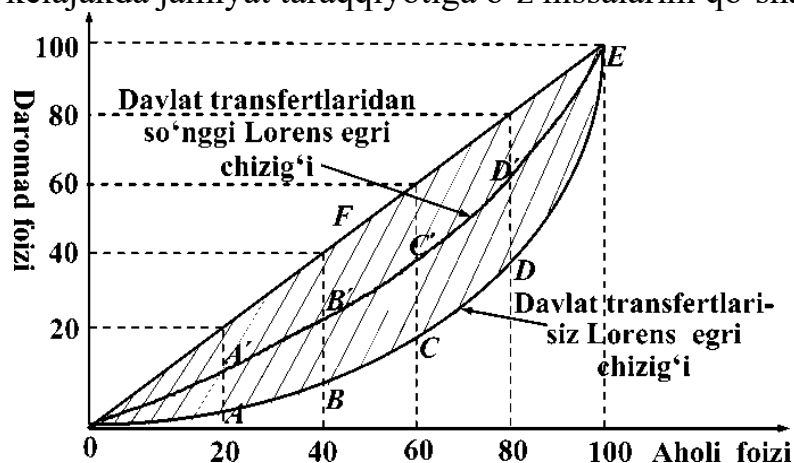
yuzasiga nisbati bilan aniqlanadi:

$$K = \frac{S_{0,1}}{S_{0,2}}$$

Barcha rivojlangan mamlakatlarda daromadlarni qayta taqsimlash siyosati davlat tomonidan amalga oshiriladi. Progressiv, ya'ni o'sib boruvchi soliq tizimiga ko'ra, aholining boy qismidan yuqoriroq foizda soliq olinsa, aholining kam daromadli qismidan kamroq foizda soliq olinadi. Soliq to'lovlaridan tushgan daromadning bir qismi kam ta'minlangan aholini ijtimoiy himoya qilishga sarflanadi. Deyarli barcha davlatlarda aholini ijtimoiy sug'urtalash va kam ta'minlangan aholiga moddiy yordam berish dasturlari mavjud.

Davlatning aholini ijtimoiy himoya qilish dasturi bo'yicha ko'p bolali oilalarga yordam beriladi, oziq-ovqat mahsulotlari ajratiladi va boshqa har xil imtiyozlar (turli transfertlar) belgilanadi. Davlatning transfertlar orqali daromadlarni qayta taqsimlash siyosati natijasida Lorens egri chizig'i to'g'rilanib OE chizig'i tomonga siljiydi, ya'ni Lorens egri chizig'i $OABCDE$ holatdan $OAB'CDE$ holatga siljiydi (15.4.2-chizma).

Daromadlarni qayta taqsimlash siyosati istiqbolda o'zini samarasini beradi. Nima uchun deganda, kam ta'minlangan aholi o'qish, bilim olish imkoniyatiga ega bo'ladi va ular kelajakda jamiyat taraqqiyotiga o'z hissalarini qo'shadilar.



15.4.3-chizma. Daromadlarni qayta taqsimlanishi natijasida Lorens egri chizig'ining siljishi

Bozor munosabatlariga asoslangan jamiyat o'z a'zolariga keng va shu bilan birga teng imkoniyatlar yaratadi, lekin bu imkoniyatdan foydalanish har bir shaxsning o'ziga bog'liq.

Daromadlarning notekis taqsimlanishi yana bir muammo – kambag'allik va qashshoqlikni keltirib chiqaradi. BRMning birinchi maqsadi 2030 yilga borib dunyo miqyosida "Hamma joyda kambag'allikning har qanday ko'rinishiga barham berish"ni nazarda tutadi. Kambag'allik – bu shunchaki barqaror hayot kechirish uchun daromadlar va resurslarning yetishmovchiligi emas. U ochlik va to'yib ovqat yemaslik, ta'lim va boshqa ijtimoiy xizmatlarga cheklangan imkoniyat, ijtimoiy diskriminatsiya hamda ayrim toifadagi insonlarning qarorlar qabul qilishda ishtirok eta olmasligida namoyon bo'ladi.

Kambag'allik turli shakllarda namoyon bo'lib, uning vujudga kelish sabablari sifatida ishsizlik, ijtimoiy yakkalanish, ayrim mamlakatlar aholisining tabiiy ofatlar va epedimik kasalliklar oqibatlariga kuchli bog'liqligi kabi omillarni kiritish mumkin. Bunday holatlar kishilarning to'laqonli hayot kechirishiga imkon bermaydi.

BMT notenglik va qashshoqlikni iqtisodiy o'sishga to'sqinlik qilib, jamiyatdagi hamjihatlik va farovonlikka putur yetkazadi, ayrim holatlarda esa siyosiy beqarorlik va kelishmovchiliklarni keltirib chiqaradi, deb baholagan²¹.

Qashshoqlikning barcha ko'rinishlarini bartaraf etish barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashning eng muhim shartlaridan biri sanaladi. Buning uchun bosqichma-bosqich, keng qamrovli va adolatli iqtisodiy o'sishni ta'minlash, barcha uchun keng imkoniyatlarni ochish, tengsizlikni bartaraf etish va adolatli ijtimoiy muhitni shakllantirish, turmush kechirish farovonligi ko'rsatkichlarini oshirib borish, resurslardan samarali foydalanish va ekotizimni saqlashning barqaror usullaridan foydalanish talab etiladi.

Robert Keyts va boshqa olimlarning fikricha, dunyo 2050 yilga borib ochlik va qashshoqlikni qisqartirish hamda sayyoramizning asosiy hayot kechirish tizimlarini saqlab qolish bilan birga, insonlarni boqish, tarbiyalash, ta'lim berish va ish bilan band qilish uchun yetarli resurslar, materiallar va axborot bilan yetarli miqdorda ta'minlagan taqdirdagina barqarorlikning minimal darajasiga erishgan bo'ladi²².

Keyingi yillarda dunyo miqyosida kambag'allikning keltirib chiqaruvchi omillar va ularni bartaraf etish yo'llariga oid qator ilmiy tadqiqotlar olib borilayotganini qayd etish joiz. Ulardan 2019 yilgi Nobel mukofoti sohiblari Abxijit Banerji, Ester Dyuflo va Maykl Kremerlarning kambag'allikni qisqartirish bo'yicha olib borgan ochiq kuzatuvlar asosidagi ilmiy-tadqiqot ishlarini alohida ta'kidlash joiz.

Olimlar olib borgan tadqiqotlarda ta'kidlanishicha, global qashshoqlikni qisqartirish bo'yicha dunyo bo'ylab amalga oshirilayotgan minglab dasturlar, kambag'al davlatlarga ko'rsatilayotgan oziq-ovqat va boshqa yordamlar, fan-texnika va tibbiyot yutuqlari insonlarni ocharchilik va o'limdan saqlab qolayotgani hamda sayyoramizdagi resurslar har bir insonni yetarlicha oziq-ovqat bilan ta'minlash imkonini berishiga qaramasdan, hamon yer yuzidagi aholining 13 %i kuniga 99 sent ekvivalentiga teng daromad ishlab topib, tirik qolishga harakat qilmoqda. Daromadlar va milliy valyutalar xarid qobiliyatining pastligi sharoitida bu mablag' bilan ular kambag'allik tuzog'idan chiqib ketolmaydilar.

Ko'p mamlakatlarda kambag'allar hayot zarur bo'lgan eng asosiy xizmatlar, ya'ni sifatli ta'lim va tibbiy xizmat, toza ichimlik suvi, tabiiy gaz, transport, kommunikatsiya va boshqa qulayliklardan foydalanish imkoniga ega emas.

Abxijit Banerji, Ester Dyuflo va Maykl Kremerlar dala tadqiqotlari usulida kuzatuvlar hamda tajribalar o'tkazish orqali Osiyo va Afrikaning qator iqtisodiyoti

²¹ www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals.

²² Robert K. W., Parris T. M., Leiserowitz A. A. What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice //Environment: science and policy for sustainable development. – 2005. – T. 47. – №. 3. – P. 8-21.

sust rivojlangan mamlakatlarda kambag'al oilalar farzandlarining majburiy boshlang'ich va o'rta ta'lim bilan qamrab olish, o'qituvchilarning malakasini oshirish hamda sinflarda o'quvchilar sonini kamaytirish orqali ta'lim sifatini oshirish, kambag'al oilalar farzandlarini yuqumli kasalliklarga qarshi majburiy emlash hamda sog'lom turmush tarzini shakllantirish, mikrocreditlash va tadbirkorlikka ruhlantirish dasturlari orqali kambag'allikni qisqartirishga qaratilgan mexanizmlarni taklif qilishgan²³.

O'zbekiston hududlarida, ayniqsa, qishloqlarda aholining aksariyat qismi yetarli daromad manbaiga ega emasligi, turli hisob- kitoblarga ko'ra O'zbekiston aholisining 12-15 foizi yoki 4,5-5 million kishi kam ta'minlangan aholi qatlamlariga kirishi qayd etilgan²⁴.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 26 martdagi "Iqtisodiyotni rivojlantirish va kambag'allikni qisqartirishga oid Davlat siyosatini tubdan yangilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF- 5975-sonli farmoniga kambag'al va ijtimoiy himoyaga muhtoj aholini turmush sharoitini yaxshilashga qaratilgan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Uy xo'jaliklari tarkibi, yashash sharoitlari, iste'mol xarajatlari, real daromadlari, uzoq muddat foydalanadigan vositalari, uy xo'jaligi a'zolarining moddiy ne'matlar va ijtimoiy xizmatlardan foydalana olish imkoniyatlari, jumladan, bepul tibbiy xizmatdan foydalanishi, farzandlarining ta'lim olishi sifati, moddiy qo'llab- quvvatlash hamda tadbirkorlik tashabbuslari o'rganilmoqda.

O'zbekistonda kambag'allik chegarasini aniqlash, "yashash minimumi" va "iste'mol savatchisi" bo'yicha hisob-kitob ishlarini yakuniga yetkazish, aholining bazaviy iste'mol xarajatlari va kambag'allik chegarasi mezonini hisoblashni amaliyotga joriy etish hamda respublikada kambag'allikni qisqartirishga yo'naltirilgan strategik chora-tadbirlarni ishlab chiqish ko'zda tutilgan³⁴.

Bugungi kunda BMT Taraqqiyot dasturi, Jahon banki, YuNISEF, Osiyo taraqqiyot banki, Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki ekspertlari, mahalliy ilmiy-tadqiqot muassasalari mutaxassislari, vazirlik va idoralar ishtirokida "2021-2030 yillarda O'zbekiston Respublikasida kambag'allikni qisqartirish Strategiyasi" ishlab chiqilgan.

"Hamma joyda qashshoqlikning har qanday ko'rinishiga barham berish" uchun BRMda 2030 yilga borib:

- barcha insonlarning, ayniqsa kambag'al va zaif qatlamlarning iqtisodiy resurslarga, jumladan asosiy xizmatlardan foydalanish, yer va boshqa mulk shakllariga egalik qilish, tegishli yangi texnologiyalar va moliyaviy xizmatlarga teng huquqlarda ega bo'lishlarini ta'minlash;

- kambag'allar va og'ir vaziyatda qolgan zaif qatlamlarning yashash sharoitlarini yaxshilash, ularning iqlim o'zgarishi yuzaga keltirgan ekstremal hodisalar va boshqa iqtisodiy, ijtimoiy hamda ekologik larzalar hamda musibatlar

²³ Banerjee, Abhijit V.; Duflo, Esther (2011). *Poor Economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty*. New York: PublicAffairs. ISBN 9781610390408; Michael Kremer, *Population Growth and Technological Change: One Million B.C. to 1990*, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 108, Issue 3, August 1993, Pages 681–716, <https://doi.org/10.2307/2118405>.

²⁴ O'zbekiston Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2020 yilda Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <https://president.uz/>

oldidagi himoyalanganligi va zaifligini kamaytirish;

-kambag'allikni bartaraf etish uchun har xil manbalardan resurslarni safarbar etishni ta'minlash va bu borada rivojlanayotgan mamlakatlarga yordam ko'rsatish kabi vazifalar ko'zda tutilgan.

Qisqa xulosalar

Adolatli raqobat muhitini ta'minlash va monopolistik faoliyatni cheklash – erkin bozor iqtisodiyotining asosiy tamoyil va tamal toshlaridan biri sanaladi. Raqobat bozorda bir turdagi yoki o'rinbosar tovarlar sotuvchilar o'rasida ko'proq xaridorlar jalb etish, tovarlarni manfaatli narxlar hamda shartlarda sotish va maksimal foyda olish maqsadida yuzaga keladi.

Adolatli raqobat muhiti biror-bir xo'jalik yurituvchi sub'ekt yoki shaxslar guruhining bozordagi ustun mavqeyini inkor etadi. "Raqobat to'g'risida"gi qonunga ko'ra tovar bozorida qaysi xo'jalik yurituvchi sub'ekt yoki shaxslar guruhi tovarining ulushi:

1) ellik va undan ortiq foizni tashkil etsa;

2) o'ttiz besh foizdan ellik foizgacha hajmda bo'lib, bunda quyidagi shartlar:

-xo'jalik yurituvchi sub'ektning tovar bozoridagi ulushi kamida bir yil mobaynida barqaror bo'lib turishi;

-tovar bozorida boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga (raqobatchilarga) tegishli ulushlarning nisbiy miqdorda bo'lib turishi;

-ushbu bozorga yangi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (raqobatchilarning) kirishiga imkoniyat bo'lishi shartlari belgilangan bo'lsa, shu xo'jalik yurituvchi sub'ektning yoki shaxslar guruhining mavqei **ustun mavqe** deb e'tirof etiladi.

Monopoliya raqobat muhitiga zarar yetkazadi va erkin bozor munosabatlarining rivojlanishiga to'siq bo'ladi. O'zbekistonda tovar va moliya bozorlarida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirish orqali samarali raqobat muhitini yaratishga qaratilgan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Keyingi yillarda dunyo bo'ylab yuzaga kelayotgan global inqiroz, pandemiya va tabiiy ofatlar sharoitida oziq-ovqat ta'minoti va xavfsizligi masalasi dolzarb mavzuga aylanmoqda. Barcha insonlarning faol va sog'lom turmush tarzi kechirishi uchun, o'zlarining ehtiyojlariga mos, yetarli hajmdagi, xavfsiz va to'yimli oziq-ovqatlarni har doim olishga jismoniy va iqtisodiy jihatdan qurlari etishi – oziq-ovqat xavfsizligini anglatadi. Qishloq xo'jaligini barqaror rivojlantirish yetarli hajmda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish evaziga qishloq hududlarida ochlikka barham berish, oilani boqish va to'kis hayot kechirish uchun imkoniyat yaratadi.

Bozor iqtisodiyoti o'z-o'zidan jamiyatdagi daromadlarni tekis taqsimlashni ta'minlamaydi, shuning uchun ham bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyatda har doim o'ta qashshoq, boy va o'ta boy aholi guruhlari saqlanib qoladi. Rivovlangan

mamlakatlardagi iqtisodiy siyosat aholi daromadlaridagi keskin farqlarni qisqartirishga, daromadlarni ko‘proq adolatli qayta taqsimlashga qaratilgan.

Nazorat savollari

1. Raqobat deganda nimani tushunasiz?
2. Raqobatning ustun tomonlari nimalarda namoyon bo‘ladi?
3. Tovarlar va xizmatlar bozorida ustum mavqe qachon vujudga keladi?
4. Monopoliyaning qanday zararli tomonlari mavjud?
5. Adolatli raqobatni rag‘batlantirish va monopoliyani cheklash uchun nima choralar ko‘rilishi lozim?
6. Agrar siyosat deganda nimani tushunasiz?
7. Oziq-ovqat taminoti va xavfsizligi tushunchalari nimani anglatadi?
8. Agrar va oziq-ovqat siyosati qanday mexanizmlardan tashkil topadi?
9. Daromadlar tengsizligi va kambag‘allik nimani anglatadi va qanday yuzaga keladi?
10. Daromadlar tengsizligi va kambag‘allikni qisqartirish uchun nima choralarni qo‘llash lozin bo‘ladi?

TESTLAR

1. Resurslar, tovarlar va daromadlarning doiraviy aylanish alohida olingan korxonalar, tarmoqlar, hududlar darajasida ham ro'y beradi. Buni qaysi fan o'rganadi?

- a) Mikroiktisodiyot
- b) Makroiktisodiyot
- c) Iqtisodiy nazariya
- d) Statistika

2. Zamonaviy mikroiktisodiyot asosiy belgisi bu -

- a) bu jamiyatdagi jarayonlarda mavjud resurslarni cheklanganlarini qayd etib, ularni tejab ishlatish, farovonlikni oshirish yo'llarini asoslab berish hisoblanadi
- b) bu jamiyatdagi jarayonlarda mavjud resurslarni qayd etib, ularni ishlab chiqarish, farovonlikni oshirish yo'llarini xisoblab berish hisoblanadi
- c) bu jamiyatdagi resurslarni tejab ishlatishni oshirish yo'llarini asoslab berish hisoblanadi
- d) farovonlikni oshirish yo'llarini xisob kitob qiladi

3. Mikroiktisodiyot qaysi fanlar bilan uzviy bogliq?

- a) iqtisodiyot nazariyasi, statistika, korhona iqtisodiyoti
- b) iqtisodiyot nazariyasi, jismoniy tarbiya, korhona iqtisodiyoti
- c) iqtisodiyot nazariyasi, yapon tili, korhona iqtisodiyoti
- d) Nemis tili, statistika, korhona iqtisodiyoti

4. Induktsiya usuli bu...

- a) ayrim dalillar asosida xulosa chiqarish
- b) umumiy qoidalar asosida ayrim xulosalarni chiqarish
- c) hodisalarni mayda bo'laklarga ajratib, ularni tadbiq qilish.
- d) barcha hodisa va voqealarni doimiy harakatda va o'zaro aloqadorlikda deb tadbiq qilish.

5. Iqtisodiy muammolarning bir qismi bozor, bir qismi hukumat tomonidan hal etilsa, bunday iqtisodiyot...

- a) aralash iqtisodiyot deyiladi
- b) bozor iqtisodiyot deyiladi
- c) natural iqtisodiyot deyiladi
- d) ma'muriy iqtisodiyot deyiladi

6.Hamma iqtisodiy tizimlar uchun fundamental muammo bo'lib hisoblanadi, bu:

- a) resurslarning noyobligi va cheklanganligi
- b) ishlab chiqarish
- c) iste'mol
- d) investitsiya

7.Hodisalarni mayda bo'laklarga ajratib, ularni tadbiq qilish.

- a) tahlil usuli
- b) dialektika usuli bo'ladi
- c) sintez usuli
- d) dedeuktsiya

8.Hodisalarning mayda elementlarini birlashtirish asosida o'rganib xulosa chiqarich...

- a) sintez usuli
- b) induksiya usuli
- c) deduksiya usuli
- d) tahlil usuli

9.Davlat tomonidan ishlab chiqarish, taqsimot, almashuv va iste'mol ustidan to'liq nazorat o'rnatishga asoslangan tizim

- a) ma'muriy-buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyot
- b) aralash iqtisodiyot
- c) tartiblangan iqtisodiyot
- d) bozor iqtisodiyoti

10.Diversifikatsiya bu...

- a) tavakkalchilikni pasaytirish usuli bo'lib, bunda tavakkalchilik bir qator tovarlarga shunday taqsimlanadiki, tovarlardan bittasini sotib olishdan tavakkalchilikning ortishi boshqa tovarni sotib olishdagi tavakkalchilikning pasayishini bildiradi
- b) daromad olish uchun qo'yiladigan kapital
- c) kutiladigan natija bilan haqiqiy natija o'rtasidagi farq
- d) mumkin bo'lgan barcha natijalarning o'rtacha o'lchangan qiymatlari.

11.Diversifikatsiya deb...

- a) tavakkalchilikni kamaytirishga qaratilgan faoliyat turi
- b) qimmatli qog'ozlar portfeli qiymatini aniqlash jarayoni
- c) fond bozori operatorlari o'rtasidagi hisob-kitob harakati
- d) bir xil turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish

12.Cheklangan resurslar bilan cheksiz ehtiyojlarni to'laroq qondirishga qanday erishiladi?

- a) resurslardan foydalanishdan turli muqobil variantlaridan eng ko'p mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlaydiganini tanlab olish
- b) muqobil mahsulotlarni ishlab chiqarish
- c) ehtiyojlarning qondirishning maqbul darajasini aniqlash
- d) resurslarni taqsimlash

13.Bozor iqtisodiyotining qaysi sub'ekti iqtisodiy resurslarni etkazib beruvchi va pirovard mahsulotlarning asosiy iste'molchisi hisoblanadi?

- a) uy xo'jaliklari
- b) korxonalar
- c) davlat tashkilotlari
- d) davlat muassasalari

14.Bozor iqtisodiyotining qaysi sub'ekti jamiyat a'zolarining ijtimoiy iste'mol xarakteridagi ne'matlar bilan ta'minlaydi?

- a) davlat
- b) tadbirkorlik sektori
- c) uy xo'jaliklari
- d) chet ellik jismoniy va huquqiy shaxslar

15.Bozor mexanizmining asosiy elementlari

- a) baho, talab, taklif, raqobat
- b) foyda, talab, taklif, raqobat
- c) baho, talab, ehtiyoj, raqobat
- d) baho, talab, taklif, tovar

16.Barcha hodisa va voqealarni doimiy harakatda va o'zaro aloqadorlikda deb tadbiq qilish.

- a) deduktsiya usuli
- b) tahlil usuli
- c) sintez usuli
- d) normativ usul

17.Ma'muriy-buyruqbozlikga asoslangan iqtisodiyot qanday tizim?

- a) davlat tomonidan ishlab chiqarish, taqsimot, almashuv va iste'mol ustidan to'liq nazorat o'rnatishga asoslangan
- b) yakka hokimlik asosida ishlab chiqarishni tashkil etishga asoslangan
- c) ishlab chiqarishni reja asosida yurgazishga asoslangan

d) ishlab chiqarishni ijtimoiy mulk va ijtimoiy mehnat asosida tashkil etishga qaratilgan

18.Tahlil usuli bu...

- a) hodisalarni mayda bo'laklarga ajratib, ularni tadbiq qilish.
- b) umumiy qoidalar asosida ayrim xulosalarni chiqarish
- c) ayrim dalillar asosida xulosa chiqarish
- d) barcha hodisa va voqealarni doimiy harakatda va o'zaro aloqadorlikda deb tadbiq qilish.

19.Sintez usuli bu...

- a) hodisalarning mayda elementlarini birlashtirish asosida o'rganib xulosa chiqarish.
- b) hodisalarni mayda bo'laklarga ajratib, ularni tadbiq qilish.
- c) barcha hodisa va voqealarni doimiy harakatda va o'zaro aloqadorlikda deb tadbiq qilish.
- d) ayrim dalillar asosida xulosa chiqarish

20.Mikroiqtisodiyot iqtisodiy sub'ektlarni ikkiga bo'lib qaraydi, bular...

- a) iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar
- b) iste'molchilar va uy xo'jaliklari
- c) iste'molchilar va sotib oluvchilar
- d) firmalar va ishlab chiqaruvchilar

21. Ishlab chiqarish resurslarini cheklanganligi inson, oila, jamiyat oldiga kanday muammoni qo'yadi?

- a) tanlov
- b) o'zgaruvchanlik
- c) xarajatlar
- d) daromad

22. Muqobil qiymat – bu ...

- a) voz kechilgan boshqa iqtisodiy ne'mat qiymati bilan o'lchanadigan iqtisodiy ne'mat qiymatidir
- b) iqtisodiy ne'mat narxi bilan o'lchanadigan iqtisodiy ne'mat qimmatidir
- c) voz kechilgan boshqa iqtisodiy ne'mat bilan o'lchanadigan iqtisodiy ne'mat narxidir
- d) voz kechilgan tovarlarning narxlari bilan o'lchanadigan iqtisodiy ne'mat qimmatidir

23.Oqilona ishlatish tamoyili bu...

- a) inson oqilona faoliyatga intilishi, ya'ni eng kam resurslarni sarflab, o'zining eng ko'p ehtiyojlarini qondirishi haqidagi fikrdir.
- b) o'zgaruvchanlik
- c) bu birkishining ehtiyojini qondiruvchi ne'matlardir.
- d) voz kechilgan tovarlarning narxlar bilan o'lchanadigan iqtisodiy ne'mat qimmatidir

24. Noyob ne'matlar muammosi qanday ikkita tamoyillar asosida echiladi?

- a) optimallashtirish tamoyili va alternativ xarajatlar tamoyili
- b) optimallashtirish tamoili va optimal xarajatlar tamoili
- c) maksimallashtirish tamoili va optimal xarajatlar tamoili
- d) minimallashtirish va maksimallashtirish tamoillari

25. Quyidagi ta'riflardan qaysi biri bozor iqtisodiyotining mohiyatini to'laroq xarakterlaydi?

- a) bu xususiy mulk ustunligiga asoslangan hamda iqtisodiy jarayonlar bozor mehanizmi yordamida boshqariladigan va tartibga solinadigan iqtisodiyotdir
- b) ma'muriy-buyruqbozlikga asoslangan iqtisodiyot
- c) mehnat taqsimoti mavjud bo'lgan iqtisodiyot
- d) urf-odat, udumlar va an'analariga asoslangan iqtisodiyot

26. «Elastiklik» termini 1885 yilda ilk bor kim tomonidan talab va taklif elastikligida qo'llanildi?

- a) Alfred Marshall
- b) Adam Smit
- c) Jon Keyns
- d) David Rikkardo

27. «Narx» bilan «taklif» o'rtasida:

- a) to'g'ri bog'lanish mavjud
- b) bog'lanish mavjud emas
- c) teskari bog'lanish mavjud
- d) korrelyatsion bog'lanish mavjud

28. «Narx» bilan «talab» o'rtasida:

- a) teskari bog'lanish mavjud
- b) bog'lanish mavjud emas
- c) to'g'ri bog'lanish mavjud
- d) korrelyatsion bog'lanish mavjud

29. Agar $Ed < 1$ bo'lsa, talab...

- a) no elastik bo'ladi
- b) elastik bo'ladi
- c) mutloq elastik bo'ladi
- d) birlik elastik bo'ladi

30. Agar $E_d=1$ bo'lsa, talab...

- a) birlik elastik bo'ladi
- b) elastik bo'ladi
- c) mutloq elastik bo'ladi
- d) no elastik bo'ladi

31. Agar $E_d>1$ bo'lsa, talab...

- a) elastik bo'ladi
- b) no elastik bo'ladi
- c) mutloq elastik bo'ladi
- d) haridorlar sotuvchilar soniga qaraganda kam bo'lgan bozor

32. $E_D=0$ bo'lsa, u holda talab...

- a) mutloq noelastik bo'ladi
- b) elastik bo'lad
- c) mutloq elastik
- d) noelastik bo'ladi

33. Elastiklik bu...

- a) bir o'zgaruvchining boshqa bir o'zgaruvchi ta'siri ostida o'zgarishini o'lchaydigan o'lchov
- b) ikki o'zgaruvchining boshqa bir o'zgaruvchi ta'siri ostida o'zgarishini o'lchaydigan o'lchov
- c) taklifning taklif chizig'i bo'yicha o'zgarishi
- d) talabning taklif chizig'i bo'yicha o'zgarishi

34. To'g'ri bog'lanish mavjud...

- a) «Narx» bilan «taklif» o'rtasida:
- b) «Narx» bilan «daromad» o'rtasida
- c) «Narx» bilan «foyda» o'rtasida
- d) «Narx» bilan «talab» o'rtasida:

35. Teskari bog'lanish mavjud...

- a) «Narx» bilan «talab» o'rtasida:
- b) «Narx» bilan «taklif» o'rtasida:
- c) «Narx» bilan «daromad» o'rtasida

d) «Narx» bilan «foyda» o'rtasida

36.«Elastiklik» termininig ma'nosi?

- a) egiluvchan
- b) kamayuvchi
- c) ko'payuvchi
- d) o'zgarmas

37.«Elastiklik» termini nechinchi yilda ilk bor qo'llanildi?

- a) 1885
- b) 1991
- c) 2016
- d) 2010

38. Bu termini 1885 yilda ilk bor Alfred Marshall tomonidan qo'llanildi?

- a) «Elastiklik» termini
- b) «modernizatsiya» termini
- c) «globalizatsiya» termini
- d) «diversifikatsiya» termini

39.Talab elastiklik turlari...

- a) nuqtasimon, yo'simon, kesishgan
- b) tarqoq, uzluksiz
- c) doiraviy, uzlukli
- d) chiziqli, paralel

40. Taklif > talab bo'lsa:

- a) ortiqchalik yuzaga keladi
- b) bozor muvozanatiga erishiladi
- c) pul taqchil bo'ladi
- d) bozorda taqchilik hukm suradi

41.Taklif bu...

- a) bu ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tomonidan muayyan narxlarda sotilishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori
- b) birgalikda hamkorlikda iste'mol qilinadigan tovarlar
- c) pul bilan ta'minlanmagan ehtiyojga aytiladi
- d) sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori

42.Taklif hajmiga qaysi omillar ta'sir etmaydi?

- a) istemolchi daromadi

- b) ishlab chiqarish texnologiyasi
- c) resurslar narxi
- d) soliqlar

43. Talab elastik bo'ladi, agar:

- a) $E_d > 1$ bo'lsa
- b) $E_d < 1$ bo'lsa
- c) $E_d = 1$ bo'lsa
- d) $E_d = 0$ bo'lsa

44. Talab $>$ taklif bo'lsa:

- a) bozorda taqchilik hukm suradi
- b) bozor muvozanatiga erishiladi
- c) pul taqchil bo'ladi
- d) bozorda tovarlar o'tmay yig'ilib qoladi

45. Talab elastikligi quyidagicha aniqlanadi:

- a) talab miqdorning foizda o'zgarishini narxning foizda o'zgarishiga nisbati orqali
- b) narx o'zgarishining talab miqdori o'zgarishiga nisbati orqali
- c) talab miqdori o'zgarishining narx o'zgarishiga nisbati orqali
- d) talab va taklif egri chizig'lari orqali

46. Talab funktsiyasi deb nimaga aytiladi?

- a) talabga ta'sir qiluvchi omillar miqdori bilan talab miqdori o'rtasidagi bo'g'likni ifodalaydi
- b) mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur bo'ladigan sarflar yig'indisi
- c) berilgan narxlarda haridorlar tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori
- d) taklif miqdori o'rtasidagi bo'g'likni ifodalaydi

47. Talab miqdorning foizda o'zgarishini narxning foizda o'zgarishiga nisbati orqali

- a) talab elastikligi aniqlanadi
- b) taklif elastikligi aniqlanadi
- c) naflilik aniqlanadi
- d) ishlab chiqaruvchilar aniqlanadi

48. Talab no elastik bo'ladi, agar:

- a) $E_d < 1$ bo'lsa
- b) $E_d > 1$ bo'lsa
- c) $E_d = 1$ bo'lsa

d) $E_d=0$ bo'lsa

49. Talab qonuni deyiladi, agar:

- a) mahsulotning narxi pasaysa, uni olish hajmi ko'payadi
- b) iste'molchilarning daromadi ko'paysa, u holda ular tovarlarni ko'proq sotib oladilar
- c) talab egri chizig'i musbat qiyalikka ega
- d) taklif hajmining talab hajmidan oshib ketishi narxni tushushiga olib keladi

50. Talab qonunidan qanday xulosa chiqarish mumkin?

- a) yuqori baholar iste'molchining xarid qilish istagini susaytiradi, past baho esa kuchaytiradi
- b) iste'molchi mahsulotning qo'shimcha birligini faqat uning bahosi pasaygan sharoitda sotib ola boshlaydi
- c) baholarning pasayishi iste'molchi pul daromadining sotib olish layoqati yoki real daromadini oshiradi
- d) mahsulot bahosi o'sganda iste'molchi uning o'rnini bosuvchi arzonroq tovarlarni sotib olishga xarakat qiladi

51. Talab qonuniga ko'ra:

- a) mahsulotning narxi pasaysa, unga talab oshadi yoki aksincha
- b) iste'molchilarning daromadi oshsa, ular tovarlarni ko'proq sotib olish imkoniyatiga ega bo'ladilar
- c) talab chizig'i musbat qiyalikka ega
- d) taklif hajmining talab hajmidan oshib ketishi narxni tushushiga olib keladi

52. Talab tushunchasiga to'liq ta'rif berilgan qatorni aniqlang

- a) pul bilan ta'minlangan ehtiyoj
- b) ehtiyoj
- c) bozorga sotishga chiqarilgan mahsulotlar miqdori
- d) tovar qiymatining puldagi ifodasi

53. Talab va taklifga ta'sir qiluvchi omillarning bir foizga o'zgarishi natijasida talab va taklif hajmining necha foizga o'zgarishini aniqlaydigan koeffitsiyent...

- a) Elastiklik
- b) chetlanish
- c) izokvanta
- d) izokosta

54. Mahsulot miqdori va narxi o'rtasidagi teskari bog'liqlik deb...

- a) talab qonuniga aytiladi

- b) taklif qonuniga aytiladi
- c) Giffen tovarlarga aytiladi
- d) chetlanishga aytiladi

55. Taklif qonuniga ko'ra, boshqa omillar o'zgarmas bo'lgan sharoitda tovar narxining ko'tarilishi:

- a) taklif hajmining oshishiga olib keladi
- b) taklifning pasayishiga olib keladi
- c) taklifning o'zgarmay qolishiga olib keladi
- d) taklif hajmining pasayishiga olib keladi

56. Shaxs talabi bu...

- a) bitta iste'molchining tovarga bo'gan talabi.
- b) bozorda taklif miqdori bilan talab miqdori teng bo'lgan hol
- c) talab bilan taklifni tenglashtiruvchi narx.
- d) berilgan narxlarda haridorlar tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori.

57. Individual talab deb...

- a) alohida iste'molchining talabi
- b) alohida iste'molchilarning yig'indisi
- c) alohida iste'molchining taklifi
- d) alohida haridorlarning talabi

58. Iqtisodiy ehtiyoj - bu ...

- a) shaxsni, korxonani yoki jamiyatni faoliyat ko'rsatishini va rivojlanishini ta'minlab turish uchun zarur bo'lgan moddiy resurslar
- b) shaxsni, korxonani yoki jamiyatni faoliyat ko'rsatishi va yopilishi uchun zarur bo'lgan moddiy resurslar
- c) jamiyatni rivojlanishini ta'minlab turish uchun zarur bo'lgan kuch
- d) Eng yuqori o'rnatilgan narx

59. Iqtisodiy ehtiyojni ikki turga bo'lish mumkin: bular ...

- a) birlamchi ehtiyoj va ikkilamchi ehtiyoj
- b) oddiy ehtiyoj va murakkab ehtiyoj
- c) birlik ehtiyoj va ko'plik ehtiyoj
- d) boshlang'ich ehtiyoj va yakuniy ehtiyoj

60. Ishlab chiqarish imkoniyati – bu ...

- a) berilgan texnologik rivojlanishda barcha mavjud resurslardan to'liq va samarali foydalangan xolda jamiyatning iqtisodiy ne'matlar ishlab chiqarish qobiliyatidir.

- b) bu har xil ehtiyojni qondiruvchi ne'matlardir.
 - c) boshlang'ich ehtiyoj va yakuniy ehtiyoj
- Eng yuqori o'rnatilgan narx

61. Oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joyga bulgan ehtiyoj turini ayting.

- a) birlamchi ehtiyoj
- b) ikkilamchi ehtiyoj
- c) boshlang'ich ehtiyoj va yakuniy ehtiyoj
- d) bu xar xil ehtiyojni qondiruvchi ne'matlardir.

62. Dam olish, sayohat qilish, sport bilan shug'ullanish, o'qish va hokazolarga bo'lgan ehtiyoj turini ayting

- a) ikkilamchi ehtiyoj
- b) birlamchi ehtiyoj
- c) bu xar xil ehtiyojni qondiruvchi ne'matlardir.
- d) boshlang'ich ehtiyoj va yakuniy ehtiyoj

63. Umumiy naflik bu...

- a) iste'mol qilingan ne'matlardan olingan jami naflik
- b) bir hil naf beruvchi ne'matlar kombinatsiyasi
- c) biror ne'matdan qo'shimcha bir birlik iste'mol qilish natijasida iste'molchi tomonidan olinadigan qo'shimcha naf
- d) har hil naf beruvchi ne'matlar kombinatsiyasi

64. Umumiy naflik oshadi, qachonki chekli naflik:

- a) pasayganda
- b) ko'tarilganda
- c) past sur'atda oshganda
- d) o'ssa yoki kamaysa, lekin musbat miqdor bo'lsa

65. Qaysi ibora iste'molchining birorta tovarni sotib olishga xohishi va imkoniyati mavjudligini ko'rsatadi:

- a) talab
- b) taklif
- c) zaruriyat
- d) ehtiyoj

66. Iste'mol qilingan ne'matlardan olingan jami naflik bu...

- a) umumiy naflilik
- b) chekli naflilik
- c) chekli naflilik va umumiy naflilik

d) umumiy naflilik va chekli naflilik

67. Chekli naflilik (MU) bu...

- a) biror ne'matdan qo'shimcha bir birlik iste'mol qilish natijasida iste'molchi tomonidan olinadigan qo'shimcha naf
- b) inson ehtiyojini qondira olish hususiyati
- c) bir hil naf beruvchi ne'matlar kombinatsiyasi
- d) ikki hil naf beruvchi ne'matlar kombinatsiyasi

68. Budget chizig'i grafikda o'ngga siljiydi, agar...

- a) iste'molchi daromadi oshsa
- b) iste'molchi daromadi kamaysa
- c) sotuvchilar soni oshsa
- d) sotuvchilar soni kamaysa

69. Almashtirish samarasi bu...

- a) naflik darajasi o'zgarmaganda, tovarlar narxi o'zgarishi munosabati bilan iste'mol tovarlar talabi tarkibining o'zgarishidir
- b) turli hil tovarlar ishlab chiqarilishi
- c) past toifali tovarlarni oliy toifali tovarlar bilan almashtirilishi
- d) tanaffuslar vaqtining uzunligi

70. Birinchi bo'lib daromad o'zgarishining iste'mol tarkibiga ta'sirini tadqiq qilgan olim ...

- a) E. Engel
- b) R. Pindayk
- c) R.Kouz
- d) K.Menger

71. Narxlar diversifikatsiyasi bu...

- a) narxlarni iste'molchilarning imkoniyatlariga qarab har xil darajalarda belgilash
- b) birgalikda hamkorlikda iste'mol qilinadigan tovarlar
- c) narxlarni bir xil darajalarda belgilash
- d) pul bilan ta'minlangan ehtiyoj

72. Narxlarni iste'molchilarning imkoniyatlariga qarab har xil darajalarda belgilash...

- a) narxlar diversifikatsiyasi
- b) birgalikda hamkorlikda iste'mol qilinadigan tovarlar
- c) yagona iste'molchining tovarga bo'lgan talabi tushuniladi
- d) talab miqdori o'rtasidagi bo'g'liqlikni ifodalaydi

73. Naflilik nimada o'lchanadi?

- a) utilda
- b) foizda
- c) so'mda
- d) tonnada

74. Narx bu...

- a) bir birlik tovarni sotib olish uchun to'lanadigan pul miqdori
- b) umumiy daromaddan umumiy harajatlarni olish
- c) ishlab chiqarish xajmiga qarab o'zgarib turuvchi xarajatlar
- d) mahsulotlarni sotishdan tushgan tushum

75. Narx diskriminatsiyasi deb...

- a) bir xil mahsulotni har xil haridorlarga turli narxda sotishga aytiladi
- b) yangi modeldagi tovarga yuqori narx belgilashga aytiladi
- c) ishchilarning malakasiga qarab ish haqi berishga aytiladi
- d) yuqori sifatli tovarga yuqori narx belgilashga aytiladi

76. Bir-birini to'ldiruvchi tovarlarga qaysi tovarlar kiradi?

- a) benzin, avtomobil
- b) sariyog', margarin
- c) mol go'shti, qo'y go'shti
- d) qand, shakar.

77. Birgalikda, komplekt tarzida iste'mol qilinadigan tovarlar bu ...

- a) to'ldiruvchi tovarlar
- b) o'rindosh tovarlar
- c) noyob tovarlar
- d) oziq-ovqat tovarlari

78. Bozor talabiga quyidagi omillardan qaysi biri ta'sir ko'rsatmaydi?

- a) sotuvchilar soni
- b) o'zaro to'ldiruvchi tovarlar narxi
- c) o'rinbosar tovarlar narxi
- d) istemolchilarning daromadi

79. Ortiqcha taklif paydo bo'ladi, agar...

- a) bozor narxi muvozanat narxdan yuqori bo'lsa.
- b) bozor narxi muvozanat narxdan past bo'lsa..
- c) bozor narxi muvozanat narxga teng bo'lsa.

d) tovar narxi muvozanat narxga teng bo'lsa

80. Qaysi omillarning o'zgarishi talab egri chizig'ining siljishiga olib keladi?

- a) haridorlar soni va daromadlar miqdori
- b) milliy daromadning hajmi va uning taqsimlanishi
- c) resurslarning narxi
- d) ishlab chiqarish texnologiyasi

81. Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan xarajatlar deb

- a) doimiy harajatlarga aytiladi
- b) o'zgaruvchan harajatlarga aytiladi
- c) yalpi harajatlarga aytiladi
- d) chekli harajatlarga aytiladi

82. Ishlab chiqarish hajmiga qarab o'zgaradigan xarajatlar deb

- a) o'zgaruvchan harajatlarga aytiladi
- b) doimiy harajatlarga aytiladi
- c) yalpi harajatlarga aytiladi
- d) chekli harajatlarga aytiladi

83. Ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tomonidan berilgan narxlarda sotilishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori bu...

- a) taklif
- b) talab
- c) bozor muvozanati
- d) elastiklik

84. Ishlab chiqaruvchining o'zgarmas harajatlarini aniqlash formulasi qaysi bandda to'g'ri keltirilgan?

- a) $TC-VC$
- b) $AVC+ATC$
- c) $FC : Q$
- d) $\Delta TC:Q$

85. Ishlab chiqaruvchining umumiy harajatlarini aniqlash formulasi qaysi bandda to'g'ri keltirilgan?

- a) $FC+VC$
- b) $AVC+ATC$
- c) $TC-FC$
- d) $MC+VC$

86. Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan harajatlarda bu...

- a) firmaning doimiy harajatlari
- b) firmaning o'zgaruvchan harajatlari
- c) firmaning chekli harajatlari
- d) firmaning qaytarilmaydigan harajatlari

87. Ishlab chiqarish resursi hisoblanmaydigan qatorni belgilang

- a) bozor
- b) foydali qazilmalar
- c) malakali ishchi kuchi
- d) bino, inshootlar

88. ΔK qanday aniqlanadi?

- a) $(K_2 - K_1)$
- b) $\Delta K/K_1$
- c) (P_1/K_1)
- d) $\Delta L/K$

89. ΔL qanday aniqlanadi?

- a) $(L_2 - L_1)$
- b) $\Delta L/Q_1$
- c) $\Delta L/L$
- d) (P_1/L_1)

90. ΔQ qanday topiladi?

- a) $(Q_2 - Q_1)$
- b) $\Delta Q/Q_1$
- c) $\Delta Q/Q$
- d) (P_1/Q_1)

91. Agar $AFC=150$, $AVC=300$ bo'lsa, $ATC=?$

- a) 450
- b) 302
- c) 600
- d) 298

92. Agar $AFC=300$, $AVC=200$ bo'lsa, $ATC=?$

- a) 500
- b) 302
- c) 600
- d) 298

93. Agar $AFC=900$, $AVC=800$ bo'lsa, $ATC=?$

- a) 1700
- b) 302
- c) 600
- d) 298

94. Agar $ATC=300$, $AVC=100$ bo'lsa, $AFC=?$

- a) 200
- b) 302
- c) 600
- d) 298

95. Agar $FC=100$, $VC=50$ bo'lsa, $TC=?$

- a) 150
- b) 50
- c) 80
- d) 250

96. Agar $FC=300$, $Q=2$ bo'lsa, $AFC=?$

- a) 150
- b) 302
- c) 600
- d) 298

97. Agar $FC=400$, $Q=2$ bo'lsa, $AFC=?$

- a) 200
- b) 302
- c) 600
- d) 298

98. Agar ishlab chiqarish funksiyasi ikkita omilga bog'liq bo'lsa, unda ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha bo'ladi:

- a) $Q = f(K, L)$
- b) $Q = f(K, L, M)$
- c) $Q = f(L)$
- d) $Q = f(K, L, M, r)$

99. Agar $MR = MC$ bo'lsa...

- a) maksimal foyda bo'ladi
- b) eng kam foyda bo'ladi

- c) Minimal zarar bo'ldi
- d) Maksimal zarar bo'ldi

100. Agar $TC=70$, $Q=2$ bo'lsa, $ATC=?$

- a) 35
- b) 302
- c) 600
- d) 298

101. Agar $TC=800$, $VC=200$ bo'lsa, $FC=?$

- a) 600
- b) 302
- c) 600
- d) 298

102. Agar $TR=500$, $Q=2$ bo'lsa, $AR=?$

- a) 250
- b) 1000
- c) 502
- d) 498

103. Agar $VC=100$, $Q=5$ bo'lsa, $AVC=?$

- a) 20
- b) 500
- c) 105
- d) 95

104. Doimiy harajatlarga nimalar kiradi?

- a) mahsulot o'sishiga bog'liq bo'lmagan harajatlar
- b) amortizatsiya ajratmalari, kreditdan olingan foiz miqdori
- c) ijara haqi to'lovlari, kreditdan olingan foiz miqdori
- d) mahsulot hajmiga qarab qilinadigan harajatlar

105. $FC=400$, $VC=100$, $TC=?$

- a) $TC=500$
- b) $TC=300$
- c) $TC=100$
- d) $TC=3$

106. $FC=50$, $VC=150$, $TC=?$

- a) $TC=200$

- b) $TC=300$
- c) $TC=100$
- d) $TC=3$

107. $FC=60$, $VC=150$, $TC=?$

- a) $TC=210$
- b) $TC=300$
- c) $TC=100$
- d) $TC=3$

108. Firmaning doimiy harajatlari bu:

- a) ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan harajatlar
- b) har qanday mahsulot ishlab chiqarish hajmida minimal miqdorda sarflanayotgan harajatlar
- c) resurslar sotib olinayotganda ularga ketgan harajatlardir ishchi xodimlarga to'lanayotgan haqd

109. Mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshganda ham, kamayganda ham o'zgarmaydigan harajat

- a) doimiy harajat
- b) o'zgaruvchan harajatlari
- c) yalpi harajatlari
- d) chekli harajatlari

110. O'zgarmas harajat deganda...

- a) mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshganda ham, kamayganda ham o'zgarmaydigan harajat
- b) oldin qilingan harajatlari bo'lib, ularni qaytadan tiklash mumkin emas
- c) mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan harajatdir
- d) mahsulot ishlab chiqarish narxiga bog'liq bo'lmagan harajatdir

111. Agar bozor narxi muvozanat narxidan past bo'lsa...

- a) defitsit paydo bo'ladi
- b) ortiqcha taklif paydo bo'ladi
- c) iste'molchilar bozori paydo bo'ladi
- d) resurslar narhi kamayadi

112. Qachon narx maksimal deyiladi?

- a) agar o'rnatilgan narx muvozanat narxidan kichik bo'lsa va narxni maksimal narxdan yuqori belgilash ta'qiqlansa

- b) Eng yuqori o'rnatilgan narx agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan katta bo'lsa va narxni maksimal narxdan yuqori belgilash ta'qiqlansa
- c) agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan katta bo'lsa va narxni maksimal narxdan yuqori belgilash ta'qiqlanmasa

113. Qachon narx minimal deyiladi?

- a) agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan katta bo'lsa va narxni minimal narxdan past belgilash ta'qiqlansa
- b) agar o'rnatilgan narx judayam past belgilangan bo'lsa
- c) agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan kichik bo'lsa va narxni minimal narxdan past belgilash ta'qiqlansa
- d) agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan katta bo'lsa va narxni maksimal narxdan past belgilash ta'qiqlansa

114. Minimal va maksimal narxlar kim tomonidan o'rnatiladi?

- a) Davlat tomonidan
- b) Bozor tomonidan
- c) Sotuvchilar tomonidan
- d) Xaridorlar tomonidan

115. Agar minimal narx o'rnatilgan bo'lsa narxni tushurish mumkinmi?

- a) mumkin emas
- b) mumkin
- c) agar maxsulot ko'payib ketgan bulsa
- d) maxsulotlar sotilmay qolib ketsa

116. Agar maksimal narx o'rnatilgan bo'lsa narxni tushurish mumkinmi?

- a) mumkin
- b) mumkin emas
- c) maxsulotlar sotilmay qolib ketsa
- d) agar maxsulot ko'payib ketgan bulsa

117. Agar maksimal narx o'rnatilgan bo'lsa narxni ko'tarish mumkinmi?

- a) mumkin emas
- b) mahsulotlar sotilmay qolib ketsa
- c) mumkin
- d) agar maxsulot ko'payib ketgan bulsa

118. Agar minimal narx o'rnatilgan bo'lsa narxni ko'tarish mumkinmi?

- a) mumkin
- b) agar mahsulot ko'payib ketgan bulsa

- c) mahsulotlar sotilmay qolib ketsa
- d) mumkin

119. Sotuvchi ko'pchilikdan iborat, lekin xaridor bitta bo'lgan bozor qanday bozor deyiladi?

- a) Monopsoniya
- b) Monopolistik raqobat
- c) Monopoliya
- d) Oligopoliya

120. Oligopoliya bu:

- a) unchalik ko'p bo'lmagan raqobatlashuvchi firmalardir
- b) bir xil turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi katta hajmdagi raqobatlashuvchi firmalar yig'indisidir
- c) faqat bitta yirik haridordir
- d) faqat bitta yirik firma

121. Oligopoliya nazariyasini yaratgan birinchi iqtisodchi olimni ko'rsating:

- a) Ogyusten Kurno
- b) Edvard Chemberlin
- c) Djon Robinson
- d) Karl Marks

122. Oligopoliya bu...

- a) bu bozor tizimida biror bir tovarni sotishda cheklangan firmalar hukmronlik qiladi
- b) haridor bitta bo'lib, sotuvchilar ko'p bo'lgan bozor
- c) haridor ko'p bo'lib, sotuvchilar bitta bo'lgan bozor
- d) haridor ko'p bo'lib, sotuvchilar bo'lmagan bozor

123. Oligopoliya so'zi grekcha bo'lib, nima ma'noni anglatadi?

- a) oligos - bir necha, poleo - sotaman
- b) oligos - juda ko'p, poleo - sotib olaman
- c) oligos - tovar, poleo - sotib olaman
- d) oligos - qancha, poleo - iste'mol qilaman

124. Monopolist - sotuvchi bilan monopolist xaridor uchrashganda...

- a) ikki tomonlama monopoliya deyiladi
- b) monopoliya
- c) duopoliya
- d) monopsoniya

125. Tabiiy monopoliyaga misol, bu-

- a) shahar metrosi
- b) IBM-kompaniyasi
- c) Hamkorbank
- d) OPEK-xalqaro neft karteli

126. Raqobatlashuvchi firmadan farqli ravishda monopolist:

- a) kamroq mahsulot ishlab chiqarib yuqoriroq narx qo'yishga intiladi
- b) narxni yuqori o'rnatib ko'proq daromad olishga intiladi
- c) foydani minimallashtirishga intiladi
- d) $MR=P$ bo'lgan holatda mahsulot ishlab chiqarishga intiladi

127. Monopoliya deyiladi, agar bozorda...

- a) monopolist – sotuvchi bilan monopolist xaridor uchrashsa
- b) monopolist – sotuvchi bilan xaridorlar uchrashsa
- c) sotuvchilar bilan monopolist xaridor uchrashsa
- d) sotuvchilar bilan xaridorlar uchrashsa

128. Bu bozor tizimida biror bir tovarni sotishda cheklangan firmalar hukmronlik qiladi

- a) oligopoliya
- b) monopoliya
- c) monopsoniya
- d) duopoliya

129. Bozor tizimida biror bir tovarni sotishda cheklangan firmalar hukmronlik qilishi bu...

- a) oligopoliya
- b) monopoliya
- c) monopsoniya
- d) auksion

130. Muvozanat mahsulot miqdori deb ...

- a) muvozanat narxga to'g'ri keladigan tovar miqdori
- b) ijtimoiy harajatlar va xususiy harajatlar yig'indisidan iborat
- c) ijtimoiy daromadlar va xususiy daromadlar yig'indisidan iborat
- d) ijtimoiy daromadlar va xususiy daromadlar orasidagi farqdan iborat

131. Muvozanat narx bu...

- a) talab bilan taklifni tenglashtiruvchi narx
- b) kutiladigan natija bilan haqiqiy natija o'rtasidagi farq

- c) daromad olish uchun qo'yiladigan kapital
- d) daromadlarning oshishi

132. Bozor narxi muvozanat narxdan yuqori bo'lganda qanday holat yuz beradi?

- a) tovar ortiqchaligi paydo bo'ladi
- b) tovar tanqisligi yuz beradi
- c) istemolchilar bozori shakllanadi
- d) resurslar narxi arzonlashadi

133. Ish haqining vazifasi nimadan iborat?

- a) iqtisodiy faoliyatni rag'batlantirish
- b) ishlovchining mehnat faoliyati uchun sharoit ta'minlash
- c) sarflangan mehnatning miqdori va sifatini hisobga olish
- d) ishchi va uning oilasining hayot faoliyati uchun sharoitni ta'minlash

134. Umumiy mahsulot bu...

- a) ma'lum vaqt oraligida jami ishlab chiqarilgan mahsulot
- b) boshqa omillar sarfi o'zgarmaganda bir birlik biror omildan qo'shimcha foydalanish hisobidan ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot
- c) ishlab chiqarish xajmiga qarab o'zgarib turuvchi xarajatlar
- d) ishlab chiqarish xajmiga bog'liq bo'magan o'zgarib turuvchi xarajatlar

135. Umumiy daromad qanday hisoblanadi?

- a) narxning mahsulot miqdoriga ko'paytmasi
- b) narxning miqdorga nisbati bilan
- c) umumiy doimiy harajatlar va o'zgaruvchan harajatlar yig'indisini ishlab chiqarilgan mahsulotlar miqdoriga nisbatidir
- d) miqdorning narxga nisbati bilan

136. «Yer» (tabiiy resurslar)- bu

- a) tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda ishlatiladigan tabiat tomonidan berilgan resurslardir
- b) kishilarning ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan jismoniy va aqliy qobiliyatlari, sog'lig'ining ahvoli, ta'limi va kasbiy ko'nikmalarini o'z ichiga oladi
- c) inson tomonidan yaratilgan va tovar hamda xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida foydalanish uchun mo'ljallangan buyumlardir
- d) binolar va inshootlar, asboblari va uskunalar, aloqa vositalari, transport, shuningdek qayta ishlangan hom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar

137. Mehnat (inson resurslari)-

- a) kishilarning ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan jismoniy va aqliy qobiliyatlari, sog'lig'ining ahvoli, ta'limi va kasbiy ko'nikmalarini o'z ichiga oladi

- b) tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda ishlatiladigan tabiat tomonidan berilgan resurslardir
- c) binolar va inshootlar, asboblari va uskunalari, aloqa vositalari, transport, shuningdek qayta ishlangan hom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar
- d) inson tomonidan yaratilgan va tovar hamda xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida foydalanish uchun mo'ljallangan buyumlardir

138. Kapital (kapital resurslari)-

- a) binolar va inshootlar, asboblari va uskunalari, aloqa vositalari, transport, shuningdek qayta ishlangan hom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar
- b) tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda ishlatiladigan tabiat tomonidan berilgan resurslardir
- c) tadbirkorlik qobiliyati deb ataluvchi noyob xususiyatlarning mavjudligi
- d) kishilarning ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan jismoniy va aqliy qobiliyatlari, sog'lig'ining ahvoli, ta'limi va kasbiy ko'nikmalarini o'z ichiga oladi

139. Yerning ijara haqi bu...

- a) yerdan foydalanuvchi tomonidan bir yilda yer egasiga to'lanadigan pul miqdori
- b) ishlab chiqarish xajmiga qarab o'zgarib turuvchi xarajatlar
- c) vaqt birligi ichida korxonaning yordamchi bo'limlarida ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi teng miqdorda bo'lishi
- d) tabiiy resurslar, texnologiya, zaruriy tadbirkorlik, va boshqaruv qobiliyatini birlashtiruvchi mexanizm

140. Yopiq auktsion nima?

- a) qatnashuvchilar bir-biriga bog'liq bo'lmagan holda tovar uchun stavkalar qo'yadi
- b) qatnashuvchilar soni chegarallangan holda tovar uchun stavkalar ko'yadi
- c) bu auktsionda stavka yuqoridan pastga qarab pasayib boradi
- d) taklif etilgan tovarlar almashuvi

141. Tovar narxi muvozanat narxdan yuqori bo'lganda qanday holat yuz beradi?

- a) tovar ortiqchaligi paydo bo'ladi
- b) tovar tanqisligi yuz beradi
- c) istemolchilar bozori shakllanadi
- d) resurslar narxi arzonlashadi

142. Tovar va xizmatlar bozori muvozanat holatda deyiladi, agar:

- a) taklif hajmi talab hajmiga teng bo'lsa
- b) narx harajatlari qo'shilgan foydaga teng bo'lsa
- c) texnologiya darajasi bosqichma – bosqich o'zgarib tursa

d) talab taklifga teng bo'lsa

143. Pirovard (chekli) daromad deb nimaga aytiladi?

- a) mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi natijasida daromadning o'sishiga aytiladi
- b) mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi natijasida daromadning pasayishiga aytiladi
- c) mahsulot hajmini bir birlikka o'sishi natijasida daromadning ikki birlikka o'sishiga aytiladi
- d) mahsulot hajmini pasayishi natijasida daromadning o'zgarmasligiga aytiladi

144. Pozitiv usul nima?

- a) yondoshuv voqealarni real holatini ifoda etadi.
- b) barcha hodisa va voqealarni doimiy harakatda va o'zaro aloqadorlikda deb tadbiri qilish.
- c) ayrim dalillar asosida xulosa chiqarish
- d) u yoki bu jarayonga baho beriladi.

145. Pulning kutilmagan qadrsizlanishi (inflyatsiyasi)dan aholining qaysi qismi ko'proq jabr ko'radi?

- a) obligatsiya egalari
- b) ishlab chiqaruvchilar
- c) qarz oluvchilar
- d) dehqon (fermer) xo'jaligi

146. Kapital (kapital resurslari) bu...

- a) inson tomonidan yaratilgan ishlab chiqarish resurslari (binolar, inshootlar, mashina va mexanizmlar)
- b) insonning mehnat qilishga qaratilgan jismoniy va aqliy qobiliyatidir
- c) tovarlarni ishlab chiqarish va xizmat ishlarini bajarishda ishlatiladigan tabiiy ne'matdir
- d) aktsiya, obligatsiyalar

147. Ishlab chiqarish - bu...

- a) bu kerakli mahsulotlarni tayyorlash uchun ishchi kuchidan, uskuna va texnologiyadan, tabiiy resurslardan hamda materiallardan ma'lum miqdordagi kombinatsiyada foydalanish jarayonidir
- b) bu bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishni ta'minlaydigan ishlab chiqarish omillari sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziqdir
- c) bu tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish to'g'risidagi amaliy bilimlardir
- d) bu o'zgaruvchan resurslar kombinatsiyasini kichik miqdorda qo'shimcha sarfi hisobidan umumiy mahsulotning o'sgan qismiga aytiladi

148. Dividend nima?

- a) aksionerlik jamiyati sof foydasining aksionerlarga tegadigan bir qismi
- b) qimmatli qogʻoz
- c) muddatli qarz
- d) iqtisodiy yordam

149. Foyda olmaydigan tashkilotlar deganda...

- a) foyda olish maqsadida harakat qilmaydigan kasaba uyushmalari
- b) firmani birgalikda tashkil qilib, birgalikda egalik qiluvchi va boshqaruvchi shahslar guruhi
- c) paychilikka asoslangan jamiyat boʻlib, har bir mulk egasining masʼuliyati ushbu korxonaga qoʻshgan hissasi bilan cheklangan
- d) yopilb ketgan tashkilotlar

150. Barcha ishlab chiqarish omillari oʻzgaradigan davr...

- a) uzoq muddatli davr
- b) qisqa muddatli davr
- c) 1 oy
- d) 15 kun

151. Barter deb...

- a) bir mahsulotni boshqasiga toʻgʻridan-toʻgʻri va maʼlum bir miqdoriy nisbatda ayirboshlashga aytiladi
- b) mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bogʻliq boʻlmagan harajatdir
- c) oldin qilingan harajatlar boʻlib, ularni qaytadan tiklash mumkin emas
- d) bir birlik mahsulotga toʻgʻri keladigan oʻzgarmas harajat

152. Amortizatsiya bu...

- a) ishlab chiqarish xajmiga qarab oʻzgamaydi bosqichma-bosqich asosiy kapital qiymatining maʼlum bir qismini ishlab chiqariladigan mahsulot qiymatiga oʻtkazish yoʻli bilan uni qoplash tushuniladi
- b) ishlab chiqarish xajmiga koʻra oʻzgaradigan daromad
- c) ishlab chiqarish xajmiga qarab oʻzgarib turuvchi xarajatlar
- d) bir hil naf beruvchi neʼmatlar kombinatsiyasi

153. Asimmetrik axborotlashgan bozor bu –

- a) bozordagi ayrim subʼyektlar muhim axborotga ega, qolganlari esa bexabar boʻlgan bozor
- b) bozordagi barcha subʼyektlar yetarli maʼlumot bilan taʼminlangan bozor

- c) bozor sub'yektlari o'rtasida bo'ladigan savdo-sotiqda ularning hech biri kerakli, muhim axborotga ega emas
- d) faqat iste'molchilar etarli axborot bilan ta'minlangan bozor

154. Aukcion turlari:

- a) ingliz va golland auktsioni
- b) ingliz va o'zbek auktsioni
- c) nemis va golland auktsioni
- d) ingliz va fransuz auktsioni

155. Agar iqtisodiy muammolarning bir qismi bozor, bir qismi hukumat tomonidan hal etilsa, bunday iqtisodiyot:

- a) aralash iqtisodiyot
- b) bozor iqtisodiyoti
- c) natural iqtisodiyot
- d) ma'muriy-byuruqbozlik iqtisodiyoti

156. Model deganda...

- a) iqtisodiy jarayonning sxemasi, loyihasi, matematik formulalar bilan ifodalanishi tushuniladi
- b) xom ashyo, yoqilg'i, ixtirolar
- c) inson bir iqtisodiy ne'matning ma'lum miqdorini iste'mol qilishi
- d) tabiiy resurslar, ish kuchi, texnologiya, zaruriy tadbirkorlikni birlashtiruvchi mexanizm

157. Model nima?

- a) bu iqtisodiy jarayonning shemasi, loyihasi, matematik formulalar bilan ifodalanishi
- b) byudjet chizig'ining og'ish burchagi
- c) chekli almashtirish normasi
- d) ayrim dalillar asosida xulosa chiqarish

158. Muqobil qiymat bu...

- a) voz kechilgan boshqa iqtisodiy ne'mat qimmatini bilan o'lchanadigan iqtisodiy ne'mat qimmatidir
- b) inson oqilona faoliyatga intilishi, ya'ni eng kam resurslarni sarflab, o'zining eng ko'p ehtiyojlarini qondirishi haqidagi fikrdir
- c) inson bir iqtisodiy ne'matning ma'lum miqdorini iste'mol qilishi
- d) tovar va xizmatlar narxi

159. Texnologiya bu...

- a) bu tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish to'g'risidagi amaliy bilimlardir
- b) bu kerakli mahsulotlarni tayyorlash uchun ishchi kuchidan, uskuna va texnologiyadan tabiiy resurslardan hamda materiallardan ma'lum miqdordagi kombinatsiyada foydalanish jarayonidir
- c) bu bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishni ta'minlaydigan ishlab chiqarish omillari sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziqdir
- d) inson tomonidan yaratilgan resurslar

160. Texnologiyaning takomillashuvi natijasida...

- a) taklif egri chizig'i o'ngga siljiydi
- b) talab egri chizig'i chapga va pastga siljiydi
- c) talab egri chizig'i yuqori va o'ngga siljiydi
- d) taklif egri chizig'i chapga va pastga siljiydi

GLOSSARIY

Almashtirish samarasi – ish haqini ortishi natijasida bo'sh vaqtning qisqarishi.

Alternativ xarajatlar – tanlashda voz kechilgan eng yaxshi alternativ variantdan olinadigan natija (qiymat, foyda, naflilik).

Asimmetrik axborot – bu shunday holatki, bunda bozorda bo'ladigan savdo-sotiqda bozor qatnashchilaridan bir qismi kerakli, muhim axborotga ega bo'lgan qism ega emas.

Bertran muvozanati – bozor duopolik bo'lganda firmalar tovar narxini tushirish va mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish orqali bir-biri bilan raqobatlashadi. Tovar narxi chekli xarajatga teng bo'lganda muvozanat holat barqarorlashadi.

Bozor muvozanati – bozorda taklif miqdorini talab miqdoriga teng bo'lgan hol, taklif chizig'i bilan talab chizig'i kesishgan nuqtaga muvozanat nuqta deyiladi.

Budjet - iste'molchining ma'lum vaqt oralig'ida oladigan barcha daromadlari yig'indisi.

Budjet chizig'i – budjetni to'liq sarflash sharti bilan iste'molchi sotib oladigan tovarlar kombinatsiyalarini ifodalovchi chiziq.

Daromad samarasi – iste'mol majmuasiga kiruvchi ne'matlardan birining narxi o'zgarishi natijasida hosil bo'lgan real daromad hisobidan iste'mol tarkibini o'zgarishi.

Diskontlash – qiymatlarni (daromadni, xarajatni, kapitalni) boshlang'ich yilga yoki oxirgi yilga keltirish.

Dispersiya – kutiladigan natijadan haqiqiy natijaning o'rtacha kvadratik chetlanishi.

Differensial renta – boshqa resurslarga nisbatan yuqori unumdorlikka ega bo'lgan resurs egasi tomonidan olinadigan renta.

Elastiklik – talab va taklifga ta'sir qiluvchi omillarning o'zgarishi natijasida ularni qanchaga o'zgarishi tushuniladi (narxni, daromadi, iste'molchilar soni va xokazo).

Ehtiyoj – faoliyat ko'rsatish va rivojlanish uchun zarur bo'lgan barcha narsalar. Ehtiyoj — bu insonlarni iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanishiga undaydigan ichki kuch.

Engel chiziqlari – iste'mol qilingan tovarlar miqdorini iste'molchi daromadini o'zgarishiga bog'liqligini ko'rsatuvchi chiziq.

Ehtimol – ma'lum natijaga erishish imkoniyati.

Gollandcha auksion – bu auksionda stavka yuqoridan pastga tovar sotilgunga qadar pasayib boradi.

Yer narxi – cheklanmagan vaqt davomida yerdan olingan barcha daromadlar yig'indisining keltirilgan (boshlang'ich yilga) qiymati.

Ijara haqi (to'lovi) – yerdan foydalanuvchi tomonidan bir yilda yer egasiga to'lanadigan pul miqdori.

Izokvanta – bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlovchi omillar

sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziq.

Izokosta – yig‘indisi bir xil yalpi xarajatga teng bo‘lgan resurslar sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi chiziq.

Iqtisodiy ne‘mat - ehtiyojni qondirish vositasi.

Iqtisodiy renta – resursni sotilishi mumkin bo‘lgan narx bilan muvozanat narx ayirmasiga teng. Noyob, cheklangan resurs va ishchining yuqori malakasi uchun to‘lanadigan qo‘shimcha to‘lov.

Iqtisodiy resurslar – ishlab chiqarishda foydalaniladigan omillar yoki ishlab chiqarish omillari.

Investitsiyalash – asosiy kapitalni to‘ldirish va o‘stirish uchun kapital qo‘yish jarayoni.

Inglizcha aukcion – bunda stavka pastdan yuqoriga tovar sotilgunga qadar oshib boradi, tovar taklif qilingan maksimal narxda sotiladi.

Iste‘molchi ortiqchaligi (yutug‘i) – iste‘molchi tovarlar uchun to‘lashi mumkin bo‘lgan narxlar bilan tovarlarga bozorda haqiqiy to‘langan narxlar ayirmalarining yig‘indisi.

Ishlab chiqarish – ishlab chiqarish omillaridan foydalangan holda mahsulot yaratish jarayonini yoki ishlab chiqarish omillarini tayyor mahsulotga aylantirish jarayoni.

Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig‘i – mavjud bo‘lgan ishlab chiqarish resurslaridan to‘liq va samarali foydalanish orqali ishlab chiqariladigan tovarlar kombinatsiyasini ifodalovchi chiziq.

Ishlab chiqarish omillari – cheklangan bo‘lib, ularga mehnat (labour), kapital (kapital), materiallar (xomashyo, butlovchi qismlar, elektr energiyasi, gaz, suv va boshq.), yer (land) kiradi.

Ishlab chiqarish funksiyasi – ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori bilan sarflangan ishlab chiqarish omillari miqdori o‘rtasidagi bog‘liqlikni ifodalovchi funksiya.

Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi (yutug‘i) – tovarlarning haqiqiy narxlaridan chekli (bir birlik qo‘shimcha tovar ishlab chiqarishga ketgan) xarajatlarni ayirmalari yig‘indisiga teng.

Kapital – uzoq muddatli oraliqda mahsulot ishlab chiqarish uchun foydalaniladigan resurs.

Kvazioptimum – Pareto-samarali hajmida tovar ishlab chiqarish mumkin bo‘lmaganda ishlab chiqarish mumkin bo‘lgan variantlardan eng yaxshisini tanlash (optimalga yaqin).

Koldora-Xiks mezoni – turmush farovonligi mezoni bo‘lib, unga ko‘ra yutganlar o‘z yutug‘ini boy berganlarning yo‘qotishidan yuqori deb narxlasa.

Kooperativ o‘yin – o‘yinda bir nechta o‘yinchilar o‘zaro kelishib, birgalikda o‘ynaydi (iqtisodiyotda kooperativ o‘yinga misol sifatida karterni qarash mumkin).

Kurno muvozanati – duopolik bozorda har bir firma mustaqil ravishda shunday optimal ishlab chiqarish hajmini tanlaydiki ushbu mahsulot hajmi ikkinchi firmani qanoatlantiradi. Kurno muvozanati firmalarning aks ta‘sir qiluvchi funksiyalari grafiklarining kesishish nuqtasida vujudga keladi.

Lorens chizig‘i – biror bir ko‘rsatkichni taqsimlanish darajasini ifodalovchi

egri chiziq. Bu amerikalik olim Maks Otto Lorens (1876- 1944) tomonidan aholi daromadlarining taqsimlanishini narxlash uchun ishlab chiqilgan. Aholidan daromad solig'i olinib, ularga transfert berilgandan keyin Lorens chizig'ining botiqligi kamayadi.

Ko'lam samarasi –bu ishlab chiqarish ko'lamining kengayishi sur'ati bilan mahsulot ishlab chiqarishni o'sish sur'ati o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydi. Ishlab chiqarishda foydalaniladigan omillar miqdoriga ishlab chiqarish ko'lami deyiladi.

Ma'naviy tavakkalchilik –yo'qotishlar sug'urta kompaniyasi tomonidan to'liq qoplanishiga ishonch hosil qilgan holda vujudga kelishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar ehtimolini ongli ravishda oshirib ko'rsatishga intiluvchi shaxsning xatti-harakati.

Mehnat bozorida monopsoniya –bu mukammallashgan raqobatdagi mehnat bozorining alohida bir chetki ko'rinishi bo'lib, bunda biror kichik shahardagi yagona firma mahalliy aholining ko'p qismini ish bilan ta'minlaydi.

Mehnatni chekli mahsuloti –boshqa ishlab omillari sarfi o'zgarmaganda bir birlik qo'shimcha mehnat sarfi hisobidan ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot.

Monopoliyaning o'lik yuki yoki jamiyatning sof yo'qotishi – monopolist bo'lmagandagi mahsulot ishlab chiqarish hajmidan monopolist ishlab chiqargan mahsulotni ayirmasiga teng.

Monopoliya –bu shunday bozorki, unda faqat bitta mahsulot ishlab chiqaruvchi firma faoliyat olib boradi va mahsulot ishlab chiqarishni, sotishni to'liq nazorat qiladi.

Muvozanat narx –talab bilan taklifni tenglashtiruvchi narx. Muvozanat narxga to'g'ri keladigan tovar miqdoriga muvozanat mahsulot miqdori deyiladi.

Mukammal raqobatlashgan bozor –agar bozor quyidagi xususiyatlarga ega bo'lsa: bozor subyektlar tovar narxiga ta'sir qila olmaydi; firmalarni bozorga kirish va chiqishi erkinligi; sotuvchilar birgalikda harakat qilmaydi; bozor to'g'risidagi barcha axborotlar bilan bozor subyektlari tanish.

Narx –bir birlik tovarni sotib olish uchun to'lanadigan pul miqdori.

Narx diskreminatsiyasi (price discremination) –bunda firma bir xil tovarni har xil narxda sotib olish imkoniyati har xil bo'lgan xaridorlarga sotadi.

Naflik –iqtisodiy ne' matlarni, shaxs ehtiyojini qondirish darajasi. Ne' mat inson ehtiyojini qancha to'laroq qondirsa, uning nafligi shuncha yuqori bo'ladi.

Naflik funksiyasi –iste' mol qilingan ne'matlar miqdorini o'zgarishi natijasida olinadigan naf.

Noaniqlik –axborotlar yetarli, to'liq bo'lmaganda qabul qilingan qarorlarda noaniqlik vujudga keladi. Noaniqlik sharoitida qabul qilingan qarorlar natijasida tavakkalchilik vujudga keladi.

Nokooperativ o'yin –bu o'yinda qatnashchilar mustaqil ravishda qaror qabul qiladi (iqtisodiyotda misol sifatida oligopolik bozorda harakat qiluvchi firmalar o'rtasidagi "narxlar jangini" keltirish mumkin).

Nolga teng bo'lmagan so'mga ega bo'lgan o'yin – bu o'yinda bir guruh o'yinchilar yo yutadi yoki boy beradi.

Noratsional talab –bu rejalashtirilmagan talab bo'lib, shaxsning hozirgi

xohishini, kayfiyatini, inijqligini uchratishi bilan vujudga keladigan vaqtinchalik talab.

Nofunksional talab –tovarni sifati bilan bog'liq bo'lmagan omillarga asoslangan talab.

Oliy toifali tovar –daromad oshganda talab oshib ketadigan tovarlar.

Pareto optimum (Pareto samaradorlik) –ne'matlarni shunday taqsimlanishiki, bunda biror kishining turmush farovonligini pasaytirmasdan boshqa kishining turmush farovonligini oshirib bo'lmaydi.

Real ish haqi – olingan pul mablag'i hisobidan sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlar miqdorini ifodalovchi ish haqining sotib olish imkoniyati.

Real foiz stavkasi –inflatsiyadan tozalangan foiz stavkasi.

Renta –taklifi qat'iy cheklangan resurs egasi tomonidan olinadigan daromad.

Resurslarga chekli xarajat –qo'shimcha bir birlik resurs sotib olish uchun sarflangan qo'shimcha xarajat.

Sof diskontirlangan (keltirilgan) qiymat (NPV) -bu kelajakda olinadigan sof daromadning diskontirlangan qiymatidan diskontirlangan investitsiya ayirmasi.

Sof iqtisodiy renta – narx bo'yicha absolyut elastik bo'lmagan taklifga ega bo'lgan resurs egasi tomonidan olinadigan daromad.

Ssuda foizi - kapital egasiga uni kapitalidan foydalangani uchun iqtisodiy subyekt tomonidan to'lanadigan narx.

Standart (o'rta kvadratik) chetlanish –dispersiyadan olingan kvadrat ildiz.

Tavakkalchilik (risk) –qo'yilgan maqsadga erishishdagi yo'qotishlar.

Tavakkalchilikka befarq qarovchi shaxs –kutiladigan daromadda u kafolatlangan daromad bilan tavakkal daromaddan qaysi birini tanlashga befarq qaraydigan shaxs.

Tavakkalchilikka qarshi inson – kutilgan daromadga nisbatan kafolatlangan daromadni ustun ko'radigan inson.

Tavakkalchilikka moyillik – kutiladigan daromadda kafolatlangan natijaga ko'ra ko'proq tavakkalchilik bilan bog'liq bo'lgan natijani ustun ko'radigan shaxs.

Tavakkalchiliklarni qo'shish –ushbu usul tasodifiy yo'qotishlarni o'zgarmas xarajatlarga aylantirish orqali tavakkalchilikni kamaytirishga qaratilgan (mulkni sug'urtalash).

Tavakkalchilikni taqsimlash –ushbu usulga ko'ra zarar ko'rish ehtimoli bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchilik qatnashuvchi subyektlar o'rtasida taqsimlanadi.

Taklif –bu ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tomonidan berilgan narxlarda sotilishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori.

Taklif qonuni – to'g'ridan-to'g'ri narx o'zgarishi bilan bog'liq holda taklifning o'zgarishi.

Taklif funksiyasi – taklifga ta'sir qiluvchi omillar miqdori bilan taklif miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydi.

Taklif chizig'i – tovar narxi bilan taklif qilinadigan ushbu tovar, miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalovchi egri chiziq.

Talab – berilgan narxlarda xaridorlar tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori.

Talab qonuni – narxdan boshqa omillar o‘zgarmaganda talab miqdori bilan narx o‘rtasidagi bog‘liqlik.

Talab funksiyasi – talabga ta’ sir qiluvchi omillar miqdori bilan talab miqdori o‘rtasidagi bog‘liqlikni ifodalaydi.

Talab chizig‘i – tovar narxi bilan sotib olinadigan ushbu tovar miqdori o‘rtasida bog‘liqlikni ifodalovchi egri chiziq.

Transaksion xarajatlar – bozorda tovarlarni sotishda egalik huquqini aniqlash va uni berish bilan bog‘liq xarajatlar.

To‘ldiruvchi tovarlar – birgalikda, komplektlarda iste’ mol qilinadigan tovarlar.

To‘lov funksiyasi – o‘yin natijasi bo‘lib o‘yinchining yutug‘ini yoki yo‘qotishini bildiradi.

Umumiy mahsulot (TP) – ishlab chiqarish omili sarfiga to‘g‘ri keladigan mahsulot miqdori.

Umumiy muvozanatlik – barcha bozorlarning o‘zaro bir- biriga ta’ siri natijasida o‘rnatiladigan muvozanatlik. Bunda biror bozorda muvozanatlik buzilsa boshqa bozorlarda ham muvozanatlik buziladi.

Umumiy naflik – iste’ mol qilingan ne’ matlardan olingan jami naflik.

O‘yin – oldindan belgilangan qoidalar asosida iqtisodiy subyektlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar (qarorlar qabul qilish).

O‘yinlar nazariyasi – fan yo‘nalishi bo‘lib u o‘yin qatnashuvchilarining vaziyat bo‘yicha harakat qilish va qaror qabul qilishni matematik usullar yordamida o‘rganadi.

O‘rindosh tovarlar – iste’ mol qilishda bir-birini o‘rnini bosuvchi tovarlar yoki bir xil ehtiyojni qondiruvchi tovarlar.

Firma – jismoniy yoki yuridik shaxs sifatida mahsulot ishlab chiqarish va sotish bilan shug‘ullanuvchi iqtisodiy subyekt.

Foiz stavkasi – nominal foiz stavkasi inflatsiyani hisobga olmagandagi joriy kursdagi foiz stavkasi.

Foyda (buxgalteriya) – mahsulotni sotishdan tushgan tushumdan ushbu mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun ketgan yalpi xarajatni (tashqi xarajatni) ayrilganiga teng.

Maksimal foyda olish sharti ($MR=MC$) – raqobatlashgan bozorda maksimal foyda olish sharti $MC=P$, raqobatlashuvchi firmaning zararsiz ishlash nuqtasini ifodalovchi shart.

Xarajatlar - mahsulot ishlab chiqarish uchun qilingan sarflar.

Chekli mahsulot (MR) – boshqa omillar sarfi o‘zgarmaganda bir birlik biror omildan qo‘ shimcha foydalanish hisobidan ishlab chiqarilgan qo‘ shimcha mahsulot.

Chekli naflik – oxirgi yoki navbatdagi birlik ne’ matni iste’ mol qilishdan olinadigan naflik.

Chekli texnologik almashtirish normasi ($MRTS_{xy}$) – ishlab chiqarish hajmi o‘zgarmaganda bir birlik X omilini necha birlik Y omil bilan almashtirish mumkinligini ko‘rsatadi.

Chetlanish – kutiladigan natija bilan haqiqiy natija o‘rtasidagi farq.

Shartnomalar chizig'i – ikki iste'molchi o'rtasida ikkita ne'matning samarali taqsimlanish variantlarini ifodalovchi chiziq.

Shaxs talabi – bitta iste'molchining tovarga talabi.

Shtakelberg muvozanati –bu duopolik sharoitda lider firma bilan ergashuvchi firma faoliyat ko'rsatganda lider tovar narxini va ishlab chiqarish hajmini mustaqil belgilaydi, ergashuvchi firma lider firmaga moslashgan holda narx va mahsulot hajmini belgilaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

Asosiy adabiyotlar

1. Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld. Microeconomics. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, Essex CM20 2JE, England 2018. P 787.
2. Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
3. Андреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 с.
4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - 608 с.
5. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 с.
6. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - 576 с.
7. Salimov B.T., Yusupov M.S., Salimov B.B. Mikroiktisodiyot. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2019. - 365 b.
8. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiktisodiyot. Darslik. –T.: TDIU, 2005. - 230 b.
9. Ғуломов С.С., Алимов Р.Х., Салимов Б.Т., Ходиев Б.Ю., Ишназаров.А.И. Микроиктисодиёт. Дарслик – Т.: “ШАРҚ” нашриёти, 2001. - 320 б.

Qo‘shimcha adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-sonli Farmoni // Xalq so‘zi. 8-fevral 2017-yil.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 17-yanvardagi “2017-2021 yillarda O‘zbekistonni rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini “Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili”da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to‘g‘risida”gi Farmoni. www.prezident.uz.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi //Xalq so‘zi, 2020-yil 29-dekabr.
4. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: O‘zbekiston, 2016. - 56 b.
5. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: O‘zbekiston, 2017. - 48 b.
6. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. www.prezident.uz.
7. Salimov B., Mustafakulov Sh., Salimov D.. Mikroiktisodiyot: masalalar, namunalar, topshiriqlar, testlar. (O‘quv qo‘llanma) – T.:TDIU, 2018. -196 b.
8. Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика. Учебник. 2-е изд.,

стер. – М.: КНОРУС, 2011. - 320 с.

9. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Учебник, том 1,2. – С. Пб.: Экономическая школа, 2010. - с. 350.

10. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. 5-е международное изд. – СПб.: Питер, 2007. – 350 с.

11. Нуреев Р.М. Микроэкономика. Учебник. – М.: Норма, 2007.

Internet saytlari

1. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali.

2. www.press-service.uz – O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti.

3. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.

4. www.stat.uz - O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti.