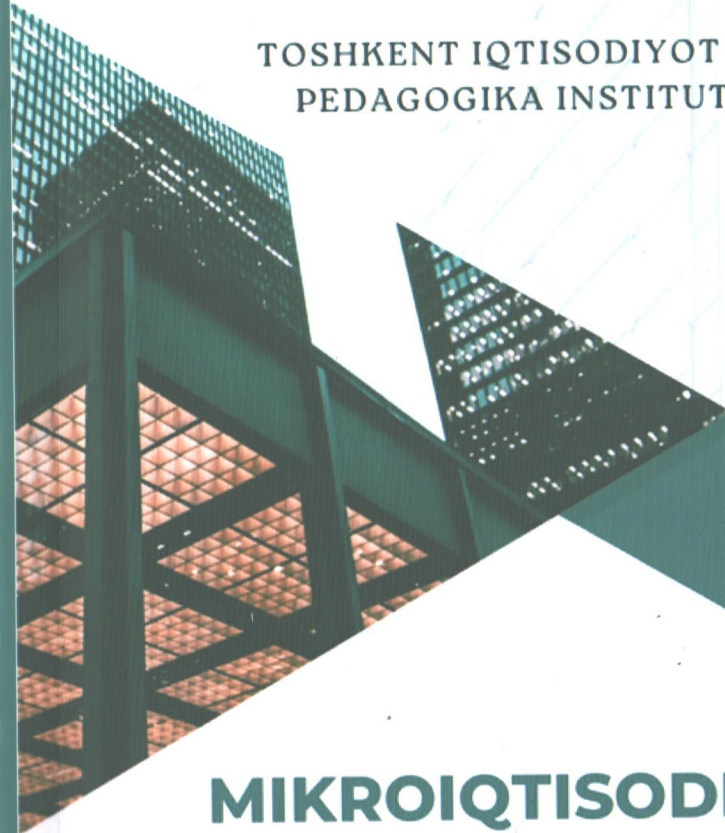


O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

TOSHKENT IQTISODIYOT VA
PEDAGOGIKA INSTITUTI



MIKROIQTISODIYOT

O'QUV QO'LLANMA

E.JABBAROV, N. YULDASHEV, A.TUREBEKOV,
B.XALIKOV, D.QO'SHBOQOV, SH.ABDULLAYEVA

CHIRCHIQ - 2024

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT IQTISODIYOT VA PEDAGOGIKA INSTITUTI

E.Jabbarov, N. Yuldashev, A.Turebekov, B.Xalikov, D.Qo'shboqov,
Sh.Abdullayeva

MIKROIQTISODIYOT

O'QUV QO'LLANMA

*Toshkent iqtisodiyot va pedagogika instituti Kengashi tomonidan
institutning "Iqtisodiyot" ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun o'quv qo'llanma
uchun tavsiya etilgan*

Chirchiq - 2024

Mikroiqtisodiyot (Matn): o'quv qo'llanma / Toshkent Iqtisodiyot va Pedagogika institutining professor o'qituvchilari: **E.Jabbarov, N. Yuldashev, A.Turebekov, B.Xalikov, D.Qo'shboqov, Sh.Abdullayeva** 188-bet

Annotatsiya: Ushbu o'quv qo'llanmada asosiy e'tibor mikroiqtisodiyotning muhim masalalari hamda ularning amaliyotda qo'llanilishiga qaratilgan.Unda mikroiqtisodiyotning asosiy masalalarining bugungi sharoitdagi xususiyatlariga alohida ahamiyat berilgan.

O'quv qo'llanma oliy hamda o'rta maxsus o'quv yurtlarining iqtisodiy ta'lim yo'nalishlari 60310100 – iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar) bo'yicha kunduzgi, sirtqi bakalavrlariyat ta'lim yo'nalishida tahsil olayotgan talabalar, hamda o'qituvchilar shuningdek mikroiqtisodiyot bilan barcha qiziquvchilar uchun mo'ljallangan.

Аннотация: В данном учебном пособии рассматриваются важные вопросы микроэкономики и их применение на практике. Особое значение уделяется характеристике основных вопросов микроэкономики в современных условиях.

Учебное пособие по экономическому образованию направлений высших и средних специальных учебных заведений 60310100 - студентов, обучающихся по очной, заочной формам обучения в бакалавриате по экономике (отраслям и секторам) и предназначено для научных работников и всех, кто интересуется микроэкономикой.

Abstract: This study guide focuses on the important issues of microeconomics and their application in practice. Particular importance is given to the characteristics of the main issues of microeconomics in today's conditions.

Study guide economic education directions of higher and secondary special educational institutions 60310100 - students studying full-time, part-time bachelor's education in economics (branches and sectors), and It is intended for researchers and anyone interested in microeconomics.

Taqrizchilar:

B.T. Salimov – TDIU, "Yashil iqtisodiyot" kafedrası professori, i.f.d

Z. Kusharov – TIPI, Iqtisodiyot fakulteti "Iqtisodiyoti" kafedrası dotsenti, i.f.n.

Mazkur o'quv qo'llanma Toshkent iqtisodiyot va pedagogika instituti Kengashining 2024 yil 3-iyundagi №10-sonli yig'ilishida tasdiqlangan va nashrga tavsiya etilgan.

ISBN: 978-9910-686-53-5

MUNDARIJA

Kirish.....	5
I Bob. Mikroiqtisodiyotga kirish: iqtisodiy bazis tushunchalar.....	6
1.1. Fanning predmeti va vazifalari	6
1.2. Iqtisodiy ehtiyoj, ne'mat va resurs tushunchalari.....	7
1.3.Iqtisodiyotning bosh muammosi: ehtiyojlarning cheksizligi va resurslarning cheklanganligi.....	9
II Bob. Taklif va talab.Bozor muvozanati.....	10
2.1. Talabva taklif, ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar tahlili.....	10
2.2. Talab va taklif funksiyalari.....	20
III Bob Taklif va talab elastikligi.....	22
3.1. Talab va taklif elastikligi.....	22
3.2. Talab egri chiziqlarining o'zgarishi.....	23
3.3. Umumiy daromad va talabning narx elastikligi.....	25
3.4. Taklif elastikligi.....	29
IV Bob.Iste'molchilar hatti-harakati.....	30
4.1 Budjet chizig'i: iste'molchining qanday imkoniyatlari mavjud.....	30
4.2. Tanlov: iste'molchi nimani xohlaydi.....	32
4.3. Optimallashtirish: iste'molchi nimani tanlaydi.....	37
V Bob.Individual va bozor talabi.....	44
5.1. Iste'molchi tanlovi.....	44
5.2.Individual talab.....	47
5.3.Bozor talabi.....	48
VI Bob.Ishlab chiqarish.....	50
6.1 Ishlab chiqarish texnologiyasi	50
6.2.Izokvantlar.....	53
6.3.Qisqa va uzoq muddatli ishlab chiqarish.....	55
6.4.O'rtacha va chegarali mahsulot.	58
6.5.Ishlab chiqarish omillari bir-birining o'rnini bosishi.....	62
VII Bob. Ishlab chiqarish xarajatlari.....	71
7.1.Umumiy daromad, umumiy xarajat va foyda.....	71
7.2.Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar.....	77
7.3.Xarajat egri chiziqlari va ularning shakllari.....	80
7.4.Qisqa muddatli va uzoq muddatli xarajatlar	83
VIII Bob. Foydani maksi-mallashtirish va raqobatli taklif.....	93
8.1.Qisqa muddatli oraliqda raqobatlashuvchi firma daromadlari va ularni hisoblash	94
8.2.Qisqa muddatli oraliqda ishlab chiqarish xajmini aniqlash va foydani maksimallashtirish.....	96
8.3.Raqobatlashuvchi firmaning muvozanat holati.....	99
8.4.Raqobatlashgan firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklifi.....	100
IX Bob.Ishlab chiqarish omillari bozori.....	102

9.1. Mehnat munosabatlari va mehnat resurslaridan foydalanish ko'rsatkichlari.....	102
9.2. Ish haqi o'sishining dam olish vaqti bilan ishlash vaqti o'rtasidagi nisbatga ta'siri.....	103
9.3. Investitsiyani hisoblashdagi diskontirlangan qiymat.....	106
X Bob.MONOPOLIYA VA MONOPSONIYA.....	108
10.1. Monopol bozor xususiyatlari va ko'rinishlari, monopsoniya.....	108
10.2. Monopol bozorlarda ishlab chiqarish va narxlar o'rnatishdagi qarorlar..	110
10.3. Monopol bozorlarda foydani maksimallashtirish.....	114
10.4. Narxlar diskriminatsiyasi va monopoliyaga qarshi qonunchilik.....	120
XI Bob.OLIGAPOLIYA VA MONOPOLISTIK RAQOBAT.....	122
11.1.Bir nechta sotuvchili bozorlar.....	122
11.2 Oligopoliya uchun muvozanat.....	125
11.3 Oligopoliyaning bozor natijalariga ta'siri.....	127
11.4 Monopolistik raqobat va jamiyat farovonligi.....	133
XII Bob.Tashqi samaralar va ijtimoiy ne'matlar.....	138
12.1.Tashqi ta'sirlar salbiy va ijobiy.....	138
12.2. Tashqi ta'sirlarga qaratilgan davlat siyosati.....	144
12.3. Mahsulotlarning turli xil turlari.....	146
12.4.Ommaviy (umumiy foydalanishdagi) tovarlar.....	148
Glossary.....	152
TEST.....	161
Adabiyotlar.....	187

Kirish

Iqtisodiyotda tarkibiy islohotlar va iqtisodiyotni modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko'lamini kengaytirish bilan bog'liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishda —Mikroiqtisodiyot fani muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, bugungi kunda iste'molchilar talabining o'zgarishi, real sektorda yaratilayotgan tovar va xizmatlar narxining shakllanishi, foydani maksimallashtirish, noaniqlik sharoitida qaror qabul qilish, shuningdek, narxga va boshqa omillarga bog'liq talab va taklif elastikligining mazmun-mohiyati, davlatning bozorga aralashuvi, tovarlarga minimal va maksimal narxlarni o'rnatish va uning oqibatlarini bilan bog'liq tushunchalar, qarashlarni sababiy bog'liqlikda tizimli tahlil etishda —Mikroiqtisodiyot fani alohida o'rin tutadi.

Qolaversa, bugungi kunda ko'plab rivojlangan va jahon iqtisodiyotida etakchi 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.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2017 yil 7 fevraldagi PF4947-sonli Farmoni bilan tasdiqdangan —2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va texnik-texnologik yangilash, ishlab chiqarishga innovatsion texnologiyalarni qo'llash, mahsulot ishlab chiqarish turlarini diversifikatsiyalash, chuqur tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish hamda tarmoqlarning raqobatbardoshligini mustahkamlash borasida izchil chora-tadbirlarni amalga oshirish belgilab berilgan. Ushbu fan bozor iqtisodiyotining amal qilish mexanizmini, turli mulkchilikka asoslangan firmalarning bozor sharoitidagi harakatini, cheklangan ishlab chiqarish resurslarini optimal taqsimlash va ulardan samarali foydalanish yo'llarini talabalarga o'rgatishda qo'l keladi. Shuningdek, —Mikroiqtisodiyot fani fundamental fanlardan biri bo'lib, boshqa iqtisodiy fanlarni chuqur o'rganishga asos bo'lib xizmat qiladi. Bozor iqtisodiyoti sub'ektlari faoliyatiga bevosita ta'sir etuvchi talab va taklif, foydalilik va iste'molchilarning bozodagi narxlarga munosabati, ishlab chiqarish xarajatlari va mahsulot bahosi, raqobat shakllari, ishlab chiqarish omillari va ulardan oqilona foydalanish yo'llari, umumiy muvozanat va davlatning bozorni boshqarishdagi roli va shu kabi qator boshqa masalalar o'rganiladi

I Bob. Mikroiqtisodiyotga kirish: iqtisodiy bazis tushunchalar

Reja

1.1. Fanning predmeti va vazifalari

1.2. Iqtisodiy ehtiyoj, ne'mat va resurs tushunchalari

1.3. Iqtisodiyotning bosh muammosi: ehtiyojlarning cheksizligi va resurslarning cheklanganligi

1.1. Fanning predmeti va vazifalari

Insoniyat tabiatdan biologik, ijtimoiy va boshqa ehtiyojlar qurshovida yaratilgan. Biz farovon hayot kechirishimiz uchun turli ne'matlarga, ya'ni oziq-ovqatlar, kiyim-kechaklar, tovarlar va xizmatlarga ehtiyoj sezamiz. Ayrim ne'matlarni tabiat insoniyatga iste'molga tayyor holatda in'om etgan bo'lsa (masalan, suv, yovvoyi mevalar va hayvonlar), ayrimlarini takror ishlab chiqarish zarur bo'ladi.

Iqtisodiy ne'matlarni ishlab chiqarish uchun ma'lum miqdordagi iqtisodiy resurslardan: yer, ishchi kuchi, tadbirkorlik qobiliyati, boshqaruv malakasi, kapital, xomashyo va materiallardan foydalanishni talab etadi. 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 o'ta cheklangan. Bu shuni anglatadiki, jamiyatdagi mavjud barcha iqtisodiy resurslarning ishlab chiqarish imkoniyatlari jamiyat a'zolarining ehtiyojlarini to'liq qondirish uchun yetarli emas. Bunday holat jamiyat a'zolarining o'z ehtiyojlarini to'liq qondirishga bo'lgan imkoniyatlarini doimo va muqarrar ravishda cheklab turadi.

Har qanday jamiyat iqtisodiy resurslar cheklangan sharoitda o'zining ehtiyojlarini maksimal qondirishga intilarkan, kundalik hayotda quyidagi uchta asosiy vazifalar echimini topishga urinadi:

Nimani ishlab chiqarish, ya'ni qaysi turdagi tovarlar va xizmatlardan qancha miqdorda ishlab chiqarish talab etiladi?

Qanday qilib ishlab chiqarish, ya'ni tovarlar va xizmatlar qanday texnologiyalardan foydalanib, qaysi yo'l bilan ishlab chiqarilishi lozim?

Kim uchun ishlab chiqarish, ya'ni tovarlar va xizmatlarning iste'molchilari kimlar?

Nimani, qanday qilib va kim uchun ishlab chiqarish masalasi jamiyat oldida turgan eng asosiy iqtisodiy muammolardan sanaladi. Shundan kelib chiqqan holda iqtisodiyot faniga quyidagicha ta'rif berish mumkin. **Iqtisodiyot** – bu jamiyat

a'zolarining cheksiz ehtiyojlarini to'laroq qondirish maqsadida cheklangan va noyob resurslaridan foydalanib, nimani, qanday qilib va kim uchun ishlab chiqarish muammosini echish yo'llarini o'rgatadigan fandır. Boshqacha qilib aytganda iqtisodiyot insoniyatning moddiy ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga erishish yo'lida cheklangan resurslardan samarali foydalanish masalalarini tadqiq etadigan fandır.

1.2. Iqtisodiy ehtiyoj, ne'mat va resurs tushunchalari

Insoniyat tabiatdan biologik, iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ma'naviy va boshqa xarakterdagi turli-tuman ehtiyojlar qurshovida yaratilgan. Bu ehtiyojlar ichida iqtisodiy, ya'ni moddiy ehtiyojlar muhim o'rin tutadi. **Moddiy ehtiyojlar** - shaxs, firmalar va jamiyatning faoliyati uchun zarur bo'lgan ehtiyojlarni aks ettiradi.

Iste'molchilarning ehtiyojlari turli-tuman bo'lib, ularning ro'yxati juda keng va balki son-sanoqsizdir. Bu ehtiyojlarni qondirish uchun zarur bo'ladigan tovarlar va xizmatlarni shartli ravishda ikkiga, ya'ni **birlamchi ehtiyojlarni qondiruvchi** va **hasham predmetlariga** bo'lish mumkin. Ba'zan ayrim iste'molchilar uchun birlamchi sanalgan buyumlar ikkinchi bir iste'molchilar uchun hasham va dabdaba buyumi bo'lishi ham mumkin.

Xuddi insonlarniki singari firmalar va davlat tashkilotlarining ham ehtiyojlari mavjud. Masalan, firmalar faoliyat ko'rsatishi uchun binolar, inshootlar, mashina va uskunalar, xomashyo hamda ishchi kuchiga ehtiyoj sezadi. Davlat esa mamlakat fuqarolarining jamoaviy manfaatlarini ifodalab kasalxonalar, maktablar, teatrlar, yo'llar, harbiy qurol-aslahalar va boshqa ijtimoiy ne'matlarga ehtiyoj sezadi.

Ayrim ehtiyojlar - masalan, oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joy insonlarning biologik ehtiyojlari tufayli, ayrimlari ularning mentaliteti, ya'ni yashash manzili, turmush tarzi, madaniyati, ijtimoiy statusi, urf-odatlar va qadriyatlar ta'sirida, ayrimlari esa texnik taraqqiyot va global rivojlanish ta'sirida vujudga keladi.

Biz moddiy ehtiyojlarimizni qondirish va farovon hayot kechirishimiz uchun oziq-ovqatlarga, kiyim-kechaklarga, turli xil tovarlar va xizmatlarga ehtiyoj sezamiz. Iqtisodiy ehtiyojlarni qondirish vositalari **iqtisodiy ne'matlar** deb ataladi. Ayrim ne'matlarni tabiat insoniyatga iste'molga tayyor holatda in'om etgan bo'lsa (masalan, suv, yovvoyi mevalar va hayvonlar), ayrimlarini ishlab chiqarish zarur bo'ladi.

Ba'zan bir xil ehtiyojni turli xil ne'matlar orqali qondirish mumkin. Masalan, go'sht mahsulotiga bo'lgan ehtiyojimizni mol go'shti, qo'y go'shti yoki parranda go'shti orqali qondirish mumkin. Bir xil ehtiyojni qondiruvchi turli ne'matlar **o'rinbosar ne'matlar** deb ataladi.

Ba'zan iqtisodiy ehtiyojlarni birgalikda qondiradigan ne'matlar guruhi ham

mavjud bo‘ladi. Masalan, avtomobilga bo‘lgan ehtiyoj o‘z navbatida benzin va garajlarga ehtiyojni yuzaga keltiradi. Ularni **to‘ldiruvchi ne‘matlar** deb ataymiz.

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.

“Iqtisodiy resurslar” deganda nimani tushunamiz? Iqtisodiy resurslar – tovarlar ishlab chiqarish, xizmatlar ko‘rsatish va ishlar bajarish jarayonida foydalaniladigan barcha tabiiy, mehnat hamda inson tomonidan yaratilgan vositalarni o‘z ichiga oladi. Iqtisodiy resurslarga yer, kapital, ishchi kuchi, xomashyo va materiallar kabi vositalar kiradi. Ularni olti kategoriyaga ajratish mumkin.

1. **Yer** – insonga tabiat tomonidan tuhfa etilgan barcha tabiiy resurslarni, ya‘ni iqtisodiyot tarmoqlarida foydalaniladigan yer resurslari, yer osti qazilma boyliklari, o‘rmonlar va suv resurslarini o‘z ichiga oladi.

2. **Kapital** yoki **“investitsion resurslar”** ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan barcha asosiy vositalarni, ya‘ni fabrika va zavod binolari, turli inshootlar, qurilmalar, mashinalar va asbob-uskunalar, traktorlar, transport vositalari, kompyuter va axborot-kommunikatsiya vositalarini ifodalaydi. Bu vositalarni ishlab chiqarish va jamg‘arish jarayonini **“investitsiyalash”** deb ataymiz.

Ba‘zan iqtisodchilar asosiy vositalar sotib olishga sarflanadigan pul mablag‘larini ham **“kapital”** deb atashadi. Ammo pul mablag‘lari o‘zicha hech qanday tovar ishlab chiqarmasligini e‘tiborga olsak, ularni ishlab chiqarish resursi deb emas, balki **“moliyaviy kapital”** deb atash to‘g‘riroq bo‘ladi.

3. **Xomashyo va materiallar** – ishlab chiqarish jarayonida **“asosiy kapital”** singari uzoq muddat emas, balki qisqa muddatda, ya‘ni bir ishlab chiqarish bosqichida qatnashadi hamda o‘zining qiymatini yaratilayotgan tovarga to‘liq ko‘chirib, uning tarkibiy qismiga aylanadi.

4. **Ishchi kuchi** – tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko‘rsatishda foydalaniladigan insonlarning barcha aqliy va jismoniy qobiliyatlarini (tadbirkorlik qobiliyati alohida kategoriyaga ajratiladi) aks ettiradi. Ishchilar, injenerlar, quruvchilar, iqtisodchilar, buxgalterlar va boshqa mutaxassislar tomonidan bajaradigan ishlar **“ishchi kuchi”** yoki **“mehnat resursi”** tushunchasini o‘z ichiga qamrab oladi.

5. **Tadbirkorlik qobiliyati** – mehnat resurslarining alohida xususiyatga ega kategoriyasi bo‘lib, uning mohiyati quyidagi funksiyalarida o‘z ifodasini topadi:

- tadbirkor ishlab chiqarish jarayonida yer, kapital, xomashyo, ishchi kuchi va boshqa barcha resurslarni birlashtiradi va o‘ziga xos **“katalizator”** vazifasini

o‘taydi;

- tadbirkor biznesni yuritish jarayonida firma faoliyatining asosiy strategiyasi hamda muvaffaqiyatini ta‘minlab beruvchi eng asosiy qarorlarni qabul qilish bilan bog‘liq qiyin vazifalarni zimmasiga oladi;

- tadbirkor ishlab chiqarishga innovatsion texnologiyalar, yangi mahsulot turlari va biznesni tashkil etishning ilg‘or usullarini joriy etishga harakat qiluvchi tashabbuskor shaxs hisoblanadi;

1.3. Iqtisodiyotning bosh muammosi: ehtiyojlarning cheksizligi va resurslarning cheklanganligi

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)**.

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 boradi. Iqtisodiy faoliyatning bosh maqsadi esa jamiyatning turli-tuman, kengaytirib 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.

II Bob. Taklif va talab. Bozor muvozanati

2.1. Talabva taklif, ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar tahlili

2.2. Talab va taklif funksiyalari

2.1. Talabva taklif, ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar 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;
- mehnat bozorini tartibga solish va 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. "Imkoniyatlar" shuni anglatadiki, xaridorlar bozorda talab qilingan miqdordagi tovarlar haqiqatdan ham mavjud bo'lganda, ular uchun haq to'lashga qurlari yetarli va tayyordirlar. Talab iste'molchining turli narxlarga mos keluvchi muqobil imkoniyatlarni aks ettirib, uni jadval ko'rinishlarida quyidagicha tasvirlash mumkin (2.1-jadval).

2.1-jadval

Oilaning shakarga bo'lgan oylik talabi

Shakar narxi (P), so'm/kg	4500	5000	5500
Oylik talab hajmi, kg	8	7	6

Manba: shartli raqamlar asosida tuzilgan

Yuqorida keltirilgan jadvaldan ma'lumki, bir kg shakarning narxi 4500 so'm bo'lganda iste'molchining oyiga 8 kg, 5000 so'mda 7 kg va 5500 so'mda 6 kg shakar xarid qilishga xohishi va qurbi yetadi. Bundan ko'rinib turibdiki, narxlar talabning shakllanishida hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Ammo talab hajmi va haqiqatda xarid qilingan tovarlar hajmi o'rtasida farq mavjudligini e'tiborga olish lozim. Talab hajmi faqat xaridorlarning bozordagi hatti-harakatini ifodalaydi, haqiqatda xarid qilinadigan tovarlar hajmi esa – xaridorlar va sotuvchilar tomonidan birgalikda aniqlanadi.

Kuzatishlarning ko'rsatishicha, 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 qonuning mohiyatini quyidagi sabablar 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 pasaytirs,

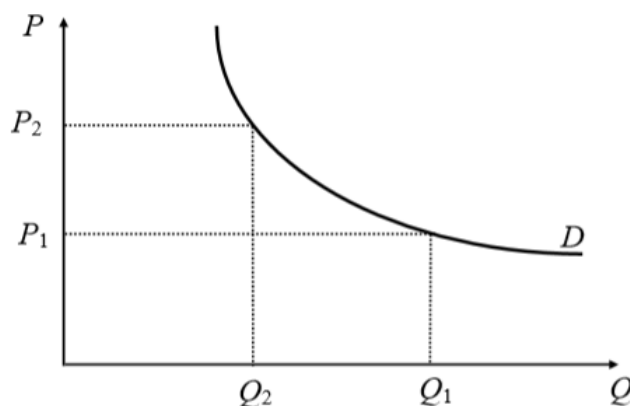
arzon narxlar tovarni xarid qilishga moyil bo'lgan xaridorlar sonini ko'paytiradi. "Chegirmalar orqali sotuvlar" firmalarning talab qonuniga qanchalik amal qilishining yaqqol ifodasidir. Odatda firmalar tovar zaxiralari ortib ketganda "talab qonuni"ga amal qilib, narxlarni pasaytirish orqali sotuvni 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 naflilik darajasi pasayib boradi. Iste'molchilar "chekli naflilikning 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 kechmagan holda ko'proq ne'matlar xarid qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Boshqacha ta'riflaganda, narxlarning arzonlashuvi iste'molchilar pul daromadlarining 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.

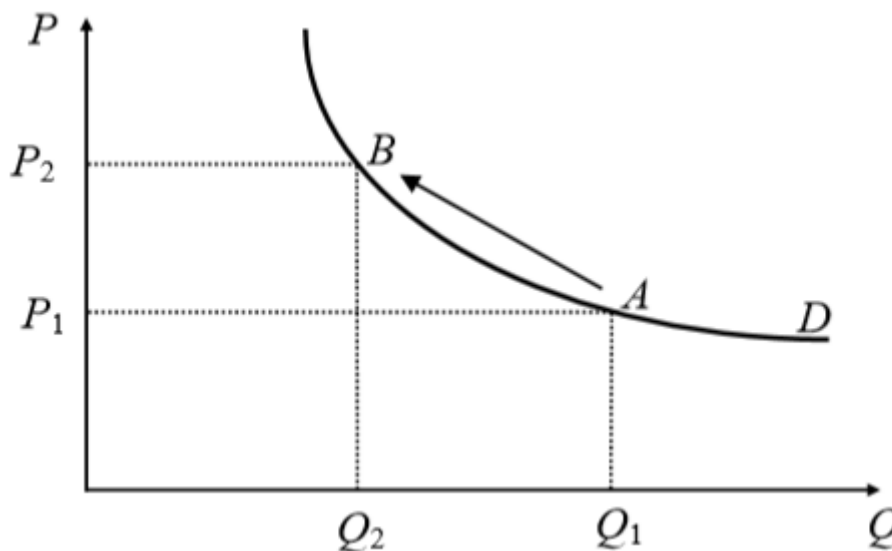
Yuqorida keltirilganlar shundan darak beradiki, iste'molchilar narxi qimmat ne'matlarga qaraganda arzon ne'matlarni ko'proq xarid qilishga moyil bo'ladi.

Talab orqali bozor mexanizmini 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 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-rasm).



2.1-rasm. 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.



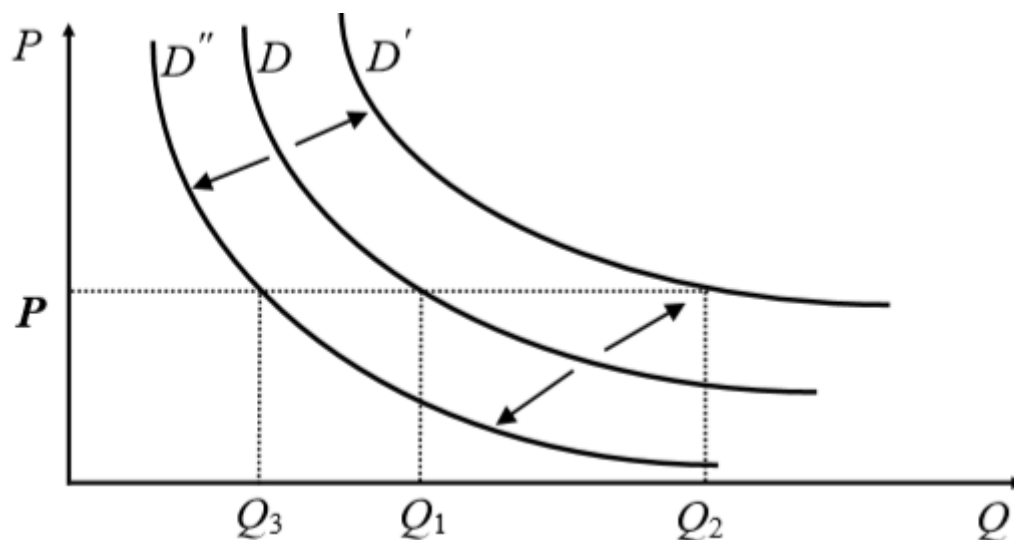
2.2-rasm. Talab miqdorining o'zgarishi

Yuqorida keltirilgan 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:

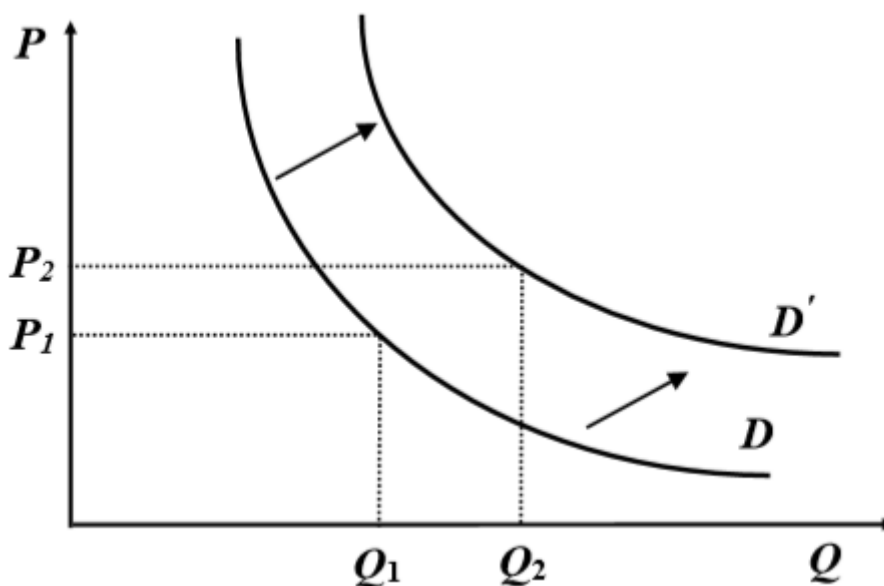
1. Iste'molchilarning daromadi.
2. O'rinbosar va to'ldiruvchi tovarlar narxlari.
3. Iste'molchilarning didi.
4. Bozordagi iste'molchilar soni.
5. Kelgusidagi o'zgarishlarga nisbatan iste'molchilarning kutishlari.

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 (2.3-rasm)



2.3-rasm. 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 (2.4-rasm)



2.4-rasm. 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'qolb 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, inflyasiya, 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 benzina 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 hatti-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 (2.2-jadval).

Do'konning bir oylik shakar taklifi

Shakarning narxi (P), so'm/kg	4500	5000	5500
Taklif hajmi, tonna	4	7	10

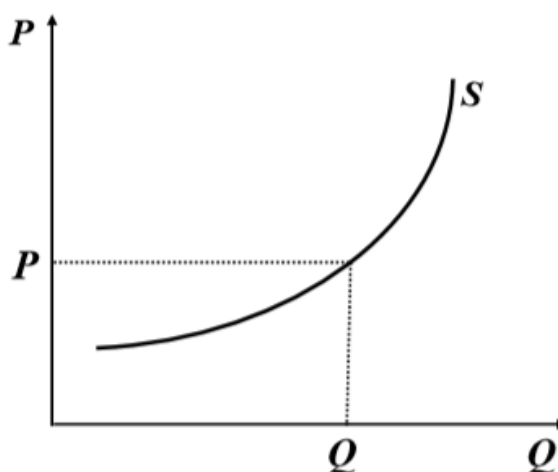
Manba: shartli raqamlar asosida tuzilgan.

Yuqorida keltirilgan jadvaldan ma'lumki, bir kg shakarning narxi 4500 so'm bo'lganda sotuvchi 4 tonna, 5000 so'mda 7 tonna va 5500 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 qonunining 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.

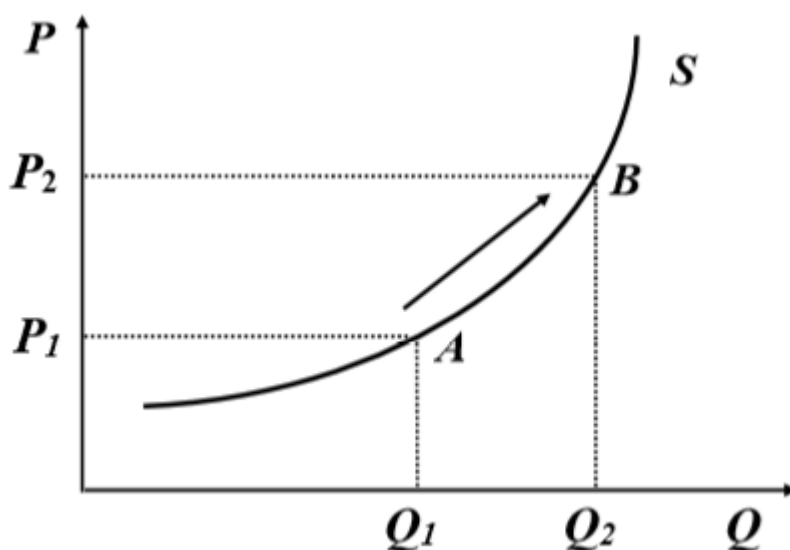
Taklifni o'rganishda uning grafigini tahlil qilish muhimdir. Ordinata o'qi bo'ylab bir birlik mahsulot narxini va absissa o'qi bo'ylab berilgan vaqt oralig'ida taklif qilingan mahsulot miqdorini belgilaymiz. Taklif chizig'i muayyan narxlarda sotuvchilarning qancha miqdorda mahsulotni sotishga bo'lgan xohishi va imkoniyatlarini aks ettiradi (2.5-rasm).



2.5-rasm. 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 (2.6-rasm). Buni **taklif miqdorini o'zgarishi** deb ataymiz.



2.6-rasm. Taklif miqdorining o'zgarishi

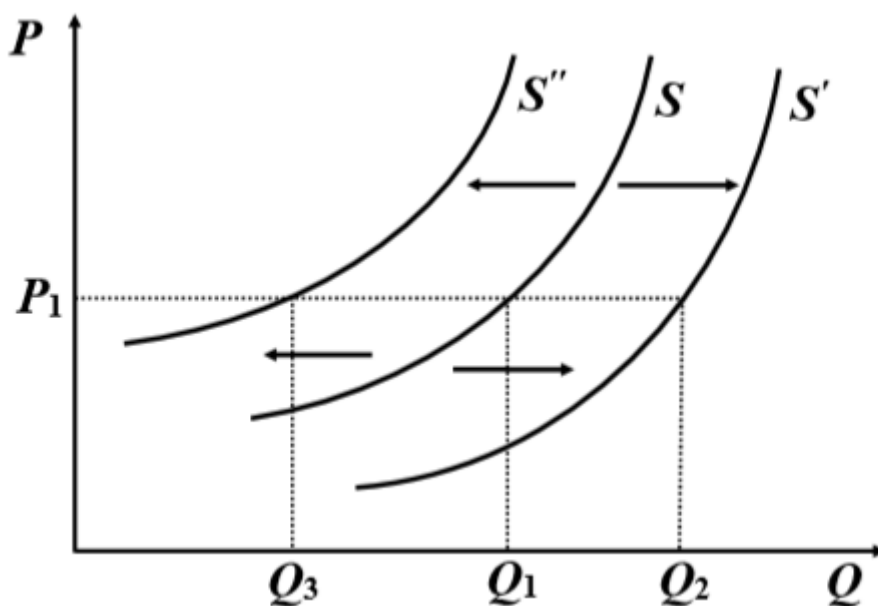
Taklifga tovarning o'z narxidan tashqari boshqa omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Jumladan:

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

1. **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 (2.7-rasm)



2.7-rasm. Resurslar narxi o'zgarishi tasirida taklifning o'zgarishi

Taklif chizig'idagi (S) o'zgarishni tahlil qilishdan boshlaymiz. 3.7-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, yani o'ngga yoki chapga surilishiga **taklif o'zgarishi** deyiladi.

2. **Texnologiyalar.** Fan-texnika taraqqiyoyi 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, avtomobilnirobotlar yordamida konveyer usulida yig'ishni joriy etilishi avtomobil ishlab chiqarish hajmi va taklifini keskin oshishiga olib keldi. Yoki tomchilatib sug'orish va boshqa ilg'or agrotexnologiyalarni qo'llanishi natijasida keyingi yillarda ekinlar hosildorligi va qishloq xo'jaligi mahsulotlari taklifi sezilarli darajada oshdi. Aksincha, eski texnologiyalarni qo'llanishi taklif hajmini qisqarishiga olib keladi.

3. **Soliqlar, subsidiyalar va dotatsiyalar.** Firmalar uchun aksariyat soliqlar ishlab chiqarish xarajatlari sifatida qaraladi. Soliq stavkalarini oshirilishi ishlab chiqarish xarajatlari ham oshiradi va taklifni qisqartiradi (taklif chizig'i chapga suriladi) yoki aksincha soliq stavkalarining pasaytirilishi ishlab chiqarish xarajatlari kamaytirib, taklifni oshiradi (taklif chizig'i o'ngga suriladi).

Davlat tomonidan biror mahsulotni ishlab chiqarishga **subsidiya (dotatsiya)** ajratilsa, ishlab chiqarish xarajatlari kamayib, taklif oshadi va taklif chizig'i o'ngga suriladi. Masalan, unumdorligi past va o'gir iqlim sharoitidagi yerlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtiruvchi fermer xo'jaliklariga davlat byudjetidan subsidiyalar ajratilishi ishlab chiqarish hajmini oshishiga ijobiy tasir ko'rsatadi.

4. **Boshqa tovarlar narxi.** Boshqa tovarlar narxining o'zgarishi ham taklif chizig'ini o'zgarishiga 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 chizig'ini o'ngga, muzlatgich taklifi chizig'ini esa chapga surilishiga sabab bo'ladi.

5. **Kelgusidagi o'zgarishlarni kutishlar.** Biror bir mahsulot narxining kelgusida o'zgarishini kutish sotuvchilarning hozirgi vaqtdagi xohishiga o'z ta'sirini o'tkazishi mumkin. Masalan, avtomobillarga yoqilg'i quyish shaxobchalari kelgusida benzin narxining oshishini kutib, benzin taklifini vaqtincha cheklab turishi mumkin. Shuningdek kelgusida narxlarning oshishi ehtimoli tovar ishlab chiqaruvchilarni mahsulot hajmini oshirishga rag'batlantiradi.

6. **Sotuvchilar soni.** Bozorga sotish uchun mahsulot olib chiquvchi sotuvchilar soni qancha ko'p bo'lsa, bozor taklifi shuncha ko'p, aksincha tarmoqdagi sotuvchilar soni qancha kam bo'lsa, bozor taklifi shuncha kam bo'ladi. Tarmoqqa yangi firmalarning oqib kirishi taklif chizig'ini o'ngga, tarmoqdan firmalarning chiqib ketishi esa taklif chizig'ini chapga surilishiga olib keladi.

Taklifga tovarning o'z narxidan tashqari yuqorida keltirilgan **boshqa omillar ta'sir ko'rsatganda**, taklif egri chizig'i o'ngga yoki chapga suriladi (3.7-rasm). Bunday o'zgarishlarni **taklifning o'zgarishi** deb ataymiz.

2.2. Talab va taklif funksiyalari

Talab va taklifni funksiya orqali ham ifodalash mumkin. Agar talabga bitta o'zgaruvchi omil (masalan tovarning narxi) ta'sir ko'rsatsa ular o'rtasidagi bog'liqlikni bir omilli talab funksiyasi orqali ifodalash mumkin. Bir omilli (o'zgaruvchili) funksiyaga misol sifatida narxga bog'liq 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:

$$Q_d = a - b * (P)$$

Bu yerda:

hisoblanadi.

$Q_d \geq 0$ va $P \geq 0$, 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, dokonda o'quvchi daftari narxi va daftarga bo'lgan oylik talab quyidagicha bolsin (2.3-jadval).

2.3-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

Manba: shartli raqamlar

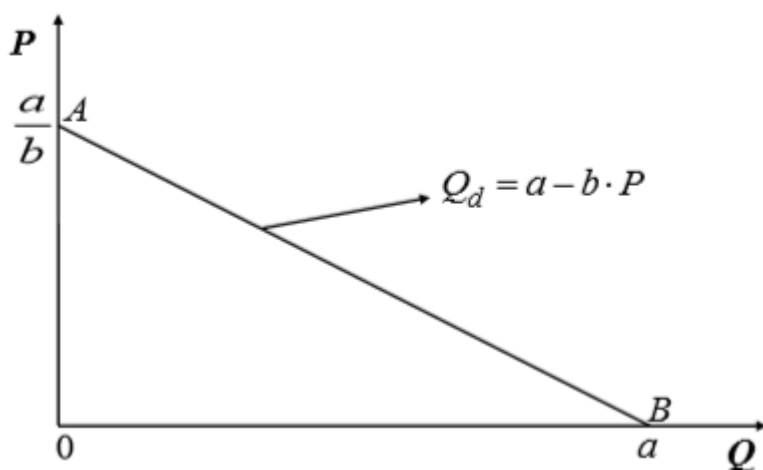
Bu jadvaldagi talab (Q_d) bilan narx (P) o'rtasida teskari bog'liqlik mavjud. Negaki, narx (argument) oshishi bilan talab miqdori (funksiya qiymati) kamayib bormoqda. Jadvaldagi talab bilan narx o'rtasidagi bog'liqlik analitik, ya'ni funksiyashaklida berilganda quyidagicha yoziladi:

$$Q_d = 2000 - 0.2 * P$$

Ushbu funksiyalardagi talab (Q_d) va narxdan (P) biriga, uning jadvaldagi qiymatlarini qo'ysak, mos holda ikkinchisining qiymatini aniqlaymiz. Chiziqli talab funksiyasining grafigi quyidagi tartibda aniqlanadi. Narx $P=0$ bo'lganda talab

$$Q_d = a,$$

$P = \frac{a}{b}$ bo'lganda talab $Q_d = 0$ ga teng bo'ladi. Olingan qiymatlar grafikda ifodalanib, talab chizig'ini chizamiz (2.8-rasm).



2.8-rasm. Chiziqli talab grafigi

$P=0$ bo'lganda, maksimal talab miqdori $Q_d = 2000$ ga teng (grafikda u B nuqta bilan belgilangan). Daftar 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 tutashtiruvchi to'g'ri chiziq berilgan funksiya uchun talab chizig'ini hosil qiladi.

Ko'p omilli (o'zgaruvchili) talab funksiyasi talab miqdorini unga ta'sir qiluvchi bir necha 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: $Q_d = f(P_d, R)$ (1)

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.

Talab va taklifni funksiya orqali ham ifodalash mumkin. Agar talab va taklifga bitta o'zgaruvchi omil (masalan tovarning narxi) ta'sir ko'rsatsa ular o'rtasidagi bog'liqlikni bir omilli funksiyasi orqali ifodalash mumkin. Ko'p omilli (o'zgaruvchili) talab va taklif funksiyalari ular miqdorini ta'sir qiluvchi bir necha omillar bo'yicha aniqlaydi

III Bob Taklif va talab elastikligi

3.1. Talab va taklif elastikligi

3.2. Talab egri chiziqlarining o'zgarishi

3.3. Umumiy daromad va talabning narx elastikligi

3.4. Taklif elastikligi

3.1. Talab va taklif 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 pasaysach? 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.

Bu ko'rsatkichni to'liqroq ko'rib chiqamiz. Narxga bog'liq talab elastikligini quyidagicha yozamiz:

$$E_p^0 = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%} \quad (1)$$

Shuni ta'kidlash joizki, foiz o'zgarishi, o'zgaruvchining absolyut o'zgarishi emas, balki uning oldingi darajasiga nisbatan o'zgarishidir, ya'ni:

$$\Delta Q\% = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100\%$$

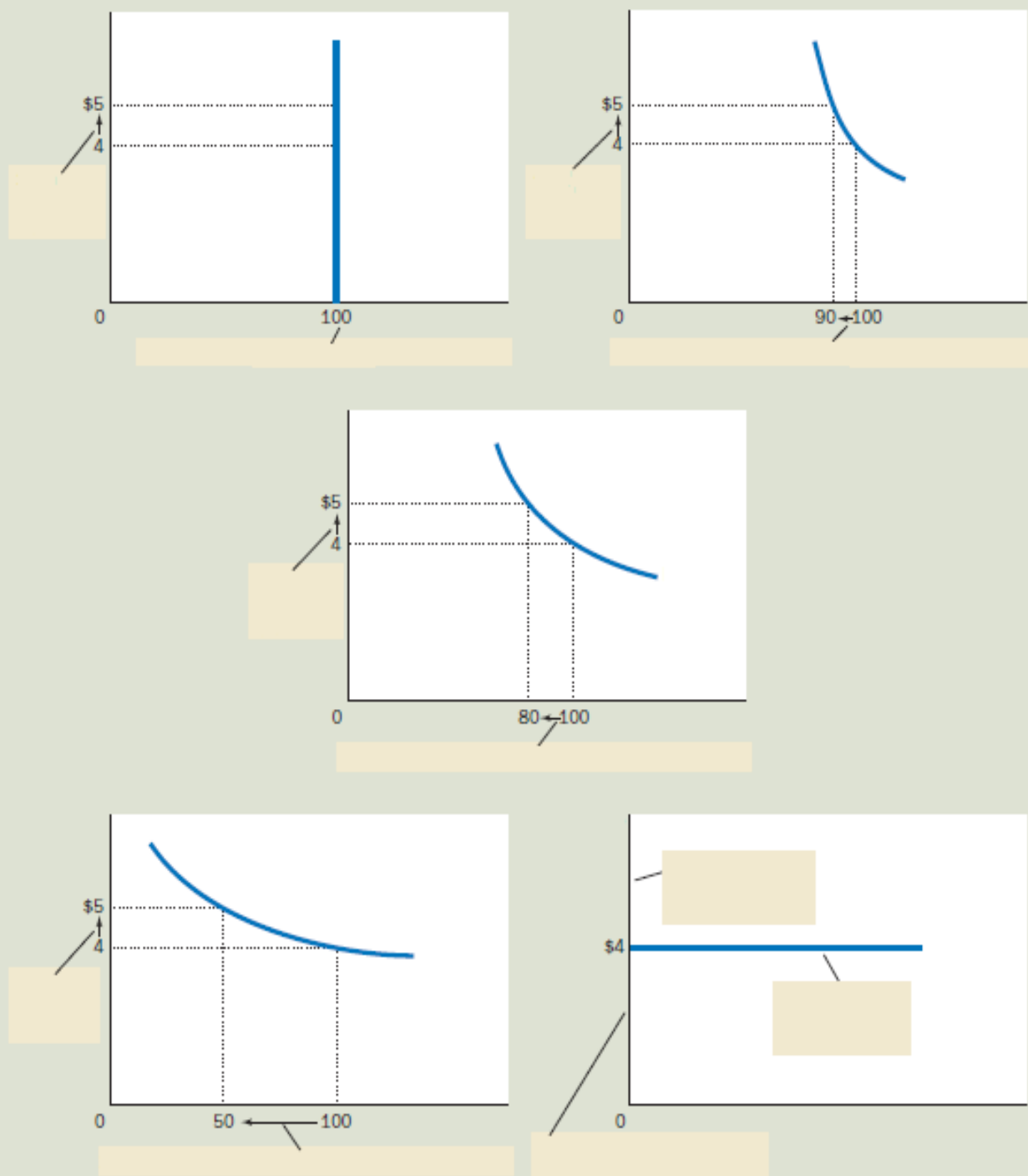
$$\Delta P\% = \frac{\Delta P}{P} \cdot 100\%$$

$$\text{Demak } E_p = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100\% / \frac{\Delta P}{P} \cdot 100\% \quad (2)$$

Narxga bog'liq talab elastikligi manfiydir, ya'ni $E_p < 0$

3.2. Talab egri chiziqlarining o'zgarishi

Iqtisodchilar talab egri chizig'larini ularning elastikligiga qarab guruhlarga ajratishgan. Elastiklik 1 dan katta bo'lsa, talab *elastik* hisoblanadi, ya'ni talab miqdori narxga nisbatan ko'proq suriladi.



Elastiklik 1 dan kichik bo'lganda, talab *noelastik* bo'ladi, ya'ni talab miqdori narxga nisbatan kamroq suriladi. Agar elastikli aniq 1 ga teng bo'lsa, narx va miqdor bir nisbatda suriladi va talab *birga teng elastik* deyiladi.

1-chizmada beshta holat ko'rsatilgan. 0 elastikka ega bo'lgan ekstremal

holatda((a) panelda), talab batamom noelastik va talab egri chizig'i vertikal. Bu holatda, narxdan qat'i nazar, talab bir xil bo'ladi. Elastiklik oshgan sayin, talab egri chizig'i yassi bo'lib boraveradi((b), (c) va (d) qism). Natijada, talab butunlay elastik bo'ladi((e) panel). Bu talabning narx elastikligi cheksizlikka intilgan sayin sodir bo'ladi va talab egri chizig'i gorizontal holatga keladi, narxdagi kichik o'zgarish talab miqdorining keskin o'zgarishiga olib keladi.

3.3. Umumiy daromad va talabning narx elastikligi

Bozordagi talab va taklif o'zgarishlarini o'rganayotganda, biz o'rganishni xohlaydigan bir o'zgaruvchi bu umumiy daromaddir, tovar uchun xaridor to'lagan va sotuvchi olgan miqdor. Ixtiyoriy bozorda umumiy daromad $P \times Q$ shaklida, ya'ni tovarning narxi (P) ko'paygan sotilgan tovar miqdori(Q). Buni biz grafikda ko'rishimiz mumkin.

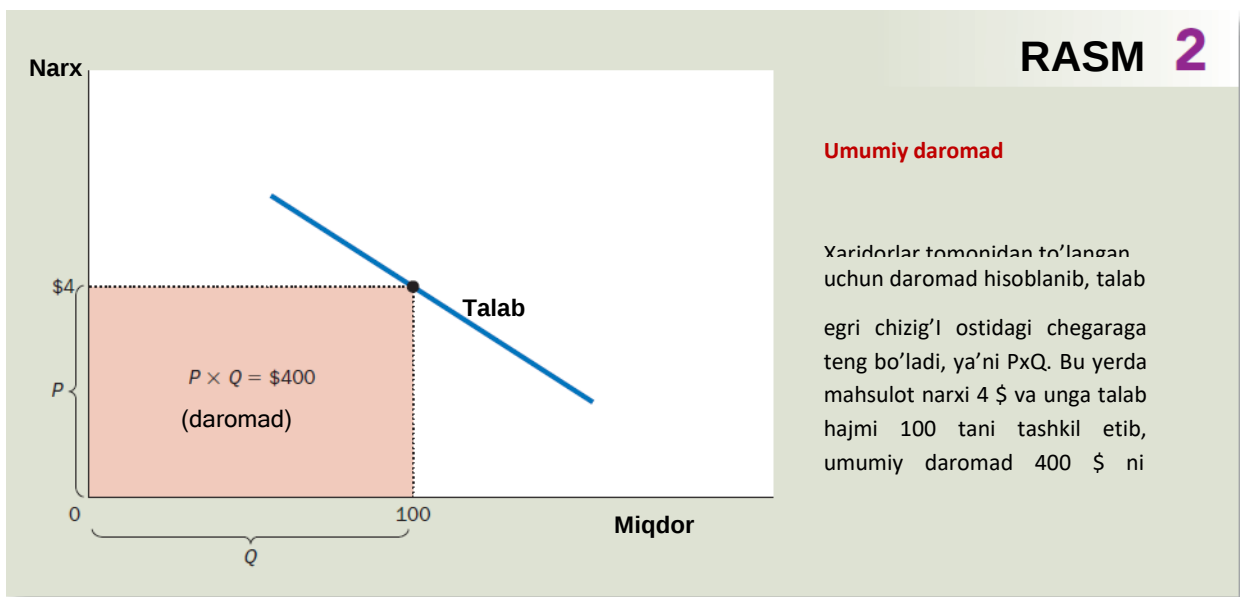
Talab egri chizig'i ostidagi to'rtburchakning balandligi P, eni esa Q. To'rtburchakning yuzi $P \times Q$ ushbu bozordagi umumiy daromadga teng. 2-chizmada $P=4\$$, $Q=100$, umumiy daromad $4\$ \times 100$ yoki 400\$.

Talab egri chizig'i bo'ylab narx yoki miqdor ko'chsa, umumiy daromad qanday o'zgaradi? Javob talabning narx elastikligiga bog'liq. Agar talab noelastik bo'lsa(3-chizma, (a) qism), narxning oshishi umumiy daromadning oshishiga sabab bo'ladi. Bu yerda narxning 1\$ dan 3\$ga ko'tarilishi talab miqdorini 100 dan 80 ga tushushiga sabab bo'ladi, demak umumiy daromad 100\$dan 240\$ ga oshgan. Narxning oshishi $P \times Q$ ni ham oshiradi, chunki Q talab miqdoridagi pasayish P narxdagi o'sishga nisbatan kichikroq bo'ladi.

Agar talab elastik bo'lsa biz qarama-qarshi natijaga erishamiz: narxning ko'tarilishi umumiy daromadning kamayishiga sabab bo'ladi. Masalan, 3-chizmadagi (b) panelda, narx 4\$ dan 5\$ ga oshganda, talab miqdori 50 dan 20 ga tushgan, demak umumiy daromad 200\$ dan 100\$ ga tushgan. Chunki talab elastik, talab miqdori narxga nisbatan ko'proq o'zgargan.

Bu chizmadagi misollar ekstremal bo'lishiga qaramasda, ular bir necha umumiy qoidalarni ifodalaydi:

- Talab noelastik bo'lganda(narx elastikligi 1 dan kichik), narx va umumiy daromad bir xil yo'nalishda harakatlanadi.
- Talab elastik bo'lganda(narx elastikligi 1 dan katta), narx va daromad qarama-qarshi yo'nalishda harakatlanadi.
- Agar narx elastikligi aniq 1 ga teng bo'lsa, narx o'zgarganda umumiy daromad o'zgarishsiz qoladi.
-

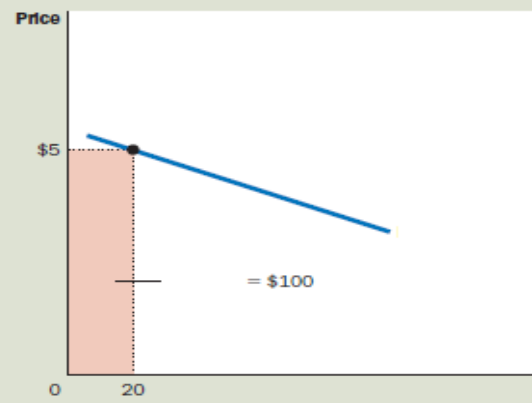
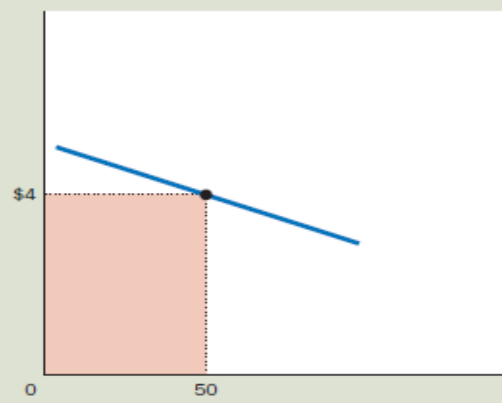
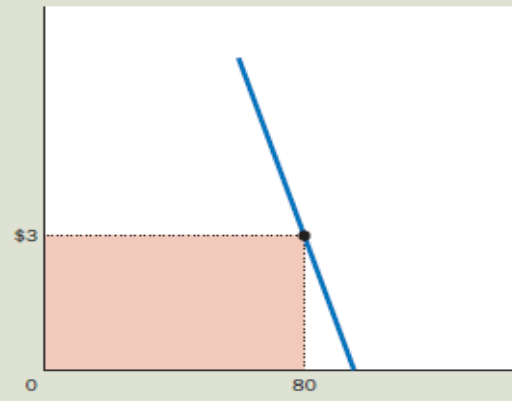
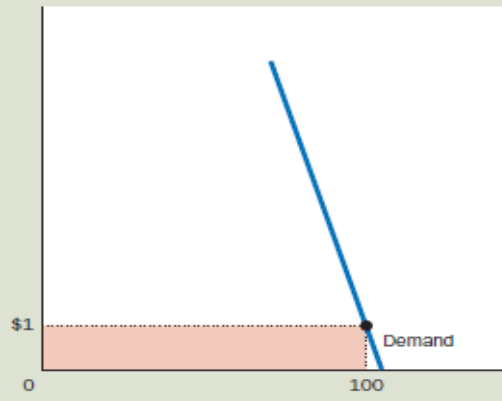


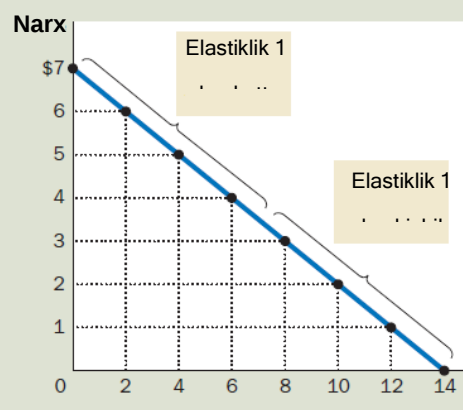
Elastiklik va chiziqli talab egri chizig'i bo'ylab umumiy daromad

Keling elastiklikning 4-chizmada ko'rsatilgandek talab egri chizig'i bo'ylab qanday o'zgarishini tekshirib ko'ramiz. Biz bilamiz to'g'ri chiziq o'zgarish qiyalikka ega. Qiyalik "muddat o'tgan sari o'sish" deb belgilanadi, ya'ni narxdagi o'zgarishning (o'sish) miqdordagi o'zgarishga (muddat) nisbati. Bu alohida olingan talab egri chizig'ining qiyaligi o'zgarishdir, chunki narxdagi har 1 dollarning o'sishi talab miqdoridagi bir xil 2 birlik kamayishiga sabab bo'ladi.

Chiziqli talab egri chizig'ining qiyaligi o'zgarish bo'lsa ham, elastiklik bunday emas. Bu to'g'ri, chunki qiyalik 2 ta o'zgaruvchidagi o'zgarishlarning nisbati, elastiklik esa 2 ta o'zgaruvchidagi foiz o'zgarishlarining nisbati. Buni siz 4-chizmadagi jadvaldan ko'rishingiz mumkin. Jadval talabning narx elastikligini hisoblashda o'rta nuqtalar usulidan foydalangan. Past narx va ko'p miqdor uchrashgan nuqtada talab egri chizig'i noelastik. Yuqori narx va kam miqdor uchrashgan nuqtada talab egri chizig'i elastik.

Jadvalda, shuningdek, talab egri chizig'idagi har bir nuqtada umumiy daromad ko'rsatilgan. Bu sonlar umumiy daromad va elastiklik o'rtasidagi aloqadorlikni bildiradi. Masalan, narx 1\$ bo'lganda, talab noelastik va narxning 2\$ ga ko'tarilishi umumiy daromadni oshiradi. Narx 5\$ bo'lganda, talab elastik va narxning 6\$ ga ko'tarilishi umumiy daromadni qisqartiradi. 3\$ va 4\$ orasida, talab birga teng elastik bo'ladi va bu ikki narxda umumiy daromad bir xil bo'ladi.





Chiziqli talab elastikligi

Talab egri chizig'ining qiyaligi o'zgarmas. Ammo uning elastikligi o'zgaruvchan. Jadvaldagi talab ko'rsatkichi o'rta nuqta metodi orqali talabning narx elastikligini hisoblash uchun foydalaniladi. Past narx va yuqori

Narx	Miqdor	Umumiy daromad	Narx o'zgarishi	Miqdor o'zgarishi	Elastiklik	Izoh
\$7	0	\$ 0	15	200	13.0	Elastik
6	2	12	18	67	3.7	Elastik
5	4	20	22	40	1.8	Elastik
4	6	24	29	29	1.0	Birlik elastik
3	8	24	40	22	0.6	
2	10	20	67	18	0.3	Noelastik
1	12	12	200	15	0.1	Noelastik
0	14	0				

Talabning boshqa elastikliklari

Talabning narx elastikligiga qo'shimcha ravishda, iqtisodchilar bozordagi xaridorlarning xatti-harakatini tasvirlash maqsadida elastiklikning boshqaturlaridan ham foydalanishadi.

Talabning daromad elastikligi Talabning daromad elastikligi iste'molchi daromadi o'zgarganda talab miqdorining qanday o'zgarishini bildiradi. Bu talab miqdorining foizdagi o'zgarishini iste'molchilar daromadining foiz o'zgarishiga nisbati shaklida hisoblanadi, ya'ni:

$$\text{Talabning daromad elastikligi} = \frac{\text{Talab miqdorining foizdagi o'zgarishi}}{\text{Daromadining foizdagi o'zgarishi}}$$

4- bo'limda muhokama qilganimizdek, ko'plab tovarlar *normal tovarlardir*: Yuqori daromad talab miqdorini oshiradi. Chunki talab va daromad bir xil yo'nalish bo'yicha harakatlanadi, normal tovarlar ijobiy daromad elastikligiga ega. Ba'zi tovarlar, misol uchun avtobusda qatnash, *past mavqeli tovarlar* hisoblanadi: yuqori daromad talab miqdorini kamaytiradi. Chunki talab va daromad qarama-qarshi yo'nalishda harakatlanadi, past mavqeli tovarlar salbiy daromad elastikligiga ega.

3.4. Taklif elastikligi

Taklifning narx elastikligi va uning aniqlovchilari

Taklif qonuni shuni ko'rsatadiki, yuqori narx taklif miqdorini oshiradi. Taklifning narx elastikligi narxdagi o'zgarishga qancha taklif miqdori o'zgarishini ifodalaydi. Agar taklif narx o'zgarishiga sezilarli darajada javob qaytarsa, tovar taklifi elastik deyiladi. Agar taklif narx o'zgarishiga biroz javob qaytarsa, tovar taklifi noelastik deyiladi.

Taklifning narx elastikligi ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqargan tovarlar miqdori o'zgarishiga bog'liq. Masalan, sohil bo'yi yerlari noelastik taklifga ega, chunki ularni ko'proq ishlab chiqarish deyarli imkonsizdir. Bunga zid holda, kitob, mashina va televizor kabi

tovarlar elastik taklifga ega, chunki ularni ishlab chiqaruvchi firmalar yuqori narxlarga javoban o'z faoliyatlarini uzoqroq davom ettirishadi.

Ko'plab bozorlarda, taklifning narx egiluvchanligining asosiy aniqlovchisi vaqtdir. Taklif qisqa muddatdan ko'ra uzoq muddatda elastikroq bo'ladi. Qisqa muddat mobaynida, korxonalar ishlab chiqarish ko'lamini birdaniga oshira olmaydilar. Demak, qisqa muddatda, taklif miqdori narxning o'zgarishiga kamroq javob qaytaradi. Bunga zid holda, uzoq muddatda yangi zavodlar qurishi yoki eskilarini yopishi mumkin. Bundan tashqari bozorga yangi korxonalar kirishi va eskilari tugatilishi mumkin. Demak, uzoq muddatda taklif miqdori narx o'zgarishiga sezilarli javob qaytaradi.

Taklifning narx elastikligini hisoblash

Biz taklifning narx elastikligi haqida boshlang'ich ma'lumotga ega bo'ldik, endi chuqurroq yondashamiz. Taklifning narx elastikligi taklif miqdorining foizdagi o'zgarishini narxning foizdagi o'zgarishiga nisbati shaklida hisoblanadi, ya'ni:

$$\text{Taklifning narx elastikligi} = \frac{\text{Taklif miqdorining foizdagi o'zgarishi}}{\text{Narxning foizdagi o'zgarishi}}$$

Misol uchun, faraz qiling 1 qadoq sut narxi 2.85\$ dan 3.15\$ ga ko'tarilishi sutchi fermerlarning mahsuloti ko'payishiga sabab bo'ladi, oyiga 9000 qadoqdan 11000 ga qadoqqa.

Narxning foizdagi o'zgarishi = $(3.15 - 2.85) / ((2.85 + 3.15) / 2) * 100 = 10\%$
Taklifning foizdagi o'zgarishi = $(11000 - 9000) / ((11000 + 9000) / 2) * 100 = 20\%$

Bu vaziyatda taklifning narx elastikligi = 2 ga teng. Bu ko'rsatkich taklif miqdori narxga nisbatan 2 marta o'zgarganini bildiradi.

Taklif egri chizigining turlari

Taklifning narx elastikligi narxga taklif miqdorining mazmunini ifodalagani

sababli bu taklif egri chizig'ining ko'rinishida aks etadi. 5- tasvir 5 holatni krsatadi. A panelda krsatilgandek, chetdagi 0 elastiklikda taklif butunlay noelastikdir va taklif egri chizigi esa vertical. Bu holatda, taminlangan miqdor narxdan qat'iy nazar bir xil. Elastiklik o'sganda , taklif egri chizigi tekislanibboradi, qaysiki, shuni krsatadiki, taminlangan miqdor narxda o'zgarishiga ko'proq masuldir. Qarshisidagi chetda, e panelda krsatilgandek, taklif butunlay elastic. Bu taklifning narx elastikligi cheksizlikka intilganda va taklif egri chizigi gorizantal bolganda sodir boladi. Narxdagi bir oz o'zgarish miqdorning katta ko'lamda o'zgarishiga olib keladi.

IV Bob.Iste'molchilar hatti-harakati

4.1. Budjet chizig'i: iste'molchining qanday imkoniyatlari mavjud?

4.2. Tanlov: iste'molchi nimani xohlaydi

4.3. Optimallashtirish: iste'molchi nimani tanlaydi?

4.1. Budjet chizig'i: iste'molchining qanday imkoniyatlari mavjud?

Ko'p odamlar o'z ehtiyojlari soni va sifatini yaxshilashga urinishadi – ko'proq ta'tillar, qimmatroq mashina haydash yoki yaxshiroq restoranlarda ovqatlanish va hokazo. Kishilar o'z xohishlaridan ko'ra kamroq sarflashni istashadi chunki ularda kirim ta'siri borligi sababli xarjlari ham chegaralangan bo'ladi. Biz iste'molchining tanlov nazariyasini kirim va chiqim orasidagi mutanosiblikni tekshirish orqali boshlaymiz.

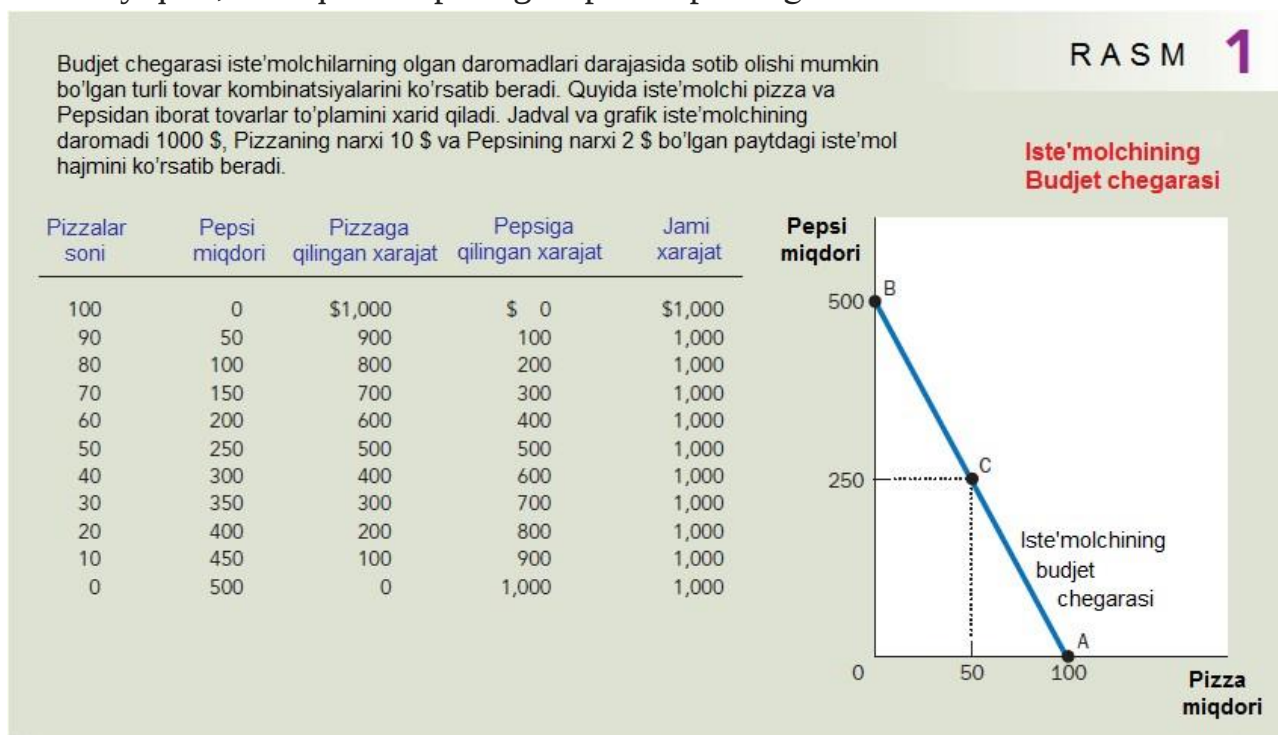
Obyektlarni oddiy va sodda bo'lishini ko'zlab, biz iste'molchi xarid qilishi mumkin bo'lgan faqat ikkita narsani olamiz: pitsa va Pepsi. Albatta, hayotda kishilar minglab turdagi tovarlarni xarid qilishlari mumkin. Taxminimizcha, iste'molchi tanlovi tushunchasining asosiy mazmunini o'zgartirmay turib sodda tushuntirish uchun ikkita mahsulotni olish yetarli.Avvalo, pitsa va pepsiga bo'lgan xarajat iste'molchi kirimining qancha qismini cheklab olishini ko'rib chiqamiz. Taxminan iste'molchi kirimi oyiga 1000\$ va uning hammasi Pepsi va pitsaga ketadigan bo'lsin. Pepsi narxi 2\$, pitsaniki 10\$.

Rasm 1 dagi jadval iste'molchi sotib olishi mumkin bo'lgan pitsa va Pepsining ko'plab kombinatsiyalarining ayrimlarini ko'rsatadi. Jadvalning birinchi qatori,agar iste'mol pizzaga o'zining barcha daromadini sarflasa, u oy davomida 100 ta pizza yeyishi, lekin u hech qancha Pepsi sotib olish mumkin emasligini ko'rsatadi. Ikkinchi qatarga boshqa ehtimolni ko'rsatadi, iste'mol to'plami: 90 ta pitsa va 50

pint pepsi. Va hokazo. Jadvaldagi har bir iste'mol to'plami aniq \$ 1000 turadi.

Rasm 1dagi grafik iste'molchi tanlashi mumkin bo'lgan iste'mol to'plamlarni ko'rsatadi. Vertikal o'q Pepsi pintlari sonini va gorizontaal o'q pizza sonini o'lchaydi. Bu rasmda uchta nuqta belgilangan. A nuqtada iste'molchi hech qancha Pepsi sotib oladi va 100 pizza iste'mol qiladi. B nuqtada iste'molchi hech qancha pizza sotib oladi va 500 pint Pepsi iste'mol qiladi. C nuqtada iste'molchi 50 pizzaga 250 pint Pepsi sotib oladi.

Aynan C nuqtada AB chizig'i o'rtasida iste'molchi teng sarflaydigan nuqtadir, unda pizza va Pepsi miqdori (\$ 500). Bu iste'molchi tanlashi mumkin bo'lgan pizza va Pepsi ko'plab kombinatsiyalarning faqat uchtasidir. AB chizig'i bo'yicha barcha nuqtalarni tanlash mumkin. Byudjet sig'imi deb nomlangan bu chiziq, iste'molchi qurbi yetadigan iste'mol to'plamlarini ko'rsatadi. Bu holda, u iste'molchi to'qnashadigan pizza va Pepsi o'rtasidagi tanlovni ko'rsatadi. Byudjet sig'imi qiyaligi iste'molchi duch keladigan tanlov darajasini o'lchaydi. Eslatib o'tamiz, bu ikki nuqta orasidagi chiziq vertikal masofa o'zgarishi gorizontaal masofa o'zgarishiga bo'lib hisoblanadi ("muddatda o'sish"). A nuqtadan B nuqtagacha vertikal masofa 500 pint bo'lgan, va gorizontaal masofa 100 pitstsa hisoblanadi. Shunday qilib, chiziqda 1 ta pizzaga 5 pint Pepsi to'g'ri keladi.



Birinchi jadval iste'molchining yuqorida aytilgan mahsulotlardan qay usullarda xarid qilishi mumkinligini hisoblovchi kombinatsiyalardan biri ko'rsatilgan. Birinchi jadval shuni ko'rsatadiki, agar iste'molchi hamma pulini pitsaga sarflasa u 100 ta pitsa xarid qilishi va birorta ham Pepsi ololmasligi mumkin. Ikkinchi qatorda boshqacha variant: 90 ta pitsa va 50 dona Pepsi, va hokazo. Har bir

chiqim summasi 1000\$ni tashkil etadi. Birinchi jadvaldagi grafik iste'molchi tanlashi mumkin bo'lgan "to'plam"larga misol bo'ladi. Vertical chiziq Pepsining miqdorini o'lchasa, gorizontali esa pitsaning donasini ifodalamoqda. Grafikda uchta nuqta keltirilgan. A nuqtada, iste'molchi faqat 100 ta pitsa oladi, ammo Pepsi olmaydi, B nuqtada u pitsa xarid qilmaydi, lekin, 500 ta Pepsi sotib oladi, A va B nuqtalarining o'rtasi bo'lmish C nuqtada iste'molchi har ikkalasigayam teng ravishda 500 \$ dan pul sarflashi tasvirlangan. Bunda u 50ta pitsa va 250 ta Pepsi iste'mol qila oladi. Yuqorida aytib o'tilganlar ko'plab kombinatsiyalardan uchta edi, xolos. A nuqtadan B nuqttagacha bo'lgan har bir variant bizga to'g'ri kela oladi. Xarajatlar sig'imii deb ataluvchi ushbu chiziq bizga iste'molchining qurbi yetadigan iste'mol "guruh"larini ko'rsatib beradi. Shu bilan iste'molchi xarid qilishi mumkin bo'lgan Pepsi va pitsa miqdorlarini jadvallar yordamida o'rganib chiqdik.

Budjet sig'imi egri chizig'i iste'molchining bir tovarning boshqasiga nisbatan xarid qila olish imkoniyatini narxlar mutanosibligi orqali o'lchashda ishlatiladi. **A nuqtadan B nuqttagacha** vertikal oraliq 500 ichimlik va gorizontal masofa 100 ta pitsaga teng. Demak, beshta Pepsi bitta pitsaga to'g'ri kelmoqda. (Aslida, budjet sig'imii egri chizig'i pasayganda, natija musbat son chiqadi. Lekin biz manfiy ishorani chetlab o'tishimiz mumkin.)

Budjet taqchilligi bir mahsulot narxining boshqa bir mahsulot narxiga taqqoslanishi orqali paydo bo'lgan taxminiy narxga teng ekanligini eslab qoling. Pitsa Pepsidan besh marta qimmat, shuning uchun pitsa olish ehtimolligi Pepsiga qaraganda besh marta past. Bozor iste'molchiga quyidagicha tanlovni taklif qila oladi: bitta pitsaga beshta Pepsi.

4.2. Tanlov: iste'molchi nimani xohlaydi

Bu bo'limdagi maqsadimiz iste'molchi qanday qilib tanlov amalga oshirishini o'rganish. Budjet sig'imi analizning bir qismidir: bu iste'molchining daromadiga qarab qanday tovarlarga qurbi yetishining kombinatsiyasini ko'rsatadi. Iste'molchining tanlovi nafaqat uning moliyaviy ahvoliga, balki, uning tanloviga ham bog'liq. Shunday qilib, iste'molchi tanlovi bizning keying o'rganish obyektimiz bo'ladi.

Tanlovni befarqlik chizig'i orqali ifodalash

Iste'molchining tanlovi unga Pepsi va pitsa kombinatsiyalaridan birini tanlash imkonini beradi. Agar biz unga ikki turdagi variantni ko'rsatsak, u o'ziga mosrog'ini tanlaydi. Agar ko'rsatilgan ikki variant unga teng ma'qul bo'lsa, iste'molchi ikkalasini ham birdek qabul qiladi.

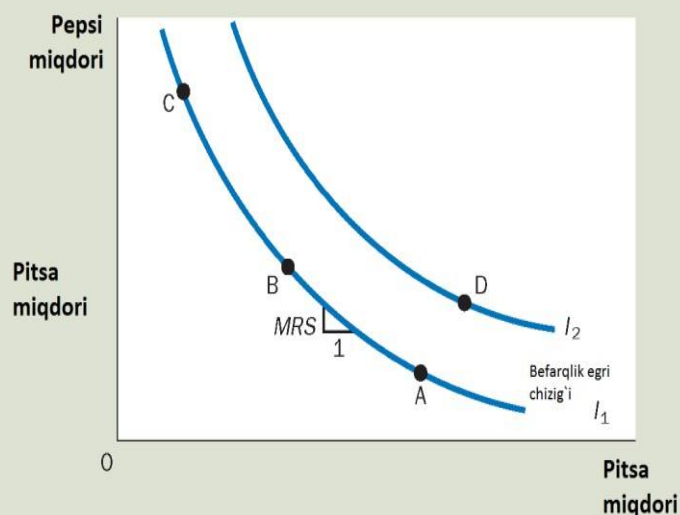
Biz hozir iste'molchining budjet sig'imini grafik ko'rinishida tasvirlaymiz, shuningdek, uning tanlovini ham grafikda ifodalashimiz mumkin. Buni befarqlik egri chiziqlaridan foydalanib amalga oshiramiz. **Befarqlik egri chizig'i** iste'molchini birdek xursand qila oladigan variantlarni taqdim etadi. Shu tufayli befarqlik egri chizig'i doim iste'molchini qoniqtira oladigan takliflar kiritadi.

Ikkinchi chizma iste'molchining befarqlik egri chiziqlaridan ikkitasini o'zida aks ettirgan. Ist'molchiga **A, B** va **C** kombinatsiyalar birdek maqbul yechim chunki ularning hammasi deyarli bir xil. Shunisi aniqki, agar iste'molchining pitsaga xohishi kamaysa, **A** nuqtadan **B** nuqtagacha bo'lgan variantlar uni birdek xursand qilishga qodir. Agar pitsaga bo'lgan ehtiyoj yana kamaysa, **B** nuqtadan **C** nuqtagacha Pepsi iste'moli yana ortadi va hokazo.

2 RASM

Iste'molchi tanlovi

Iste'molchi tanlovi iste'molchining ehtiyojini qondirishi uchun zarur bo'lgan Pepsi va Pitsani xarid qilish kombinatsiyalarini ko'rsatib beradi. Chunki iste'molchi tanlovi I_1 egri chiziqda yuqori farq qiladi, I_2 egri chiziqda esa kamroq farq qilishini ko'rsatib beradi. Chekli almashtirish normasi iste'molchining 1 ta pitsa



Befarqlik egri chizig'i iste'molchining xohishini bir-birini o'rnini bosuvchi tovarlar majmui bilan ham qondira oladi. Bu **chekli almashtiruv darajasi** (MRS) deyiladi. Yuqoridagi holatda chekli almashtiruv darajasinazariyasi bo'yicha Pepsining nechtasi pitsaning bittasi o'rnini "egallay olishi"ni o'lchash mumkin. Iste'molchining befarqlik egri chizig'i dek o'zgarmas bo'lmagani bilan chekli almashtiruv darajasi befarqlik egri chizig'i bilan bir xil bo'lolmaydi. Iste'molchining bir tovarni boshqasidan ortiq ko'rishi uning xohishidagi tovarlar miqdoriga va iste'molchining ahvoliga ham bog'liq. Masalan iste'molchining pitsa yoki Pepsi xarid qilishida uning och yoki chanqaganligiga, shuningdek, qancha iste'mol qila olishiga qaraladi.

Iste'molchi barcha befarqlik egri chizig'ilardan birdek qoniqish hosil qiladi. Ammo u ba'zilarini afzalroq ko'rishi ham mumkin. Chunki u kamroq chiqimni, pastroq xarajatni afzal ko'rishi mumkin. 2-chizmada I_2 chiziqning istalgan

nuqtasidan I_1 chiziq yaxshiroqdir.

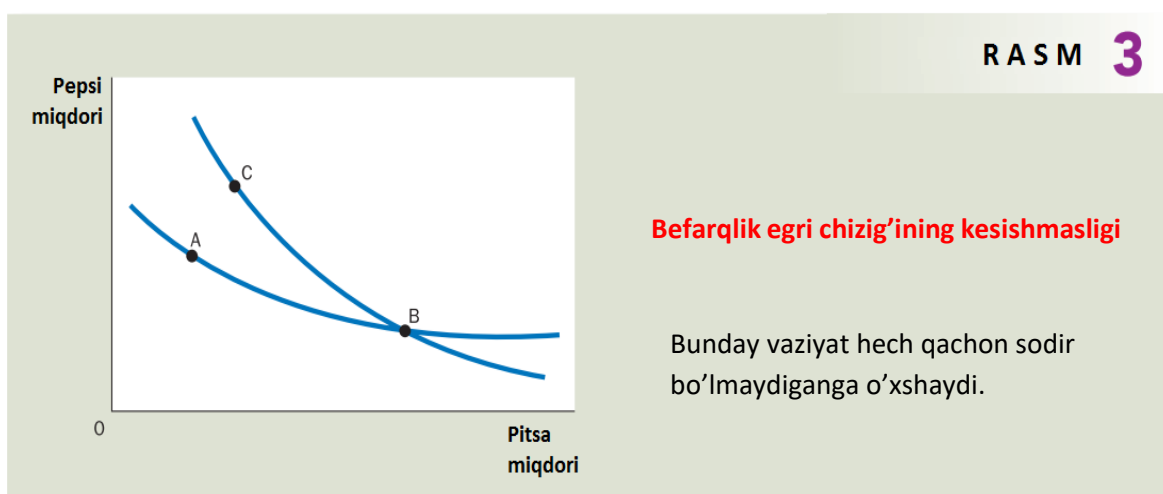
Iste'molchining befarqlik egri chizig'ining nimani boshqalaridan afzal ko'rishini ko'rsatib beradi. Shu tufayli biz befarqlik egri chizig'ini ikki turdagi mahsulotlar variantini solishtirish uchun ishlatamiz. Masalan, **D** nuqta **A** ga qaraganda ko'proq foydaliroqligi tufayli yaxshiroq deb qaralsin (aniqroq qilib aytganda, **D** variat **A** ga qaraganda ikki hissa ko'p pitsa va Pepsi taklif qilsin). Befarqlik egri chizig'i nazariyasiga ko'ra **D** nuqta **C** nuqtadan ham yaxshiroq chunki u **C** ga qaraganda foydaliroq variantni taklif etmoqda. **D** nuqtanong **C** ga qaraganda Pepsi taklifi kamroq bo'lishiga qaramay, unda iste'molchini avzal ko'rishga undovchi pitsalar miqdori ko'pligi mavjud. Qaysi bir nuqtaning foydaliroqligini o'rganaturib, biz befarqlik egri chizig'ilarni ham o'zaro solishtirishimiz mumkin ekan.

Befarqlik egri chizig'ining to'rt xususiyati

Befarqlik egri chizig'i iste'molchining afzal deb bilgan variantlarini ko'rsatib bera oladi. Biz befarqlik egri chizig'ining to'rtta afzalligini ko'rib chiqamiz:

1. *Yuqoriroq befarqlik egri chiziqlarini pastlariga qaraganda afzal ko'rish.* Odamlar odatda ko'proq tovarlar xarid qilishga odatlanishgan. Katta hajmdagi eng munosib tanlov befarqlik egri chizig'ida o'z ifodasini topadi. 2-chizmada keltirilgandek, yaxshiroq bo'lgan befarqlik egri chizig'i boshqalaridan ko'ra ko'proq ijobiy "xarakterga ega". Shuning uchun iste'molchi yaxshiroq variantga ega bo'lishni xohlaydi.

2. *Befarqlik egri chizig'i beqaror.* Befarqlik egri chizig'i iste'molchining bir variantdan boshqasini afzal ko'rganda o'zini namoyish etadi. Ko'pincha, iste'molchiga ikkala mahsulot ham yoqadi. Shu sababli, agar birinchi mahsulot miqdori kamaysa, iste'molchini xursand qilish uchun ikkinchisini ortadi. Shu sababli, ko'pincha befarqlik egri chizig'i o'zgarib turadi.

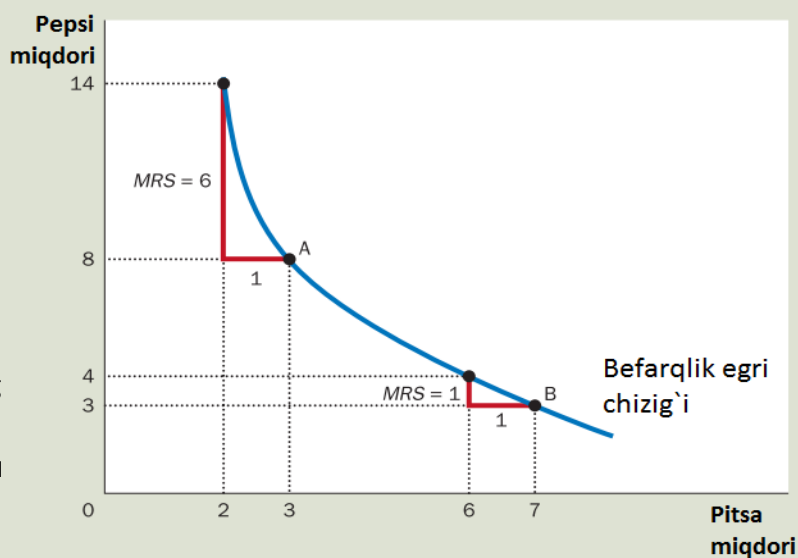


3. *Befarqlik egri chizig'i kesishmaydi.* Buning rostligini ko'rish uchun, tasavvur qiling 3-chizmada ikkita befarqlik egri chizig'ikesishgan bo'lsin.

A nuqta **B** nuqta kabi bir xil befarqlik egri chizig'i bo'lgani sababli, iste'molchini birdek qoniqtiradi. Qo'shimchasiga, **B** nuqta ham **C** nuqta kabi bir xil befarqlik egri chizig'i bo'lgani tufayli, **C** nuqta iste'molchini qoniqtira oladi. Ammo, bu nazariya **C** nuqta ikkala turdagi mahsulotdan ko'proq hajmda taklif etishiga qaramay, **A** va **C** nuqtalar iste'molchini birdek qoniqtira oladi degani. Taxminimizga zid holatda iste'molchi har doim ikkala mahsulotdan ham arzonroqqa ko'proq olishni afzal ko'radi. Shu tufayli befarqlik egri chizig'i kesishmaydi.

4 R A S M

Egiluvchan befarqlik egri chiziqlari befarqlik egri chizig'i odatda ichkariga qayrilgan bo'ladi. Bunday shakl shuni nazarda tutadiki, chekli almashtirish normasi (MRS) iste'molchi ehtiyoji bo'lgan ikkita tovarning miqdori bilan bog'liq bo'ladi. **A** nuqtada iste'molchi kamroq



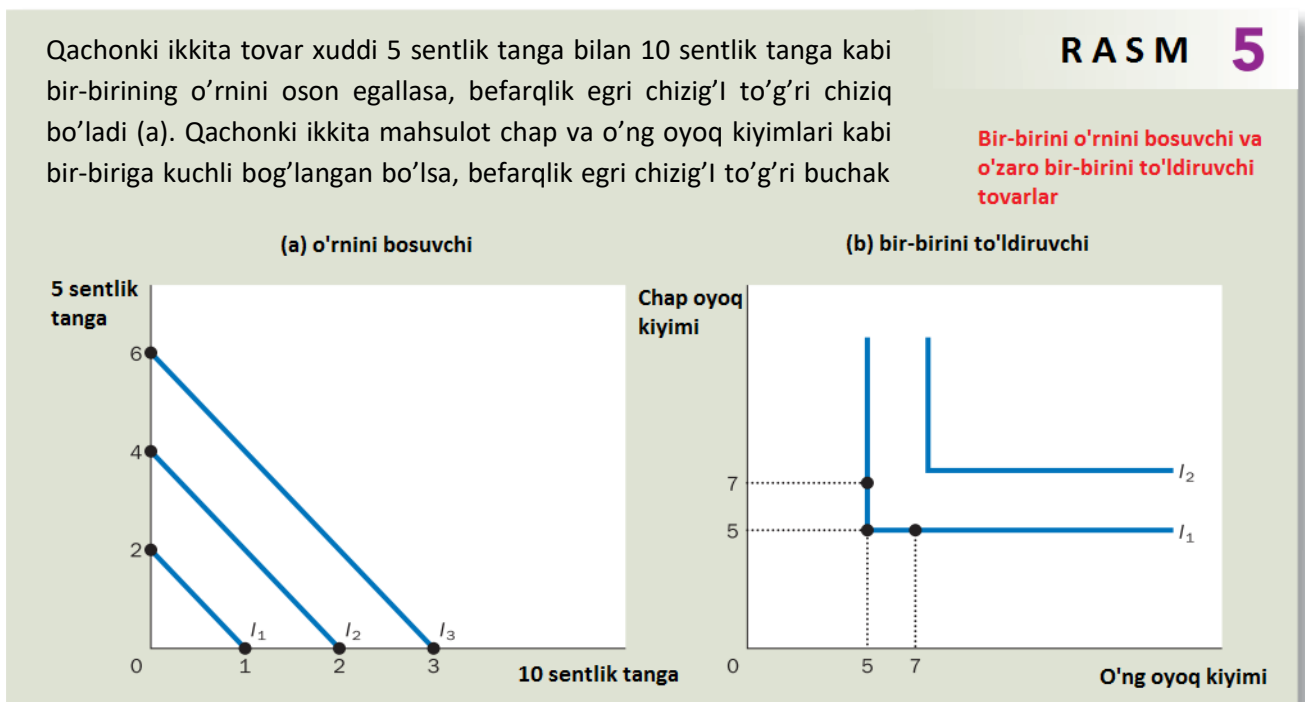
4. *Befarqlik egri chizig'i bu ichki rozilikdir.* Kishilar o'zlarida ortig'i bilan bo'lgan mahsulotlarni kamroq bo'lganiga qaraganda sotib yuborishni ko'proq xohlaydilar, shu paytda befarqlik egri chizig'i bu ichki rozilikdan kelib chiqadi. Misol tariqasida 4-chizmani muhokama qilamiz. **A** nuqtada iste'molchida bir nechta pitsa va ko'p miqdorda Pepsi borligi tufayli u och, ammo, umuman chanqamagan. Iste'molchining bitta pitsaga oltita Pepsi almashtirishga ko'ndirish mumkin: bitta pitsa = oltita Pepsi. Aksincha, **B** nuqtada iste'molchida kam Pepsi va ko'p potsa mavjud. Shu tufayli u och emas ammo juda chanqagan. Bu yerda u bitta Pepsiga bitta pitsa alishtirishga ham tayyor: bitta Pepsi = bitta pitsa. Xullas, befarqlik egri chizig'ining ichki hissiyot orqali qabul qilinishi iste'molchining qoniqib bo'lgan mahsulotlaridan voz kechishiga sababch bo'la oladi.

Befarqlik egri chizig'iikki eng yirik namunasi

Befarqlik egri chizig'i bizga iste'molchining bir tovarni ikkinchi biriga alishtirmaslik xohishi haqida "ma'lumot beradi". Bir mahsulot or'nini boshqasi bosa olsa, befarqlik egri chizig'i tanlash osonlashadi, aks holat bo'lsa, aksincha, qiyinlashadi. Buning to'g'riligini ko'rish uchun, bir holni ko'rib chiqamiz.

Mutloq o'rin bosuvchilar: tasavvur qiling, kimdir sizga 10 sentlik tanga bilan nikel bo'lagi to'plamini taklif qildi. Siz ushbu farqli narsalarni qanday baholar edingiz?

Odatga ko'ra, siz ikkalasining ham pulga chaqsa bo'ladigan qiymati haqida o'ylar ediniz. Agar shunday bo'lsa, siz to'plamdagi nikel va pulning qanchaligini e'tiborga olmay ikkita nikel bo'lagini bitta o'n sentlik tangaga ayirboshlardingiz. Sizning ushbu nikel va pul orasidagi o'rin bosish qiymatingiz ikkiga bir bo'lar edi.



Agar chap jufti bo'lmasa, itta o'ng oyoq kiyimni olganning foydasi yo'q. biz chap va o'ng oyoq kiyimlarining befarqlik egri chizig'iga qanday mos kelishini 5-b chizmada tasvirlaymiz. Bu yerda 5 ta o'ng va 5 ta chap oyoq kiyimlari 5 ta o'ng va 7 ta chap hamda 5 ta chap va 7 ta o'ng oyoq kiyimlari bilan teng rol o'taydi. Shuning uchun befarqlik egri chizig'ito'g'ri chiziqlardir. To'g'ri chiziqli befarqlik egri chizig'ilar holatiga ko'ra biz ikki xil variant bir-birining o'rnini to'la bosaoladi deyishimiz mumkin. Haqiqiy hayotda, albatta, na mukammal o'rin bosa oladi(nikel

va sent pullar kabi) va na mukammal bir-birini to'ldiradi(o'ng va chap oyoq kiyimlari kabi). Odatda, befarqlik egri chizig'i ichki xohishdan kelib chiqadi, to'g'ri chiziq kabi bir xil bo'lavermaydi.

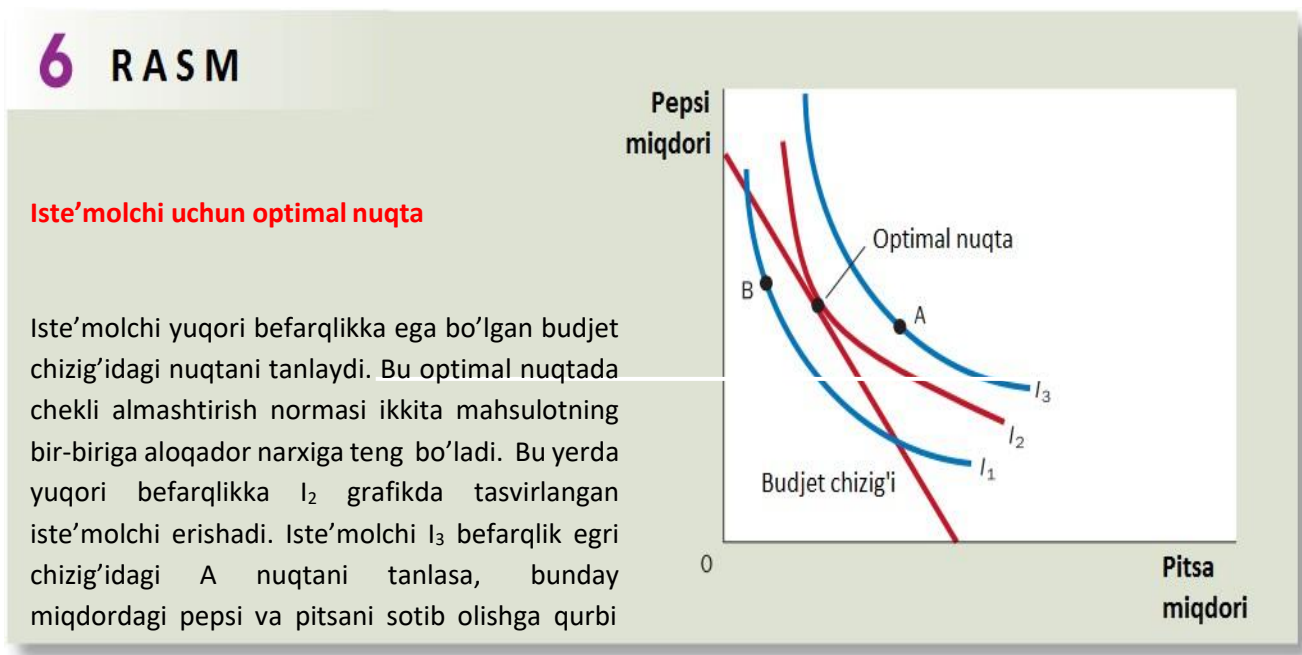
4.3. Optimallashtirish: iste'molchi nimani tanlaydi?

Bu bobning ham maqsadi iste'molchi qanday qilib tanlov amalga oshirishini tushuntirish hisoblanadi. Bizda analiz uchun ikki muhim manba mavjud:

iste'molchining moliyaviy ahvoli (u qancha pul sarflay oladi) va iste'molchining xohishlari (u nimaga pulini sarflaydi). Endi biz ushbu ikki qismni birlashtirib, iste'molchining nima xarid qilish haqidagi qarorini tahlil qilamiz.

Iste'molchining eng qulay tanlovi

O'zimizning qadrdon Pepsi va pitsamizni yana bir marotaba "davraga taklif etamiz". Iste'molchi o'zi uchun eng yaxshi bo'lgan Pepsi va pitsa xaridi variantiga to'xtashi mumkin – bu uning eng so'ngi tanlovi bo'ladi. Ammo, iste'molchi o'z budjet sig'imiiga ham qarashi kerak. Chunki bu uning yagona moliyaviy o'lchov manbaasi hisoblanadi.



Oltinchi chizma iste'molchining budjet sig'imii va befarqlik egri chizig'i variantlaridan uchta tasvirlangan. Iste'molchi yetishishi mumkin bo'lgan eng befarqlik egri chizig'i variant bu chizmada uning budjet sig'imiiga tekkan nuqtadir (asimptota o'qi). Budjet sig'imii va befarqlik egri chizig'i kesishgan nuqta optimal nuqta deyiladi. Iste'molchi A nuqtani afzal ko'rish mumkin, ammo, budjet

taqchilligi bo'is u nuqtag "chiqa olmaydi". Iste'molchi **B** nuqtani ham tanlashi mumkin, bu nuqtada befarqlik egri chizig'imavjudm lekin bu nuqta uni qoniqtirmaydi. Optimal nuqta Pepsi va pitsaning eng zo'r kombinatsiyasi mavjud bo'lgan nuqta hisoblanadi.

Eslab qoling: optimal nuqtada befarqlik egri chizig'I va budjet sig'imiteng bo'ladi. Biz befarqlik egri chizig'ini urinma, budjet sig'imini o'zgarmas deb olamiz. Urinish nuqtasi Pepsi va pitsa o'rtasida ham budjet tomonidan, ham qoniqish tomonidan eng befarqlik egri chizig'i. Xullas, *iste'molchi ikki xil tovarni tanlaydi, shuning uchun befarqlik egri chizig'i nisbiy qiymatga ega bo'ladi.*

Yettinchi bo'limda biz bozor narxlari iste'molchining mahsulotlarga munosabatini ko'rib o'tgan edik. Iste'molchi tanlovini tekshirish ba'zi xulosalarning aslida boshqachaligini ko'rsatmoqda. Tanlovni amalga oshirishda iste'molchi narxlarni ko'rib chiqadi songra, befarqlik egri chizig'ibilan nisbiy narx to'g'ri keladigan optimal variantni tanlaydi. Nisbiy narx bu bozor sotishiga, iste'molchi esa xarid qilishiga mos bo'lgan narx hisoblanadi. Iste'molchining budjeti optimal qiymatida bozorning narx taklifi va iste'molchi sig'imi teng bo'ladi. Iste'molchi budjet optimali tufayli bozor narxlari iste'molchi xarid qila olishi mumkin bo'lgan tovarlar sonini cheklaydi.

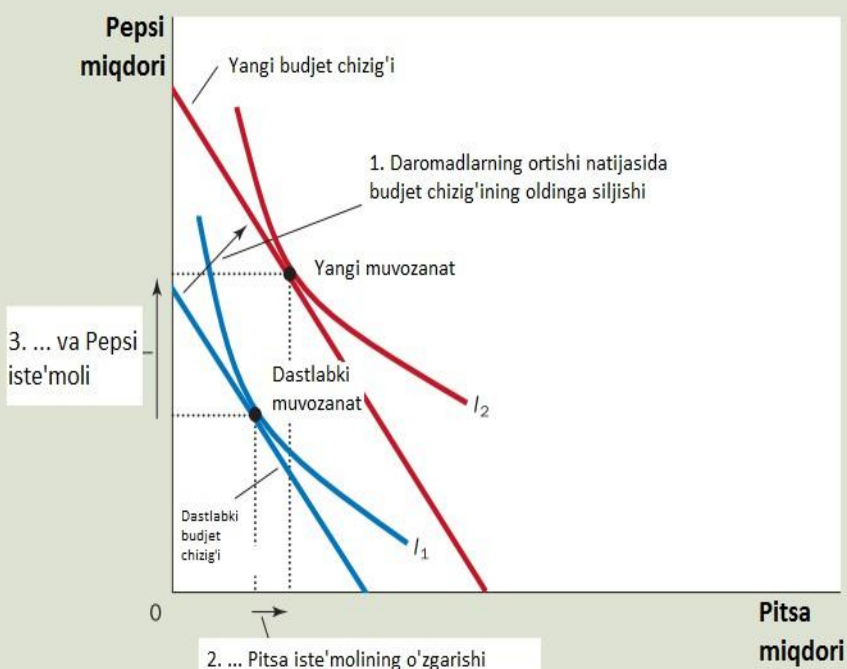
Iste'molchi daromadining o'zgarishi uning tanloviga qanday ta'sir ko'rsatadi?

Yuqorida biz iste'molchi qanday qilib talov amalga oshirishi haqida gaplashdik, keling endi ushbu tanlovga uning oylik kirimi qanday ta'sir ko'rstishini muhokama qilamiz. Aniqlikka erishish uchun, tasavvur qiling, iste'molchi kirimi o'sib bormoqda. Yirikroq daromad evaziga, iste'molchi ikkala tovar (Pepsi va pitsa)dan ko'proq xarid qila oladi. Kirimdagi o'sish 7-chizmada ko'rsatilgandek, tashqi tomondan budjet sig'imini siljitadi.

7 RASM

Iste'molchi daromadining ortishi

Iste'molchilarning daromadi ortganda budjet chegarasi oldinga siljiydi. Agar ikkala tovar ham normal bo'lsa iste'molchi bunga javob ularning har birini sotib olish hajmini oshiradi. Ushbu chizmada xaridor ko'proq pitsa va pepsi sotib oladi.



Ikki tovarning nisbiy narxi hali o'zgarmaganligi sababli, yangi budjet sig'imi birinchisidek haliyam o'zgarmagan. Bu yerda kirimning ortishi budjet sig'imining parallel ko'chishiga olib keladi.

Kengaygan budjet sig'imi iste'molchiga ko'proq Pepsi va pitsa xaridiga imkon beradi, ya'ni bu yirikroq befarqlik egri chizig'i degani. Budjet holati va iste'molchining befarqlik egri chizig'ilari orasidan eng ma'qul deb topgani uning optimal tanlovini "ilk optimal"dan "yangi optimal"ga siljitadi.

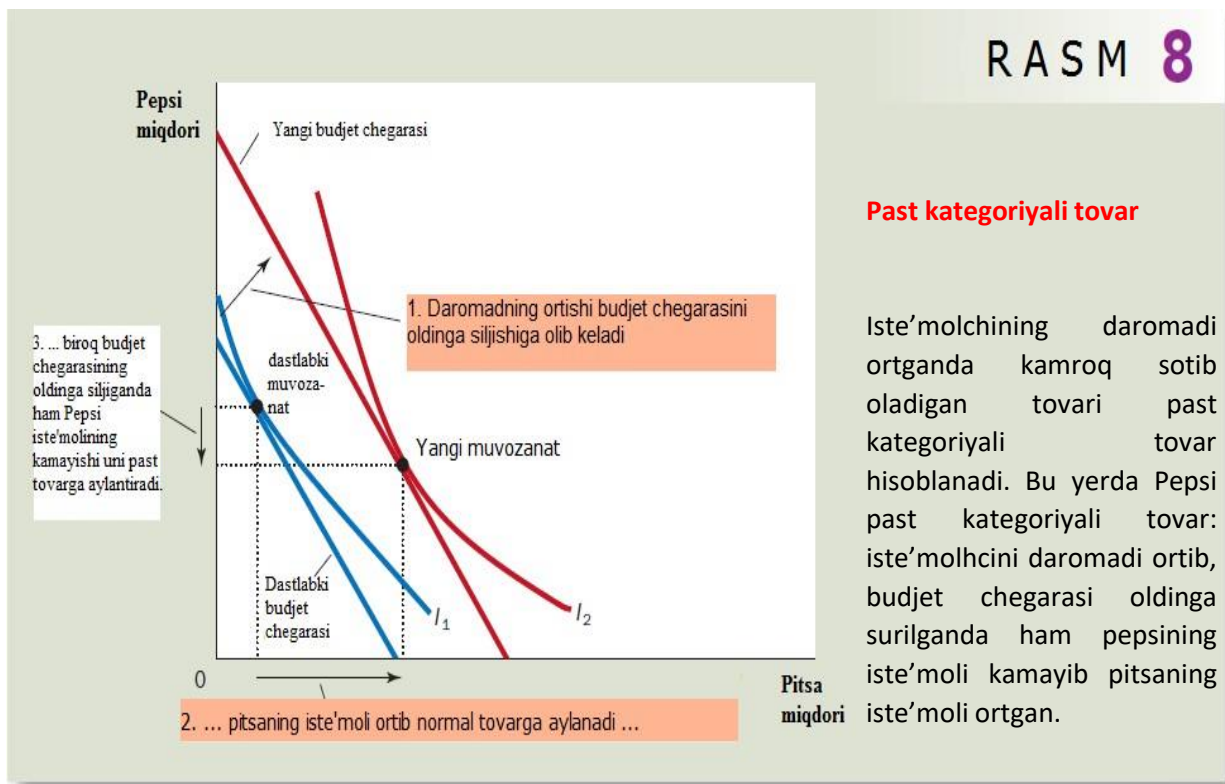
Eslab qoling, 7-chizmada iste'molchi o'zi uchun ko'proq Pepsi va pitsa tanlaydi. Kirimning ko'payishiga iste'molning ortishi mantiqiy javob bo'la olmasada, bu vaziyatda eng mos holat ko'proq pitsa va Pepsi deb baholanadi.

To'rtinchi bo'limga murojaat qilsangiz, iqtisodchilarning daromad oshganda iste'molning ham ortish holatiga normal tovar deb baho berishlarini ko'rishingiz mumkin. 7-chizmadagi befarqlik egri chizig'i sifatidagi Pepsi va pitsa taxminan normal tovarlardir.

8-chizmada iste'molchining mablag'i oshganda ko'proq pitsa hamda kamroq Pepsi xarid qilishini ko'rishimiz mumkin. Agar iste'molchi budjeti ortganda bir tovarni boshqalariga nisbatan ko'proq xarid qilsa, bu mahsulot turi iqtisodchilar tomonidan *past darajadagi tovar* deb qaraladi. 8-chizma pitsaning normal tovar va Pepsining past darajadagi tovar ekanligi ehtimoli ostida chizilgan.

Dunyodagi ko'pgina tovarlar normal tovarlar bo'lishiga qaramay, ba'zi bir

past darajadagi tovarlar ham mavjud. Masalan velosipedlar. Kirim oshsa, kishida avtobus yoki tahsida yurish, yoinki, shaxsiy avtomobil xarid qilish xohishi paydo bo'ladi. Avtobusda yurish ham past darajadagi "tovar" hisoblanadi.



Narxlardagi o'zgarishlar iste'molchi tanloviga qanday ta'sir o'tkazadi?

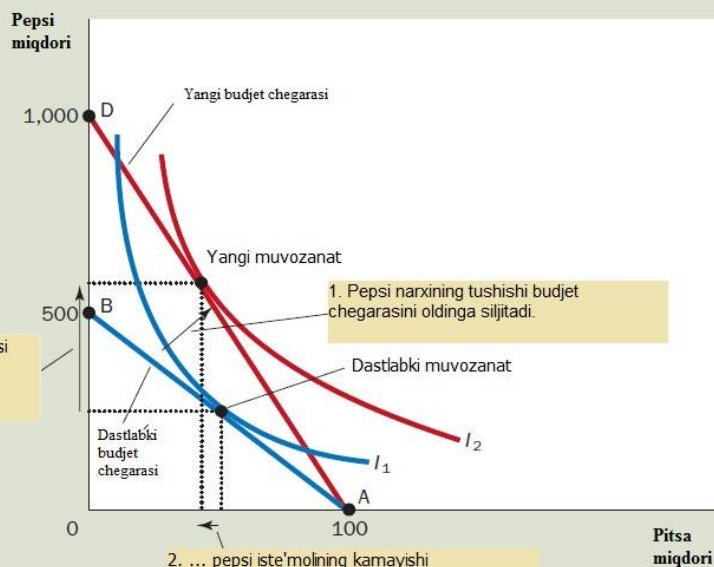
Keling endi narxlardagi o'zgarish iste'molchi tanloviga qanday ta'sir ko'rsatishini bashorat qiluvchi modelni ko'rib chiqsak. Aytaylik, Pepsining narxi \$2 dan \$1 ga tushdi. Pastroq narx iste'molchining xarid imkoniyatini orttirishi hayratlanarli emas. Boshqa so'z bilan aytganda, istalgan Tovar narxining tushishi budget sig'imini yuqoriga siljitadi.

9 R A S M

Narx o'zgarishlari

budjet chegarasining oldinga siljishiga va qiyaligining ortishiga sabab bo'ladi. Iste'molchining muvozanat nuqtasi Pepsi va pitsani sotib olish miqdori o'zgaradigan yangi nuqtaga ko'chib o'tadi. Mazkur

3.... va Pepsi iste'molining ortishi



7- chizma narxlarning tushishi budjet sig'imiga qanday ta'sir ko'rsatishini tasvirlab beradi. Agar iste'molchi o'rtacha kirimining \$1000 ini pitsaga sarflasa, Pepsining narxi ahamiyatsiz bo'lib qoladi. Shunday qilib chizmadagi A nuqta o'zgarishsiz qoladi. Aksincha, agar iste'molchi kirimining \$1000 qismini Pepsiga sarf etsa, 500 tadan ko'ra 1000 ta Pepsi xarid qila oladi. Demak, budjet sig'iminin so'ngi to'xtami B nuqtadan D nuqtaga ko'chish bo'ladi.

Eslab qolingki, bu vaziyatda budjet sig'imio'zining o'rnini o'zgartiradi (Demak, narxlar o'zgarmay, ammo, kirim ortganda nima sodir bo'ladi). Tahlil qilganimizdek, budjet sig'imio'zgarganda o'zining ta'sirini Pepsi va pitsa narxida namoyish etadi. Chunki, pitsa narxi \$10 dan o'zgarmay turgan bir vaziyatda Pepsi narxi \$2 dan \$1 ga tushdi. Endi iste'molchi bitta pitsa o'rniga 5 tadan ko'ra 10 ta Pepsi olishi mumkin. Natijada, yangi budjet sig'imitikkaroq siljiydi.

Budjetdagi o'zgarishlarga qaramay ikkala Tovar iste'moli o'zgarishi iste'molchi xohishiga bog'liq. Chizmada berilgan befarqlik egri chizig'iga asosan iste'molchi ko'proq Pepsi va kamroq pitsa xarid qilishi ham mumkin.

Daromad va o'rin bosish ta'sirlari

Iste'moldagi tovarlarning narxidagi o'zgarishining ta'siri ikkiga bo'linadi: daromad ta'siri va o'rin bosish ta'siri. Bu ikki ta'sir nima ekanligini ko'rish uchun, bizning iste'molchimiz Pepsi narxi pasayganini bilganda, qanday munosabat bildirishini ko'rib chiqamiz. U quyidagi ikki yo'l orqali xulosa chiqarishi mumkin:

- Ajoyib yangilik! Hozir Pepsi arzonroq, mening daromadim sotib olish kuchida. Men foydadan avvalgidan ko'ra boyroqman.

Chunki men boyroqman, men pizzani ham pepsini ham sotib ola olaman.

- Hozir pepsining narxi tushdi, men har bir pizza uchun ko‘proq litrni topshirishimiz kerak. Chunki pizza hozir birgalikda ancha qimmat, kamroq pizza va ko‘proq pepsi sotib olishim kerak.

Qaysi gap ko‘proq o‘ziga tortadigan deb topdingiz?

Haqiqatda, ikki gaplarda ham tuyg‘u bor. Pepsining narxida tushish xaridorni yaxshiroq undaydi. Agar pizza va pepsi ikkalasi mo‘tadil tovarlar bo‘lsa, xaridor o‘zining xarid kuchini ikkalasiga yoyishni xohlaydi. Bu daromad ta‘sirini xaridorni ikkalasini ko‘proq pizza va pepsin olishga undashga o‘rgatib qo‘yadi. Shunga qaramasdan bir xil vaqtda, pepsining iste‘moli kamroq qimmat bo‘ladi pizzaning iste‘molidan ko‘ra. Bu o‘zgartirish ta‘siri kamroq pizza va kamroq pepsi olishga odatlantirib qo‘yadi.

Hozir bir xil vaqtda ishlaydigan ikki ta‘sirlarning natijasini o‘ylab ko‘rish ko‘raylik. Xaridor albatta ko‘proq pepsi sotib oladi chunki daromat o‘rniga o‘zgartirishi pepsining xaridlarini o‘sishi uchun ta‘sir qiladi. Lekin xaridor ko‘proq pizza sotib oladimi bu mujmal chunki bu ikki holat ta‘sirlari qarama qarshi yo‘nalishda ishlaydi. Bu xulosa birinchi chizmada umumlashtirilgan.

Biz bu ikki holat ta‘sirlarini turli bo‘lmagan chiziqlarda ekanligini o‘rganishimiz mumkin. *Daromad samarasi iste‘molning yuqori befarqlik egri chizig‘i harakati natijasidagi o‘zgarishi bo‘ladi. Almashtirish samarasi iste‘molning chekli almashtirish darajasi bilan befarqlik egri chizig‘ining bir nuqtada bo‘lishi natijasida o‘zgarishi bo‘ladi.*

8- rasmda daromad ta‘siri va o‘zgarish ta‘sirida xaridorning qaroridagi o‘zgarishni qanday qismlarga ajratilishini batafsil ko‘rsatiladi. Pepsining narxi tushsa, xaridor dastlabki eng mos variantdan A nuqta, yangi ma‘qul variantga siljiydi, C nuqta.

JADVAL 1			
Mahsulot	Daromad samarasi	Almashtirish samarasi	Umumiy samara
Pepsi	Iste‘molchi boyroq bo‘ladi shu sababli ko‘proq Pepsi sotib oladi	Pepsi nisbatan arzonroq, shu sababli iste‘molchi ko‘proq Pepsi sotib oladi	Daromad va almashtirish samarasi natijasida xaridor ko‘proq Pepsi sotib oladi
Pitsa	Iste‘molchi boyroq bo‘ladi shu sababli ko‘proq Pitsa sotib oladi	Pitsa nisbatan qimmatroq, shu sababli iste‘molchi kamroq Pitsa sotib oladi	Daromad va almashtirish samarasi teskari bo‘ladi, shu sababli pitsa iste‘molidagi umumiy samara ikki xil ma‘no kasb etadi

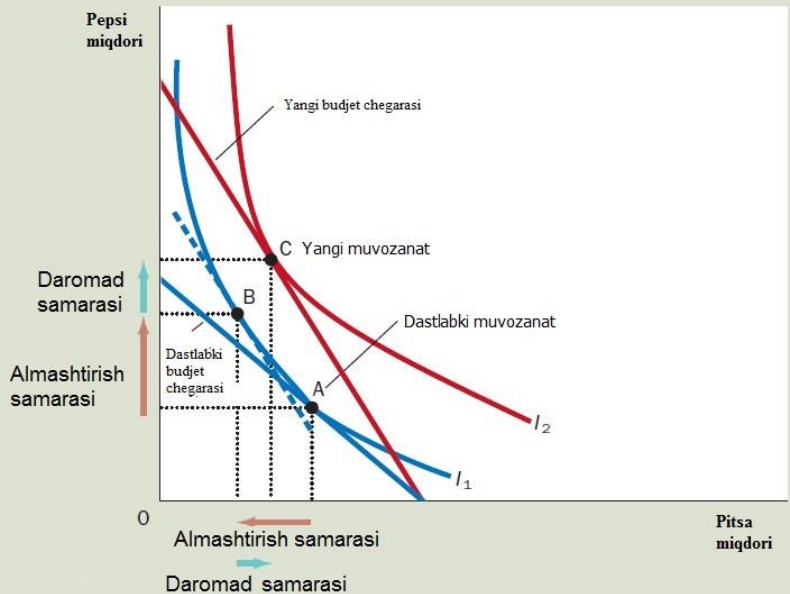
Pepsining narxi tushganda daromad va befarqlikning o‘zgarishi

10 R A S M

Daromad samarasi va almashtirish samarasi

Narxlar darajasidagi o'zgarish daromad va almashtirish samarasini keltirib chiqaradi.

Daromad samarasi - bu turli narxlar darajasida befarqlik egri chizig'idagi A nuqtadan daromad samarasi natijasida I_2 befarqlik egri chizig'idagi B nuqtaga



Biz bu o'zgarishni ikki qadamda ko'rsatish sifatida o'rganamiz. Dastavval, xaridor dastlabki bir xil bo'lmagan chiziq bo'ylab boradi, I nuqta, A nuqtadan B nuqtaga. Xaridor ikki nuqtalarda ham teng ravishda mamnun bo'ladi. Keyingi xaridor chiziq I_2 da yuqoriroq bir xil bo'lmagan joyga o'zgartiradi, ya'ni B nuqtadan C nuqtaga siljish orqali. Hattoki B nuqta va C nuqta bir xil farqi bo'lmagan chiziqdaligiga qaramasdan, ularda o'zgarishning bir xil oz miqdordagi o'rnini bo'ladi. B nuqtada I_2 bir xil bo'lmagan chiziqning qiyaligi C nuqtada I_2 bir xil bo'lmagan qiya chizig'iga tenglashadi.

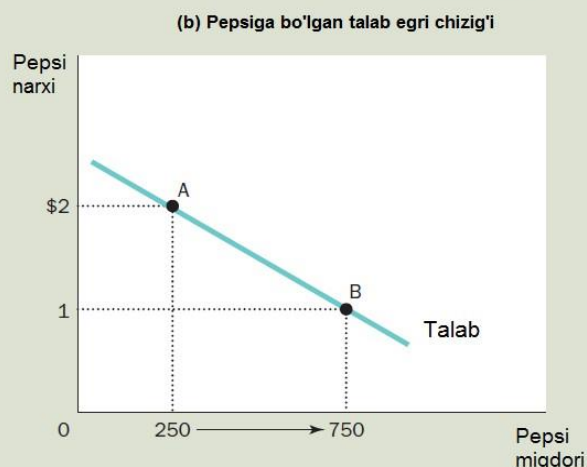
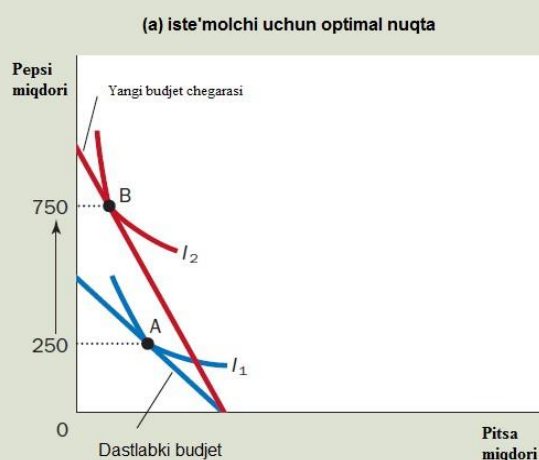
Xaridor B nuqtani hech qachon tanlamaganiga qaramasdan, bir bashoratli nuqtaxaridorning qarorini belgilab beradigan ikki ta'sirlarni aniqlab berish uchun foydalidir. Eslatma shuki, A nuqtadan B nuqtaga o'zgarish xaridorning ijtimoiy yordamida hech qanday o'zgarishlarsiz o'zgarishning oz miqdordagi o'rnida sof o'zgarishni namoyish qilib beradi. O'xshashlik jihatidan, B nuqtadan C ga o'zgarishi o'zgarishning oz miqdordagi o'rnida o'zgarishsiz ijtimoiy yordamini sof o'zgarishini namoyish qilib beradi. Shunday ekan, A dan B gacha siljish o'zgarish ta'sirini ko'rsatadi va B dan C ga siljish esa daromad ta'sirini ko'rsatadi.

Talab chizig'ini hosil qilish

Hozirgina qanday xaridorning budjetidagi sig'imlarinig tovar o'zgarishining narxida o'zgarishini ko'rib chiqdik, shuningdek u sotib olish uchun tanlagan ikki tovarning miqdorini ham. Har qanday Tovar uchun talab chizig'i iste'mol qarorlariga ta'sir ko'rsatadi. Ta'kidlash lozimki, talab chizig'i har qanday berilgan narx uchun tovarning miqdori talab etilganini ko'rsatadi.

(a) panelda ko'rinib turganidek, pepsi narxining 2 \$ dan 1 \$ ga tushishi natijasida muvozanat nuqta A nuqtadan B nuqtaga o'zgaradi va pepsi iste'moli 250 birlikdan 750 birlikka ortadi. Talab egri chizig'i pepsi narxi

Talab egri chizig'ini keltirib chiqarish



Masalan, 11-shaklda pepsi uchun talabni ko'rib chiqamiz. Panel a pepsining litr narxi ikki dollardan bir dollarga tushganda, xaridorning budget sig'imii tashqariga o'zgarishini ko'rsatadi. Ikkala daromad va o'zgarish ta'sirlari sababli, xaridorda pepsin 250 dan 750 litrga sotib olishini o'sadi. Panel b esa xaridorning qarorlaridan natijalarni talab chizig'idalgini ko'rsatadi. Bu yo'l bilan, xaridor tanlovining nazariyasi xaridorning talab chizig'i uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Bu shunga afzallik yaratishi mumkinki, talab chizig'i xaridor tanlov fikridan tabiiy ravishda o'sadi, lekin bu jarayon o'zi fikrni rivojlantirish ko'rsatib bergani yo'q. Bu yerda hech qanday qat'iy, tahliliy qolib yo'qki narxlarda odamlar o'zgarishi uchun javobni yaratib bersa. Xaridor tanlovining nazariyasi odamlar ularning hayotlari boradigan turli xil qarorlar o'rganilganda foydalidir.

V Bob. Individual va bozor talabi

5.1. Iste'molchi tanlovi

5.2. Individual talab

5.3. Bozor talabi

5.1. 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 chegaralangan. Iste'molchi har doim tanlov oldida turadi: qaysi mahsulotdan qancha olishi kerak. Iste'molchi qaror qabul qilishda, mavjud imkoniyat doirasida maksimal darajada o'z ehtiyojini qondirishga, turmush farovonligini darajasini oshirishga harakat qiladi. Ushbu ehtiyojni qondirish darajasi yoki turmush farovonligi darajasi naflik (poleznost) deyiladi.

Ne'matning nafligi - ne'matning inson 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 «korzina» 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. Bunday holatda ular ne'matlar majmualaridan, maksimal naf keltiradigan majmuani tanlashga harakat qiladi.

Iste'mol nazariyasida iste'molchining daromadi chegaralangan; iste'molchilar tomonidan sotib olinadigan ne'mat narxi uning miqdoridan bog'liq emas; iste'molchilar nafligini to'liq biladi, iste'molchi maksimal naf beruvchi ne'matlar majmuasini tanlaydi, deb faraz qilinadi.

Iste'mol nazariyasi quyidagi postulatlarga asoslanadi:

1. Iste'molchilar barcha ne'matlarni klassifikasiya qiladi va bir-biri bilan solishtira oladi. Boshqacha aytganda, iste'molchi ikkita va ne'matlar majmualaridan majmuani ga nisbatan ko'proq xohlashi yoki majmuani ga nisbatan ko'proq xohlashi yoki ikkalasini ham naflik darajasi bir xil deb, qarashi mumkin: agar majmua majmuaga nisbatan nafliroq bo'lsa, . majmua ga nisbatan nafliroq bo'lsa, . Ikkalasi ham bir xil darajadagi nafga ega bo'lsa .

Shuni ta'kidlash kerakki, bu tanlash majmualar qiymatiga bog'liq emas. Iste'molchi apelsinni limonga nisbatan ko'proq xohlashi mumkin, lekin limon arzonroq bo'lgani uchun, iste'molchi limonni sotib oladi.

2. Iste'molchi xohishi tranzitivdir. Agar iste'molchi majmuani ga nisbatan ko'proq xohlasa va majmuani majmuadan ko'ra ko'proq xohlasa, unda u majmuani majmuaga nisbatan ko'proq xohlagan bo'ladi.

3. To'yinmaslik. Iste'molchi har doim har bir ne'matning kamroq qismidan ko'ra, ko'proq qismini olishni xohlaydi (bu shart hayotda har doim ham bajarilavermaydi).

Naflik funksiyasi. Avstriya iqtisodchilar maktabi namoyondalari K.Menger, E.Bem-Baverk, F.Vizerlar birinchilar qatorida talab bilan narx, tovar zahirasi va uning miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni o'rnatishga o'ringanlar. Ular asoslashicha,

chegaralangan resurslar sharoitida, ularning hajmi narxga ta'sir qiluvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Ular ketma-ket iste'mol qilinadigan, biror-bir ne'matning nafi kamayish xususiyatiga ega ekanligi to'g'risidagi qonuniyatni aniqlashdi. Masalan, chanqagan inson bir stakan mineral suvni zo'r xohish bilan ichadi, ikkinchi stakan suv unga birinchi stakan suvday naf bermaydi, uchinchi - ikkinchisiga nisbatan kamroq naf beradi va hokazo. Bu oxirgi stakan suv beradigan naf nolga teng bo'lguncha davom etadi. Bu erda umumiy (yig'indi) naf oshib boradi, lekin har bir keyingi stakan suvdan oladigan naf kamayib boradi, natijada chekli naflikning kamayishi kuzatiladi.

Iste'molchi harakatini aniqroq tahlil qilish uchun naflik funksiyasidan foydalanamiz. Naflik funksiyasi - iste'molchining iste'mol qiladigan ne'matlar hajmi bilan, u ushbu ne'matlarni iste'mol qilish natijasida oladigan naflik darajasini ifodalaydi.

Bizda qancha ko'p ne'mat bo'lsa, qo'shimcha bir birlik ne'mat qimmati, biz uchun shuncha past bo'ladi. Demak, ne'matning narxi, uning umumiy nafligiga emas, balki chekli naflligi bilan belgilanadi. Demak, naflik funksiyasi, naflik darajasini iste'mol qilingan ne'matlar hajmiga bog'liqligini ifodalaydi:

bu yerda - naflik darajasi;

- 1, 2, ..., n - ne'matlar hajmi.

Naflik funksiyasi orqali nafaqat umumiy naflikni ifodalash mumkin, balki ketma-ket ne'matdan qo'shimcha bir birlik iste'mol qilish natijasida oladigan qo'shimcha o'sgan naf miqdorini ifodalovchi, chekli nafni ham aniqlash mumkin.

Chekli naflik - bu naflik funksiyasidan biror bir ne'mat o'zgaruvchisi bo'yicha olingan xususiy hosiladir,

bu yerda - -ne'mat miqdori;

- -ne'mat bo'yicha chekli naflik.

Chekli naflik - bu biror ne'matdan qo'shimcha bir birlik iste'mol qilish natijasida (boshqa ne'matlar iste'moli o'zgarmaganda) iste'molchi tomonidan olinadigan qo'shimcha naf.

Odatda, biror-bir ne'matni iste'mol qilish oshganda (boshqa ne'matlar iste'moli hajmi o'zgarmaganda), umumiy naflik o'sadi. Demak chekli naflik musbat. .

Lekin, shu bilan birga, biror-bir ne'matdan har bir birlik qo'shimcha iste'mol (boshqa ne'matlar iste'molga hajmi o'zgarmaganda) oldingisiga nisbatan kamroq naf beradi va ne'matning bu xususiyatiga *chekli naflikning kamayish qonuni* deyiladi.

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 chegaralangan. Iste'molchi har doim tanlov oldida turadi: qaysi mahsulotdan qancha olishi kerak. Iste'molchi qaror qabul qilishda, mavjud imkoniyat doirasida maksimal darajada o'z ehtiyojini qondirishga, turmush farovonligini darajasini oshirishga harakat qiladi.

5.2.Individual talab

Iste'mol nazariyasida iste'molchilar ma'lum didga, xohishga ega va ular bu xohish va didlarini qanoatlantirishda budjetlari (daromadlari) bilan chegaralangan.

Iste'mol nazariyasida iste'molchining daromadi chegaralangan; iste'molchilar tomonidan sotib olinadigan ne'mat narxi uning miqdoridan bog'liq emas; iste'molchilar nafligini to'liq biladi, iste'molchi maksimal naf beruvchi ne'matlar majmuasini tanlaydi, deb faraz qilinadi. Bunday holatda ular ne'matlar majmualaridan, maksimal naf keltiradigan majmuani tanlashga harakat qiladi.

Daromadning o'zgarishi budjet chizig'ini o'ziga parallel ravishda siljishiga olib keladi, nima uchun deganda, narxlar nisbati o'zgarmaydi. Daromad oshganda, budjet chizig'i o'ngga-yuqoriga siljiydi, kamayganda pastga-chapga siljiydi. 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 siljiydi. Xuddi shunday narxlarning o'sishi, real daromadni kamaytiradi - budjet chizig'i pastga-chapga siljiydi.

«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.

Narxning har qanday o'zgarishi, birinchidan: real daromadni oshiradi, natijada befarqlik egri chizig'i siljiydi va iste'molchi sotib olishi mumkin bo'lgan ne'matlar tarkibini o'zgartiradi; ikkinchidan - narxlar nisbatini o'zgartiradi va bir ne'mat (B) bilan boshqa ne'mat (A) almashtiriladi. Daromad samarasi - bu ne'mat narxi o'zgarishi (almashish samarasi hisobga olinmaganda) natijasida real daromad o'zgarishining iste'molchi talabiga ta'siridir. Daromad samarasi - bu iste'molchining sotib olish imkoniyatini oshganligini ko'rsatadi va u bir budjet chizig'idan boshqa budjet chizig'iga iste'molchining optimal tovarlar majmuasini o'tishini akslantiradi.

5.3. Bozor talabi

Bozor talabi alohida bozordagi iste'molchilarning individual talablari yig'indisi bilan aniqlanadi. Bozor talabi chizig'i esa ma'lum 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.

Bozor talabi alohida bozordagi iste'molchilarning individual talablari yig'indisi bilan aniqlanadi. Bozor talabi chizig'i esa ma'lum bozordagi iste'molchilarning individual talablari chiziqlarini qo'shish orqali olinishi mumkin. Bozor talabi chizig'ini va shu bilan birga individual talab chizig'ini ifodalashda tovarlarning narx bo'yicha elastiklik koeffitsiyentidan foydalanish mumkin. Biz yuqorida ko'rgan edikki, 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.

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.

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 siljishiga olib keladi.

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

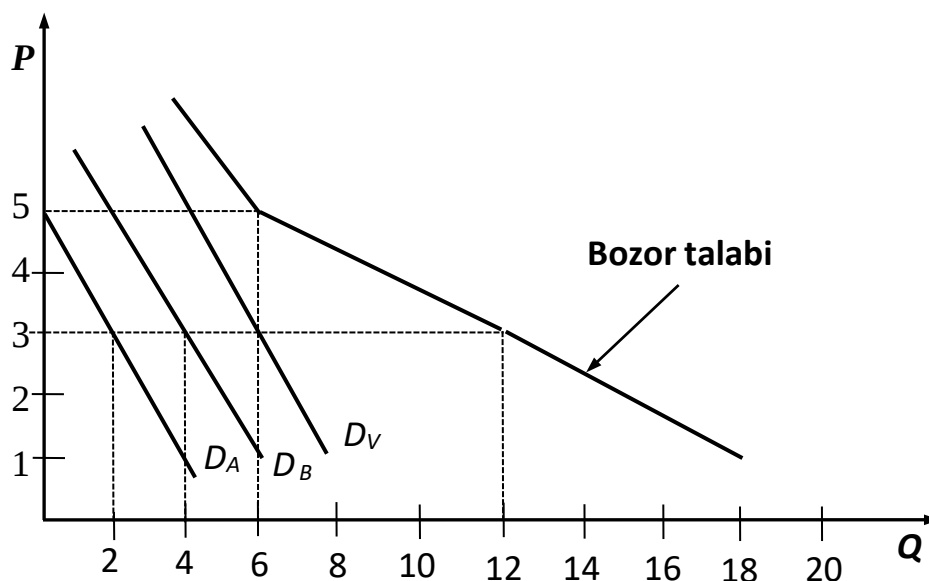
Yakka va bozor talabi

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

Manba: shartli raqamlar

Oxirgi ustunda umumiy bozor talabi keltirgan 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 7.6-rasmda ushbu iste'molchilarning yakka talab chiziqlari va bozor talab chizig'i keltirilgan.



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

Bozor talabi chizig'i har bir iste'molchining berilgan narxlardagi talablarini qo'shish orqali hosil qilingan. Bozor talabi chizig'ining har bir nuqtasi berilgan narxda uchta iste'molchi uchun qancha oziq-ovqat birligi kerakligini ko'rsatadi. 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 talabi chizig'ini va shu bilan birga individual talab chizig'ini ifodalashda tovarlarning narx bo'yicha elastiklik koeffitsiyentidan foydalanish mumkin. Biz yuqorida ko'rgan edikki, 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. Bordiyu talab birlik elastiklikka ega bo'lsa, narx oshganda ham, oshmaganda ham iste'molchining tovar sotib olishga sarfi o'zgarmaydi.

VI Bob. Ishlab chiqarish

6.1 Ishlab chiqarish texnologiyasi.

6.2. Izokvantlar

6.3. Qisqa va uzoq muddatli ishlab chiqarish

6.4. O'rtacha va chegarali mahsulot.

6.5. Ishlab chiqarish omillari bir-birining o'rnini bosishi

6.1 Ishlab chiqarish texnologiyasi.

So'nggi uch bobda biz e'tiborimizni bozor talabi — iste'molchilarning afzal ko'rishlari va xatti-harakatiga qaratdik.

Endi taklifga murojaat qilamiz va ishlab chiqaruvchilarning xatti-harakatini

ko‘rib chiqamiz. Biz firmalar qanday qilib ishlab chiqarishni samarali tashkil qila olishlarini va ishlab chiqarish omillarining hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulotning qiymati o‘zgarishi bilan ishlab chiqarish sarflarining o‘zgarishini ko‘ramiz. Shuningdek, firmalar va iste’molchilar qo‘llayotgan optimal echimlar o‘rtasida o‘xshashlik borligini ko‘ramiz, iste’molchi xatti-harakatini o‘rganish bizga ishlab chiqaruvchi xatti-harakatini tushunishda yordam beradi.

Firmani iqtisodiy boshqarishda ishlab chiqarish va sarflar nazariyasimarkaziy o‘rin egallaydi. Ayrim muammolar, masalan, «General motors» kompaniyasi muntazam duch keladigan muammolar bilan tanishib chiqamiz. Yig‘uv liniyalarining texnikaviy ta‘minlanganlik darajasi qanday bo‘lishi va uning yangi avtomobil zavodlariga qancha miqdorda mehnat resurslari jalb etilishi kerak? Agar kompaniya ishlab chiqarishni ko‘paytirmoqchi bo‘lsa, ishchilarni ko‘proq yollashi lozimmi yoki yangi zavodlar qurish ham zarurmi? Nima maqsadga muvofiq: bitga avtomobil zavodi turli modellar ishlab chiqarganimi yoki har bir model alohida zavodda ishlab chiqarilganimi? «General motors» o‘zining ishlab chiqarish sarflarini kelgusi yilda qanday rejalashtirmoqda va vaqti kelganda bu ishlab chiqarish sarflari qanday tarzda o‘zgaradi, ularga ishlab chiqarish hajmi qanday ta’sir ko‘rsatadi? Bu savollar faqat sanoat firmalariga qo‘llanib qolmasdan, balki tovarlar ishlab chiqaruvchi, xizmatlar ko‘rsatuvchi, hukumatga qarashli va notijorat muassasalarga ham tegishlidir.

Ushbu bobda biz firmada ishlab chiqarish texnologiyasini o‘rganib chiqamiz, bu jarayonda ishlab chiqarish omillari (mehnat va kapital kabilar) ning birgalikda amal qilishi tayyor mahsulot (avtomobillar va televizorlar) ishlab chiqarish bilan yakunlanadi. Biz buni bir nechta bosqichda amalga oshiramiz. Birinchidan, ishlab chiqarish texnologiyasini ishlab chiqarish funktsiyasi shaklida tasavvur etamiz. Keyin, ishlab chiqarish funktsiyasidan foydalanib firmada ishlab chiqarish omillari o‘zgarganda mahsulot ishlab chiqarish qanday o‘zgarayotganligini ko‘rsatamiz.

Firma faoliyatining miqyosiga alohida e’tibor qaratamiz.

Firma ishlab chiqarish hajminiuning ko‘lami oshgan sari ko‘paytiruvchitexnologik afzalliklar mavjudmi?

Shuningdek, biz ko‘p tarmoqli firmalardagi ishlab chiqarishni ham o‘rganamiz. Masalan, ikki xil mahsulot ishlab chiqaruvchi firma rahbari xar ikkala mahsulot ishlab chiqarish hajmini (maksimumlashtirish) uchun taqchil ishlab chiqarish omillarini qanday joylashtirishini ko‘rishimiz mumkin.

Nihoyat, biz firmaning ishlab chiqarish jarayoni to‘g‘risidagi empirik axborotni, jumladan, ishlab chiqarish miqyosining o‘sishi natijasida mahsulot tannarxining pasayishi to‘g‘risidagi axborotni qanday olinishi va undan qanday foydalanilishini ko‘ramiz.

Ishlab chiqarish firma faoliyatining asosiy sohasidir. Firmalar ishlab chiqarish

omillarini qoʻllaydilar, bular, shuningdek, jalb etiladigan (kiritiladigan) ishlab chiqarish omillari deb ataladi. Masalan, non pishiruvchi korxona egasi kiritiladigan ishlab chiqarish omillari boʻlmish — ishchilar mehnati, un va shakardan iborat xomashyo, shuningdek, pech, xamirqorgich va boshqa asbob- uskunalar qoʻyilgan kapitaldan non, gumma va qandolat mahsulotlari ishlab chiqarishda foydalanadi.

Ishlab chiqarish omillarini yirik toifalar — mehnat, materiallar va kapitalga ajratishimiz mumkin, bularning har biri kichikroq guruhlarini oʻz ichiga oladi. Masalan, mehnat ishlab chiqarish omili sifatida mehnat sigʻimi koʻrsatkichi orqali ham malakali (duradgorlar, muhandislar), ham malakasiz mehnat (qishloq xoʻjaligi ishchilari)ni, shuningdek firma rahbarlarining tadbirkorlik faoliyatini birlashtiradi.

Poʻlat, plastik ashyolar, elektr quvvati, suv va boshqa turli ashyolar borki, ular firma sotib olib tayyor mahsulotlarga aylantiriladigan materiallar hisoblanadi. Binolar, uskunalar va tovar-moddiy buyumlar kapitalga taalluqlidir. Kiritiladigan omillar, ishlab chiqarish jarayoni va pirovard mahsulot yaratish oʻrtasidagi oʻzaro munosabat ishlab chiqarish funktsiyasi orqali ifodalanadi.

Ishlab chiqarish funktsiyasi firma ishlab chiqarish omillarining har biri alohida nisbatda qoʻllanganda Q mahsulotni maksimal ishlab chiqarishini koʻrsatadi.

Soddalashtirish uchun ikkita kiritiluvchan omil — mehnat L va kapital K mavjud deb faraz qilamiz. Bunda ishlab chiqarish funktsiyasini

$$Q = F(L, K) \quad (6.1)$$

tarzida yozishimiz mumkin.

Tenglamadan koʻrinadiki, mahsulot ishlab chiqarish hajmi ikki ishlab chiqarish omilining miqdoriga bogʻliq. Masalan, ishlab chiqarish funktsiyasi bir yilda kattaligi maʼlum bir zavodning mavjud texnologiya va yigʻuv konveyerida band boʻlgan muayyan miqdordagi mehnat resurslari yordamida ishlab chiqariladigan shaxsiy kompyuterlar maksimal sonini aniqchash imko- nini beradi. Fermer u yoki bu ob-havo sharoitida, mehnatning fondlar bilan taʼminlanganlik darajasi va ishda band ish kuchi bilan oladigan maksimal hosil hajmini hosil ishlab chiqarish funktsiyasi yordamida aniqlash mumkin. Demak, ishlab chiqarish funktsiyasi muayyan hajmda mahsulot ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish omillarining turli usullarda birlashtirishni ifodalaydi.

Masalan, vinoni koʻp mehnat talab qiluvchi qoʻlda tayyorlash usulida yoki uzumni ezish uchun mashina, asbob-uskunalaridan foydalanib koʻp kapital sarflash usuli bilan tayyorlash mumkin. Taʼkidlash zarurki, tenglamani (6.1) maʼlum texnologiyaga (yaʼni, mahsulot ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish omillarini oʻzaro bogʻlanishning turli usullari toʻgʻrisidagi muayyan bilimga ega bulgan holat uchun) qoʻllash mumkin. Chunki, texnologiya borgan sari takomillashib bormoqda, firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini ishlab chiqarish

omillarini qat'iy belgilangan tarkibda ko'paytirishi mumkin.

Ishlab chiqarish funktsiyasi nuqgai nazaridan «mahsulotni maksimal ishlab chiqarish» iborasi juda muhim hisoblanadi. Ishlab chiqarish funktsiyalari serchiqimlik yoki samarasiz ishlab chiqarish jarayonlariga yo'l qo'ymaydi — ular firmalarning iqtisodiy samaradorligini e'tiborda tutadi, ya'ni, firmalar ishlab chiqarish omillarining har qanday o'zaro bog'lanishidan maksimal darajada samarali foydalanadilar. Ishlab chiqarish funktsiyalari ishlab chiqarish omillarining o'zaro ma'lum nisbatda bo'lishi mahsulotni maksimal ishlab chiqarilishiga erishish bilan bog'liq bo'lgani uchun, hech qachon mahsulot ishlab chiqarishni pasaytiruvchi kombinatsiyalar qo'llanilmaydi.

Ishlab chiqarish har doim ham iqqisodiy samarali deb o'ylash hamma vaqt ham haqiqatga to'g'ri kelavermaydi, lekin shuni kutish mumkinki, maksimal foyda olish uchun intilgan firmalar hech qachon resurslarni behuda sarflamaydi.

Ko'pgina savollarni ko'rib chiqishda biz firmalar bitga aniq mahsulot turini ishlab chiqaradi, degan farazga amal qilamiz

6.2.Izokvantlar

Firma ishlab chiqarishning ikkita omili — mehnat va kapitalni almashtira oladigan ishlab chiqarish texnologiyasini o'rganishdan boshlaymiz. Faraz qilaylik, oziq-ovqat mahsuloti (tayyor mahsulotlar) mehnat va kapitaldan foydalanib ishlab chiqariladi. 6.1-jadvalda ishlab chiqarish omillarining turlicha o'zaro birikishida mahsulotni maksimal ishlab chiqarish keltirilgan.

6.1-jadvalda ko'rsatilgan har bir natija mahsulot ishlab chiqarishning maksimal hajmi bo'lib, uni kapital va mehnatni tegishli nisbatga qo'llash tufayli ishlab chiqarish mumkin (masalan, kapital 2 birligi va mehnat 4 birligidan foydalanish 85 birlik oziq-ovqat mahsuloti beradi).

6.1-jadval

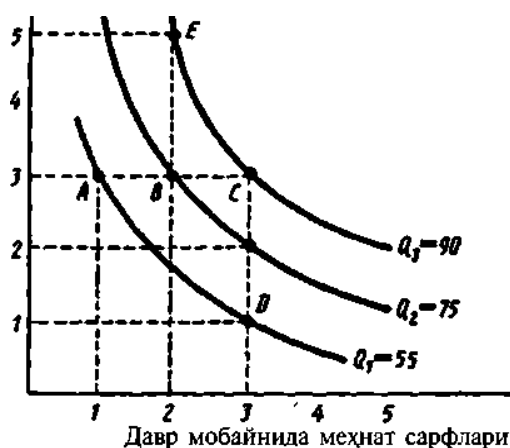
Ishlab chiqarish omillarini turlicha nisbatda qo'llagan chog'da mahsulot ishlabchiqarish natijasi

Kapital qo'yilmalari (kapital sarfi)	Mehnat sarfi (mehnat sig'imi)				
	1	2	3	4	5
I	2	4	5	6	8
0	0	5	5	5	
2	4	6	7	8	9
0	0	5	5	0	
3	5	7	9	1	1
5	5	0	00	05	

4	6	8	1	1	1
	5	5	00	10	15
5	7	9	1	1	1
	5	0	05	15	20

Jadvaldagi har bir qatorga nazar tashlasak, kapital sarfi o'zgarmagan holda mehnat sarflari ko'ttaygan sari ishlab chiqarishning umumiy hajmi o'sib borishini ko'ramiz. Har bir ustunni yuqoridan pastga tomon kuzatsak mehnat sarfi o'zgarmagan holda kapital sarfi ko'paygani sari mahsulot ishlab chiqarish o'sib borishini ko'ramiz.

6.1-jadvaldagi ma'lumot izokvantlardan foydalanib, chizma shaklida qam berilishi mumkin. Izokvant egri chiziqdan iborat bo'lib, unda joylashgan ishlab chiqarish omillarining barcha nisbatlarda qo'llanishi ulardan foydalanishda bir hil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlaydi. 6.1-rasmda uchta ishlab chiqarish izokvanti aks ettirilgan (Chizma o'qlarida muayyan muddatda qo'llangan ishlab chiqarish omillari joylashgan).



6.1-rasm. Ikkita ishlab chiqarish omili ma'lum vaqq mobaynida o'zgarganda mahsulot ishlab chiqarish chizmasi.

Izokvantlar 6.1-jadval ma'lumotlariga mos keladi, biroq mayda ko'rsatkichlardan foydalanishga imkon berish uchun bir tekis egri chiziq shaklida chizilgan. Masalan, Q_1 izokvantida ishlab chiqarish omillarining barcha o'zaro nisbati berilgan, ulardan foydalanish 55 birlik mahsulotni beradi. Nuqtalardan ikkitasi, A va D, 6.1-jadvalga muvofiq belgilangan, biroq egri chiziqning qolgan qismlari izokvantning oddiy ko'rinishida berilgan. A nuqtada bir mehnat birligi va uch kapital birligi 55 birlik mahsulot olishni ta'minlaydi; ayni vaqtda D nuqtada shu hajmda mahsulot chiqarishga uch mehnat birligi va bir kapital birligining o'zaro nisbati bilan erishiladi. Q_2 izokvantda 75 birlik mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlovchi ishlab chiqarish omillarining barcha o'zaro nisbati joylashgan, bulardan to'rtga nuqqa 9.1-jadvalda chizib ko'rsatilgan mehnat bilan kapitalning

o‘zaro nisbatiga muvofiq joylashgan. Q_3 izokvant Q -dan yuqori va o‘ng tomonda yotibdi, chunki unda ikkala ishlab chiqarish omillarining shunday o‘zaro nisbati berilganki, ularda Q , da ishlab chiqariladigan mahsulot hajmidan ko‘proq mahsulot ishlab chiqariladi.

Izokvantlar farqsizlik egri chizig‘iga o‘xshash, biz ulardan iste‘mol tanlovi nazariyasini o‘rganishda foydalanganmiz. Farqsizlik egri chizig‘i iste‘molni qondirish darajasining pastdan yuqoriga borishini ifodalaydi, izokvantlar esa mahsulot ishlab chiqarish hajmini ko‘rsatadi. Biroq, farqsizlik egri chizig‘idan farqli o‘laroq har bir izokvant mahsulot ishlab chiqarishning ma‘lum darajasi bilan bog‘liq. Ayni vaqtda, farqsizlik egri chizig‘iga mos keluvchi «raqamlar» ifodasi faqat tartib shaklida e‘tiborga sazovor, ya‘ni yuqoriroq darajadagi naflilik “yuqoriroq” farqsizlik egri chizig‘i bilan bog‘liq. Biroq biz izokvant vositasida mahsulot ishlab chiqarishning alohida darajasini anikdash usuli bilan naflilikning alohida darajasini o‘lchay olmaymiz.

Izokvantlar kartasi alohida izokvantlar yig‘indisidan iborat bo‘lib, ularning har biri, omillarning muayyan nisbatida erishiladigan maksimal mahsulot ishlab chiqarishni ko‘rsatadi. Izokvantlar kartasi ishlab chiqarish funktsiyasini ifoda etishning muqobil usuli bo‘lib, xuddi farqsizlik egri chiziqlari kartasi kabi naflilik funktsiyalarini ifoda etuvchi usulblardan biri hisoblanadi. Izokvantlarning cheksiz miqtos- ri izokvantlar kartasini tashkil etadi. Har bir izokvant turli hajmda mahsulot ishlab chiqarish bilan tasvirlanadi va bu hajmlar chizmada yuqoriga va o‘ngga siljish bilan ortib boradi.

Izokvantlar firmalarning ishlab chiqarish bo‘yicha echimlarining qanchalik moslashuvchan ekanligini ko‘rsatadi. Ko‘p hollarda, firmalar ishlab chiqarish omillarining turlicha nisbatidan foydalanib, ma‘lum miqdorda mahsulot ishlab chiqarishga erishishlari mumkin. Firma rahbari bunday moslashuvchanlikning tabiatini tushunishi zarur. Bu rahbarga ishlab chiqarish omillarining shunday o‘zaro nisbatini tanlab olish imkonini beradiki, ular ishlab chiqarish xarajatlarini minimumlashtiradi va foydani maksimumlashtiradi.

6.3.Qisqa va uzoq muddatli ishlab chiqarish

Ishlab chiqarish va uning xarajatlari to‘g‘risida gapirganda, ular qisqa muddatda va uzoq vaqtda amal qilishining farqiga borish muhimdir. Qisqa muddatli deb ishlab chiqarish omillarining hech bo‘lmaganda birontasini ham o‘zgartirib bo‘lmaydigan vaqtga aytiladi Shu vaqt davomida o‘zgara olmaydigan omillarni doimiy ishlab chiqarish omillari deyiladi. Masalan, firmaning kapitalidan foydalanish yo‘nalishini o‘zgartirish uchun odatda uzoq vaqt talab qilinadi. Yangi zavod loyihalashtirilishi va qurilishi, stanoklar va boshqa asbob-uskunalar buyurtirilishi va joylashtirilishi kerak, buning uchun bir yil va undan ortiq vaqg

ketadi. Uzoq muddatli davr deb barcha omillarga o'zgartirish kiritish uchun etarli bo'lgan vaqt mobayniga aytiladi. Bunday omillar o'zgarib turadigan omillar deyiladi. Qisqa muddatli vaqt davomida firmalar ma'lum bir zavoddan va asbob-uskunalaridan foydalanish intensivligini o'zgartirishi mumkin. Uzoq muddat davomida esa ular zavodning quvvatini ham o'zgartirishi mumkin. Barcha jalb etilgan ishlab chiqarish omillarining qisqa muddatli davrdagi holati firmalarning uzoq vaqtga mo'ljallangan echimlari bilan bog'liq bo'lib, bu echimlar ma'lum tovarlarni sotishdan tushadigan foydaning hisob-kitobiga asoslangan. Har bir alohida holatda qisqa muddatdagi va uzoq muddatdagi omillar harakatini farqlash zarur. Masalan, idishdan quyib sotiladigan bolalar limonadi uchun uzoq muddatli vaqt bir yoki ikki kunni, neftkimyo yoki avtomobil qurilishi firmalari uchun esa 10 yilni tashkil etadi.

Rasm qisqa va uzoq muddatda omillar harakati o'rtasidagi farqni o'rganish imkonini beradi. Faraz qilaylik, (A nuqtada) firma bir dona (birlik) mehnat resurslari va 3 birlik kapitaldan foydalanib 55 birlik (dona) oziq-ovqat mahsulotini ishlab chiqarmoqda, biroq u mahsulot ishlab chiqarishni 90taga etkazmoqchi. Mehnat sarflari 30 dollar/soatni, kapital sarfi atigi 10 dollarni tashkil etgani uchun

55 dona mahsulot ishlab chiqarishning, umumiy qisqa muddatli xarajatlari 60 dollarga teng.

Uzoq muddatli davrda kapital ham, mehnat ham o'zgarib turadigan ishlab chiqarish omillari bo'lgani uchun, masalan, E nuqqada mahsulotni qo'shimcha ishlab chiqarish xarajatlari 110 dollarni tashkil etishi mumkin. Bu, bir dona mehnat resursi va ikki dona kapitaldan qo'shimcha foydalanish bilan bog'liq. Biroq, qisqa muddatli davr davomida biz ikkala omilni bir vaqtda qo'llay olmaymiz. Demak, 90 dona mahsulot ishlab chiqarishning birdan-bir usuli A nuqtadan S nuqtaga siljigan holda mehnat omilini, ya'ni, mehnat sig'imini 1dan 2gacha ko'paytirishdir. Afsuski, 90 dona mahsulot ishlab chiqarishning qisqa muddatli xarajatlari 120 dollarni tashkil etadi, bu uzoq muddatli xarajatlarga (E nuqqa) qaraganda 10 dollar ortiq.

Firmalar doimo qisqa muddatli ishlab chiqarishga doir qarorga keladilar va ayni vaqtda uzoq muddatli davrda omillarni o'zgartirishni rejalashtiradilar. Qisqa muddatli davrda mahsulot ishlab chiqarishni 55dan 90 donagacha ko'paytirish firmaga soatiga 60 dollarga tushadi. Biroq, uzoq muddatli davrda agar ishlab chiqarish jarayonitsa ikki dona (birlik) kapital qo'shimcha ravishda foydalanilsa bu sarflar 50 doll. soatga pasayishi mumkin.

Shunday qilib, bizning firmamiz qo'shimcha kapitalga buyurtma beradi, biroq ayni vaqtda uch mehnat birligvdan foydalanib 90 dona mahsulot ishlab chiqaradi. Qo'shimcha kapital kelib qo'shilgan vaqtda firma o'zi kiritadigan mehnat omilini kamaytirishi va foydani ko'paytirishi mumkin.

Bitta o'zgaruvchan ishlab chiqarish omili sharoitida ishlab chiqarish

Kapital katiy belgilangan ishlab chiqarish omili bo'lib, mehnat esa o'zgaruvchan hisoblanuvchi holatni ko'rib chiqamiz. Bu holda firma ishlab chiqarishni asosan mehnat resurslaridan foydalanish hisobiga ko'paytiradi. Tasavvur qiling, masalan, Siz kiyim ishlab chiqaruvchi fabrikani boshqaryapsiz. Ixtiyoringizda doimiy (o'zgarmas) miqdorda asbob-uskuna mavjud, ammo Siz asbob-uskunani foydalanish va kiyim tikish uchun oz yoki ko'p ishchi yollashingiz mumkin. Siz qancha kishi yollash va qancha kiyim ishlab chiqarishni hal qilishingiz kerak. Bir qarorga kelish uchun ishlab chiqariladigan mahsulot Q miqdori foydalaniladigan mehnat resurslari L o'sgan sari qanday ko'payishini (agar umuman ko'paysa) bilish zarur.

Jadvalda mehnat sarfi turlicha va kapital sarfi doimiy bo'lgan sharoitda 10 birlikka teng ishlab chiqarish hajmi keltirilgan (birinchi ustun — mehnat sarfi, ikkinchisi — kapitalning o'zgarmas miqdori va uchinchisi — ishlab chiqarish hajmi). Mehnat sarfi nulgacha teng bo'lganda, ishlab chiqarish hajmi ham nulgacha bo'ladi. Mehnat sarfi sakkiz birlikkacha oshganda ishlab chiqarish hajmi o'sib boradi. Bu nuqtadan yuqorida ishlab chiqarish hajmi kamayadi. Bungacha har bir qo'shimcha mehnat sarfi asbob-uskunalarining mehnat unumdorligini oshirgan, biroq ko'rsatilgan bu nuqtadan keyin qo'shimcha mehnat sarflari to'la bo'lmay qoladi va samaraga qarshi bo'lib qolishi mumkin (yig'ish liniyasidan ikki kishiga qaraganda besh kishi yaxshi foydalanishi mumkin, biroq o'n kishi bir-biriga xalaqit berib ishlaydi).

Bitta o'zgarib turuvchi omil qo'llangandagi ishlab chiqarish natijalari

6.2-jadval

Mehnat sarfi (L)	Kapital sarfi (K)	Ishlab chiqarish hajmi (Q)	O'rtacha mahsulot (Q/L)	Chegarali mahsulot (DQ/DL)
--------------------------------------	---------------------------------------	--	---	--

0	10	0	-	-
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	-4
10	10	100	10	-8

6.4.O‘rtacha va chegarali mahsulot.

Ishlab chiqarish jarayonida jonli mehnatdan foydalanishni o‘rtacha va mehnat chegarali mahsuli tushunchalari yordamida ifodalash mumkin. 6.2-jadvalning 4-ustuni mehnat o‘rtacha mahsuli APl ni ko‘rsatib turibdi, bu foydalanilgan omil birligiga to‘g‘ri keladigan mahsulot ishlab chiqarish hajmini o‘zida aks ettiradi. O‘rtacha mahsulot ishlab chiqarish hajmi Q ni umumiy mehnat sarflari L ga taqsimlab aniqlanadi. Bizning misolimizda o‘rtacha mahsulot dastlab ko‘payadi, biroq mehnat sig‘imi 4 birlikdan oshgan sari kamaya boshlaydi. 5-ustunda mehnat chegarali mahsulotlari MPL ko‘rsatilgan bo‘lib, bular mehnat sarfi bigga birlikka ko‘payishi natijasida ishlab chiqarilgan qo‘shimcha mahsulot hajmidir.

Masalan, kapital miqdorga o‘zgarmagan holda ya’ni u 10 birlik bo‘lgani holda mehnat sarfini 2 dan 3 birlikka ko‘paytirish mahsulot hajmini 30 dan 60 birlikka oshiradi, ya’ni qo‘shimcha ravishda 30 birlik mahsulot (60—30) hosil qiladi. Mehnat chegarali mahsuli AQ/AL tarzida yoziladi (ya’ni, mehnat sarfi AL bitta birlikka ko‘payishi natijasida ishlab chiqarish hajmining o‘zgarishi ya’ni AQ). Mehnat chegarali mahsuloti foydalaniladigan kapital miqdoriga ham bog‘liq. Masalan, kapital sarfi 10 dan 20gacha ko‘paysa, mehnat chegarali mahsulotining ko‘payishi extimoli bo‘ladi. O‘rtacha mahsulot singari chegarali mahsulot ham avval ko‘payadi, keyin esa pasayadi, biroq u faqat mehnat sarflari 3 birlikdan oshgandagina pasaya boshlaydi.

Yakun chiqaramiz: Mehnat o‘rtacha mahsuloti = ishlab chiqarish hajmi / mehnat sarflari = Q / L .

Mehnat chegarali mahsuloti = ishlab chiqarish hajmining ko‘payishi / mehnat sarflarining ko‘payishi / AQ/AL

6.2-jadvalda berilgan axborotning chizma tasviri hisoblanadi. Biz rasmdagi barcha nuqtalarni yaxlit chiziqlar orqali birlashtirdik. 6.2-a rasm ishlab chiqarish

hajmi o'sishini, biroq maksimum 112 birlikdan iborat maksimumga etmaganini va kelgusida pasayishini ko'rsatadi. Ishlab chiqarish egri chizig'ining bu qismi uzuq-uzuq chiziq bilan belgilangan bo'lib, u bilan mehnat sarfi 8 birlikdan yuqori bo'lganda ishlab chiqarish texnologik jihatdan samarali emasligini ko'rsatadi, demak u ishlab chiqarish funktsiyasining qismi hisoblanmaydi. «Samaradorlik» tushunchasi manfiy chegarali mahsulotni inkor etadi. 6.2-rasmda o'rtacha va chegarali mahsulotlar egri chizig'i ifodalangan.

O'rtacha mehnat mahsuli — bu kiritilgan mehnat omili miqdoriga bo'lingan umumiy mahsulotdir. V nuqtada o'rtacha mahsulot ishlab chiqarish hajmi (60)ni kiritilgan omil 3 ga bo'linmasini aks ettiradi, yoki 20 birlikka teng kiritilgan mehnat omilini yoki mehnat sarflarini ko'rsatadi. Ko'rinadiki, ushbu o'rtacha mahsulot umumiy mahsulot egri chizig'ining dastlabki holatdan V nuqqasigacha bo'lgan egilishi bilan o'lchanadi. Umuman, o'rtacha mahsulot umumiy mahsulot egri chizig'ining qaysi bir nuqtasida keskin egiladi. Bu egilish boshlang'ich nuqqadan to shu nuqtagacha bo'ladi. Hatto yuzaki o'rganish ko'rsatib turibdiki, o'rtacha mehnat mahsuli o'zining maksimal miqdoriga V nuqqada etadi. Bu nuqtada chiziq o'zining dastlabki holatiga nisbatan eng katga burilishga ega bo'lib, keyin pasayadi.

Mehnat chegarali mahsuli — bu umumiy mahsulotni kiritilgan omil mehnatning yoki mehnat sarflarining unchalik katta bo'lmagan o'zgarishiga javoban siljishini ifodalaydi. Geometrik jihatdan chegarali mahsulot, ishlab chiqarish egri chizig'ining qaysi bir nuqtasida mahsulot chiqarish egri chizig'ining xuddi shu nuqtadagi egilish burchagiga teng. Mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'ining og'ish burchagi o'z navbatida shu nuqqa orqali o'tkazilgan urinma chiziqning egilish burchagiga teng. Shunday qilib, A nuqtada chegarali mahsulot 20 birlikka teng bo'ladi, chunki urinma chizig'ining burchak koeffitsienti mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'iga nisbatan 20ga teng. Urinma chiziqlarni mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'iga nisbatan burchak koeffitsientlarini o'rganar ekanmiz, mehnat chegarali mahsuli dastlab o'sib borishi, mehnat sarflari 3 birlik bo'lganda o'zining cho'qqisiga chiqishi, keyin esa S nuqtadan D nuqtagacha siljigan sari pasayib borishini ko'ramiz. D nuqtada ishlab chiqarish hajmi maksimumlashadi, urinma chiziqning mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'iga nisbatan egilishi Oga teng va chegarali mahsulot ham Oga teng bo'ladi. Bu nuqtadan yuqorida chegarali mahsulot manfiylashadi

Kamayib boruvchi qaytim qonuni

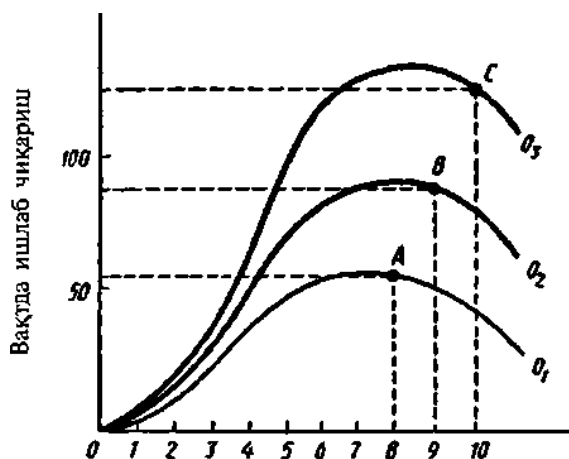
Mehnat chegarali mahsulining (kiritiladigan boshqa omillarning chegarali mahsuli ham) kamayib borishi anchagina kuchli bo'lgani uchun uni ifodalashda kamayib boruvchi qaytim qonuni iborasidan tez-tez foydalaniladi.

Kamayib boruvchi qaytim qonuni biron ishlab chiqarish omilidan foydalanish ko'payib borgan sari (boshqa omillar o'zgarmagan holda), pirovard natijada

shunday nuqtaga etib borilishi va unda shu omildan qo'shimcha foydalanish mahsulot ishlab chiqarish hajmining pasayishiga olib kelishini bildiradi.

Ishlab chiqarish omili sifatida mehnatdan foydalaniladigan bo'lsa (kapital o'zgarmagan holda), mehnat sarflarining ozgina bo'lsa-da, o'sishi mahsulot ishlab chiqarishni ancha (sezilarli) darajada ko'paytiradi, chunki ishchilar qo'shimcha ravishda ixtisoslashish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Ammo oxir-oqibat, kamayib boruvchi qaytim qonuni o'z kuchini ko'rsatadi. Agar ishchilar soni ortiqcha ko'payib ketsa, ayrim ish jarayon (tur)lari samarasiz bo'lib qoladi va mehnat chegarali mahsuli kamayadi.

Kamayib boruvchi qaytim qonuni qisqa muddatli davr oralig'ida qo'llanadi, chunki bu oraliqda hech bo'lmaganda bitga ishlab chiqarish omili o'zgarmay qoladi. Qonun chegarali mahsulotning kamayishini tasvirlaydi, lekin bu manfiy miqdorga tushib qolishi shart emas. Masalan, 6.2-rasmda kamayib boruvchi qaytimqonuni mehnat sarflari 3 va undan ko'proq birlikda bo'lgan ishlab chiqarish jarayonida qo'llanishi mumkin, biroq chegarali mahsulot mehnat sarflari 8 birlikdan oshmaguncha manfiy bo'lmaydi.



Vaqtdagi mehnat xarajatlari

6.3-rasm Texnologik takomillashtirishning mahsulot ishlab chiqarish hajmiga ta'siri.

Aytilgan qonunni ishlab chiqarishning ma'lum texnologiyasida qo'llash mumkin. Biroq, vaqgi kelganda, kashfiyotlar va boshqa texnologik yangiliklar 6.2-rasmdagi mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'ining butunlay ko'tarilishiga olib kelishi mumkin va shunday qilib, mavjud kiritilgan omillar o'zgarmagan holda ko'proq mahsulot ishlab chiqarish mumkin. Bunday imkoniyatni 6.3-rasm ko'rsatib turibdi.

Dastlab ishlab chiqarish egri chizig'i O , sifatida berilgan, ammo texnologiyaning takomillashuvi egri chiziqni 0_2 egri chizig'i tomon yuqoriga siljitadi, texnologiyaning yanada takomillashuvi uni 0_3 egri chizig'iga aylantiradi.

Faraz qilaylik, ishlab chiqarishda foydalanilayotgan mehnat miqdori ko'paygandan keyin ma'lum bir vaqt o'tgach texnologik takomillashtirish amalga oshiriladi. Oqibatda, mahsulot ishlab chiqarish A dan (O, egri chizig'ida mehnat xarajatlari 8 birlikka teng bo'lgan holatdan) V ga (02 egri chizig'ida mehnat xarajatlari 9 birlikka teng bo'lgan holatga) va S ga (03 egri chizig'ida 10 birlikda mehnat xarajatlari bo'lgan holatga) aylanadi. A dan V va S ga tomon harakatlanish mahsulot ishlab chiqarishning ko'payishini mehnat xarajatlari ko'payishi bilan bog'laydi, shuning uchun ham bunda kamayib boruvchi qaytam qonuni amal qilmaganga o'xshaydi. Biroq, amalda bu qonun bajariladi. Mehnat xarajatlari 8 birlikdan ortiq bo'lganda har bir alohida egri chiziq jonli mehnatdan foydalanish keltirayotgan qaytim kamayishini namoyish etadi.

Mahsulot ishlab chiqarish egri chiziqlarining siljishi kamayib boruvchi qaytim qonuni harakatini ifodalaydi va bu qonun iqqisodiy o'sishga uzoq muddatli davrda salbiy ta'sir ko'rsatmasligi taxmin qilinadi.

Mehnat unumdorligi

Biz ayrim vaqtlarda o'rtacha mehnat mahsuli to'g'risida gapirgandasanoatga yoki butun iqtisodiyotga taalluqli mehnat unumdorligini tilga olamiz. Mehnat o'rtacha mahsuloti mehnat sarflari birligiga ishlab chiqarilgan mahsulotni ifodalaydi. Shuning uchun ham sanoatning barcha tarmoqlarida, shuningdek aloqida tarmoqtsa unumdorlikni uzoq muddatli davrga tadbiqan qiyoslash foydali, nisbatan oson ish (chunki umumiy mehnat sarflari va mahsuloti hamda ishlab chiqarishning umumiy hajmi sizga kerak bo'lgan birdan bir ma'lumotdir). Ustiga- ustak mehnat unumdorligi ko'rsatkichi nihoyatda muhim, chunki u alohida mamlakat aholisining real turmush darajasini ifodalaydi.

Mehnat unumdorligi bilan turmush darajasi o'rtasida oddiy bog'liqlik mavjud. Har qanday yidda ishlab chiqarilgan tovarlar va ko'rsatilgan xizmatlarning jami qiymati — to'lovlar tarzidagi barcha ishlab chiqarish omillari uchun berilgan to'lovlar tarzidagi qiymatga tengki, bunga ish haqi, ijara haqi va firmaning foydasi ham kiradi.

Oqibatda bu to'lovlar yig'indisi, ularning shaklidan qati nazar, jamiyat tomonidan ishlatiladi. Bas shunday ekan, iste'molchilar o'zlarining iste'mol darajasini uzoq muddatli davrda faqat ishlab chiqarilgan mahsulotning umumiy miqdorini ko'paytirish hisobigagina oshirishlari mumkin.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, Qo'shma Shtatlarda aholi jon boshiga mahsulot ishlab chiqarish boshqa rivojlangan mamlakatlardagiga qaraganda birmuncha yuqori. Ammo, urushdan keyingi davrda namoyon bo'layotgan ikki tamoyil e'tiborni o'ziga tortadi. Birinchidan, AQShda mehnat unumdorligining o'sish sur'atlari boshqa rivojlangan mamlakatlarga qaraganda sekin bo'lgan, ikkinchidan, keyingi 15—20 yilda mehnat unumdorligi barcha rivojlangan mamlakatlarda

avvalgi davrga nisbatan sezilarli darajada past bo'lgan. Bu ikkala qolat jadvaldan yaqqol ko'rinib turibdi.

Mehnat unumdorligi o'sishining eng asosiy manba'i jamg'arilayotgan kapitalning o'sishidir. Uning ko'payishi uskunalarning miqdor va sifat o'zgarishini anglatadi, va shu sababli har bir ishchi bir ish soati mobaynida ko'proq mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Mehnat unumdorligining o'sishi, shuningdek, iqqisodiyotning xomashyo sektori bilan ham bog'liq. Neft, tabiiy gaz va boshqa resurslar kamayib borgani sari har bir ishchiga to'g'ri keladigan mahsulot ishlab chiqarish birmuncha pasayib boradi. Bu hol atrof-muhit muhofazasi to'g'risida qonunchilik qabul qilinishi bilan yanada kuchayadi.

Mehnat unumdorligining pastligi sabablaridan biri nisbatan past malakali ish kuchidan foydalanish bo'lib, uni urushdan keyingi yillarda tug'ilish darajasining yuqoriligi keltirib chiqargan edi. Bunday ahvol sog'liqni saqlash, mehnat va atrof muhit muhofazasiga oid hukumat qarorlarining ba'zilar amalga oshishiga to'sqinlik qilgan. Mehnat unumdorligining o'sish sur'atlari pastligining sabablari turlicha va murakkab bo'lganligidan oldingi davrga qaytish bilan turmush darajasining o'sishiga erishib bo'lmaydi. Ammo istiqbol noaniq bo'lmasligi kerak. Kapital qo'yilmalarni rag'batlantiruvchi soliq siyosati yordami bilan asosiy kapitalni ko'paytirish mumkin. Mehnat unumdorligining o'sishiga ko'maklashuvchi tadqiqotlarni va ishlanmalarni rag'batlantirish uchun katga kuch- g'ayrat zarur.

Ikkita o'zgaruvchan omil sharoitida ishlab chiqarish

Ishlab chiqarish va unumdorlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik bilan tanishib chiqqanimizdan keyin, endi firmaning uzoq muddatdagi ikki omilli (bitta emas) ishlab chiqarish strategiyasini ko'rib chiqamiz. Izokvant guruhlarining shakliga ko'ra biz ishlab chiqarishning muqobil variantlarini o'rganib chiqa olamiz. 6.4-rasmdagi izokvantlar 6.1-rasmdagilarning qayta ko'chirilgani. Ularning barchasi pastga tomon og'adi, chunki mehnat va kapital ham musbat chegarali mahsulotga egadir. U yoki bu ishlab chiqarish omilining katta bo'lishi mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytiradi. Shuning uchun agar, mahsulot ishlab chiqarish hajmini birdek ushlab turilsa, unda bir omildan qancha ko'p foydalanilsa ikkinchi omil shuncha kam qo'llanadi.

6.5.Ishlab chiqarish omillari bir-birining o'rnini bosishi

Har bir izokvantning burchak koeffitsienti, mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarmagan holda bir ishlab chiqarish omilining o'rnini ikkinchisi qanday qilib bosishini ko'rsatadi. Burchak koeffitsientining mutlaq ko'rsatkichi texnologik o'rnini bosishning chegarali me'yori deyiladi(MRTS).

Kapitalni — mehnat bilan MRTS belgilangan mahsulotni ishlab chiqarishda

bitga qo'shimcha mehnat birligidan foydalanish hisobiga kapital qisqartirilishi mumkinligini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkich, iste'mol nazariyasida esga olingan chegarali o'rni bosish me'yori (MRS)ra o'xshashdir. MRS kabi MRTS ham hamisha musbat ko'rsatkich hisoblanadi. Matematik shaklda (MRTS) = - foydalanilgan kapital miqdorining o'zgarishi / mehnat sarflarining o'zgarishi, yoki

$$MRTS = - LK / AL,$$

bunda AK va AL alohida izokvant (yoki doimiy Q) dagi kapital va mehnatningkatta bo'lmagan o'zgarishini ifodalaydi.

Ta'kidlash joizki, 6.5-rasmda mehnat sarflari 1 dan 2 birlikka ko'paygan va mahsulot ishlab chiqarish 75 birlik darajasida bo'lganda texnologik o'rni bosish me'yori (-AK/AL) 2 ga teng. Biroq, mehnat sarflari 2 dan 3 birlikka ko'payib va keyinchalik, 2/3 dan 1/3 gacha kamayganda MRTS 1 gacha pasayadi. Kapital qancha ko'p mehnat o'rnini qoplasa mehnat unumdorligi shuncha past bo'ladi, kapitaldan foydalanish esa samaraliroq bo'ladi. Shuning uchun, mahsulot ishlab chiqarish hajmini doimiy miqdorda ushlab turish uchun kapitalni minimal miqdorda kamaytirish zarur. Bunday holatda izokvant bir tekis tus oladi.

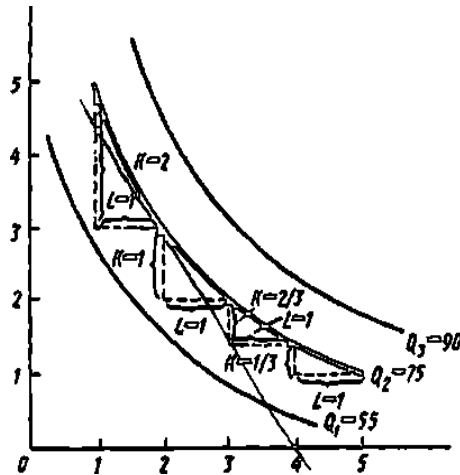
Izokvantlar egri chiziqlari botiq shaklda bo'ladi, ya'ni MRTS izokvant bo'ylab pastga siljigan sari qisqaradi. Texnik o'rni bosishning chegarali me'yori har qanday ishlab chiqarish omilining ishlatish samaradorligi cheklanganligini ko'rsatadi. Ishlab chiqarish jarayonida kapitalning o'rnini ko'proq mehnat bosishi uning unumdorligini pasaytiradi. Xuddi shunday tarzda mehnatning o'rnini ko'proq kapital bosishi uning qaytimini kamaytiradi. Ishlab chiqarish uchun ikkala omilning mutanosibligi zarur.

Taxmin qilganimizdek, MRTS mehnatning chegarali mahsuli MPL va kapitalning chegarali mahsuloti MRK bilan jips bog'liq.

Buni ko'rish uchun faraz qilaylik, mehnat sarflari bir oz ko'paytirilgan va kapitaldan foydalanish mikdori bir oz kamaytirilganda mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarmay qoladi. Mehnat xarajatlarining ko'payishi natijasida mahsulot ishlab chiqarishning o'sishi qo'shimcha mehnat birligiga (mehnati chegarali mahsuliga) to'g'ri keladigan qo'shimcha mahsulot ishlab chiqarishni qo'shimcha mehnat birligiga ko'paytmasiga teng.

Xuddi shunday tarzda foidalanilgan kapitalni kamaytirish natijasida ishlab chiqarish hajmining kamayishi — bu kapital birligiga hisoblagan ishlab chiqarish hajmi kamayishining (kapital chegarali mahsulini), qisqartirilgan kapital miqdoriga ko'paytmasiga teng: kapitalni kamaytirish natijasida ishlab chiqarishning pasayishi

= (MRK) (DK) bo'ladi.



6.5-rasm. Texnik o'rnini bosishning chegarali (marginal) me'yori.

Barcha izokvantlarda mahsulot ishlab chiqarish hajmi doimiy qoldirilgani uchun mahsulot ishlab chiqarish hajmining o'zgarishi nulgga teng bo'ladi.

Shunday qilib:

$$(MPL) (AL) + (MRK) (DK) = 0$$

Endi, shartlarni o'zgartirgan holda, ko'ramizki:

$$(MPL) (MRK) = -(AK/AL) = MRTS \quad (6.2.)$$

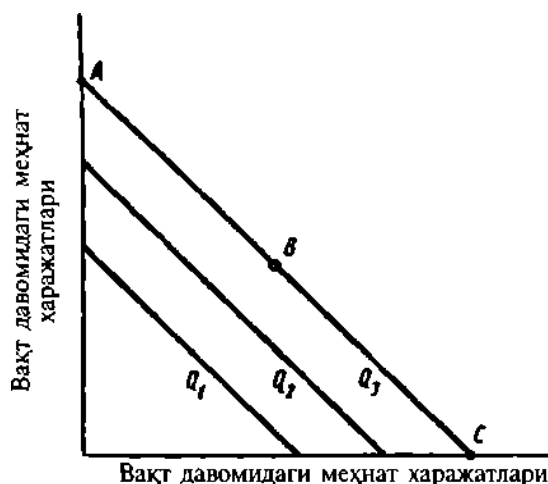
Tenglama (9.2.)dan ko'rinib turibdiki, alohida izokvant uchun ishlab chiqarish jarayonida kapitalning o'rnini mehnat bosishi chegarali kapital chegarali mahsulotini ko'paytiradi va mehnatning chegarali mahsulotini kamaytiradi. Ikkala o'zgarishning umumiy natijasi, bu texnik o'rnini bosishning chegarali me'yori pasayishi va izokvantlarning tenglashish holatidir.

Ishlab chiqarish funktsiyalari — ikki alohida holat

Ishlab chiqarish jarayonida bir omilning o'rnini boshqasi bosish imkoni chegaralarini hisobga olish uchun ishlab chiqarish funktsiyasining ikkita alohida holatidan foydalanish mumkin. 6.6-rasmda ko'rsatilgan birinchi holatda omillar eng maqbul ravishda bir-birining o'rnini bosadi.

Bu holatda MRTS izokvantning barcha nuqqalarida doimiy (o'zgarmas). Bu holatda bir miqtsordagi mahsulot faqat mehnat bilan, faqat kapital bilan yoki har

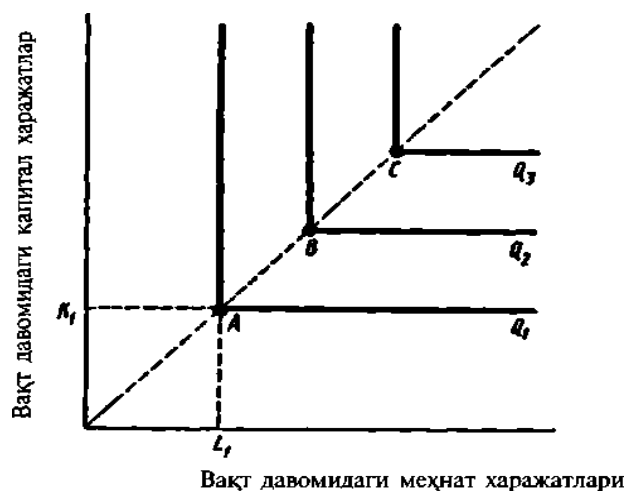
ikkalasi o'zaro bog'liq holda ishlab chiqarilishi mumkin. Masalan, Q hajmda mahsulot ishlab chiqarish faqat kapital hisobiga (A nuqqada), faqat



6.6-rasm. Ishlab chiqarish omillari eng maqbul o‘rin almashganda ishlab chiqarish funksiyasining o‘zgarish tavsifi.

Mehnat hisobiga (S nuqtada) yoki ikkala omillar hisobiga (V nuqtada) yuz beradi. Odatda bunday holat uchramaydi, biroq bir qator holatlarda firmaning ishlab chiqarish jarayoniga oqilona yondashishini ta’minlaydi. Masalan, yo‘l yoki ko‘priklar ustidagi telefon-avtomatga avtomatik ravishda yoki texnik-xodimlar yordamida xizmat ko‘rsatilishi mumkin. Boshqa misol, musiqa asboblari ishlab chiqarish to‘la avtomatlashgan mashinalarda yoki yuqori malakali mutaxassislar mehnati bilan amalga oshadi. 6.7-rasm mutlaqo teskari holatni — omillar tarkibi o‘zgarmagan holdagi ishlab chiqarish funksiyasini ko‘rsatadi. Bu holatda bir omilni boshqa omil bilan almashtirish mumkin emas (iloji yo‘q). Mahsulot ishlab chiqarishning har bir ma’lum hajmi mehnat va kapitalning ma’lum nisbatda o‘zaro bog‘liqligini talab qiladi. Ishlab chiqarishni o‘stirish uchun mehnat va kapital sarflarini ma’lum nisbatda ko‘paytirish zarur. Natijada, 6.7-rasmda izokvantlar to‘g‘ri burchak shakliga ega bo‘ladilar. Bunday funktsiya uchun betondan qilingan sayrgoh yo‘lakchalarini pnevmatik bolg‘alar yordamida ta’mirlash misol bo‘la oladi. Ikkita ishchi va bitta bolg‘ani yoki ikkita bolg‘a va bitga ishchining ishlashi bilan mehnat unumdorligi o‘smaydi. Boshqa misol — taksi xizmatiga, kundalik sharoitda bir haydovchi va bir mashina kerak.

6.7-rasmda A, V va S nuqtalari kiritilgan omillarning texnik jihatdan o‘zaro samarali bog‘lanishini ko‘rsatadi. Masalan, Q hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun A nuqtada L miqdorda mehnat va K miqdorda kapital foydalaniladi. Agar K, da kapital o‘zgarmas bo‘lsa mehnat sarflarining ko‘payishi mahsulot ishlab chiqarish hajmini o‘zgartirmaydi.



6.7.-rasm. Omillar tarkibi o'zgarmas bo'lgan holdagi ishlab chiqarish funktsiyasi.

Shuningdek, L , da mehnat sarflari o'zgarmas bo'lsa, kapitalning ko'payishi mahsulot ishlab chiqarish hajmini, o'zgartirmaydi. Shunday qilib, to'g'ri burchakli izokvantlarning tik va yotiq qismlarida mehnatning chegarali mahsuloti ham, kapitalning chegarali mahsuloti ham nurga teng. Ham kapitaldan ham mehnatdan foydalanish ko'paysa, ya'ni ishlab chiqarish omillarining ma'lum nisbatda o'zaro bog'lanishi A dan V ga o'zgarsa, mahsulot chiqarish ko'payishi mumkin.

Ishlab chiqarish omillari tarkibi o'zgarmay (doimiy) qolgandagi ishlab chiqarish funktsiyasi shunday vaziyatni ifodalaydiki, bunda firma ishlab chiqarish usulini tanlashi cheklangan bo'ladi.

Masalan, televizion spektaklni sahnalashtirish kapital (kamer ovoz asboblari va hokazo) bilan mehnat (rejisyor, ijrochi va b.)ning ma'lum nisbatda o'zaro bog'lanishini talab etadi. Televizion spektakllar sonini ko'paytirish uchun barcha ishlab chiqarish omillarini ko'paytirish kerak bo'ladi. Xususan, mehnat sarflarini qisqartirish hisobiga kapital sarflarini ko'paytirish murakkab, chunki ijrochi(aktyor)lar zaruriy ishlab chiqarish omili hisoblanadi (ehgimol hayvonlar to'g'risidagi filmlar bundan mustasnodir. Xuddi shuningdek, kapitalni mehnat bilan almashtirish qiyin, chunki filmlar va spektakllarni qo'yish juda murakkab asbob-uskunalarini talab etadi.

Ko'lam samarasi

Firmaning uzoq muddatli strategiyasini tahlil qilish xususiy tadbirkorlikdan to jamoat maktablarigacha, kommunal va xususiy xizmat hamda korxonalar faoliyatini tartibga solish kabi vaziyatlar uchun juda muhim. Masalan, o'rta maktab ishini tahlil qilish shunday xulosaga olib kelishi mumkinki, agar maktab tizimida uchta kichik, har birida 1000 tadan o'quvchi bo'lgan maktab o'rniga bitga katta 3000

o'quvchisi bor maktab bo'lsa, maktabda o'qitash dasturlari samaraliroq (fanlar ko'p va asbob uskunalar hamda qo'llanmalari yaxshi) bo'ladi. Telefonkompaniyalari faoliyatini o'rganish asosida taxmin qilish mumkinki, hududiy telefon kompaniyalari mahalliy telefon xizmatini yagona milliy telefon kompaniyasiga qaraganda yaxshiroq ko'rsatishi mumkin. Uzoq muddatli tahlilni firma faoliyati ko'lamidan boshlagan yaxshiroq. Ishlab chiqarish hajmi ko'payishi barcha omillardan foydalanishga bog'liqligi firmaning uzoq muddatdagi faoliyatidagi ayrim xususiyatlarini ochib beradi. Foydalanilgan ishlab chiqarish omillari mutanosib tarzda oshganda firmaning mahsulot ishlab chiqarishi qanday o'zgaradi?

Masalan, agar omillardan foydalanish ikki baravar ko'paysa mahsulot ishlab chiqarish ham ikki marta ko'payadimi yoki u ko'proq yoki ozroq ko'payadimi? Agar mahsulot ishlab chiqarish hajmi ikki baravardan ortiq ko'paysa (ishlab chiqarish omillari ikki marta ko'paygan holda), bunday o'sish ko'lamning musbat samarasi deyiladi.

Ishlab chiqarish shuning uchun o'sadiki, katga ko'lamdagi ishlab chiqarish rahbarlarga va ishchilarga o'z vazifalarini bajarishda ixtisoslashuvni chuqurlashtirish va yanada murakkabroq hamda quvvatliroq asbob uskunalaridan foydalanish imkoniyatini beradi. Avtomobil yig'uv konveyerining ijobiy samarasi ko'lamini mashhur misol hisoblanadi.

Davlat siyosatini ishlab chiqishda ko'lam musbat samarasini hisobga olish zarur. Agar ijobiy musbat ko'lam samarasi amal qilayotgan bo'lsa, unda mahsulot ishlab chiqaruvchi ko'pgina mayda firmalardan ko'ra (nisbatan ko'p sarfli) bitga yirik firmaga (nisbatan kam xarajatli) ega bo'lish iqtisodiy jihatdan foydaliroq bo'ladi. Bunday yirik firma o'zi belgilagan narxni nazorat qilishi mumkin va shu munosabat bilan narxlarni tartibga solish uchun kompaniyalar faoliyatiga davlatning aralashuvi kerak bo'lib qoladi. Masalan, elektr energiyasini ishlab chiqarishda ko'lam ijobiy samarasi mavjudligi yirik energetika kompaniyalari faoliyatini tartibga solib turishda davlatning aralashuviga sabab bo'ldi. Ishlab chiqarish ko'lamini o'sishi ta'sir etishning ikkinchi toifasi ishlab chiqarish omillari ikki marta ko'payganda mahsulot ishlab chiqarish hajmi ham ikki baravar o'sishidir. Bunda, ishlab chiqarish ko'lam samarasi o'zgarmagan sharoitda amalga oshadi. Ko'lam samarasi o'zgarmas bo'lgan sharoitda firma faoliyatining miqyosi foydalaniladigan omillar mahsuldorligiga ta'sir qilmaydi. Firmaning ishlab chiqarish omillarining o'rtacha va chegarali unumdorligi katga korxonalar uchun ham, mayda korxonalar uchun ham o'zgarmas bo'lib qolaveradi. Ko'lam samarasi o'zgarmas bo'lganda ma'lum texnologiyadan foydalanuvchi bitga zavodning o'rniga, ikki marta ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan ikkita zavod qurish mumkin. Misol uchun, yirik sayohat idorasi bir mijozga hisoblagavda kichikturistik korxonasi bilan bir xilda sarflar va bir xil kapital (boshqaruv binosi) bilan mehnat (xodimlari) nisbatiga ega

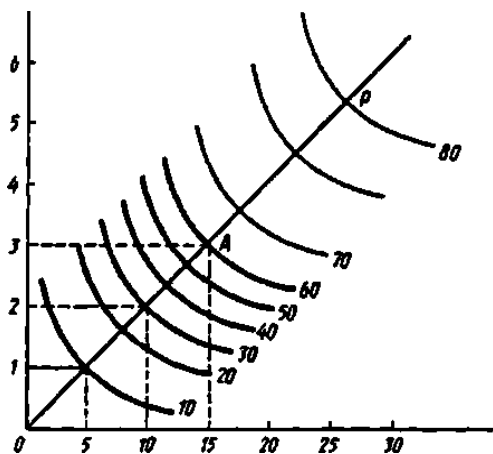
bo'lishi mumkin.

Nihoyat, ishlab chiqarish omillari ikki baravar ko'payganda mahsulot ishlab chiqarish hajmi 2 martadan kamroq o'sishi mumkin. Bunday holatda biz manfiy (teskari) ko'lam samarasiga duch kelamiz, uni har qanday yirik firmalarda qo'llash mumkin. Yirik firmalardagi boshqaruv qiyinchiliklari va murakkab jarayonlarni amalga oshirishdagi sarflar kapital va mehnat qaytimining pasayib ketishiga olib kelishi mumkin. Shunday qilib, ko'lamning manfiy samarasi vazifalarni uyg'unlashtirish muammolari va rahbariyat bilan ishchilar o'rtasidagi munosabatlarning ta'minlanishi bilan bog'liq.

Ko'lamning musbat va manfiy samarasi 6.9-rasmda ko'rsatilgan. Ishlab chiqarish jarayoni kapital va mehnatdan ishlab chiqarish omili sifatida foydalanish bo'lib, bunda 1 mashina-soat vaqtga 4 soat mehnat sarfi to'g'ri keladi.

OR taraladigan chiziqda mehnat bilan kapitalning turlicha bog'lanishini aks ettiradi, ulardan ishlab chiqarish omillari o'zgarmas nisbatini ta'minlagan holda mahsulot ishlab chiqarishda foydalanish mumkin.

OA kesmasida ko'rsatilganidek, nisbatan katta bo'lmagan hajmda mahsulot chiqarish uchun ishlab chiqarish funktsiyasi musbat ko'lam samarasini namoyish etadi. Ishlab chiqarish omillari nisbati — 5 soat mehnat va 1 soat mashina vaqqi bo'lganida (chizmaning pastki qismida ko'rsatilgandek) 10 birlik mahsulot ishlab chiqariladi. Ishlab chiqarish omillari ikki baravar ko'payganda mahsulot chiqarish 3 marta (Yudan 30 gacha) ko'payadi.



Ishlab chiqarish omillari yarmiga ko'payganda (mehnat 10 dan 15 gacha va mashina vaqqi 2 dan 3 gacha) mahsulot ishlab chiqarish 2 marta ko'payadi (30 dan 60 birlikkacha).

AR kesmada ko'rsatilganidek, nisbatan katta hajmda mahsulot chiqarish uchun ishlab chiqarish funktsiyasi manfiy ko'lam samarasini namoyish etadi. Omillar nisbati U_3 gacha ko'tarilganda (mehnat 15 dan 20 soatgacha) va mashina vaqqi (3 dan 4 soatgacha) ko'payganda mahsulot ishlab chiqarish faqat 1/6 gacha

(60 dan 70 donagacha) ko'payadi.

Ishlab chiqarish omillari 50%ga (mechnat 20 dan 30 soatgacha) va mashina vaqti 4 dan 6 soatgacha ko'payganda mahsulot ishlab chiqarish a (70 dan 80 donagacha) o'sadi, xolos

Rasmdan ko'rinadiki, ko'lam samarasi musbat bo'lganda agar foydalanilgan omillar mutanosib oshsa izokvantlar bir-biriga juda yaqinlashadi. Ammo, ko'lam samarasi manfiy bo'lganda izokvantlar bir-biridan uzoqlashadi, chunki borgan sari ko'proq miqtsorda ishlab chiqarish omillari kerak bo'ladi. Ko'lam samarasi o'zgaras bo'lganda izokvantlar teng masofada joylashgan bo'ladi (6.9-chizmaga qarang).

Butun dunyoda firmalar uchun ko'lam samarasi muhim ahamiyatga ega. Boshqa tamoyillarni hisobga olmaganda ko'lam samarasi katta bo'lgan sanoat tarmoqlarida yirik firmalar faoliyat yurgizadi. Odatda sanoatning ishlab chiqaruvchi tarmokdari xizmat ko'rsatuvchi soha tarmoqlariga qaraganda katta ko'lam samarasiga ega bo'ladi, chunki firmalar eng samarali faoliyat yuritishi uchun ishlab chiqarishdagi asbob-uskunalariga yirik miqdorda kapital qo'yish kerak bo'ladi.

Xizmat ko'rsatuvchi soha tarmoqlari sermehnat bo'lganlari uchun odatda ham katga hajmdagi, ham kichik hajmdagi sarflarning samarali bo'lishini ta'minlaydilar.

Ko'pchilik ishlarda (kitoblarda) «ishlab chiqarish ko'lami o'sishi bilan bog'liq bo'lgan tejash» tushunchasini «ko'lam samarasining o'sib borish»

tushunchasiga sinonim sifatida foydalaniladi. Biroq, birinchi tushunchani qo'llash mumkin, qachonki, firmaning faoliyat qo'lami o'sib borsa va unga etarli vaqt (aytaylik bir yoki ikki yil) berilsa, toki u kiritiladigan omillarni almashtirish yo'li bilan ishlab chiqarishni arzonlashtira olsin. Ko'lam samarasi ishlab chiqarishni kengaytirish bilan bir xil bo'lishi mumkin, qachonki kiritilayotgan omillar mutanosib ravishda o'zgarasdan qolsalar. Shunday qilib, firma barcha omillarni ikki martadan kamroq oshirib mahsulot ishlab chiqarishni ikki marta ko'laytirishi mumkin. Bu bilan, ko'lam samarasining oshib borishiga erishish mumkin.

Ishlab chiqarish ko'lamini o'stirish orqali erishilgan tejam tarkibiga demak, alohida holat sifatida oshib borayotgan ko'lam samaradorligi kiradi. Biroq, umumiyroq shaklda ko'lam samaradorligi mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarishi bilan barcha kiritilgan omillarning o'zaro nisbati o'zgarishiga yo'l beradi. Ishlab chiqarish funktsiyasi foydalanilgan ishlab chiqarish omillarining har bir muayyan nisbati mavjud bo'lganda firma ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan mahsulot hajmini ifodalaydi.

Izokvanta egri chiziq bo'lib, ma'lum hajmda mahsulot ishlab chiqarish imkonini beruvchi ishlab chiqarish omillarining ma'lum nisbatda o'zaro bog'likdigin ko'rsatadi. Firmaning ishlab chiqarish funktsiyasi gurli darajada ishlab chiqarish hajmi bilan bog'liq bo'lgan bir guruh izokvantlar bilan berilishi mumkin.

Qisqa muddatli davrda hech bo'lmaganda bitta ishlab chiqarish omili o'zgarmay (doimiy) qoladi, uzoq muddatli davrda esa barcha ishlab chiqarish omillari o'zgaradi.

O'zgarib turuvchi bir omil vositasida (mehnat bilan) amalga oshgan ishlab chiqarishni mehnatning o'rtacha mahsuloti (o'rtacha ishchining mehnati unumdorligini aks ettiruvchi) va mehnatning chegarali mahsuloti (bu ishlab chiqarish jarayoniga qo'shilgan oxirgi ishchining mehnat unumdorligini aks ettiruvchi) tushunchalaridan foydalangan holda ifodalash mumkin.

Bir yoki undan ko'p ishlab chiqarish omillari doimiy bo'lganda o'zgarib turuvchi omil (odatda mehnat sarflari) chegarali mahsulotga ega bo'lishi zarur, bu esa o'zgarib turuvchi omildan foydalanish o'zgarib borgan sari qisqaradi. Kamayib boruvchi qaytim qonuni ishlab chiqarish jarayonida chegarasi mahsulotning kamayib borishini bildiruvchi umumiy tendentsiyani aks ettiradi.

Izokvantlar hamma vaqt pastga og'gan bo'ladi, chunki barcha ishlab chiqarish omillarining chegarali mahsulotlari musbatdir. Har bir izokvantning shakli uning har bir nuqtasida texnik o'rnini bosishning chegarali me'yori vositasida ko'rsatilishi mumkin. Mehnatni kapital bilan texnologik almashtirishning chegarali me'yori (MRTS) shunday mikdorki, qo'shimchamehnat birligi foydalanilgan vaktga unga teng mikdorda kapital sarflari kamayishi mumkin, mahsulot ishlab chiqarish esa o'zgarmasdan qolaveradi. MRTS firmaning bir ishlab chiqarish omilini boshqalari bilan almashtirish imkoniyatlariniko'rsatadi.

Mamlakat aholisining turmush darajasi shu mamlakatdagi mehnat unumdorligi darajasi bilan chambarchas bog'liq. Rivojlangan mamlakatlarda mehnat unumdorligi o'sishi sur'atlarining pasayishi, qisman, kapital qo'yishlarni etarli ravishda o'smaganligi bilan izoxdanadi.

Har bir ishlab chiqarish funktsiyasi uchun ishlab chiqarish jarayonida bir ishlab chiqarish omilini boshqasi bilan almashtirish imkoniyati turlicha: bu omillarni almashtirish imkoniyati nihoyatda mukammal bo'lgan funktsiyadan tortib, to ishlab chiqarish omillaridan foydalanish nisbatlari o'zgarmaydigan funktsiyagacha (omillardan foydalanish tarkiban o'zgarmagan holda ishlab chiqarish funktsiyasi) boradi.

Uzoq muddaatli taxdilda biz e'tiborni firma faoliyatining zarur bo'lgan ko'lamini yoki miqyosini tanlab olishga qaratdik. Ko'lamning o'zgarmas samarasi shuni bildiradiki barcha ishlab chiqarish omillaridan foydalanishning ikki baravar o'sishi mahsulot ishlab chiqarishning ikki marta ko'payishiga olib keladi. Ko'lamning musbat samarasi mahsulot ishlab chiqarishning ikki martadan ko'proq o'sganligini anglatadi, ko'lamning kamayib boruvchi samarasi esa mahsulot ishlab chiqarishni ikki baravardan kamroq o'sganini anglatadi.

VII Bob. Ishlab chiqarish xarajatlari

7.1. Umumiy daromad, umumiy xarajat va foyda

7.2. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlari

7.3. Xarajat egri chiziqlari va ularning shakllari

7.4. Qisqa muddatli va uzoq muddatli xarajatlari

7.1. Umumiy daromad, umumiy xarajat va foyda

Iqtisodchilar odatda yuqori darajada foyda olishni ko'zlab ishga kirishadi va ular ko'p hollarda qobiliyatli ishchilar topishga harakat qiladilar.

Firmaning ishlab chiqargan mahsulotlarini sotishlaridan kelgan tushumlari yig'indisini **umumiy daromad** deb ataladi. Ishlab chiqarishni tashkil etish uchun resurslarni sotib olishga to'lanadigan firma to'lovlari yig'indisi **umumiy xarajat** deyiladi. Firma olgan daromad faqatgina uning xarajatlarini qoplashi kerak degani emas, chunki u o'z ish faoliyatini foyda olish maqsadida tashkil etadi. Foyda bu umumiy daromaddan umumiy xarajatlarni ayirmasiga teng:

$$\text{Foyda} = \text{umumiy daromad} - \text{umumiy xarajat}$$

Firmaning maqsadi o'z foydasini iloji boricha ko'proq qilishdir.

Firmaning yuqori darajada foyda olishini ko'rib chiqishimiz uchun, biz uning umumiy daromadlarini va umumiy xarajatlarini hisob - kitob qilishimiz kerak. Umumiy daromad oddiygina hisoblanadi: Bu firma ishlab chiqaradigan mahsulotlari miqdorini mahsulot sotilgan narxga ko'paytirish natijasidir. Agar firma 10000 ta mahsulot ishlab chiqarsa, har bir mahsulotni 2\$ dan sotsa, u 20000\$ umumiy daromad oladi.

Firma o'z xarajatlarini hisoblaganda, iqtisodiyotning o'nta tamoyillaridan birini hisobga olishiga to'g'ri keladi, ya'ni biror narsaning qiymati unga erishish uchun nimadandir voz kechishdir. Bu mahsulotning muqobil qiymati deb ham nomlanadi, ya'ni bu o'sha birlikni qo'shib olish uchun voz kechilishi shart bo'lgan narsalarning hammasi, deb qaralishi mumkin. Iqtisodchilar firmaning ishlab chiqarish xarajatlari haqida so'z yuritganlarida, ular tovarlar va xizmatlarni muqobil xarajatlarini ham inobatga oladilar.

Ba'zi firmalarning muqobil xarajatlari ochiq oydin ko'zga tashlanib turadi, boshqalarniki esa, aksincha. Masalan, firma o'zi uchun zarur bo'lgan mahsulot uchun 1000\$ to'laydi, bu 1000\$ muqobil xarajat hisoblanadi, chunki firma yana biror narsa sotib olish uchun ushbu 1000\$dan boshqa foydalanmaydi. Shuningdek, firma sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish uchun malakali ishchilarni ishlatadi, firma xarajatlarining ma'lum qismini ishchilar oylik maoshi tashkil qiladi. Firmaning muqobil xarajati firmaning to'lovlarini to'lashi uchun kerak bo'ladi va bu **yaqqol xarajatlari** deyiladi.

Taqqoslab qaraydigan bo'lsak, firmaning ba'zi muqobil xarajatlari noyaqqol xarajatlar deb nomlanadi va ular qo'shimcha to'lovini talab qilmaydi. Tasavvur qiling, firma xo'jayini kompyuter mutaxassisi va har bir dastur uchun soatlik to'lovi ga teng. Har soat uchun firma xo'jayini o'zining firmasida ishlaydi, u daromadidan 100\$dan hisoblaydi, va bu ham xarajatlarning bir qismi bo'lib hisoblanadi. Firmaning umumiy xarajati yaqqol va noyaqqol xarajatlar yig'indisidan iborat.

Yaqqol va noyaqqol xarajatlar o'rtasidagi farq iqtisodchi va hisobchilar biznesni qanchalik darajada tahlil qilishidek muhim tafovut singari hisobga olinadi. Iqtisodchilar firmaning narxlar belgilashdagi qaror qabul qilishga va mahsulotishlab chiqarishni o'rganishga qiziqadilar. Chunki, bu qarorlar har ikkala yaqqol va noyaqqol xarajatlarga asoslanadi, iqtisodchilar firma xarajatlarini hisob-kitob qilishda ikkalasini ham hisobga oladilar. Taqqoslaydigan bo'lsak, hisobchilar firmaga kiradigan va chiqadigan yaqqol xarajatlarni hisoblaydilar. Natijada noyaqqol xarajatlar hioblanmasdan qoladi.

Yuqorida keltirilgan firmani oladigan bo'lsak, iqtisodchilar va hisobchilar o'rtasidagi farq osongina ko'rinib turadi. Firma xo'jayini kam pul keltiradigan kompyuter dasturchiligidan voz kechdi, uning hisobchisi buni firma xarajatlarini hisoblashda inobatga olmaydi, chunki, unga to'lanadigan xarajat firmaning tashqarisiga chiqib ketmaydi. Bu hech qachon hisobchining moliyaviy holatini ko'rsatib bermaydi. Iqtisodchi bo'lsa, har qanday kirim-chiqim xarajatlarini hisoblaydi, chunki bu qaror muhokamasi firmaga katta foyda keltiradi. Misol uchun, firma xo'jayini kompyuter dasturchining maoshini 100\$ dan 500\$ga ko'tarsa, u soatiga maoshining anchagina yuqoriligi uchun unumli ishlashi va to'liq vaqtini kompyuter dasturchiligida davom ettirishi mumkin.

Deyarli har bir biznesning muhim noyaqqol xarajatlari bu investitsiya qilingan biznesdagi moliyaviy kapitalning muqobil qiymatidir. Misol uchun, tahmin qilish mumkinki, firma xo'jayini o'zining firmasini tashkil qilish uchun o'z fondidan 300000\$ ishlatdi. Agar firma xo'jayini pulini 5foizda omonat qo'yganida edi, u har yili 15000\$ dan mablag'ga ega bo'lardi. Uning maqsadi firmasiga xo'jayinlik qilish, shu sababli u yiliga keladigan 15000\$dan voz kechdi. 15000\$ firma xo'jayinining noyaqqol muqobil xarajatlari hisoblanadi Iqtisodchi va hisobchilar o'rtasidagi farqni chuqurroq o'rganadigan bo'lsak, uncha kattabo'lmagan narsalardan boshlaymiz. Tasavvur qilaylik, hozir firma xo'jayini bu firmani sotib olish uchun 300000\$ sarflamadi, ammo, o'rniga 200000\$ni bankka 5 foizli omonatga qo'ydi hamda 100000\$ni o'z shaxsiy jamg'armalari uchun ishlatdi. Firma xo'jayinining faqatgina yaqqol xarajatlarini hisobga oladigan hisobchisi, har yili bank krediti bo'lgan 10000\$ni hisobladi, ya'ni bu firmaning chiqib ketadigan summasining yigindisi hioblanadi.

Biroq iqtisodchilar fikriga ko'ra, biznes boshlash uchun muqobil xarajat

haligacha 15000\$, ya'ni kamida 15000\$ siz biznes boshlab bo'lmaydi. Muqobil qiymat bankdan olingan qarzning foizi 10000\$ va jamg'armadagi mablag'dan olinishi mumkin bo'lgan foiz 5000\$ yigindisiga teng.

Shundan kelib chiqqan holda, iqtisodchilar va hisobchilar qiymatni har xil o'lchaydilar, shuningdek ular foydani ham har xil hisoblaydilar. Iqtisodchi firmaning umumiy daromadidan sotiladigan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga ketgan barcha xarajatlarni ayirish orqali firmaning iqtisodiy foydasini

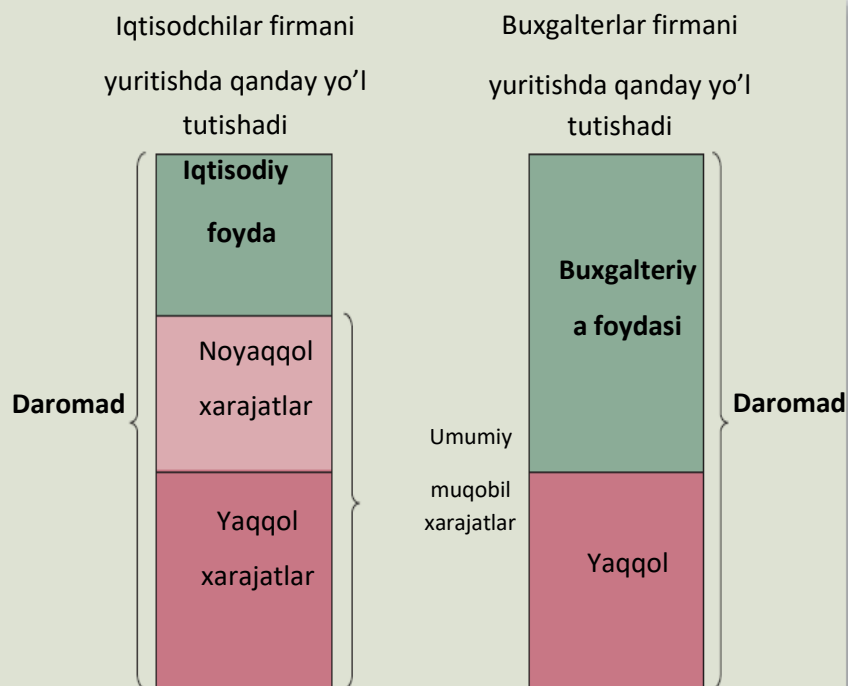
hisoblaydi. Hisobchi firmaning foydasini aniqlash uchun firmaning umumiy daromadidan faqatgina yaqqol xarajatlarini ayirib tashlaydi.

1-chizma bu farqni ko'rsatadi. Hisobchi noyaqqol xarajatlarni hisobga olmagan uchun u hisoblagan foyda iqtisodchi hisoblagan foydadan ko'proq bo'ladi. Iqtisodchi nuqtai nazaridan qaraganda, biznes daromadli bo'lishi uchun umumiy daromad barcha ishlab chiqarish xarajatlarini, ya'ni yaqqol va noyaqqol xarajatlarni qoplashi kerak.

Iqtisodiy foyda bu muhim tushuncha, chunki, u firmani tovar va xizmatlar yetkazib berishga undaydi, ko'rib turibmizki firma ijobiy iqtisodiy foyda qilsagina, biznes dunyosida mavjud bo'ladi. U barcha ishlab chiqarish xarajatlarini qoplaydi va firma egalarini rag'batlantirish uchun biroz foydaga ham ega bo'ladi. Agar firma iqtisodiy zarar ko'rsagina (ya'ni iqtisodiy foyda salbiy bo'lsa) biznesmenlar barcha ishlab chiqarish xarajatlarini qoplashga yetarlicha daromad jamg'ara olmaydilar. Agar bu holat o'zgarishsiz davom etsa, firma egalari biznesni

to'xtatishadi va korxonani tark etishadi. Biznesda qaror chiqarishni tushunish uchun ba'zida iqtisodiy oydan kuzatib borishimiz zarur.

1



Firma sotishni rejalashtirib, tovar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun resurslarni sotib olganda xarajatga duch keladi. Bu holda biz firmaning ishlab chiqarish jarayoni va uning umumiy qiymati o'rtasidagi bog'liqlikni tekshiramiz.

Tahlil natijasi shuni ko'rsatadiki, firma hajmi o'zgarmas u faqatgina ishlab chiqariladigan mahsulotlar miqdorini o'zgartirishi mumkin. Bu tahmin faqat qisqa muddatli davrga xos, biroq uzoq muddatli davrda unday emas. Ya'ni, firma xo'jayini kutilmaganda o'z firmasini birdaniga kengaytira olmaydi, ammo u bir yoki ikki yil ichida shunday qila olishi mumkin. Bu tahlil qisqa muddatli davr mobaynida qabul qilinadigan ishlab chiqish qarorini tasdiqlaydi.

1-jadval firma ishchilar soniga bog'liq holda bir soatda ishlab chiqariladigan mahsulotlar miqdori qanday bog'liqligini ko'rsatadi. Jadvaldan ko'rish mumkinki, birinchi ikkita ustunda, agar firmada ishchilar bo'lmasa, firma mahsulot ishlab chiqarmaydi. Agar bitta ishchi bo'lsa, 50 ta mahsulotni ishlab chiqaradi. Agar 2 ta ishchi bo'lsa, 90 ta mahsulotni ishlab chiqaradi va hakoza. 2-chizmada (a) ikki ustunning raqamlarini ko'rsatadi. Ishchilar soni (ishchilar) gorizontal o'qda, ishlab chiqarilgan mahsulotlar soni vertikal o'qda aks ettirilgan. Resurslar miqdori (ishchilar) va yaratilgan mahsulot miqdorlari o'rtasidagi bu bog'liqlik ishlab chiqarish funksiyasi deb ataladi.

Resurslar						Ishlab chiqarish funksiyasi va umumiy harajat
Ishchilar soni	(bir soatda ishlab chiqarilgan mahsulotlar)	Mehnatning	Firmaning	Ishchilar	Resurslar umumiy xarajatlari (Firma xarajati + ishchilar uchun xarajat)	
0	0	50	\$30	\$0	\$30	
1	50	40	30	10	40	
2	90	30	30	20	50	
3	120	20	30	30	60	
4	140	10	30	40	70	
5	150	5	30	50	80	
6	155		30	60	90	

Yanada yaxshiroq tushinish maqsadida jadvalning uchinchi ustunida bitta ishchining chekli mahsuloti ko'rsatilgan. Ishlab chiqarish jarayonidagi har qanday xarajatning **chekli mahsuloti** - bir qo'shimcha xarajat birligi hisobiga erishilgan ishlab chiqarish hajmining miqdoran ortishidir. Ishchilar sonini bittadan ikkitaga oshirilsa, mahsulot ishlab chiqarish 50 tadan 90 taga ortadi va ortgan 40 ta mahsulot chekli mahsulot hisoblanadi. Agarda ishchilarni yana bittaga oshirsak, mahsulot ishlab chiqarish 90 tadan 120 taga ortadi va 30 ta mahsulot chekli mahsulot bo'ladi. Jadvalda chekli mahsulot ikki qator orasida aks ettirilgan, chunki ishchilar soni bir pog'onadan boshqasiga o'zgarsa, ishlab chiqarish hajmi ham o'zgaradi.

2

RASM

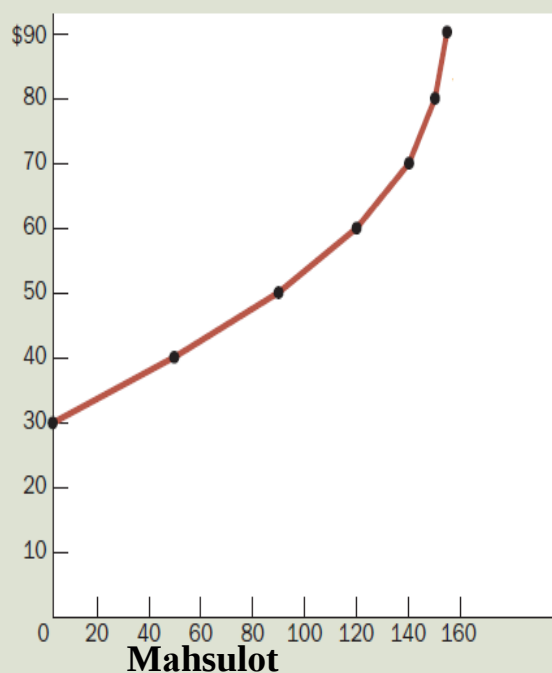
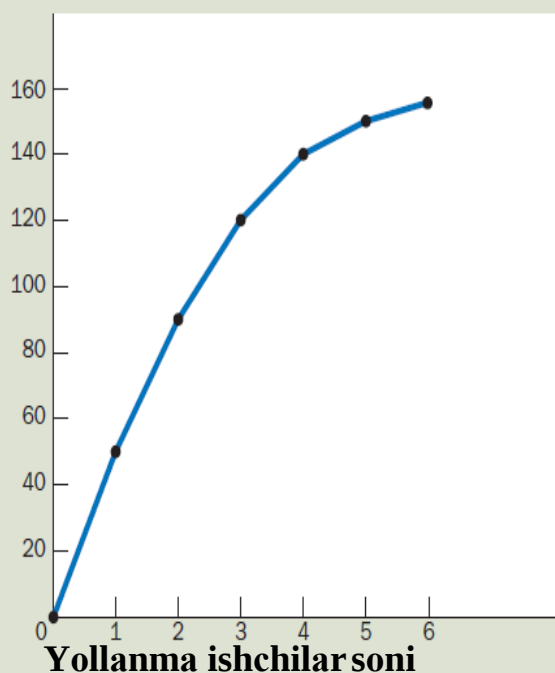
Firmaning
ishlab chiqarish
funktsiyasi va
umumiy-xarajat

(a) chizmadagi ishlab chiqarish funktsiyasi yollangan ishchilar miqdori va ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi. Bu yerda yollangan ishchilar miqdori (gorizontal kesimda) birinchi jadvalda va birinchi ustunda berilgan va yaratilgan mahsulot miqdori (vertikal kesimda) ikkinchi ustunda berilgan. Ishchilar miqdori oshgan sari ishlab chiqarish jarayoni tekislanib boradi, bu qo'shimcha mahsulot kamayishini aks ettiradi. (b) chizmadagi umumiy narx elastikligi yaratilgan mahsulot miqdori va umumiy ishlab chiqarish xarajati o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi. Bu yerda yaratilgan mahsulot miqdori (gorizontal kesimda) birinchi jadvaldagi ikkinchi ustunda berilgan va umumiy xarajat (vertikal kesimda) oltinchi ustunda berilgan. Chekli mahsulot kamayishi tufayli, umumiy xarajat elastikligi yaratilgan mahsulot ortishi bilan ko'tarilib borgan.

Mahsulot
miqdori

(a) Ishlab chiqarish funktsiyasi

(b) Umumiy xarajat egri chizig'i



E'tibor bilan qaraydigan bo'lsak, ishchilar soni ortgani sayin, chekli mahsuloti kamayadi. 2-ishchining chekli mahsuloti 40 ta mahsulot edi. 3-ishchiniki 30 ta, 4-ishchiniki 20 ta va h.k. Bu xossa **kamayib boruvchi chekli mahsulot** deb ataladi. Boshida, ya'ni ishchilar soni kam bo'lganida firmadagi uskunalardan foydalanish qulay bo'lgan. Ishchilar soni ortgani sari, vositalardan birgalikda foydalanish va tiqilinch muhitda ishlashga majbur bo'lishadi. Oxir-oqibatda ishchilar bir-biriga halal berishadi. Shu sababli yangi yollangan ishchining umumiy ishlab chiqarishga qo'shgan hissi oldin yollangan ishchinikiga qaraganda kamroq bo'ladi.

Ikkinchi chizmada kamayib boruvchi chekli mahsulot ham tasvirlangan. Ishlab chiqarish funksiyasi egri chizig'i har bir qo'shilgan mehnat sarfi uchun ishlab chiqarish hajmining o'zgarishini ko'rsatib beradi. Ushbu ishlab chiqarish funksiyasi egri chizig'i bir ishchining chekli mahsulotini ham ko'rsatib beradi. Ishchilar soni ortgani sayin, uning chekli mahsuloti kamayib boradi, va ishlab chiqarish funksiyasi yanada bukiladi. Jadvalning oxirgi uchta ustuni firmaning mahsulot ishlab chiqarish xarajatini ko'rsatadi. Bu misolda, firmaning xarajatisoatiga 30\$ va bir ishchining maoshi soatiga 10\$. Agar u yana bitta yangi ishchi yollasa, uning xarajati soatiga 40\$ bo'ladi. Agarda 2 ta ishchi yollasa, bu ko'rasatkich 50\$ ga yetadi. Bu ma'lumotlar keltirilgan jadval firma yollaydigan ishchilar soni ishlab chiqariladigan mahsulotlar miqdori va uning umumiyxarajatlari qanchalik o'zaro bog'liqlikligini ko'rsatadi.

Endi chizma (b) dagi umumiy xarajat egri chizig'i bilan chizma (a) dagi ishlab chiqarish funksiyasini taqqoslab ko'ramiz. Bu egri chiziqlar tanganing ikki tomoniga o'xshaydi. Ishlab chiqarish hajmi ortganda, umumiy xarajat egri chizig'i ko'tariladi, undan farqli ravishda ishlab chiqarish funksiyasi pasayadi. Bu o'zgarishlar bir xil sababga ko'ra sodir bo'ladi. Yuqori ishlab chiqarish firma ishchilar bilan to'la ekanligini bildiradi, chunki har bir qo'shilgan yangi ishchi kamayib boruvchi chekli mahsulot evaziga ishlab chiqarishga kamroq hissa qo'shadi. Bundan shuni ko'rish mumkinki, umumiy xarajat kamayib boruvchichekli mahsulotga nisbatan teskari bog'liqlikda bo'ladi. Shu sababli ishlab chiqarish funksiyasi nisbatan tekisroq. Endi bu mantiqni atroflicha ko'ribchiqamiz: firma ishchilar bilan to'lgan bo'lsa, qo'shimcha mahsulot ishlab chiqarish qo'shimcha mehnat talab etadi va bu juda qimmat. Shu sababli, qachonki ishlab chiqarish hajmi yuqori bo'lsa, umumiy xarajat ham yuqori bo'ladi.

7.2.Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlari

Firmaning umumiy xarajatini ikki turga bo'lish mumkin.

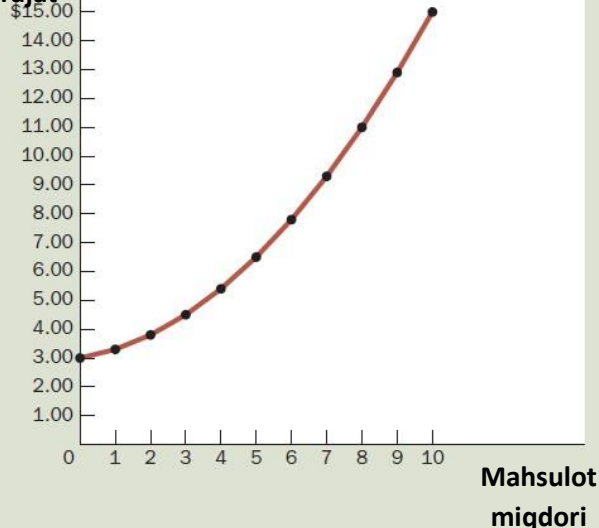
2 JADVAL

	Mahsulot	Umumiy xarajat	O'zgarmas xarajat	O'zgaruv- chan xarajat	O'rtacha o'zgarmas	O'rtacha o'zgaruv- chan xarajat	O'rtacha umumiy xarajat	Chekli xarajat
Xarajatning turli xil o'lchovlari:	<i>t</i>							
	0	\$ 3.00	\$3.00	\$ 0.00	—	—	—	\$0.30
	1	3.30	3.00	0.30	\$3.00	\$0.30	\$3.30	0.50
	2	3.80	3.00	0.80	1.50	0.40	1.90	0.70
	3	4.50	3.00	1.50	1.00	0.50	1.50	0.90
	4	5.40	3.00	2.40	0.75	0.60	1.35	1.10
	5	6.50	3.00	3.50	0.60	0.70	1.30	1.30
	6	7.80	3.00	4.80	0.50	0.80	1.30	1.50
	7	9.30	3.00	6.30	0.43	0.90	1.33	1.70
	8	11.00	3.00	8.00	0.38	1.00	1.38	1.90
	9	12.90	3.00	9.90	0.33	1.10	1.43	2.10
	10	15.00	3.00	12.00	0.30	1.20	1.50	

Ulardan biri doimiy xarajatlar va uni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga aloqasi yo'q. Ular firma hech narsa ishlab chiqarmasa ham mavjud bo'ladi. Firmaning doimiy xarajati, masalan, u to'laydigan ijaralardan iborat. Agarda firma hisobchi yo'llasa, uning maoshi doimiy xarajat hisoblanadi, chunki hisobchi ishlab chiqarish miqdoriga ta'sir etmaydi. 2-jadvalning 3-ustunida firmaning doimiy xarajati misolda 3.00\$ miqdorida ko'rsatilgan.

Umumiy

xarajat



RASM 3

Umumiy xarajat egri chizig'i

Bu yerda 2-jadval birinchi ustundan ishlab chiqarilgan mahsulot (gorizontal kesimda) va umumiy xarajat (vertikal kesimda) ikkinchi ustundan o'rin olgan. 2-chizmadan ko'rinib turganidek, umumiy xarajat egri chizig'i kamayib boruvchi chekli mahsulot sababli mahsulot miqdori tezroq o'sishni aks ettirgan.

Firma xarajatlarining yana bir turi **o'zgaruvchi xarajat** deyiladi. Bu firma ishlab chiqaradigan mahsulot miqdorining o'zgarishi bilan o'zgaradigan xarajatdir. Firmaning o'zgaruvchi xarajatlari mahsulotni ishlab chiqarishda qo'llaniladigan

xomashyo va uni ishlab chiqarish uchun bevosita sarflanadigan xarajatlardir. Firmaqancha ko'p mahsulot ishlab chiqarsa, shunchalik resurslarga ehtiyoj sezadi va bundan uning xarajatlari ortadi. Mahsulot hajmini ko'tarish maqsadida qo'shimcha ishchilar yollash ham mumkin va bu ishchilarning ish haqisi ham o'zgaruvchan xarajat hisoblanadi. Jadvalning 4-ustuni firmaning o'zgaruvchan xarajatlarini ko'rsatadi. Agarda, firma hech narsa ishlab chiqarmasa, o'zgaruvchan xarajat ham bo'lmaydi. Agar firma hech nima ishlab chiqarmasa o'zgaruvchi xarajat 0, 1 dona mahsulot ishlab chiqarsa 0,30\$, 2 dona mahsulot ishlab chiqarsa 0,80\$ va h.k. Firmaning umumiy xarajati doimiy va o'zgaruvchi xarajatlari yig'indisiga tengdir. 2-jadvaldagi umumiy xarajat 3-ustundagi doimiy xarajat va 4-ustundagi o'zgaruvchan xarajatlari yig'indisiga teng. Firma xo'jayini qancha mahsulot ishlab chiqarish to'g'risida qaror qabul qiladi. Mazkur qarorning ahamiyati shundaki, u ishlab chiqarish darajasini o'zgartirganida uning xarajatlari qanday o'zgaradi.

Ishlab chiqarilgan mahsulotning birligi uchun xarajatni topish uchun, firmaning xarajatini yaratiladigan mahsulot hajmiga bo'lamiz. Masalan, agar firma soatiga 2 dona mahsulot ishlab chiqarsa, uning umumiy xarajati 3.80\$ bo'ladi va odatiy bir dona mahsulotning xarajati 3.80/2 yoki 1.90 bo'ladi. Umumiy xarajatning ishlab chiqarish hajmiga nisbati **o'rtacha umumiy xarajat deyiladi**. Umumiy xarajat doimiy va o'zgaruvchi xarajatlari yig'indisi bo'lganligi uchun, o'rtacha umumiy xarajat o'rtacha doimiy va o'rtacha o'zgaruvchi xarajatlari yig'indisiga teng. Doimiy xarajatning mahsulot miqdoriga nisbati **o'rtacha doimiy xarajat** deyiladi. O'zgaruvchi xarajatning mahsulot miqdoriga nisbati esa **o'rtacha o'zgaruvchi xarajat**ni ifodalaydi. Garchi o'rtacha umumiy xarajat odatiy birlik narxini ko'rsatsada, u ishlab chiqarish darajasi ortganida umumiy xarajatning qanday o'zgarishini ko'rsatmaydi. 2-jadvalning oxirgi ustuni firma ishlab chiqarish hajmini bir birlikka oshirgandagi umumiy xarajatning ortgan miqdorini ko'rsatadi. Bu miqdor **chekli xarajat** deyiladi. Masalan, firma ishlab chiqarishni 2 donadan 3 donaga oshirsa, umumiy xarajat 3.80\$dan 4.50\$ga ko'tariladi. Shunday qilib uchinchi mahsulotning chekli xarajati 4.50\$-3.80\$ yoki 0.70\$ hisoblanadi. Jadvalda chekli xarajat ikki chiziqli orasida tasvirlangan, chunki u ishlab chiqarish hajmining miqdori bir darajadan boshqasiga almashganida umumiy xarajadagi o'zgarishni ifodalaydi.

Bu quyidagi ta'riflarni matematik izohlashda yordam berishi mumkin.

O'rtacha umumiy xarajat = Umumiy xarajat / Miqdor

ATC = TC / Q

va

Chekli xarajat = Umumiy xarajadagi o'zgarish / Miqdordagi o'zgarish

MC = $\Delta TC / \Delta Q$

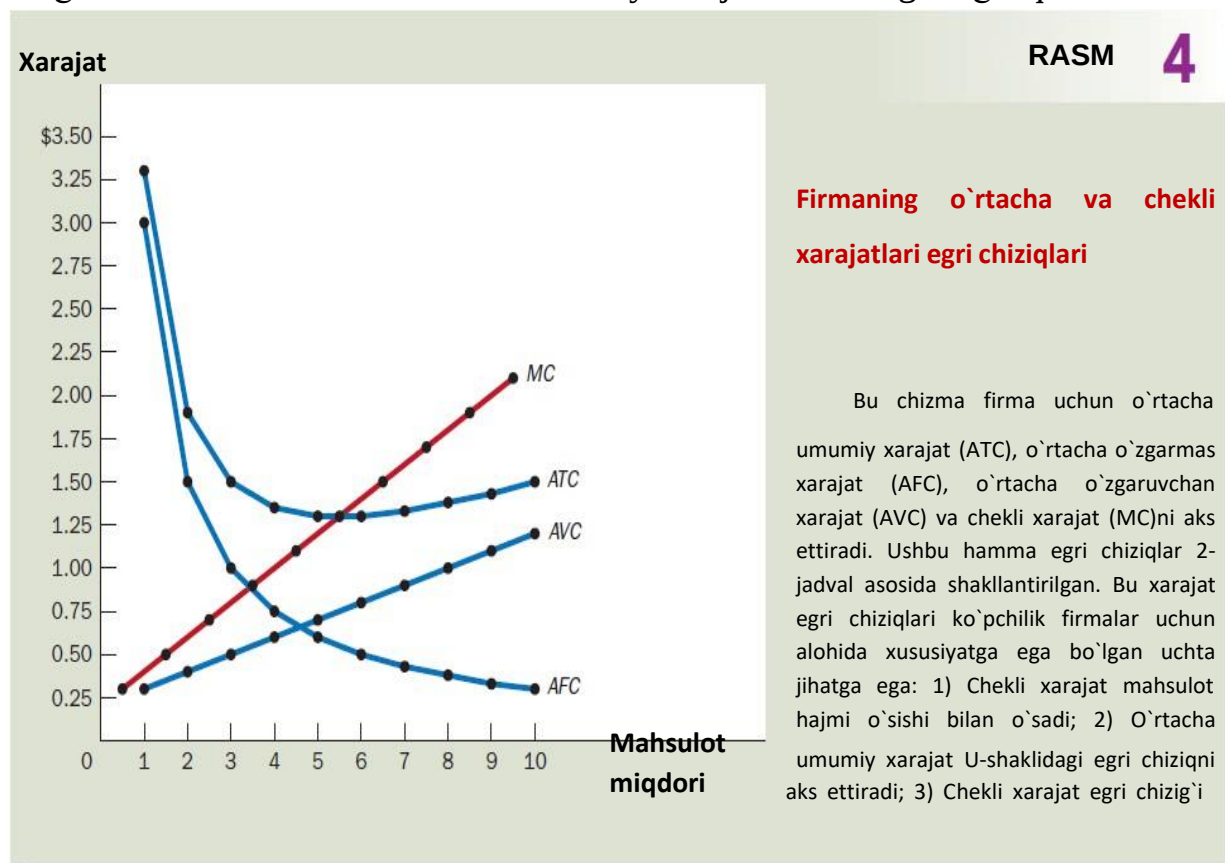
Bu yerda Δ belgisi, Grek harfi delta, o'zgaruvchidagi o'zgarishni ifodalaydi.

Bu tengliklar qanday qilib umumiy xarajatdan oʻrtacha umumiy xarajat va chekli xarajatning olinishini koʻrsatadi. Tadbirkor menejerlar bozorga qancha mahsulot chiqarish borasida oʻylayotganlarida oʻrtacha umumiy xarajat va chekli xarajat tushunchalarini yodda saqlashi lozim.

7.3.Xarajat egri chiziqlari va ularning shakllari

Gorizontal kesim firmaning mahsulotlari miqdorini va vertikal kesim chekli va oʻrtacha xarajatlarni aks ettiradi. Grafik 4 egri chiziqdan iborat: oʻrtacha umumiy xarajat (ATC), oʻrtacha oʻzgarmas xarajat (AFC), oʻrtacha oʻzgaruvchan xarajat (AVC) va chekli xarajat (MC).

Xarajat egri chiziqlari firma misolida aks ettirilgan va iqtisodiyotda koʻpchilik firmalar uchun zarur boʻlgan asosiy xususiyatlarga ega. Keling ushbu uchta jihatlarni tahlil qilamiz: chekli xarajat egri chizigʻi shakli, oʻrtacha umumiy xarajat egri chizigʻi shakli va chekli va oʻrtacha umumiy xarajat oʻrtasidagi bogʻliqlik.



Oʻsib boruvchi chekli xarajat.

Firmaning chekli xarajatlari u ishlab chiqargan mahsulot soniga qarab ortadi. Bu kamayib borayotgan chekli mahsulotlar narxida aks etadi. Firma oz miqdorda mahsulot ishlab chiqarsa, uning ishchilari oz boʻladi va uning koʻp uskunalari ishlatilmaydi. Chunki u mazkur ishlatilmayotgan resurslarni osongina muomalaga kiritmaydi, qoʻshimcha ishchining ehtiyojsiz mahsuloti koʻp va qoʻshimcha

mahsulotning narxi past. Aksincha, firma ko'p mahsulot ishlab chiqarganda, u ishchilar bilan to'radi va uning barcha uskunalari to'raligicha ishlatiladi. Firma ishchilar qo'shish orqali ko'p mahsulot ishlab chiqara oladi, lekin bu ishchilar shovqinli olomon ichida ishlashiga va uskunalarini ishlatish uchun kutib qolishiga to'g'ri kelishi mumkin. Shuning uchun, qachonki, ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori yuqori bo'lganda, qo'shimcha ishchining ahamiyatga ega bo'lmagan mahsuloti oz bo'ladi va qo'shimcha mahsulot narxi yuqori bo'ladi.

U-shaklidagi o'rtacha umumiy xarajat. 4-chizmada ko'rsatilganidek firmaning o'rtacha umumiy xarajat ko'rsatkichi "U" shaklda. Nega bunday ekanini tushunish uchun o'rtacha umumiy xarajat o'rtacha o'zgarmas va o'rtacha o'zgaruvchan xarajat yig'indisiga tengligini yodda tutish kerak. O'rtacha o'zgarmas xarajat doim ishlab chiqarish ortishi bilan pasayadi, chunki bu xarajat ko'plab sohalarga yoyiladi. O'rtacha o'zgaruvchan xarajat esa ishlab chiqarish ortishi bilan ortadi.

O'rtacha umumiy xarajat o'rtacha o'zgarmas va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatning holatini aks ettiradi. Ishlab chiqarishning juda past darajalarida, misol uchun har soatda 1 yoki 2 dona mahsulot bo'lsa, o'rtacha umumiy xarajat juda yuqori bo'ladi. O'rtacha o'zgaruvchan xarajat past bo'lishiga qaramay, o'rtacha o'zgarmas xarajat yuqori, chunki o'zgarmas xarajat faqat bir qancha birlikka orttiriladi. Ishlab chiqarish o'sishi bilan o'zgarmas xarajat oshadi. O'rtacha o'zgarmas xarajat dastavval keskin darajada, keyinroq esa sekinlik bilan pasayadi. Buning natijasi o'laroq, o'rtacha umumiy xarajat ham firma ishlab chiqarishi bir soatda besh dona mahsulot va bir birlik mahsulotga 1.30\$ gacha pasayadi. Qachonki firma bir soatda olti donadan ko'proq mahsulot ishlab chiqarsa, o'rtacha o'zgaruvchan xarajatning o'sishi yetakchi kuchga aylanadi va o'rtacha umumiy xarajat o'sa boshlaydi. O'rtacha o'zgarmas va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlari o'rtasidagi kurashning kuchi o'rtacha umumiy xarajatta U shaklini yaratadi.

U-shaklining quyi qismi o'rtacha umumiy xarajatni qisqartiradigan miqdorda sodir bo'ladi. Bu miqdor firmaning ba'zan **samarali hajmi** deb ataladi. Firma uchun samarali hajm soatiga 5 yoki 6 dona mahsulot hisoblanadi. Agarda u bu miqdordan kamroq yoki ko'proq mahsulot ishlab chiqarsa, uning o'rtacha umumiy xarajati 1.30\$ dan oshadi. Mahsulot ishlab chiqarishni pastroq bosqichlarida o'rtacha umumiy xarajat 1.30\$ dan yuqoriroq bo'ladi, chunki aralashxarajat juda ham kam mahsulotga tarqaladi. Mahsulot ishlab chiqarish yuqori bosqichlarida o'rtacha umumiy xarajat 1.30\$ dan yuqoriroq bo'ladi, chunki qo'shilgan mahsulotning foydasi sezilarli ravishda qisqargan. Samaradorlik darajasida bu ikki kuchlar eng past umumiy xarajat yaratish uchun muvozanatlashtiriladi.

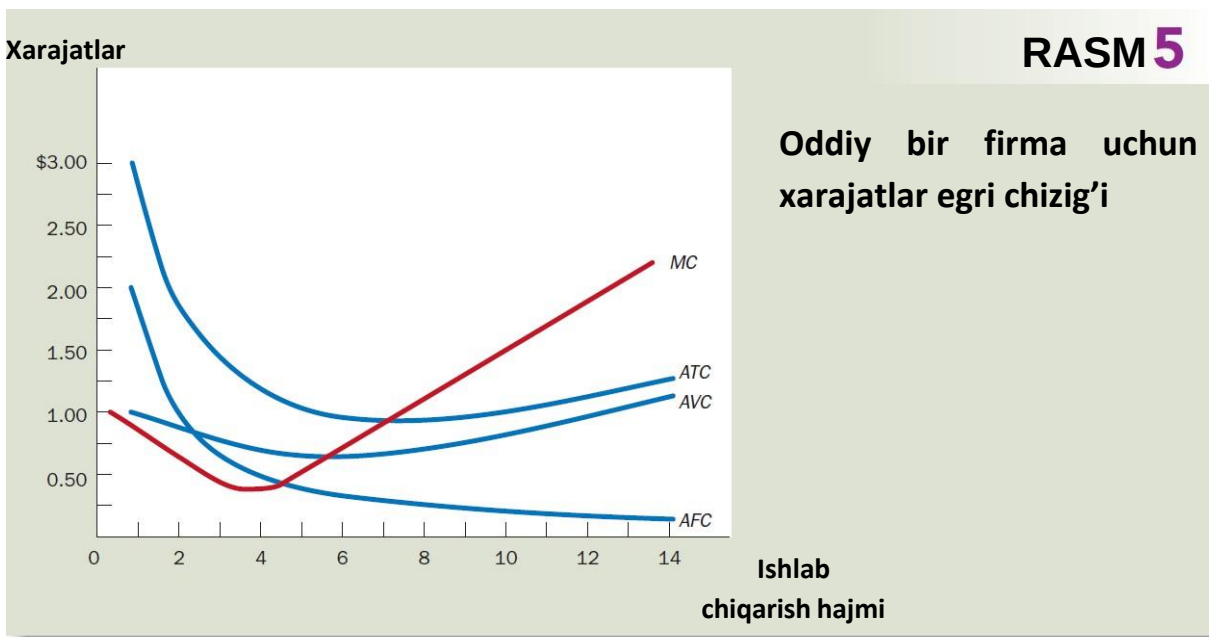
Chekli xarajat va o'rtacha umumiy xarajat o'rtasidagi bog'liqlik.

4- chizmaga qarasak, dastavval g'alati narsaga duch kelasiz. Qachonki

chekli xarajat o'rtacha umumiy xarajatdan pastroq bo'lsa, o'rtacha umumiy xarajat tushayotgan bo'ladi. Shuning aksi bo'lsa, o'rtacha umumiy xarajat oshadi. Firma xarajat chiziqlarining bu xususiyati namunada foydalanilgan o'ziga xos rasmlarga o'xshamaydi. U hamma firmalar uchun to'g'ri. Nima uchun bunday? O'rtacha xarajat va o'rtacha umumiy xarajat o'rtasidagi aloqa muhim natijaga ega: o'rtacha xarajat chizig'i o'rtacha umumiy xarajat chizig'ini o'zining eng pastki nuqtasidan kesib o'tadi. Lekin ikki chiziq tutashgach, sezilarsiz narx o'rtacha umumiy xarajat chizig'idan tepaga ko'tariladi. Hozirgina muhokama qilganimiz sababli, o'rtacha umumiy xarajat ishlab chiqarishni bu darajasida ko'tarilishni boshlashi kerak.

Ko'pchilik firmalarda chekli mahsulot birinchi ishchi yo'llanganidan keyin, darrov faoliyatini boshlamaydi. Ishlab chiqarish jarayoniga bog'liq holda, 1- ishchiga qaraganda 2- yoki 3- ishchida ko'proq sifatli mahsulot bo'ladi, chunki, ishchilar jamoasi topshiriqlarni bo'lib olishlari mumkin va bitta ishchiga qaraganda unumliroq ishlaydilar. Firmalar sifatli mahsulotni ishlab chiqarishni boshlashdan oldin, o'z tajribalarini oshirish uchun bu ko'rgazmalarni namoyish qiladilar. O'rtacha umumiy, o'rtacha o'zgarmas, o'rtacha o'zgaruvchan, chekli xarajatlarni biror-bir firma misolida 5-chizmada, o'rtacha umumiy xarajat (ATC), o'rtacha o'zgarmas xarajat (AFC), o'rtacha o'zgaruvchan xarajat (AVC) va chekli xarajat (MC)larni o'z ichiga olgan holda ko'rsatilgan. Ishlab chiqarish hajmi pasayganda chekli mahsulot ishlab chiqarishda firmaning tajribasi oshadi, va diagrammada chekli xarajat egri chiziqlari pasayadi. Nihoyat, firma chekli mahsulot qisqarishini tajriba qilganidan so'ng xarajatlar ko'tarila boshlaydi. Bu o'sish kombinatsiyasi keyinchalik chekli mahsulotning qisqarishini, va o'rtacha-o'zgaruvchan-xarajat diagrammasini hosil qiladi. Bizning dastlabki misolimizdagi farqlarga qaramasdan, xarajatlarlar tebranishining 3 ta xususiyatini eslab qolish uchun juda muhim:

- Chekli xarajatlar nihoyat ishlab chiqarish miqdori bilan birgalikda oshadi.
- O'rtacha-umumiy-xarajat "U" shaklida shakllanadi.
- Chekli xarajatlar egri chizig'i o'rtacha umumiy xarajat egri chizig'inin minimum nuqtasidan kesib o'tadi.



Ko'p firmalar chekli mahsulotni qisqartirishdan oldin uning oshishini tajriba qiladilar. Natijada ular quyidagicha xarajat chizmasiga ega bo'ladilar. Chekli xarajatlar shuni bildiradiki, o'rtacha umumiy xarajat ko'tarilishni boshlashdan oldin tushadi.

7.4.Qisqa muddatli va uzoq muddatli xarajatlar

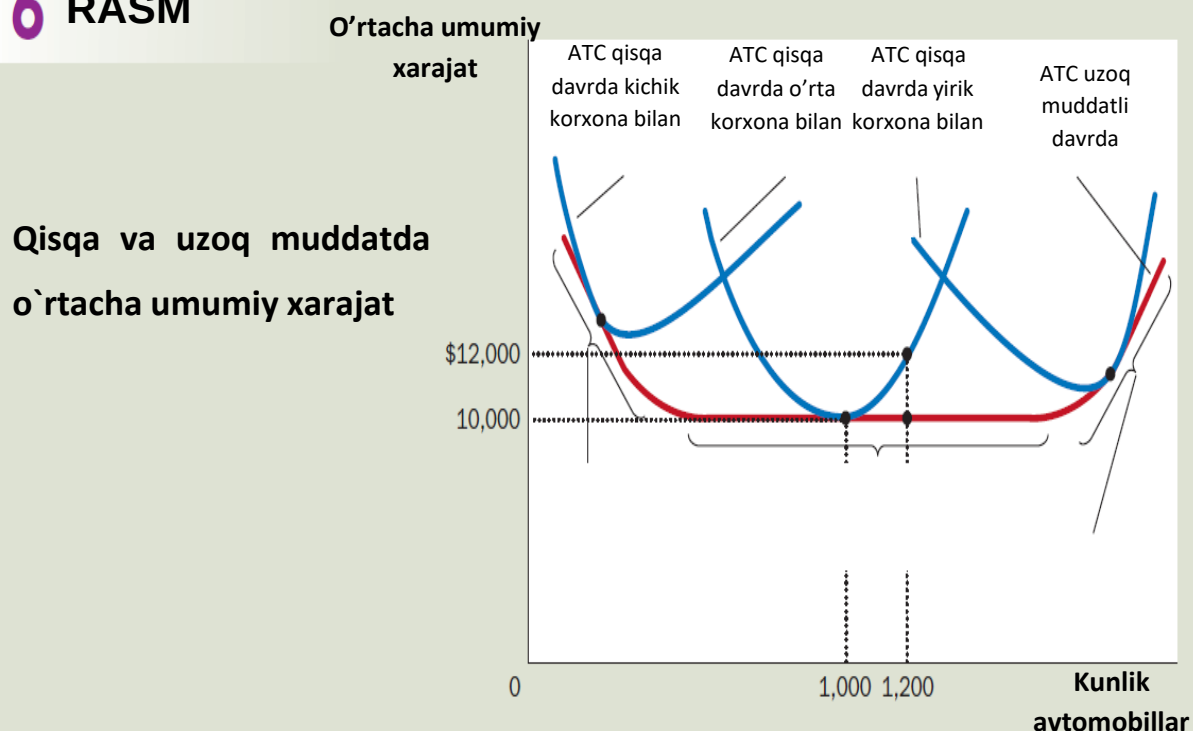
Ko'pgina firmalar uchun o'zgaras va o'zgaruvchan xarajatlar o'rtasidagi umumiy xarajatlar taqsimoti vaqtga bog'liqdir. Masalan, FORD mashina kompaniyasi kabi mashina zavodi qisqa vaqt ichida FORD uning mashina zavodlari hajmi yoki sonini o'zgartira olmaydi. Faqatgina u o'zining oldindan mavjud bo'lgan zavodlariga qo'shimcha ishchi xodimlar olish yo'li bilangina u ishlab chiqarayotgan mashinalar sonini ko'paytirishi mumkin. Bu zavodlarning xarajatlari qisqa muddat ichida o'zgarmaydi, biroq bir necha yil davomida FORD yangi zavodlar qurib yoki eskilarini yopib zavodlar hajmini ko'paytirishi mumkin. Shuning uchun uzoq muddat ichida uning zavodlari xarajatlar o'zgaruvchandir.

Ko'pgina loyihalar qisqa muddat ichida o'zgaras, uzoq muddat ichida o'zgaruvchanligi sababli, firmaning qisqa muddatdagi xarajat egri chizig'i darajasi uzoq muddatdagidan farq qiladi. 6-chizmada bunga bir misol berilgan. Chizmada kichik, o'rta va katta zavodlar uchun 3 ta qisqa muddatli o'tacha umumiy xarajat darajasi berilgan. Unda shuningdek, uzoq muddatli xarajat darajasi berilgan, zavod xarajatlari ishlab chiqarish xarajatlari moslashtirilgan.

Bu chizma qisqa va uzoq muddatli xarajatlar bilan bog'liqdir. Uzoq muddatli o'rtacha umumiy xarajat egri chizig'i qisqa muddatli o'rtacha umumiy xarajatga qaraganda, ancha U shaklida egilgandir. Qo'shimcha qilib aytganda, hamma qisqa

muddatli egri chiziqlar uzoq muddatli egri chiziqlar ustida yotadi. Bu xususiyatlar o'sishi firmaning uzoq muddatda ko'proq egiluvchan bo'lganligidadir. Natijada, uzoq muddatda, firma xohlagandek qisqa muddatli egri chiziqni tanlaydi. Lekin, qisqa muddatda avval tanlangan qisqa muddatli egri chiziqdan foydalanilgan bo'ladi. Ushbu miqdor bu misolda ishlab chiqarishda o'zgarish turli davr oralig'idagi xarajatlarni o'zgartirishni ko'rsatadi.

6 RASM



Uzoq muddatda o'zgaras xarajatlar turli xil, o'rtacha umumiy xarajat egri chizig'i qisqa muddatda uzoq muddatdagi o'rtacha umumiy xarajat egri chizig'idan farq qiladi.

Qachonki Ford kuniga mashina ishlab chiqarishni 1000 ta dan 1200 taga oshirishni xohlaganda, qisqa vaqt ichida buning imkoni yoq edi. Lekin o'zining bu mavjud kichkina zavodiga ko'proq ishchilarni yollash kerak edi. Kichik mahsulotlarni kamaytirish sababli, o'rtacha umumiy xarajat har bir mashina uchun 10000\$ dan 12000\$ ga oshdi. Uzoq muddat ichida Ford zavodining ham ishchi kuchini kengaytirdi, ham o'rtacha umumiy xarajat 10000\$ ga qaytardi.

Firma o'z faoliyatini uzoq vaqt davom ettirishi uchun qancha vaqt kerak? Buning javobi firmaga bo'liq. Firma o'zining ishlab chiqarish qobiliyatini tartibga

keltirishi uchun qancha vaqt ketishi haqida yagona javob yo‘q. Mahsulot ishlab chiqarishga yaroqli firmadagi ishlab chiqarish jarayonlari haqidagi muhim ma’lumotlarni uzoq muddatli o‘rtacha umumiy xarajat chizig‘i o‘zida namoyish qiladi. Ayniqsa, bu xarajatlar bir-biridan qanday farqlanishini aytadi. Ishlab chiqarish oshgan sari, uzoq muddatli o‘rtacha umumiy xarajat kamaysa, bu iqtisodiy samara deyiladi. Ishlab chiqarish oshgan sari, uzoq muddatli o‘rtacha umumiy qiymat ham oshsa, bu noiqtisodiy samara deyiladi. Uzoq muddatli o‘rtacha umumiy xarajat ishlab chiqarish darajasi bilan teng bo‘lsa, bu o‘zgarmas samara deyiladi. Bu misolda Ford ishlab chiqarishni eng past darajalarida iqtisodiy samaraga ega bo‘ldi.

Firmaning qisqa va uzoq muddatli oraliqdagi faoliyati

Firmaning ishlab chiqarishi va xarajatlari to‘g‘risida gapirganda ularni ikki xil vaqt oralig‘ida qarash lozim, qisqa muddatli va uzoq muddatli.

Qisqa muddatli oraliq - bu shunday vaqt oralig‘i, firma bu oraliqda faoliyat ko‘rsatganda, u ishlab chiqarish omillaridan kamida bittasining hajmini o‘zgartira olmaydi. Bunday omilga o‘zgarmas ishlab chiqarish omillari deyiladi.

O‘zgarmas omil sifatida firma kapitali - ishlab chiqarish quvvati hisoblanadi. Masalan, firma kapitalidan foydalanish yo‘nalishini o‘zgartirish uchun odatda uzoq vaqt talab qilinadi. Yangi zavod qurish uchun, birinchi navbatda uning loyihasi ishlabchiqiladi, uskuna va texnologik liniyalar sotib olinadi va o‘rnatiladi. Ushbu ishlarni amalga oshirish uchun ko‘p vaqt talab qilinadi (kamida bir yil).

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.

Qisqa muddatli oraliqda firma ishlab chiqarish quvvatini o‘zgartira olmaydi, lekin undan foydalanishni intensivlashtirishi mumkin.

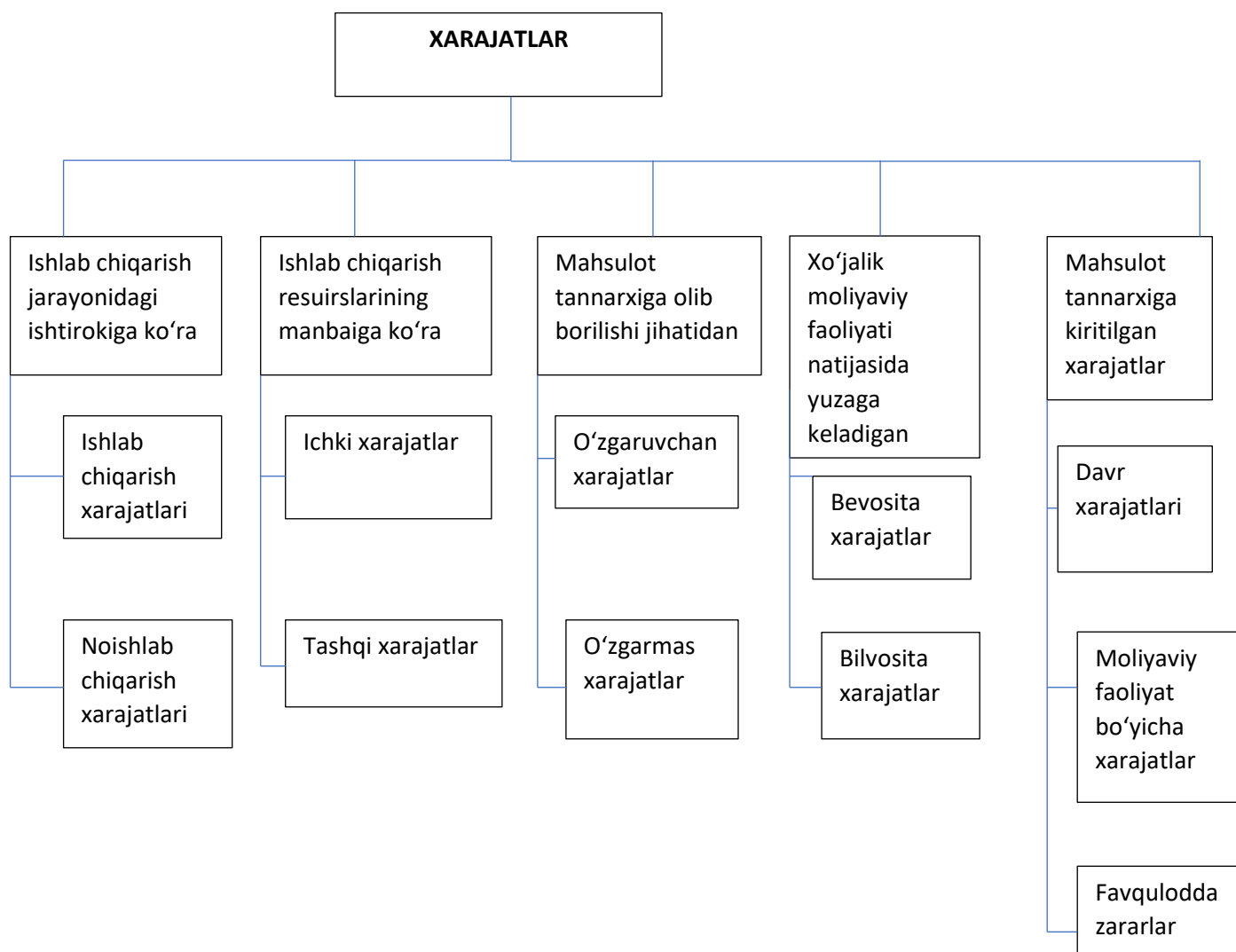
Uzoq muddatli oraliqda ishlab chiqarish quvvati ham o‘zgaradi. Albatta uzoqva qisqa muddatli oraliqlar har-xil mahsulotlar uchun turlicha bo‘lishi mumkin.

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 (11.1-rasm):

1. Ishlab chiqarish jarayonidagi ishtirokiga ko‘ra:
 - ishlab chiqarish xarajatlari;
 - noishlab chiqarish xarajatlari.

2. Mahsulot tannarxiga olib borilishi jihatidan:
 - bevosita xarajatlar;
 - bilvosita xarajatlar.
3. Firmaning umumiy ishlab chiqarish, moliyaviy va boshqa firma faoliyati natijasida yuzaga keladigan:
 - mahsulot tannarxiga kiritiladigan xarajatlar;
 - davr xarajatlari;
 - moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlar;
 - favqulodda zararlar.



7.1-chizma.Firma xarajatlaring turkumlanishi

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 xarajatlar.

Bevosita mahsulot ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lmagan xarajatlari noishlab chiqarish xarajatlari deb yuritiladi. Uning tarkibiga:

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

Ayrim turdagi ishlab chiqarish xarajatlarini yaratilayotgan mahsulot tannarxiga to'g'ridan-to'g'ri kiritish mumkin. Unga ishlab chiqarishdagi ishchilarning ish haqi va iste'mol qilingan moddiy resurslar sarfini kiritish mumkin. Bunday xarajat turlari **bevosita ishlab chiqarish xarajatlari** deb yuritiladi.

Ikkinchi bir xarajat turlari bir necha xil mahsulot yetishtirish jarayonida ishtirok etishi tufayli (masalan, o'simlikchilikda yer haydash traktorlarining amortizatsiyasi), ularga ketgan xarajatlarni shu mahsulotlarni ishlab chiqarishdagi ishtirokiga mutanosib taqsimlashga to'g'ri keladi. Bunday xarajatlar bilvosita ishlab chiqarish xarajatlari deb yuritiladi.

Xarajatlar yo'nalishiga ko'ra tashqi va ichki xarajatlarga bo'linadi. Tashqi xarajatlarga tashqi to'lovlar, tashqi mol etkazib beruvchilarga (xom-ashyo, materiallar, elektr energiyasi, gaz) to'lovlar kiradi. Umumiy daromadidan tashqi xarajatlarni ayirib tashlasak, buxgalteriya foydasini olamiz. Buxgalteriya foydasi ichki (yashirin) xarajatlarni hisobga olmaydi.

Ichki xarajatlar sifatida quyidagilar qaraladi:

- a) tadbirkorning o'ziga tegishli resurslarga bo'lgan xarajati;
- b) tadbirkorlik qobiliyatiga to'g'ri keladigan va tadbirkorga tegishli bo'lgan normal foyda. Buxgalteriya foydasidan ichki xarajatlarni ayirib tashlasak iqtisodiy foydani olamiz.

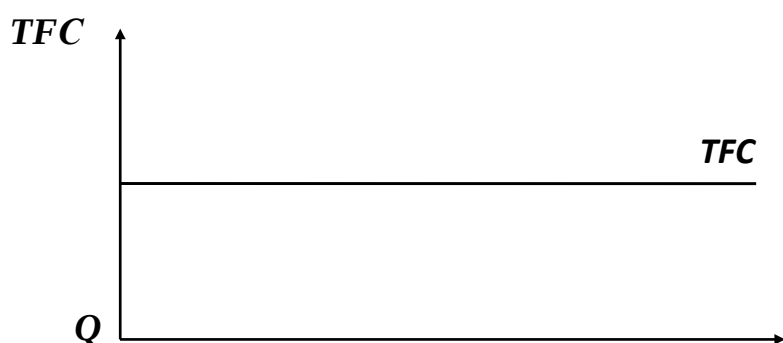
Tashqi va ichki xarajatlarning yig'indisi alternativ yoki iqtisodiy xarajatlarni tashkil qiladi. Alternativ xarajatlar, firmaning resurslaridan eng yaxshi variantda foydalanishi bilan bog'liq yo'qotilgan imkoniyatlardir.

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. Shuning uchun ham firma ixtiyoridagi resurslardan eng yaxshi alternativ foydalanish variantlarini topishga e'tibor beradi.

Qaytarilmaydigan xarajatlar. Qaytarilmaydigan xarajatlar oldin qilingan xarajatlar bo'lib, ularni qaytadan tiklash mumkin emas. Bu xarajatlar qaytarilmasligi uchun ham firmaning qaror qabul qilishiga ta'sir qilmaydi. Masalan, firma 100 ming so'mga maxsus uskuna sotib oldi, lekin firmaning qarori o'zgardi va bu uskuna

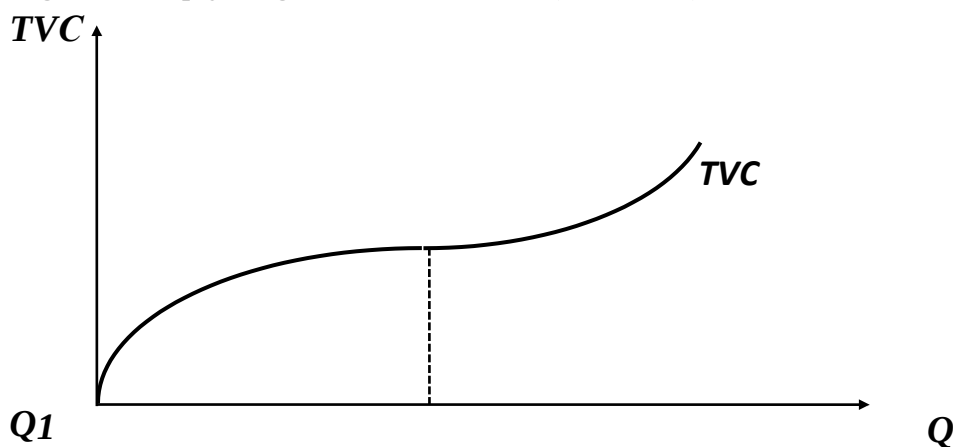
umuman kerak bo'lmay qoldi, undan alternativ foydalanish varianti mavjud emas. Firma ushbu uskunani 60 mln. so'mga sotib, 40 mln. so'm zarar ko'rdi. Bunda 40 mln. so'm qaytarilmaydigan xarajat hisoblanadi va firmaning harakatiga ta'sir qilmaydi.

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 xarajatlar). O'zgarmas xarajatlarga binodan, texnikadan, inshootlardan, ishlab chiqarish uskunalaridan foydalanish bilan bog'liq xarajatlar, ijara haqi, kapital ta'mirlash, ma'muriy xarajatlar kiradi. O'zgarmas xarajatlar (TFC) chizig'i grafikda quyidagicha tasvirlanadi (7.2-rasm).



7.2-rasm. O'zgarmas (TFC) xarajatlar chizig'i grafigi

O'zgaruvchan xarajatlar (TVC - *Variable Costs*) - mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lgan xarajatlar, ya'ni mahsulot hajmi oshganda yoki kamayganda o'zgaradigan xarajatlar. 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 (7.3-rasm).



Optimal ishlab chiqarish xajmi

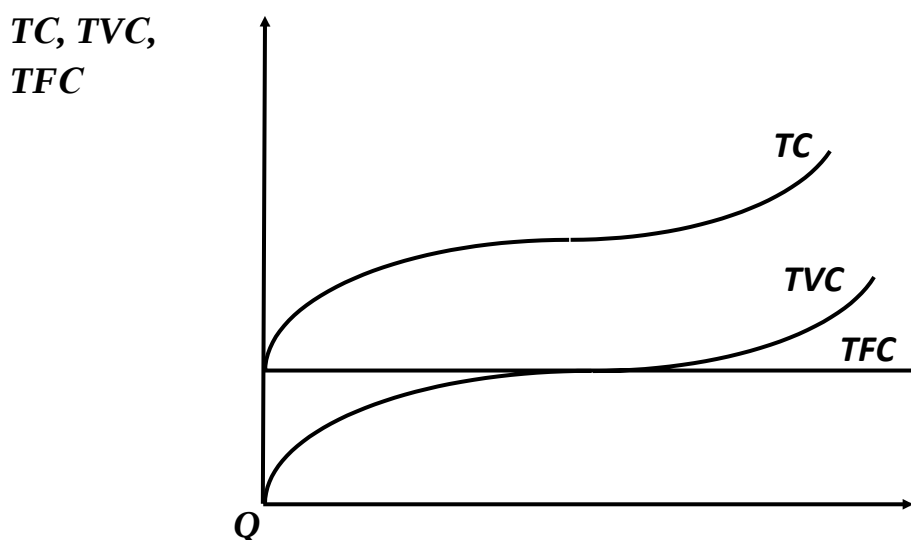
7.3-rasm. O'zgaruvchan (TVC) xarajatlar chiziqlari grafigi

O'zgaruvchan xarajatlarga xom ashyoga, elektr energiyasiga gazga, yordamchi materiallarga bo'lgan xarajatlar hamda ish haqi kiradi.

Umumiy xarajatlar (TC - *Total Costs*) - qisqa muddatli orliqda 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.

Umumiy xarajatlar ba'zi hollarda TC o'rniga C bilan ham belgilanadi. Grafik ko'rinishda umumiy xarajat chizig'i o'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlar chiziqlarini qo'shish bilan hosil qilinadi(7.4-rasm)



7.4-rasm. Umumiy xarajatlar grafigi

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

$$AFC(Q) = FC/Q$$

O'rtacha o'zgarmas xarajatlar mahsulot hajmi oshishi bilan kamayib boradi.

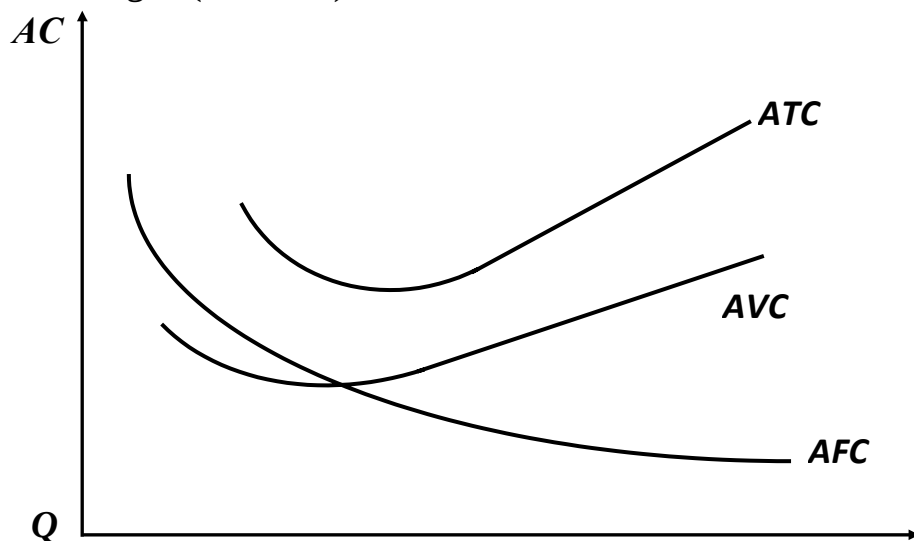
O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC - *Average Variable Costs*) - bir birlik ishlab chiqarilgan mahsulotga to'g'ri keladigan o'zgaruvchan xarajatlar bo'lib, u o'zgaruvchan xarajat miqdorini ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga nisbati bilan aniqlanadi. O'rtacha xarajatlar firma optimal texnologik razmga (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 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 yokitarmoqdan chiqish) belgilanadi.

O'rtacha umumiy xarajatlarni umumiy xarajatni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo'lish yo'li bilan aniqlash mumkin: $ATC = \frac{TC}{Q}$ yoki o'rtacha o'zgarmas (AFC) va o'rtacha o'zgaruvchan (AVC) xarajatlarni qo'shish yo'li bilan aniqlanadi:

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

ATC , AFC va AVC chiziqlarining grafikdagi ko'rinishi quyidagi rasmdakeltirilgan (7.5-rasm).



7.5-rasm. O'rtacha umumiy (ATC), o'rtacha o'zgarmas (AFC) va o'rtacha o'zgaruvchan (AVC) xarajatlarning chiziqlarining grafiklari

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

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

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

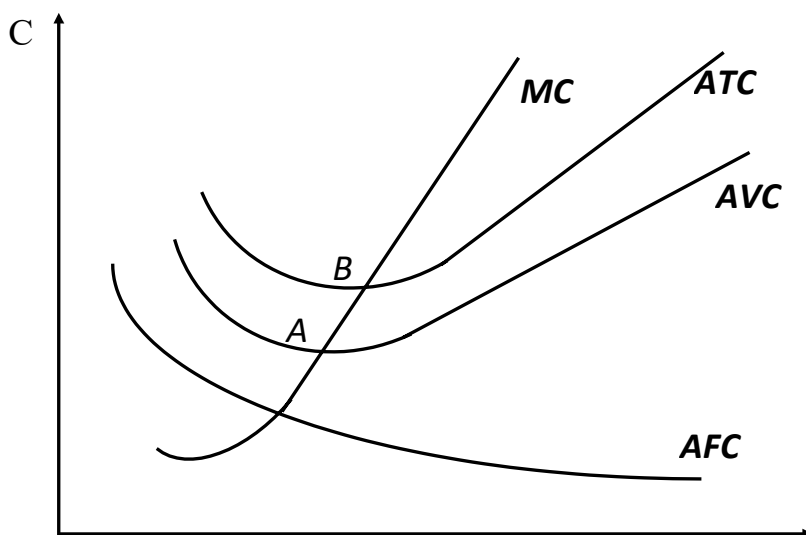
MVC- chekli o'zgaruvchan xarajat bo'lib, mahsulotni qo'shimcha bir birlikka (ΔQ) oshirgandagi o'zgaruvchan xarajatning o'sgan qismi ΔTVC ga teng.

Yuqoridagi formuladan ko'rinib turibdiki, o'zgarmas xarajat chekli xarajat miqdoriga ta'sir qilmaydi. Chekli xarajat o'zgaruvchan xarajat funksiyasidan olingan hosilaga teng:

$$MC = \frac{\Delta(TVC)}{\Delta Q}$$

Xarajatlar funktsiyasi grafiklari bir-biriga nisbatan shunday joylashganki, boshlanishda chekli xarajatlar kamayib boradi (bu yerda asosiy sabab, ishlab chiqarish masshtabi kengayishining musbat samarasi va optimal texnologik ishlab chiqarish hajmiga chiqish hamda o'zgarmas xarajatlarning kamayishi). Optimal hajmdan keyingi ishlab chiqarish hajmining o'sishida kam samarali resurslarni ishlab chiqarishga jalb qilish, ishlab chiqarish masshtabini ortiqcha kengayishi natijasida boshqaruv samaradorligining kamayishi, xarajatlarning ortishi natijasida chekli xarajatlar o'sib boradi.

Umumiy, o'rtacha, o'zgaruvchan va chekli xarajatlar grafiklarining tipik joylashuvi quyidagi 7.6-rasmda keltirilgan



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

7.2-jadval

Firmaning xarajatlari

Mahsulot miqdori, Q	O'zgar- mas xarajat, <i>TFC</i>	O'zgaruv- chan xarajat, <i>TVC</i>	Jami xarajat, <i>TC</i>	Chekli xarajat, <i>MC</i>	O'rtacha xarajatlar		
					o'zgar- mas, <i>AFC</i>	o'zgaruv- chan, <i>AVC</i>	Umu- miy, <i>ATC</i>
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
9	50	510	560	90	5,5	56,5	62
10	50	610	660	100	5	61	66

Jadvalni qarasak, oʻrtacha umumiy xarajatlar sotish hajmi 5 birlikka teng boʻlganda minimal 52 pul birligiga teng. Chekli xarajatlar sotish hajmi 2 dan 3 birlikka oʻtganda minimal qiymat 30 pul birligiga teng. Oʻrtacha oʻzgarmas xarajatlar sotish hajmi oshishi bilan kamayib bormoqda.

Ishlab chiqarish, davr, moliyaviy xarajatlar va favqulodda zararlar

Firmaning ishlab chiqarish, operatsion, moliyaviy va boshqa faoliyati natijasida yuzaga keladigan xarajatlar Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999- yil 5-fevraldagi 54-sonli qarori bilan tasdiqlangan “Mahsulotlar (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi toʻgʻrisidagi Nizom”ga muvofiq quyidagicha turkumlanadi (23-chizma):

1. **Mahsulot ishlab chiqarish tannarxini** hosil qiluvchi xarajatlar ularning iqtisodiy mazmuniga koʻra quyidagi elementlar boʻyicha ajratiladi:

- ishlab chiqarishning moddiy xarajatlari;
- ishlab chiqarish xususiyatiga ega boʻlgan mehnatga haq toʻlash xarajatlari;
- ishlab chiqarishga tegishli boʻlgan ijtimoiy sugʻurtaga ajratmalar;
- asosiy fondlar amortizatsiyasi;
- ishlab chiqarish ahamiyatiga ega boʻlgan boshqa xarajatlar.

2. Ishlab chiqarish tannarxiga kiritilmaydigan, biroq asosiy faoliyatdan olingan foydani aniqlashda hisobga olinadigan **davr xarajatlari** elementlari:

- boshqaruv xarajatlari;
- mahsulotni sotish xarajatlari;
- boshqa operatsion xarajatlar.

3. Firmaning umumxoʻjalik faoliyatidan olingan foydasini aniqlashda hisobga olinadigan **moliyaviy faoliyat boʻyicha xarajatlar**:

- foizlar boʻyicha toʻlovlar;
- mol-mulkni uzoq muddatli ijaraga (lizingga) olish toʻlovlari;
- xorijiy valuta bilan operatsiya boʻyicha salbiy kurs tafovutlari;
- qimmatli qogʻozlarga qoʻyilgan mablagʻlarni qayta baholash;
- moliyaviy faoliyatga oid boshqa xarajatlar.

4. Firmaning odatdagi faoliyatiga mos kelmaydigan, bir necha yillar davomida takrorlanib turmaydigan va firma boshlig'ining (mulk egasining) qabul qilgan boshqaruv qarorlariga bog'liq bo'lmagan holda vujudga keladigan voqea va hodisalar(masalan, tabiiy ofatlar va mamlakat qonunchiligi o'zgarishi) natijasida ko'rilgan favqulodda zararlar.

Mahsulot tannarxi firma xarajatlari tushunchasidan farq qiladi. Firmaning mahsulot ishlab chiqarish, sotish va boshqa moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijasida yuzaga keladigan barcha xarajatlari mahsulot tannarxiga kiritilmaydi. Mahsulotni (ishning, xizmatni) ishlab chiqarish tannarxiga uni bevosita ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar kiritiladi. Ularga quyidagilar tegishli bo'ladi:

- bevosita moddiy xarajatlar;
- bevosita mehnat xarajatlari;
- ishlab chiqarish xususiyatiga ega bo'lgan bilvosita ustama xarajatlar.

Bu xarajatlarning ko'pchiligi naturada, ya'ni dona, kg, metr va boshqa ko'rinishlarda hisobga olib borish va rejalashtirish mumkin. Ammo, mahsulot ishlab chiqarishga sarflangan barcha xarajatlarni birgalikda hisobga olish uchun ularni yagona o'lchov birligiga - qiymat-pul ko'rinishiga keltirish talab etiladi.

Mahsulot tannarxi ishlab chiqarish xarajatlarini shu mahsulot miqdoriga bo'lish orqali topiladi:

$$MT = \frac{MX + IX + ST + A + BIX}{Q}$$

Bu yerda: MT – mahsulot tannarxi so'm/dona, so'm/kg va boshqa;

MX – ishlab chiqarishning moddiy xarajatlari, so'm;

IX – ishlab chiqarish xususiyatidagi mehnatga haq to'lash xarajatlari, so'm; ST – ishlab chiqarishga tegishli bo'lgan ijtimoiy sug'urta to'lovlari, so'm; A – ishlab chiqarishdagi asosiy vositalar amortizatsiyasi, so'm;

BIX – boshqa ishlab chiqarish xarajatlari, so'm;

Q – mahsulot miqdori , dona, kg, tonna va boshqalar.

VIII Bob. Foydani maksimallashtirish va raqobatli taklif

8.1.Qisqa muddatli oraliqda raqobatlashuvchi firma daromadlari va ularni hisoblash

8.2.Qisqa muddatli oraliqda ishlab chiqarish xajmini aniqlash va foydani maksimallashtirish

8.3.Raqobatlashuvchi firmaning muvozanat holati

8.4.Raqobatlashgan firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklifi

8.1.Qisqa muddatli oraliqda raqobatlashuvchi firma daromadlari va ularni hisoblash

Bozor **mukammal raqobatlashgan** yoki **raqobatlashgan** bozor bo'ladi, agarunda quyidagi shartlar bajarilsa:

- sotuvchi va xaridorlar bozorda mahsulot narxi qanday bo'lsa, shunday qabulqiladilar va ular narxga qila olmaydilar;
- bozorga yangi sotuvchilarni kirishi va sotuvchilarni bozordan chiqishi cheklanmagan;
- sotuvchilar birgalikda harakat qilish strategiyasini ishlab chiqolmaydi;
- bozor sub'ektlari bozor to'g'risida to'liq axborot olish imkoniyatiga ega.

Bunday shartlar bajariladigan bozor mukammal raqobatlashgan bozor, sof raqobatlashgan yoki raqobatlashgan bozor deb qaraladi. Raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmaning raqobatlashuvchi firma deb qaraladi. 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: $P = \text{const}$

Raqobatlashgan bozorda har bir alohida sotuvchi tomonidan sotiladigan tovarning bozorda sotiladigan umumiy tovar miqdoridagi ulushi juda oz bo'lgani uchun ham u tovar narxini o'zgartira olmaydi.

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:

$$TR = P \times Q$$

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:

$$AR = \frac{TV}{Q} = \frac{PQ}{Q} = P$$

Chekli daromad (MR) - bu qo'shimcha bir birlik 'ni sotish natijasida umumiy daromadning o'sgan qismi $\Delta TR(Q)$, ya'ni

$$MR = \frac{\Delta TR(Q)}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ)}{\Delta Q} = P \frac{\Delta Q}{\Delta Q} = P$$

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:

$$P = a_0/a_1 - Q_d/a_1$$

Firmaning daromadini yozamiz

$$TR = P * Q = a_0/a_1 - Q_d/a_1 * Q$$

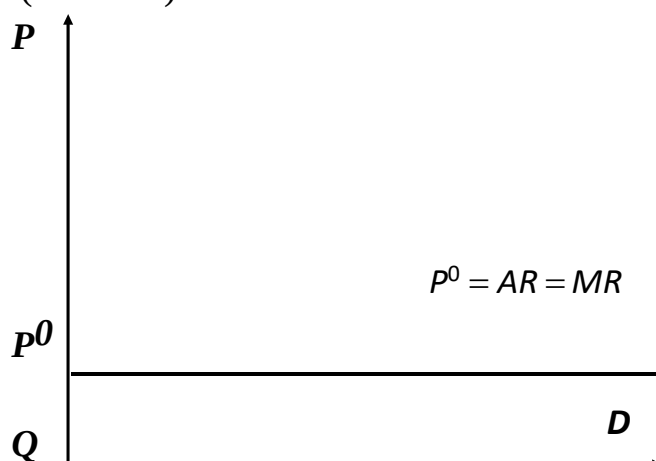
bundan o'rtacha daromadni aniqlaymiz

$$AR = P = a_0/a_1 - Q_d/a_1$$

ko'rinishida, oxirgi o'rtacha daromad funksiyasi teskari talab funksiyasining o'zi, ya'ni

$$AR = P = P = a_0/a_1 - Q_d/a_1$$

Demak, raqobatlashgan bozorda talab chizig'i o'rtacha va chekli daromadlar chizig'i bilan ifodalanadi. Agar abtsissa 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 nisbatan parallel chiziq bilan ifodalanadi va bu chiziq raqobatlashgan bozorda harakat qiluvchi firma mahsulotiga bo'lgan talab chizig'ini beradi (8.1-rasm).



Raqobatlashgan bozordagi narx, o'rtacha va chekli daromad

Rasmdan ko'rinishida, raqobatlashgan bozordagi talabning narx bo'yicha elastigligi cheksizdir

$$E_P^D = \infty$$

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 o'ziga bozordagi barcha xaridorlarni tortadi

Misol. Raqobatlashgan bozorda bir xil sifatli apel'sin sotilmoqda. Sotuvchining umumiy, o'rtacha va chekli daromadlarini hisoblaymiz. Ushbu hisob-kitoblar quyidagi 8.1-jadvalda keltirilgan.

8.1-jadval

Apelsin sotuvchining umumiy, o'rtacha va chekli daromadlari

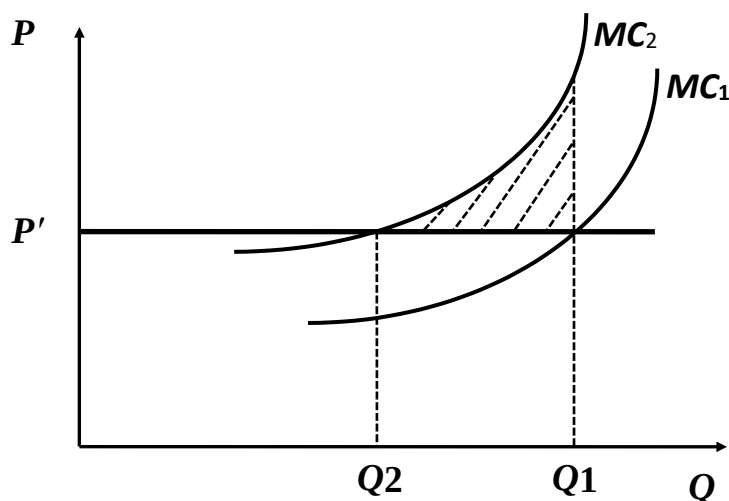
Sotilgan apel'sin miqdori, Q	Apel'sin narxi, P	O'rtacha daromad, AR	Yalpi daromad, TR	Chekli daromad, MR
0	2000	2000	0	-
1	2000	2000	2000	2000
2	2000	2000	4000	2000
3	2000	2000	6000	2000
4	2000	2000	8000	2000
5	2000	2000	10000	2000
6	2000	2000	12000	2000
7	2000	2000	14000	2000
8	2000	2000	16000	2000

Chekli daromad **MR** yalpi daromadning berilgan qiymatidan oldingisini ayirish bilan aniqlanadi. Masalan $MR(5)=TR(5)-TR(4)=10000-8000=20000$

8.2. Qisqa muddatli oraliqda ishlab chiqarish hajmini aniqlash va foydanimaksimallashtirish

Raqobatlashuvchi firmaning ishlab chiqarish omillari narxining oshishiga aks ta'siri. 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).



Chekli xarajatning ishlab chiqarish hajmiga bog‘liqligi

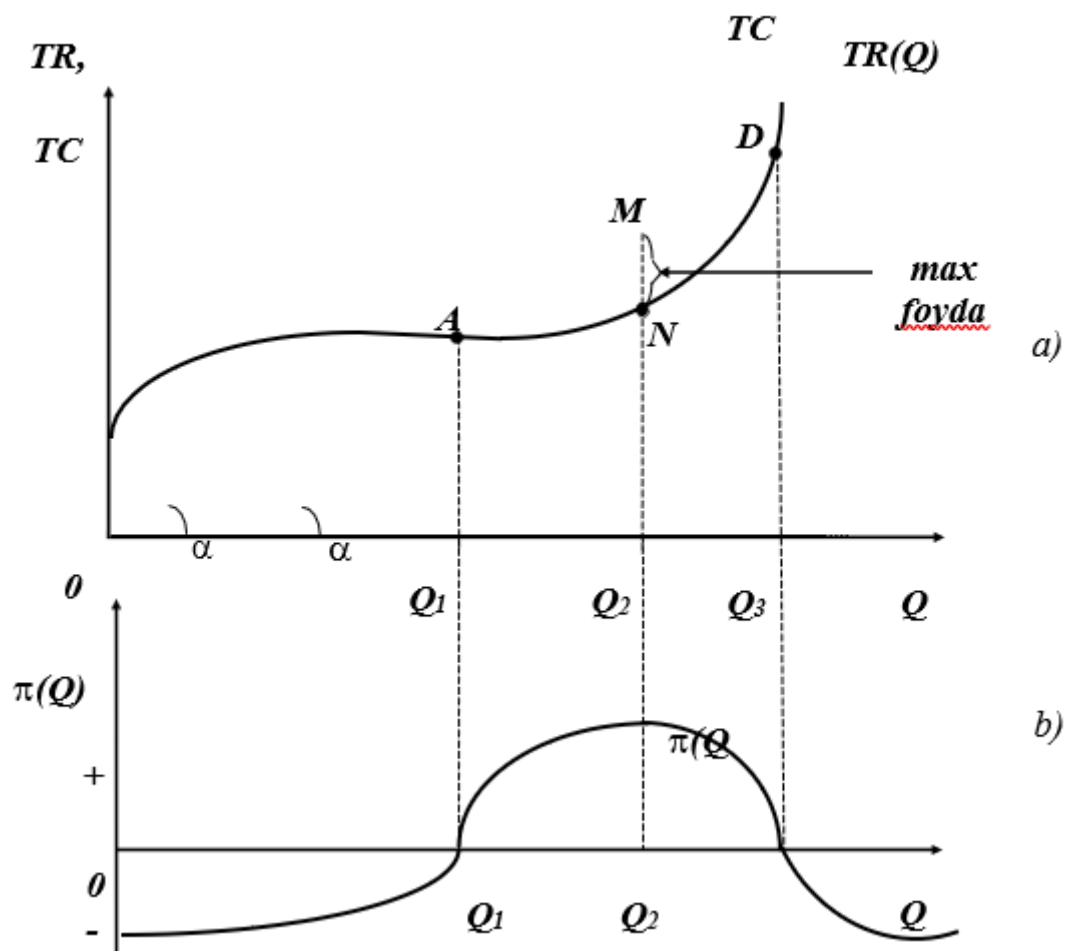
Faraz qilaylik, ishlab chiqarish omillaridan birining narxi oshdi deylik. Omil narxining oshishi chekli xarajat MC_1 ni yuqoriga chapga MC_2 ga siljitadi. Nima uchun deganda, har bir ishlab chiqariladigan mahsulot xarajati oshadi. Foydani yangi chekli xarajatda maksimallashtiradigan ishlab chiqarish 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 xarajatlarni ayirmasini maksimallashtirish demakdir, ya’ni

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q).$$

Agar abtsissa o‘qi bo‘yicha ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini, ordinata o‘qi bo‘yicha - umumiy daromadni joylashtirsak, daromadning mahsulot hajmiga bog‘liqligi ($TR(Q) = PQ$) koordinata boshidan chiquvchi nur bilan ifodalanadi. Umumiy xarajatlarni esa o‘zgarmas va o‘zgaruvchan xarajatlarni yig‘indisidan hosil bo‘ladi (8.3-rasm).



8.3-rasm. Qisqa muddatli oraliqda foydani maksimallashtirish grafigi

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‘zgaras 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-rasm)

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‘zgaras 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 (12.3-a-rasm bu MN). Demak, foyda ishlab chiqarish hajmi $Q = Q_2$ bo‘lganda maksimallasadi (12.3-b-rasm). Ishlab chiqarish hajmi Q_2 dan oshganda

□□ Q □ Q_2 □□ umumiy xarajatlarning o'sishi daromad o'sishiga nisbatan ustunroq bo'lgani uchun foyda kamayib boradi. Rasmdan ko'rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmi gacha bo'lganda firma zarar Q_1 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

koeffitsiyenti (chekli daromad $MR = \frac{\Delta TR(Q)}{\Delta Q} = tg\alpha$) umumiy xarajat chizig'ining burchak koeffitsiyentiga (chekli xarajati $MR = \frac{\Delta TC(Q)}{\Delta Q} = tg\alpha$) 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'lsa ishlab chiqarish hajmini qisqartirish kerak bo'ladi. Maksimallik shartini matematik toondan keltirib chiqarish mumkin: $\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$

Funksiya maksimal qiymatga erishadi, qachonki ishlab chiqarish hajmini kichik □ Q miqdorga oshirganimizda foyda o'zgarmasa, ya'ni

$$\frac{\Delta \pi(Q)}{\Delta Q} = 0 \text{ bundan } \frac{\Delta \pi(Q)}{\Delta Q} = \frac{\Delta TR(Q)}{\Delta Q} - \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = 0$$

Bu munosabatda $\frac{\Delta TR(Q)}{\Delta Q} = MR$ va $\frac{\Delta TC}{\Delta Q} = MC$ bo'lgani uchun foydani maksimallashtirish shartini quyidagicha yozamiz: $MR(Q) = MC(Q)$

8.3. Raqobatlashuvchi firmaning muvozanat holati

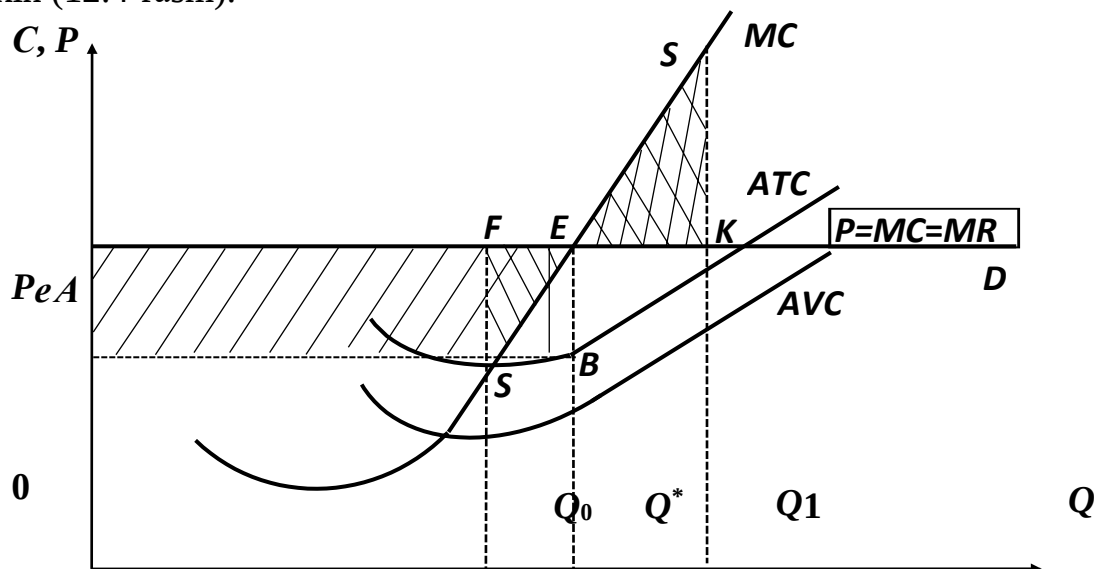
Biz ko'rgan edikki, raqobatlashgan bozorda narx bozor tomonidan belgilanadi va unga firma ta'sir qila olmaydi. Bunday bozorda harakat qilayotgan firmaning talabchizig'i gorizontaal chiziqdan iborat bo'lib, uning chekli daromadi narxga teng, ya'ni $MR=P$. Demak, raqobatlashuvchi firma foydasini maksimallashtirish sharti (qoidasi) shundan iboratki, firma ishlab chiqarish hajmini shunday tanlashi kerakki, bu hajmda narx chekli xarajatga teng bo'lsin $P=MC$.

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. Demak, $MC \leq P$ bo'lsa, ishlab chiqarishni oshirish mumkin

va bu oshirish $MC=P$ bo'lguncha davom eytishi kerak.

Raqobatlashgan firma foydasini maksimallashtirish sharti yordamida biz firmaning muvozanat holatini belgilovchi nuqtani grafik orqali aniqlashimiz mumkin (8.4-rasm)

Raqobatlashgan firma foydasini maksimallashtirish sharti yordamida biz firmaning muvozanat holatini belgilovchi nuqtani grafik orqali aniqlashimiz mumkin (12.4-rasm).



8.4-rasm. Raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatli oraliqdagixarajatlari va foydasi

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.

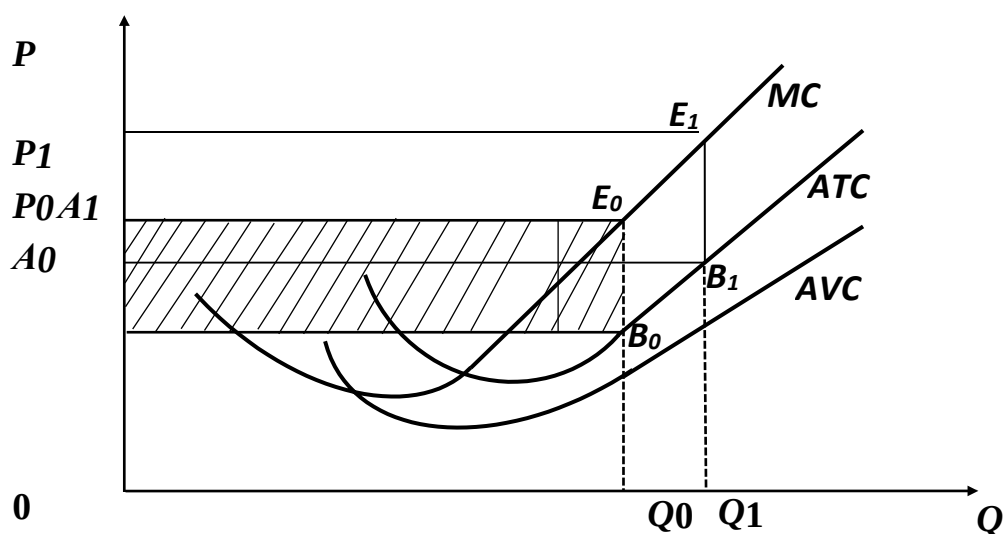
Rasmda umumiy daromad ($TR(Q)-TC(Q)$) $0P_eE$ Q^* to'rtburchak yuzasiga, umumiy xarajat esa $0ABQ^*$ to'rtburchak yuzasiga teng. Umumiy maksimal foyda

($\max \pi(Q)=TR(Q)-TC(Q)$) AP_eEB yuza bilan ifodalanadi va bu yuza quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi: $\pi=(P-ATC)Q$

Ishlab chiqarish hajmi Q^* dan kichik bo'lganda $Q_0 > Q^*$ chekli daromad chekli xarajatlardan 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

$Q_0 < Q^*$ 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. Xulosa qilish mumkinki, narx o'rtacha umumiy xarajatlardan qancha yuqori bo'lsa, firmaning foydasi shuncha ko'p bo'ladi. Buni

quyidagi grafikda ko‘rish mumkin (8.5-rasm).



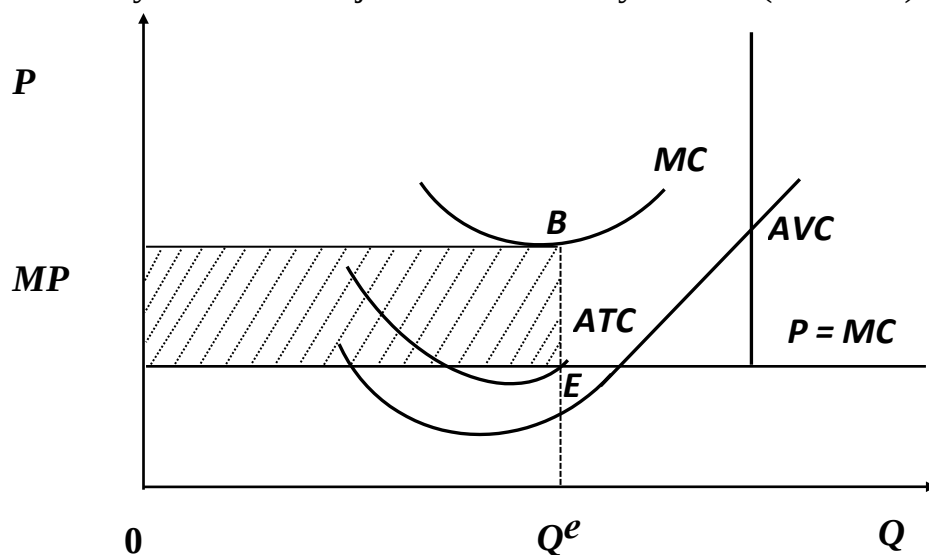
8.5-rasm. Raqobatlashuvchi firma foydasi

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.

Shuni ham eslatish o‘tish joizki, firma 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

IX Bob. Ishlab chiqarish omillari bozori

9.1. Mehnat munosabatlari va mehnat resurslaridan foydalanish ko'rsatkichlari.

9.2. Ish haqi o'sishining dam olish vaqti bilan ishlash vaqti o'rtasidagi nisbatga ta'siri.

9.3. Investitsiyani hisoblashdagi diskontirlangan qiymat.

9.1. Mehnat munosabatlari va mehnat resurslaridan foydalanish ko'rsatkichlari.

Ishlab chiqarish omillari bozori deganda, mehnat, xom ashyo, kapital, er va boshqa ishlab chiqarish resurslari bozori tushuniladi. Resurslar bozoridagi talab va taklif iste'mol tovarlari bozori ta'sirida shakllanadi. Shuning uchun ham resurslarga bo'lgan talab hosila talab bo'lib, firmaning ishlab chiqarish hajmidanva uning harajatlari bog'liq.

Ishchi kuchiga bo'lgan talabni alohida firma uchun qaraymiz. Bozor (tarmoq) talabini aniqlash uchun tarmoqqa qarashli firmalar talablari yig'ib chiqiladi.

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:

$$MRP_L = MP_L * MR \quad (1)$$

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:

$$MRP_K = MP_K * MR$$

bu yerda MRP_K - kapitalning chekli daromadliligi

MP_K - kapitalning chekli mahsuloti;

MR - chekli daromad;

Yer bozori uchun:

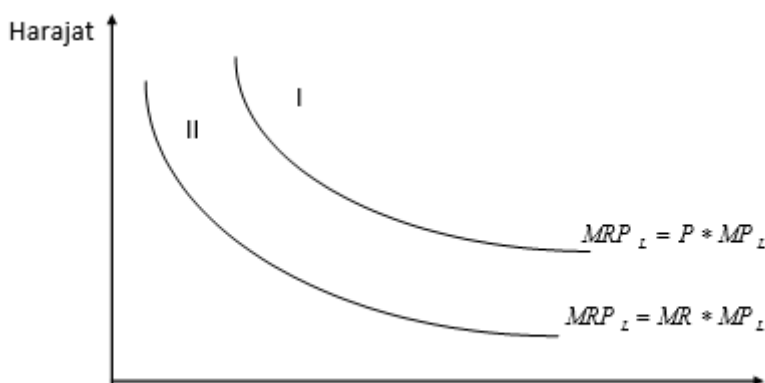
$$MRP_t = MP_t * MR$$

Raqobatlashgan bozor sharoitida chekli daromad bozor narxiga teng, ya'ni bo'lgani uchun, MR-P chekli mehnat daromadliligi quyidagicha aniqlanadi:

$$MRP_L = MP_L * P$$

9.2. Ish haqi o'sishining dam olish vaqti bilan ishlash vaqti o'rtasidagi nisbatga ta'siri.

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 (9.1-rasm).



9.1-rasm. Chekli mehnat daromadliligi grafigi

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. Agar biz Monopol hokimiyatga ega bo'lgan 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 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.

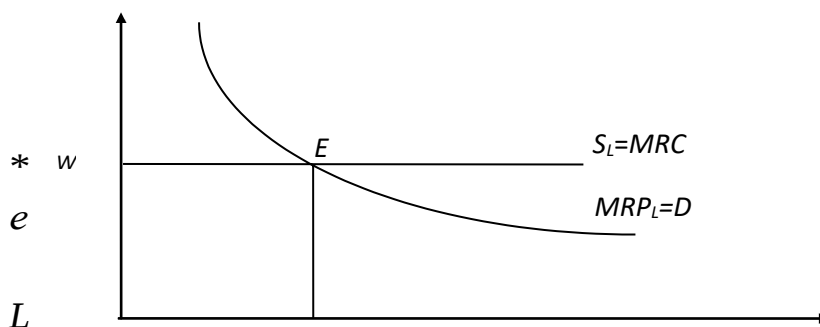
Mehnatni chekli daromadliligi MRP_L dan ishchilarni yollashda foydalanishi mumkin. Agar firma o'z foydasini maksimallashtiradigan bo'lsa, u ishchilarni yollashni mehnatni chekli daromadliligi ish haqiga teng bo'lgunga qadar davom ettiradi.

$$MRP_L = W$$

bu yerda W- ish haqi.

Agar $MRP_L > W$ bo'lsa, firmaning qo'shimcha ishchi kuchini yollab o'z foydasini oshirishi mumkin.

Ushbu shart quyidagi 9.2-rasmda ifodalangan.



9.2-rasm. Raqobatlashgan mehnat bozorida mehnat narxining uning miqdoridan bog'liqligi

Mehnatga bo'lgan talab MRP_L, D_L chizig'i bilan ustma-ust tushadi. D_L talab chizig'iga ko'ra, mehnat narxi pasaygan sari unga bo'lgan talab ham ortib boradiva aksincha. Mehnat bozorida ishchi kuchiga talab - bu firmalarning ishchi kuchigatalabidir. Taklif ishchilar tomonidan bo'ladi.

Mehnat bozori raqobatlashgan bo'lgani uchun mehnat narxi bozor tomonidan shakllanadi va unga bozor sub'ektlari ta'sir qila olmaydi (raqobatlashgan iste'mol bozoridagi kabi). Bu barcha ishchilar qaysi firmada ishlashidan qat'iy nazar, bir xilish haqi oladi va firmalar bu narxni oldindan berilgan narx sifatida qabul qiladilar. Shuning uchun ham alohida firma uchun mehnat resurslari taklif chizig'i gorizonta, ya'ni u absolyut elastik.

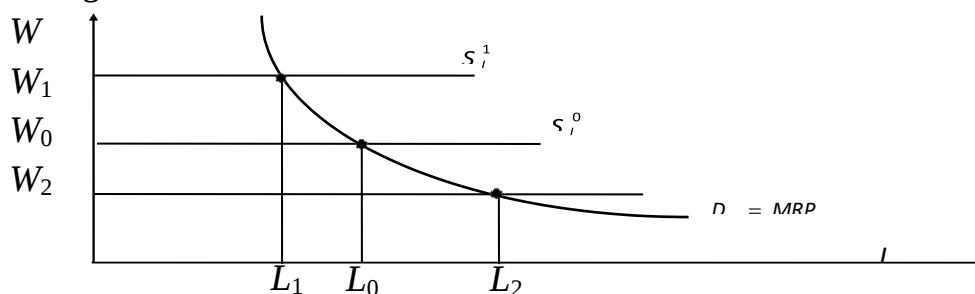
9.2-rasmda raqobatlashgan mehnat bozoridagi muvozanat nuqta E nuqta bilan ifodalanadi. Muvozanat ish W_e^* bo'lganda foydani maksimallashtiradigan mehnat resurslari miqdori L_e^* ga teng bo'ladi. Ishchi chekli unumdorlik nazariyasiga ko'ra, mehnatning to'liq mahsulotini oladi. Shuning uchun firmaning mehnat uchun chekli harajati MRC ish haqiga teng: $MRC = W^* = MRP_L$,

bu yerda MRC -firmaning mehnatga bo'lgan chekli harajati.

Raqobatlashgan mehnat bozorida har bir ishchining ish haqi W_e^* ga teng bo'lgani uchun, firmaning ishchilarga beradigan umumiy ish haqi harajatlari $OL_e^*EW_e^*$ to'rtburchak yuziga to'g'ri keladi (9.2-rasm).

Mehnat bozorida firma foydasini maksimallashtiradigan shart, ya'ni mehnatni chekli daromadliligining ish haqi stavkasi tengligi iste'mol bozoridagi $MR=MC$

Shartga o'xshashdir.

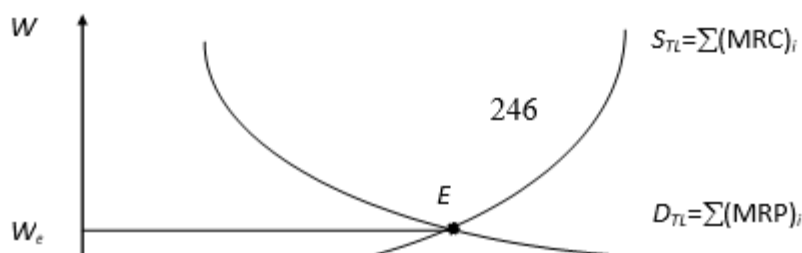


9.3-rasm. Ishchi kuchiga talab bilan ish haqi o'rtasidagi bog'liqlik

$MRP_L = MP_L * MR = W$ tenglikning ikkala tomonini chekli mahsulot MP_L ga bo'lamiz. Natijada quyidagini olamiz: $MR = \frac{W}{MP_L}$. (4)

(4)-munosabatning chap tomoni ish haqi stavkasining bir birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun ketgan mehnat sarfiga ko'paytirilganiga teng, ya'ni bu ishlab chiqarishning chekli harajatidir.

Tarmoq bo'yicha mehnat bozorini ko'rib chiqamiz. Umumiy bozor talabi tarmoqdagi firmalar talablari yig'indisi bilan aniqlanadi (9.4-rasm).



9.4-rasm. Tarmoq mehnat bozori

$$D_{TL} = MRP_L = \sum(MRP)_t$$

Umumiy takliflar yig'indisidan iboratdir

$$S_{TL} = \sum(MRC)_t$$

Bu yerda $MRC_i = W_i$

i – ishchi uchun sarflanadigan qo'shimcha harajat, ya'ni ish haqi.

Odatda ish haqi oshganda, ko'pchilik ko'proq ishlab, ko'proq daromad olishga harakat qiladi. Lekin, ish vaqti oshgan sari bo'sh vaqtning ham qimmati 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.

Ish vaqti ma'lum vaqtgacha o'sgandan keyingi ish haqining o'sishi, ish vaqtini qisqarishiga olib keladi. Ish haqi oshganda o'rnini bosish samarasi hamda daromad samarasi mavjud bo'ladi. O'rnini 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.

Ish haqining birinchi bosqichida W_1 dan W_2 ga o'sishi, ish vaqtini t_1 dan

t_2 soatga oshiradi. Bu erda 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_2 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).

Biz yuqoridagi mulohazalardan ish haqini o'zgarmas deb qaradik. Amalda o'rtacha ish haqi mutaxassisliklar bo'yicha ham, tarmoqlar bo'yicha ham, hattoki bir xil ishlabajaruvchi 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 engil va oziq-ovqat sanoatidagi o'rtacha ish haqidan farq qiladi. Ahmadi klinikada ishlovchi har xil kategoriyadagi vrachlarning ish haqi ham bir xil emas. Yuqori kategoriyali vrach past kategoriyali vrachga qaraganda ko'proq maosh oladi.

Ushbu farqning tagida, insonlar qobiliyatining xilma-xilligi, ma'lumoti, bilimi, tajribasi, malakasi yotadi. Bularidan 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.

Mukammallashgan bozor nazariyasiga ko'ra, mukammallashgan bozorda ishlab chiqarish omillari egalari korxonadan, shu korxonada ishlatilgan omillari uchun olgan haqi, shu omillarning chekli mahsulotiga aniq teng bo'lsa, u holda iqtisodiy foyda nolga teng bo'ladi (agar masshtab samarasi o'zgarmas bo'lsa).

9.3. Investitsiyani hisoblashdagi diskontirlangan qiymat.

Ma'lumki, korxonalar o'z kapitaliga ega, shu sababli ular o'z kapitalini ishlatgani uchun foyda oladilar.

Shunday qilib, bozor sharoitida quyidagi daromadlar asosiy daromadlar hisoblanadi: ishchi kuchi daromadi, kapitalga daromad (foizlarda), kichik firmalar daromadi, renta - er egalari daromadi, sof foyda.

Nominal va real daromadlar. Nominal daromad - bu soliq va narxlarning o'zgarishiga bog'liq bo'lmagan daromad darajasi. Real daromad - bu narxlarni va boshqa to'lovlarning o'zgarishini hisobga olgandagi daromad. Real daromadni aniqlashda umumiy daromaddan soliq va boshqa to'lovlarni ayirib, uni narxlar o'zgarishiga (inflyatsiyaga) ko'ra qayta hisoblaydi.

Ish haqi- ishchi kuchidan foydalanganligi uchun to'lanadigan qiymat. Ish haqi stavkasi ham ish haqining bir turi bo'lib, ishchi kuchi mehnatidan foydalangan bir birlik vaqt uchun to'lanadigan ish haqi (bir soatlik, bir kunlik, bir oylik).

Iqtisodiy renta- cheklangan resursdan foydalangan uchun to'lanadigan narx.

Kapitalga daromad- bu foiz deyiladi. Amalda kapitalga daromad ikki xil bo'ladi. Agar kapital pul shaklida bo'lsa, pul beruvchilar ssuda foizi bo'yicha daromad oladi. Agar kapital buyumlashgan shaklda bo'lsa, u kapitalga ko'ra umumiy daromaddan ulush oladi.

Real foiz stavkasi nominal stavkadan (pulda ifodalangan stavkadan) inflyatsiya darajasini ayirilganiga teng.

Tadbirkorlik daromadi- bu ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalanganligi uchun tadbirkor oladigan daromad.

Bozor iqtisodiyotiga asoslangan davlatlarda iqtisodiyotning noformal sektori, ya'ni yashirin iqtisodiy sektorda (rus tilida «теневая экономика») yashirin daromad mavjud bo'ladi.

Yashirin daromad ham ikki xil bo'ladi. Birinchisi - pora olish (korruptsiya), giyohvand moddalar sotish, kontrabanda va boshqa sohalardan olinadigan yashirin daromad. Ikkinchisi - patentsiz va litsenziyasiz sotish faoliyati bilan shug'ullanishdan tushadigan daromad va soliq xizmatidan yashirilgan daromad.

Aholining tarkibi har xil ijtimoiy qatlamlardan (ishchilar, qishloq xo'jaligidagi ishlovchilar, xizmatchilar, tadbirkorlar, o'qituvchilar, meditsina xizmati xodimlari va hokazolar) iborat bo'lgani uchun ushbu guruhlardagi insonlarning daromadlari ham har xil bo'ladi. Aholi daromadining taqsimlanish dinamikasi iste'mol byudjeti orqali o'rganiladi. Iste'mol byudjeti ham turli xil bo'lishi mumkin: o'rtacha oila byudjeti, yuqori darajada etarli byudjet (bunga eng yuqori umumiy daromad oladigan oilalarni kiritish mumkin), minimal byudjet. Minimal byudjetli oilaga, oila a'zolarining (bir yillik yoki bir oylik) umumiy daromadlari minimal bo'lgan oilalar kiritiladi.

Aholini turmush darajasini ifodalaydigan ko'rsatkichlardan biri bu yashash minimumi. Yashash minimumini sarflangan ishchi kuchini oddiy takror tiklash uchun zarur bo'lgan daromad deb qarash mumkin. Yashash minimumini minimal iste'mol korzinasini ham deb qaralishi mumkin. Yashash minimumi aholini qashshoqlik chizig'i sifatida ham qarash mumkin. Yashash minimumidan past

daromad oladigan aholining qismi qancha ko'p bo'lsa, aholining qashshoqlik darajasi shuncha yuqori bo'ladi.

Turmush darajasini ifodalovchi ko'rsatkichlar iste'mol korzinasiga ko'ra hisoblanadi. Rivojlangan davlatlarda o'rtacha daromad iste'mol korzinasiga quyidagi tovarlar kiritiladi: uy-joy, avtomobil, uying zamonaviy 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 savatga boshlang'ich ehtiyojni qondiradigan tovarlarkiritiladi (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. O'rtacha sinfdagi aholining mamlakatni hozirgi ham siyosiy, ham iqtisodiy hayotidagi ahamiyati nihoyatda kattadir. Bozor talabini shakllantirishda, ishlab chiqarishdagi faollikni ta'minlash o'rta sinfga qarashli aholiga ko'proq bog'liq.

X Bob.MONOPOLIYA VA MONOPSONIYA

10.1. Monopol bozor xususiyatlari va ko'rinishlari, monopsoniya

10.2. Monopol bozorlarda ishlab chiqarish va narxlar o'rnatishdagi qarorlar

10. 3. Monopol bozorlarda foydani maksimallashtirish

10.4. Narxlar diskriminatsiyasi va monopoliyaga qarshi qonunchilik

10.1. Monopol bozor xususiyatlari va ko'rinishlari

Firma yagona mahsulot sotuvchisi bo'lsa, u monopol hisoblanadi va uning mahsulotini o'rnini bosuvchi boshqa firmalar bo'lmaydi. Monopol firmaga deyarli to'siqlar qo'yilmaydi. Sababi, boshqa firmalar bozorda monopol firma bilan raqobat qila olmaydi, chunki monopol firmaning bozorida faqat sotuvchining o'zi qoladi. Buning o'z navbatida, uch asosiy manbalari bor: Monopol resurslari: ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan asosiy resurs bitta firmaga tegishli bo'ladi. Monopol firmani vujudga keltirishning oddiy usuli, asosiy resurs egasi bo'lmish biror firma mahsulotini narxini oshirishidir. Misol uchun, muayyan kichik shaharchada suv yetkazib beruvchi bozorni ko'rib chiqsak. Suv yetkazib beruvchilar orasidagi raqobat natijasida, bir litr suvning narxi, ishlab chiqarish jarayonida chekli xarajat yuqori bo'lishiga qaramay, sotuvchilar mahsulotni arzonroq sotishga harakat qilishadi. Shaharchada monopolist uchun faqat bitta yaxshi tomoni, boshqa bir

joydan suv olish mumkin emas, Buning oqibatida quduq egasi suv sotish ustidan monopol bo'lib qoladi. Ajablanarlisi ham shundaki monopolist raqobat bozorida birlamchi ehtiyoj tovari hisoblangan suv uchun past chekli qiymatni belgilasa ham, juda yuqori foydaga erishishi mumkin. Asosiysi mutlaq egalik amaliyoti monopoliya salohiyatiga sabab bo'lsa-da, kamdan-kam hollarda monopoliya yuzaga keladi. Iqtisodiy jihatdan quvvatli va aylanma mablag'i ko'p firmalar tomonidan chiqariladigan mahsulot brend hisoblanib, xalqaro bozorda o'z qiymatiga ega, odatda ularning ko'lami ko'pincha butun dunyo bo'ylab tarqalishiga qarab belgilanadi.

Hukumat tomonidan tartibga solish: hukumat bitta firmaga ba'zi bir xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarishning mutlaq huquqini beradi. Hukumat biror kishi yoki ba'zi firmalarga xizmat ko'rsatish hamda sotish uchun eksklyuziv huquqni berish orqali monopoliyalarni vujudga kelishiga zamin yaratadi. Ba'zan monopol kengayish monopolistlarning siyosiy ta'sirdan kelib chiqqan holda ko'payadi. Masalan, Qirollik oilasi do'stlari va ittifoqchilari uchun maxsus litsenziya beradi. Shunday qilib, boshqa paytlarda davlat manfaati bo'lganligi sababli hukumatga monopol bo'lish uchun sharoit yaratiladi.

Patent va mualliflik huquqlari to'g'risidagi qonunlar bunga muhim misol. Qachonki farmatsevtika kompaniyalari yangi dori kashf etishsa, patent uchun hukumatga murojaat qilishadi. Hukumat albatta haqiqatda sifatga ega bo'lgan dori ishlab chiqaruvchi kompaniyani va 20 yillik dori sotish huquqini beradigan patentni tasdiqlaydi. Bu qonunlar bir ishlab chiqaruvchiga monopol bo'lish imkoniyatini yaratish bilan birga, raqobat ostida sodir bo'ladigan yuqori narxlarga olib keladi. Lekin bu monopol ishlab chiqaruvchilar yuqori narxlar o'rnatishi va ko'p daromad olish imkonini beruvchi bir necha xatti harakatlarni rag'batlantirishdan iborat bo'ladi. Dori kompaniyalari faoliyati yuzasidan ularning tadqiqotlarini rag'batlantirish orqali monopolist bo'ladilar. Ishlab chiqaruvchilar sifatli ishlashlari natijasida savdosi ortgani tufayli ularga monopolist bo'lishga ruxsat beriladi. Tadbirkorlik sub'yektlarini qo'llab-quvvatlanishi transport terminallari xizmatlarini tartibga solish ro'yxatidan chiqarilishi uchun asos bo'ldi. Transport terminallari xizmatlari bozoridagi kontsentratsiyalashuvni pasayishi, litsenziya olgan holda amalga oshiriladigan faoliyat turlari uchun ruxsatnomalar olish tartiblarini soddalashtirish va muddatlarini qisqartirish borasida davlat tomonidan olib borilayotgan samarali siyosat natijasi sifatida namoyon bo'ldi.

Shunday qilib, patent va mualliflik huquqini oluvchi kompaniyalarda ham foyda va xarajatlar mavjud. Patent va mualliflik huquqi qonunlarida foydani va ijodiy faoliyatini oshirish uchun imtiyozlar beriladi.

Ishlab chiqarish jarayoni: Yirik firmalar ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan mahsulot hajmini faqat bitta kichikroq korxona pastroq narxda ishlab chiqarish

imkoniyati.

Shu keltirilgan asoslarni inobatga olgan holda, quyidagi ko‘rinishlarini tavsiflashimiz mumkin:

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.

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..

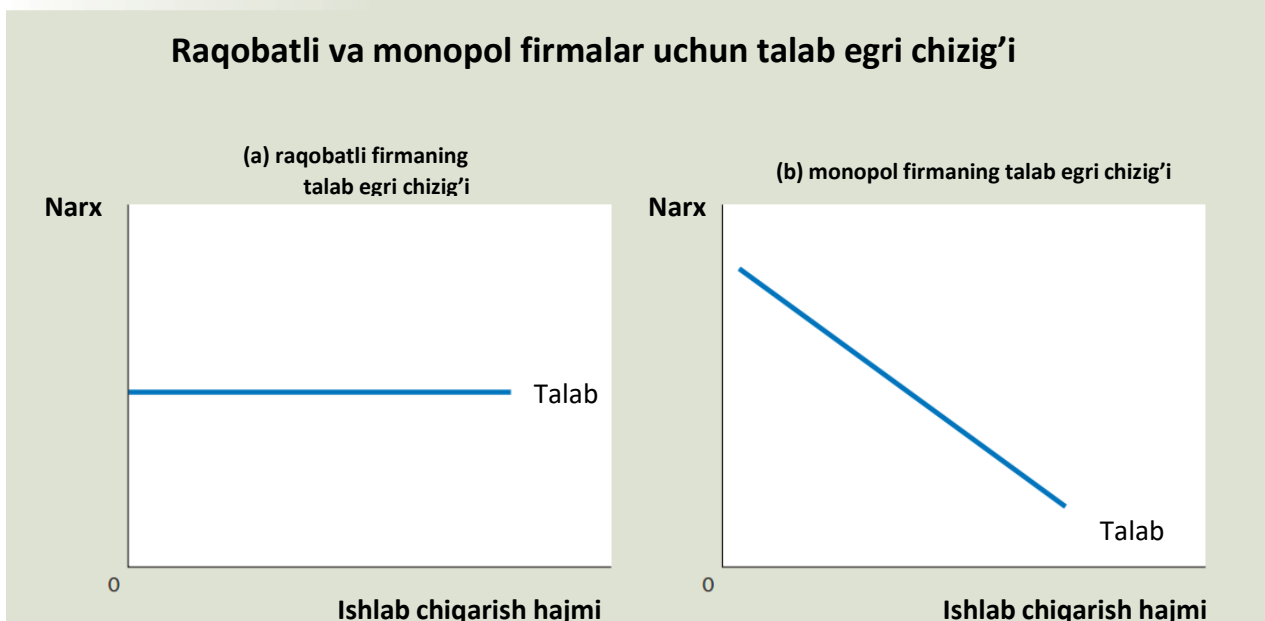
Tabiiy monopoliya - bozorda muayyan tovarlar (ishlar, xizmatlar) turlariga bo‘lgan talabni raqobatsiz sharoitlarini yaratish jarayonida texnologik xususiyatlarga ko‘ra mumkin bo‘lmaydigan yoki iqtisodiy jihatdan maqbul bo‘lmaydigan holat. Iqtisodiy faoliyatning texnikaviy va texnologik xususiyatlarini taqozo qilib, ular raqobatni qo‘llash mumkin bo‘lmagan yoki qiyin bo‘lgan sohalarni o‘z ichiga oladi. Bularga yorqin misol qilib, suv, energiya, gaz ta‘minoti korxonalari, temir yo‘l transporti majmuasi korxonalarini keltirishimiz mumkin. Tabiiy monopoliyalar faoliyati ularning mamlakat iqtisodiyotida egallagan ahamiyatini hisobga olgan holda davlat tomonidan tartibga solinadi. Tabiiy monopoliya tarkibi turli mamlakatlarda turlicha. Keyingi yillarda ko‘pchilik mamlakatlarda tabiiy monopoliyalar doirasini kamayib borishi kuzatilmoqda.

10.2. Monopol bozorlarda ishlab chiqarish va narxlar o‘rnatishdagi qarorlar

Raqobatli firma va monopol firma o‘rtasidagi asosiy farq ular mahsulotining narxini tushirish yoki oshirish monopolistning ixtiyorida bo‘lib qoladi. Raqobatli firma faoliyatida mahsulotining ishlab chiqarish narxini belgilashda bozor unsuri kichik nisbiy ahamiyatga ega bo‘ladi. Bozor sharoitida talabdan kelib chiqib ham narx belgilanadi va bu asosan chekli xarajatga juda kam miqdordagi daromadni qo‘shish orqali o‘rnatiladigan narx hisoblanadi. Monopolist esa bozorda yagona ishlab chiqaruvchi hisoblanadi, chunki, u bozorga yetkazib berayotgan mahsulot miqdori bilan ham narxni o‘zgartirishi mumkin. Narx darajasi tovarlar sotilganda firmaning tovarlarni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini to‘la qoplab, kompaniyaga minimal foydani ta‘minlashi kerak. Agar bu qoidaga amal qilinmasa, firma zarar ko‘radi yoki kompaniya hech qanday daromad olmay o‘z ishini to‘xtatadi. Xarajatlarni qoplash zarurati narxning eng quyi chegarasini belgilaydi va narxning bundan past bo‘lishi iqtisodiyot uchun maqbul emas. 2-rasmda raqobatli firma gorizont talab egri chizig‘i (a)da aks ettirilgan. Raqobatli firma ko‘p

miqdorda mahsulotni sotadi, chunki mahsulot sifatini o'zgartirsa (uning bozorida boshqa barcha firmalarning mahsulotlari), har qanday firmalarning yuzlab talab egri chizig'ida elastik bo'ladi. Monopol bozorda yagona ishlab chiqaruvchi mavjuddir, uning talab egri chizig'ida bozor talabi qiyaroq bo'ladi. Shunday qilib, monopolist talabi egri chizig'i 2 (b) rasmda tasvirlangan. Monopolist mahsulot narxini oshiradigan bo'lsa, iste'molchilar undan kam mahsulot sotib ola boshlaydi, foyda ham kamayadi va boshqa yo'llar qaraladi.

2 Rasm



Bozordagi talab egri chizig'i monopolist uchun uning bozordagi mavqei va foyda olish imkoniyatini cheklashi mumkin. Narx o'rtacha harajatlardan yuqori qilib belgilanishi, tovar shu narxda sotilganda iqtisodiy foyda olinishi kerakligi firma tomonidan albatta hisobga olinishi lozim. Firma o'z tovariga narx belgilayotgan vaqtda foydani maksimallashtirishni ko'zlaydi. Foydani maksimallashtiruvchi narx, odatda, monopol bozorda amal qiladi. Misol tariqasida, biror bir shaharda suv ishlab chiqaruvchi firmani ko'rib chiqaylik. 1-jadval monopolistning daromadi ishlab chiqarilgan suv miqdoriga bog'liq bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. Jadvaldagi birinchi ikki ustunlar monopolist talabini ko'rsatadi. Monopolist 1 litr suv ishlab chiqaradigan bo'lsa, u 1 litrni 10\$dan sotishi mumkin. 2 litr ishlab chiqaradigan bo'lsa, u har bir litrni 9\$ ga sotishi, ya'ni narxni pasaytirishi kerak. 3 litr ishlab chiqaradigan bo'lsa, u 8\$ ga narxni pasaytirishi kerak. Va hokazo. Agar raqamlar bu ikki ustun grafigiga mos bo'lsa, odatda, talab egri chizig'i qiyalashishi kerak.

Jadval 1

Suv hajmi (Q)	Narx (P)	Umumiy daroma ($TR = P \times Q$)	O'rtacha daroma ($AR = TR / Q$)	Chekli daroma ($MR = \Delta TR / \Delta Q$)	Monopol firmaning umumiy, o'rtacha va chekli daromadi
0	\$11	\$ 0	—	\$10	
1	10	10	\$10	8	
2	9	18	9	6	
3	8	24	8	4	
4	7	28	7	2	
5	6	30	6	0	
6	5	30	5	-2	
7	4	28	4	-4	
8	3	24	3		

Jadvalning uchinchi ustunida monopolistning umumiy daromadi ko'rsatilgan. Bu (birinchi ustun) sotilgan suv hajmini 1 litr suv narxiga (ikkinchi ustun) ko'paytirish natijasiga tengligini ko'rsatadi. To'rtinchi ustunda firmaning o'rtacha daromadi, firma tomonidan sotilgan bir litr suvdan keladigan daromadning miqdori hisoblangan va u har doim narxga teng. Bu monopolistlar uchun, shuningdek raqobatli firmalar uchun to'g'ridir.

1-jadvalning oxirgi ustunida firmaning chekli daromadi, firma mahsulotining har bir qo'shimcha birlik uchun ko'radigan daromadining miqdori hisoblangan. Firmaga 1 birlik suv hajmi uchun jami tushumlarning o'zgarishi olinib chekli daromad hisoblanadi. Firma 3 litr suv ishlab chiqarishi uchun masalan, 24\$ umumiy daromad oladi. Suv ishlab chiqarishni 4 litrga oshirgani tufayli umumiy daromad 28\$ yetadi. Shunday qilib, to'rtinchi litr suvni sotishdan chekli daromad \$ 4, ya'ni 28\$ dan 24\$ni chegirish natijasiga teng.

Monopoliyalarda chekli daromad raqobatli firmalarning chekli daromadidan farq qiladi. Monopolist sotish hajmini oshiradi, bu harakat umumiy daromadi ($P \times Q$) bo'yicha ikki xil ta'sirga ega:

- Ishlab chiqarishga ta'siri: Ko'proq ishlab chiqilgan mahsulot ko'proq sotilgan bo'ladi, shuning uchun Q umumiy daromadni oshirish istagi yuqori bo'ladi.

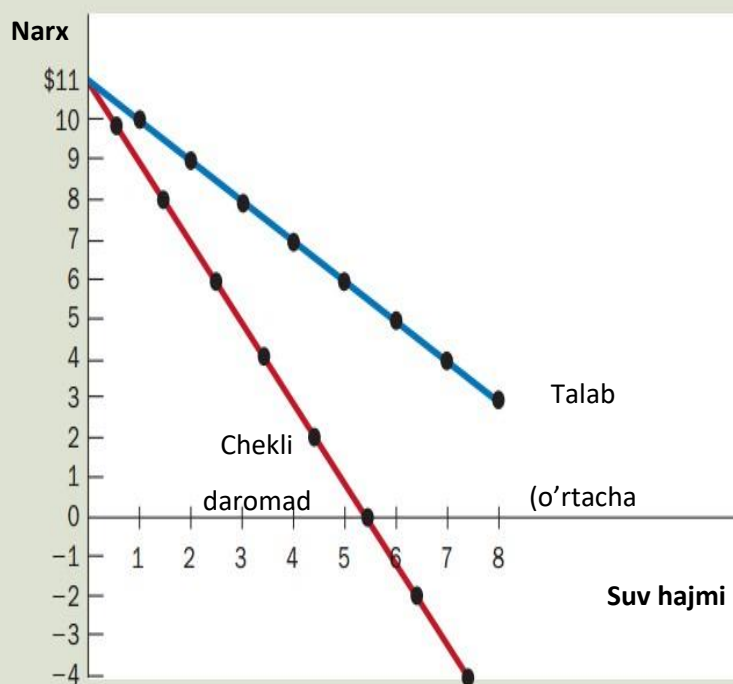
- Narx ta'siri: Narxni tushiradi, shuning uchun P umumiy daromad kutilganidan past bo'ladi.

3-rasmda talab egri chizig'i va monopolist firmasi uchun chekli daromad egri chizig'i qanday joylashishini ko'rishingiz mumkin. (Firmaning narx o'rnatishi,

uning oʻrtacha daromadiga teng, chunki, talab egri chizigʻi ham oʻrtacha daromad egri chizigʻiga teng boʻladi.) Sotilgan birinchi birlik mahsulot chekli daromadi yaxshi narxda boʻladi, chunki bu ikki chiziq har doim vertikal oʻq orqali shu nuqtadan boshlanadi. Lekin Shuning uchun biz faqat birinchi birliklar ustida taqdiqotni olib boramiz, soʻng monopolistning chekli daromadi optimal narxdan kam boʻlsagina uning talab egri chizigʻi ostida yotadi. Biz bu chekli daromadni ham salbiy boʻlishi mumkinligini 3-rasmda (shuningdek 1-jadvalda) koʻrishimiz mumkin. Daromadga narxning taʼsiri katta boʻlsa, ishlab chiqarish ham ortib, chekli daromadi salbiy boʻladi. Firma mahsulotining qoʻshimcha 1 birligidan ishlab chiqargan mahsulotiga dona hisobida foyda yoki zarar koʻrishi mumkin.

3 Rasm

Monopol firmada talab va chekli daromad egri chizigʻi



Talab egri chizigʻi ishlab chiqarish hajmiga qay darajada taʼsir etishini koʻrsatmoqda. Chekli daromad egri chizigʻi firmaning daromadi 1 birlik mahsulotga nisbatan qanday oʻzgarishini koʻrsatmoqda. Chunki chekli daromad har doim narxdan kam boʻlmasligi uchun monopolist har doim har bir birlik mahsulot narxini oshiradi.

$$\frac{P}{MC} = \frac{1}{1 + \frac{1}{E^D_P}}, \quad MC = P + \frac{P}{E}$$

Monopol hokimiyatni o'lchashning tabiiy yo'li bu foydani maksimallashtirishga olib keluvchi narxning chekli xarajatlardan qanchalik ortiq bo'lish darajasini aniqlashdir. Xususan, biz narx ustamasini (chekli xarajatlar chegirilgan narx) narxga nisbati ko'rsatkichidan foydalanishimiz mumkin. Monopol hokimiyatning bu o'lchovi 1934 yilda iqtisodchi Abba Lerner tomonidan kiritildi va Lernerning monopol hokimiyat indeksi deb ataladi (Lerner Index of Monopoly Power). U narx va chekli xarajatlar o'rtasidagi farqni narxga nisbatiga teng. Matematik ko'rinishda:

$$L = (P - MC) / P$$

Lerner indeksi har doim 0 dan 1 gacha qiymatga ega bo'ladi. Mukammal raqobat sharoitidagi firmalar uchun $P = MC$, shu sababli $L = 0$. L qanchalik katta bo'lsa, monopol hokimiyat darajasi shunchalik kuchli bo'ladi. Monopol hokimiyatning bu indeksini shuningdek ushbu firma uchun talab elastikligi orqali ham ifoda etish mumkin:

$$L = (P - MC) / P = -1 / E_D$$

10.3. Monopol bozorlarda foydani maksimallashtirish

Raqobatli bozorda firma agar u chekli daromad chekli xarajatga teng holatni ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsa, maksimal foyda oladi, 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 hajmi kamayadi va aksincha, monopolist tovar narxini tushirsa unga talab hajmi ortadi.

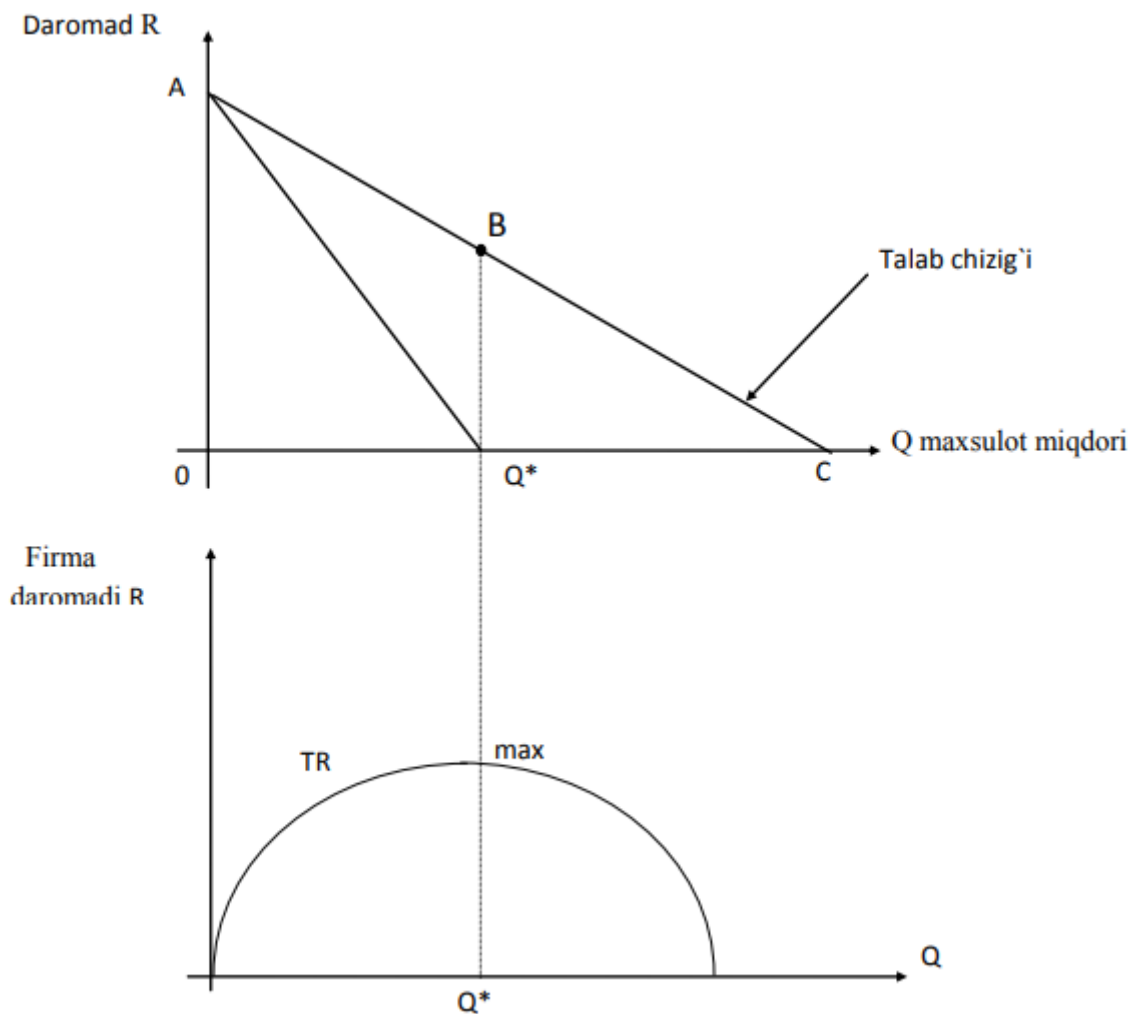
Xuddi shunday sof monopolist taklifi ham bozor taklifi hisoblanadi. Masalan, tovar ishlab chiqarishning o'zgaruvchi xarajatlari oshsa, monopolist maksimal foyda olish uchun tovar hajmini qisqartiradi. Taklif hajmining qisqarishi va xaridorlar o'rtasida raqobatning mavjudligi tovar narxini oshiradi.

Agar monopolistning talab chizig'i raqobatlashgan bozordagiday gorizontall bo'lganda edi, u tovar hajmini o'zgartirishi bilan narxga ta'sir qila olmas edi. Monopollashgan bozorda taklif chizig'i ma'noga ega emas. Nega bunday, chunki ishlab chiqariladigan mahsulot (taklif) miqdori bilan narx o'rtasida

proportsional 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.

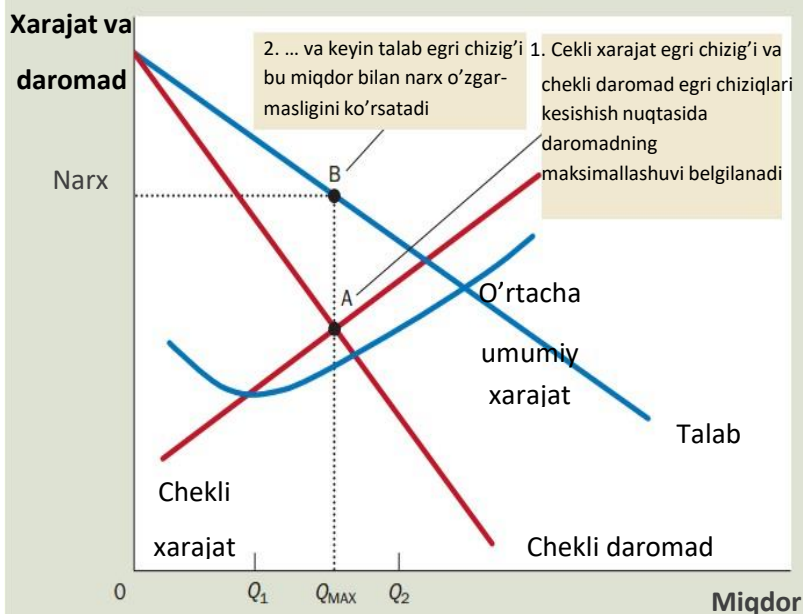
Monopol bozorda talabning o‘zgarishi narxning va taklifning raqobatlashgan bozordagiday proportsional o‘zgarishiga olib kelmaydi. Monopolist, talab o‘zgarganda mahsulot hajmini o‘zgartirmasdan narxni o‘zgartirishi yoki narxni o‘zgartirmasdan mahsulot hajmini o‘zgartirishi yoki bir vaqtning o‘zida narxni 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 narxning pasayishi umumiy daromadni o‘sishiga olib keladi, elastiklik birga teng bo‘lganda, umumiy daromad maksimumga erishadi ($MR=0$), elastik bo‘lmagan qismida narxning pasayishi umumiy daromadni pasayishiga olib keladi. Shuni tushungan monopolist talab chizig‘ining elastik bo‘lmagan qismida harakat qilmaydi.



Sof monopoliyada firmaning mahsulotiga talab, uning chekli va umumiy daromadi

Monopolist ham raqobatlashgan bozordagi firma kabi chekli harajat bilan chekli daromadni tengligini ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsagina maksimal foyda olishi mumkin. Monopolistning o'rtacha daromad chizig'i bozor talabi chizig'ini beradi. Mahsulot narxi shu mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq funktsiya



Monopol firma uchun foydani maksimallashtirish

Ishlab chiqarish va uni rejalashtirish to‘g‘risida gapirganda, ular qisqa va uzoq muddatda amal qilishining farqiga borish muhimdir. Qisqa muddatli deb ishlab chiqarish omillarini hech bo‘lmaganda birontasini o‘zgartirishi mumkin bo‘ladigan davrga aytiladi. Shu vaqt davomida o‘zgarmaydigan omillarni doimiy ishlab chiqarish omillari deyiladi. Masalan, firmaning kapitalidan foydalanish yo‘nalishini o‘zgartirish uchun odatda uzoq vaqt talab qilinadi. Yangi zavod loyihalashtirilishi va qurilishi, stanoklar, boshqa asbob-uskunalar buyurtirilishi va joylashtirilishi kerak, buning uchun bir yil va undan ortiq vaqt ketadi. Chekli daromad chekli xarajatga teng bo‘lgan Q_{max} ga yetmagunicha firma ishlab chiqarish darajasini o‘zgartirmaydi.

Monopolistning chekli daromadi chekli xarajatlarga (nuqta A) teng bo‘lgan miqdorda tanlab olinsa, foyda eng yuqori darajada bo‘ladi. Keyin bu miqdorni (nuqta B) sotib olish uchun iste‘molchilarni undaydigan narxni topish uchun talab egri chizig‘idan foydalaniladi.

Foydani maksimallashtirish uchun bu qoida istalgan raqobatli firma va monopol firmaga xos.

raqobatli firma uchun: $P = MR = MC$.

monopol firma uchun: $P > MR = MC$.

Foyda - maksimal miqdorda chekli daromaddan ortadi va chekli iqtisodiy tenglik har ikki firma turlari uchun bir xil bo‘ladi. Firma foydasi mahsulot narxi va ishlab chiqarishga ketgan xarajatga bog‘liq.

Monopolist qancha foyda ko‘radi? Grafikda monopol firmaning foydasini ko‘rish uchun umumiy daromad (TR)dan umumiy xarajatlarni (TC) ayirib tashlash kerak:

$$\text{Foyda} = TR - TC.$$

Ishlab chiqarishning ixtisoslashuvchi xarakteriga ko'ra firma ishlab chiqarish tuzilishi 3 xil ko'rinishda tashkil etiladi: texnologik, buyumli (buyumliyakunlangan), aralash (buyumli-texnologik). Texnologik tuzilishga ko'ra sexlarda texnologik jihatdan bir xil jarayonlar bajariladi. To'qimachilik firmalarida to'quv, bezak berish sexlari, mashinasozlik korxonalarida - quyish, termik, mexanik, yig'ish sexlari. Bunda ish o'rinlarining ixtisoslashuvi chuqurlashadi, ya'ni har bir bo'linga ma'lum bir texnologik operatsiyalar biriktiriladi. Natijada ishlab chiqarishga maxsus jihozlarni joriy etish imkoniyati kengayadi. Shuningdek, firmalar boshqa firmalar bilan mahsulot sotish, ishlab chiqarish vositalari bilan ta'minlash borasida ham ishlab chiqarish aloqalarini o'rnatadi. Iqtisodiy faoliyat ishlab chiqarishdan boshlanadi. Ishlab chiqarish ijtimoiy rivojlanish mahsuli va ijtimoiy mehnat jarayonining ob'yektiv zaruriy unsuridir. Binobarin, har qanday nisbatan katta miqyosda amalga oshiriladigan bevosita ijtimoiy yoki birgalikda qilinadigan mehnat hozirgi zamon texnika tarqqiyoti bilan uyg'unlikda o'rnatiladi. Ishlab chiqarishni har tomonlama mukammal tashkil etish, uning doirasida ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy-texnikaviy xarakterdagi alohida faoliyatlar tushuniladi. Bu munosabatlar kooperatsiya va mehnatni, ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish darajasiga bog'liq. Ishlab chiqarishni tashkil etish va uni boshqarish dastlab rejalashtirishdan boshlanib, uni tartibga tushirish, muvofiqlashtirish bilan davom ettirilib, nazorat bilan tugaydi. Bu yerda rag'batlantirish ishlab chiqarishni boshqarishning barcha funksiyalari jarayonida o'z aksini topadi. Biz buni quydagicha qayta yozishimiz mumkin

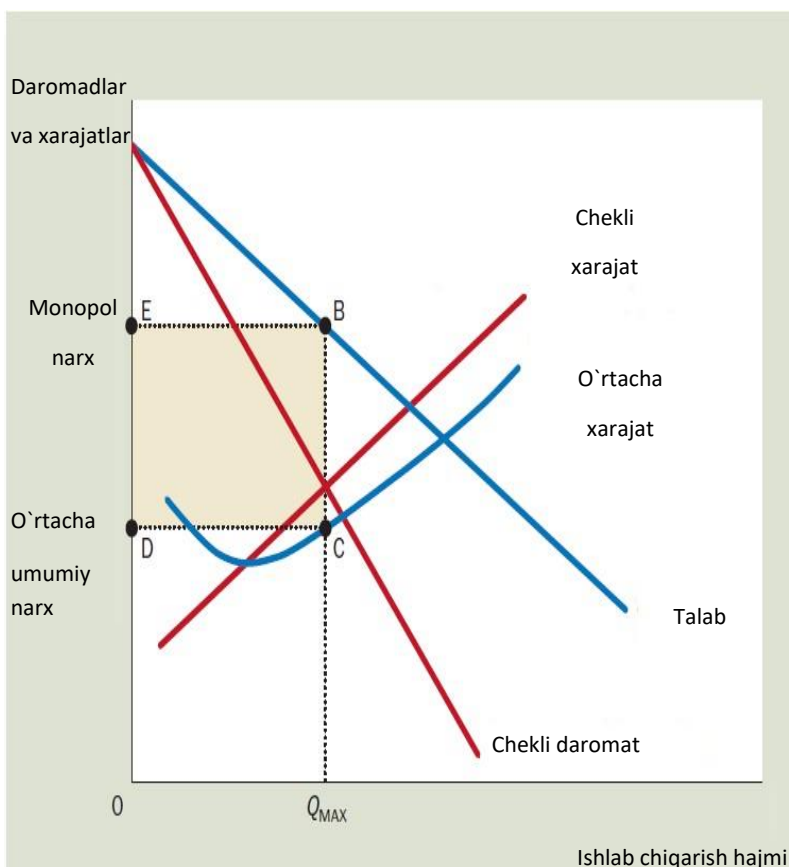
$$\text{Foyda} = (TR / Q - TC / Q) \times Q.$$

TR / Q – o'rtacha daromad, P narx va TC / Q o'rtacha umumiy narxlar bo'lib, ATC quydagida teng

$$\text{Foyda} = (P - ATC) \times Q.$$

(Shuningdek, raqobatli firmalar uchun ham o'rinli) bu tenglama bizga foydani hisoblash imkonini beradi.

5-grafikda monopolist foydasi keltirilgan. (segment BC) jadvaldagi narxdan o'rtacha xarajatni ayiramiz va P - sotilgan tipik mahsulot foydasi hosil bo'ladi, ATC - o'rtacha umumiy xarajatlardir. Jadvaldagi (segment DC) kengligi $Q_{\max}$ sotilgan mahsulot miqdori hisoblangani uchun bu jadval maydoni monopol firmaning umumiy foydasi hisoblanadi.



Monopolist foydasi

Monopolist chekli xarajatni mahsulotni yuqori narxda qilib emas, balki uning narxini pastroq barcha iste'molchilar sotib oladigan qilib belgilashi o'rinli. Shunday qilib, monopolist tomonidan ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulot miqdori ijtimoiy samarali darajadan past bo'lmasligi kerak. Ijtimoiy nafsizlik quydagiga teng bo'ladi: monopol ishlab chiqaruvchi xarajatlarini ya'ni chekli xarajat egri chizig'i va talab egri chizig'i o'rtasidagi uchburchak sohasida namoyon bo'ladi.

Monopolist firma o'z bozorini kuchaytirish tufayli yuqori daromad topishga harakat qiladi. Monopoliya kompaniyalarini iqtisodiy tahliliga ko'ra, firmaning foydasi o'z navbatida jamiyat uchun muammo tug'dirishi tabiiy. Bu holga chek qo'yish uchun tovar ishlab chiqaruvchilarning bozordagi erkin raqobatini yo'lga qo'yish kerak. Bozorda tovar egalari uni sotish orqali xaridorni o'ziga qaratishga intiladi. Bozorda ishlab chiqaruvchi emas, balki iste'molchi o'z shartini qo'yadi, o'z izmini o'tkazadi. Iqtisodiyotning muhim tomoni ishlab chiqarilgan tovarga kishilar ehtiyojini qondirish uchun zarur miqdor va turda, ya'ni bozorda tan olinadigan darajada mehnat sarflanishidadir. Uning yana bir belgisi ayirboshlashning muqobil, ya'ni sarflangan ijtimoiy zarur mehnatga muvofiq amalga oshishi hisoblanadi. Bozorda nimaga talab oshib borsa, shu narsani ishlab chiqarish foyda beradi, binobarin, shu tarmoq kengayib boradi. Monopoliyaga xos belgi, bu tovar ishlab chiqaruvchilarning, umuman jamiyat a'zolarining o'z daromadiga ko'ra tabaqalashuvidir. Monopoliyaning mohiyati ijtimoiy davr

xarakteri bilan, jamiyatlardagi ishlab chiqarish munosabatlari tabiati bilan birgalikda davlatning talablari bilan ham belgilanadi. Monopoliyaning mohiyati va uning roli va maqsadlari korxona bajaradigan funksiyalari, ishlab chiqarish usullari, ishlab chiqarish munosabatlari xarakteri bilan belgilanadi.

10.4.Narxlar diskriminatsiyasi va monopoliyaga qarshi qonunchilik

Monopol firmaning barcha mijozlarga bir xil narxlarda mahsulot sotishini ko'rib chiqdik. Biroq ko'p hollarda, firmalar ikki xil mijozlarga xarajati bir xil bo'lgan tovarni ikki xil narxda sotadi. Bu amaliyot narx diskriminatsiyasi deb ataladi. Narx diskriminatsiyasini ayniqsa raqobatli kompaniyalar ochiq bozorida qo'llash mumkin emas. Bu har tomonlama firmaning nufuzini tushirib yuborib mijozlarning yuz o'girishiga olib keladi. Chunki raqobat bozorida tovarlar va uni ishlab chiqaruvchilar ham xilma xil bo'ladi. Qolaversa, eng yuqori narx uchun kurash ayni shu bozorda o'z o'rniga va kuchiga ega bo'lishga harakat qilayotgan firmalar o'rtasida qizg'in tus oladi.

Optimal narx diskriminatsiyasi monopolist tomonidan aynan har bir mijozning haq to'lash uchun tayyor ekanligini bilgan holda har bir mijozga har xil narxni qo'yishi mumkin bo'lgan vaziyatni tasvirlaydi. Bu holda, monopolist har bir mijoz aniq optimal narx uchun haq to'lashini va monopolist har bir bitimdan daromad olishi aniqlangan.

Monopoliyaga qarshi qonunchilik — davlatning monopoliyaga qarshi kurash siyosati demakdir. Monopoliyaga qarshi qonunchilik asosan, quyidagi yo'nalishlar bo'yicha shakllandi.

Birinchidan, ishlab chiqarish (tarmoq)ni boshqaruvchi qonunlar. Bu qonunlarga binoan, odatda, hech bir korxona (korporatsiya)ning biror turdagi mahsulot ishlab chiqarishning yarmidan ko'pini nazorat qilishga huquq berilmaydi.

Ikkinchidan, barcha yirik korporatsiyalar ishtirokchilari boshqa korporatsiyalar aksiyalarining ma'lum cheklangan miqdoridan ortig'iga ega bo'la olmasligi belgilab qo'yiladi.

Uchinchidan, narxlarni bozor muvozanati belgilagan darajadan yuqori yoki past turishini, narx ustidan kelishib olishni ta'qiqlovchi kartellarga qarshi qonunlar joriy qilinadi.

Bozorda monopoliyani o'rnatishga urinishlar va monopol mavqeni suiste'mol qilishni taqiqlaydigan trestlarga qarshi birinchi qonun — **Sherman qonuni** AQShda 1890 yilda qabul qilingan. Monopoliyaga qarshi qonunchilik va uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan chora tadbirlar har bir mamlakatda sharoit taqozo etgan shakllarda amal qiladi. Bunda sog'lom raqobat muhitini himoya qilish maqsadida turli ko'rinishdagi, monopolistik foaliyatlar ustidan davlat tomonidan tartibga solish amalga oshiriladi. Kleyton qonuni – (1914y) – istemolchilarni narx

orqali qochirish, majburiy shartnomalar tuzish, raqobatni korxonalarning zaiflashuviga olib keluvchi aksiyalarni sotib olish taqiqlanishidan iborat. Seller – Kefaver qonuni – (1950y) – bu qonunda Kleyton qonuniga o'zgartirish kiritilgan bo'lib, unda nafaqat raqobatni korxonalarning zaiflashuviga olib keluvchi aksiyalarni, balki ishlab chiqarish vositalarini sotib olish ham ta'qiqlanadi. Monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solishning asosiy yo'nalishlari:

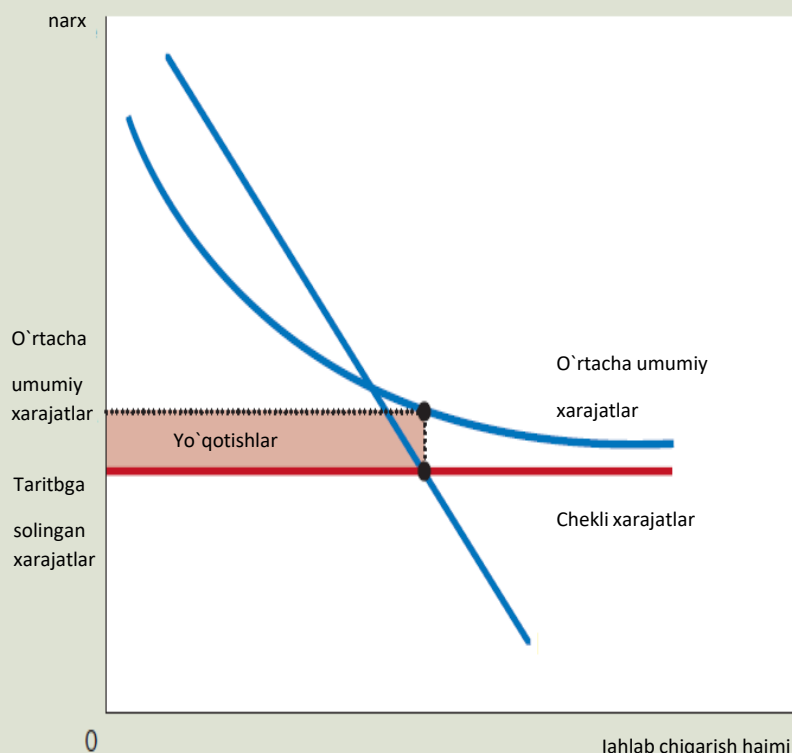
- bozorning monopollashuvini cheklash;
- raqobatchi kompaniyalar qo'shilishini ta'qiqlash;
- monopol narxlar belgilanishini ta'qiqlash;
- raqobatni madaniylashgan tarzda olib borishni qo'llab – quvvatlashdan iborat.

Tartibga solinadigan narx o'rtacha umumiy xarajatlarga teng bo'lsa, monopolist hech qanday iqtisodiy foyda olmaydi. Iqtisodiy monopoliyalar – ishlab chiqarish va kapitalning to'planishi hamda korxonalarning turli yo'llar bilan birlashishi natijasida vujudga keladi. Masalan kartelni olaylik. Kartel bu – bir tarmoq korxonalarning ittifoqi bo'lib, uning ishtirokchilari to'liq iqtisodiy mustaqilligini saqlab qoladi, faqat ishlab chiqarish hajmi, sotish bozorlari va baholari to'g'risida kelishib oladilar. Yoki sindikatni olaylik. Sindikat – bir turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonlar birlashmasi bolib, uning a'zolari ishlab chiqarish sohasida mustaqilligini saqlab qoladi, mahsulot esa sindikat mulki sifatida sotiladi. Qolaversa ishlab chiqarish vositalari va mahsulotga birgalikda egalik qiluvchi korxonalar guruhi bo'lib, foyda qo'shilgan kapital hajmiga qarab ham taqsimlanishi mumkin.

Tabiiy monopoliyada o'rtacha umumiy xarajatlari kamaytirilib, marjinal xarajatga nisbatan o'rtacha umumiy xarajat kamroq qilib belgilanadi. Shuning uchun, narx o'rtacha umumiy qiymati quyida bo'ladi va monopolist zarar ko'radi.

10 RASM

Tabiiy monopolist uchun chekli xarajatlarni o'rnatish



Tartibga solinadigan xarajatlar narx belgilashda monopolist tomonidan aniq hisob kitob qilinmasa, u monopolist kam xarajat, ammo foyda ham kormaydi. Amalda, monopolistlar yuqori foyda olish maqsadida xarajatlar kamaytirib, chekli iqtisodiy xarajatlar ba'zi talablaridan amalda foydalanmay bu muammodan qutulishga harakat qiladi. Monopoliya bilan shug'ullanish uchun hukumat tomonidan ishlatiladigan uchinchi siyosat davlat mulk siyosati hisoblanadi.

XI bob. OLIGAPOLIYA VA MONOPOLISTIK RAQOBAT

11.1. Bir nechta sotuvchili bozorlar

11.2. Oligopoliya uchun muvozanat

11.3. Oligopoliyaning bozor natijalariga ta'siri

11.4. Monopolistik raqobat va jamiyat farovonligi

11.1. Bir nechta sotuvchili bozorlar

Oligopolistik bozorlarda sotuvchilarning faqat kichik guruhi bo'lganligi sababli, Oligopoliyaning asosiy xususiyati hamkorlik va o'z manfaatlarini yuqori qo'yish o'rtasidagi keskinlikdir. Oligopolistlar guruhi Monopolist yoqtiradigan - kam miqdorda ishlab chiqarish va chekli harajattan yuqori narxni

belgilashhamkorlik va ishlashning eng yaxshisidir. Chunki har bir Oligopolist faqat o'zining foydasi haqida o'ylaydi, va bu yerda Monopoliyadan chiqish yo'lini davom ettirishdan firmaning bir guruhida kuchli rag'batlantiruvchi omil bor.

Xozir biz Oligopoliyalarning hatti-harakatlarini tushunish uchun faqat ikki a'zosi bo'lgan Duopoliya deb nomlanuvchi Oligopoliyani ko'rib chiqish imkoniyatiga egamiz. Duopoliya Oligopoliyaning eng sodda ko'rinishidir. Oligopoliya uch yoki undan ko'p a'zolar bilan ham Duopoliyaga o'xshab bir xil muammolarga duch keladi, shuning uchun biz soddaroq voqealar bilan boshlasak, tushunish osonroq bo'ladi.

Tasavvur qiling shaharchada faqat ikki odamda Anvar va Bahromda o'zining ichimlik suvi bo'lgan quduqlariga ega. Har shanba kunlari, Anvar va Bahrom qancha bochka suvni nasos bilan tortib chiqarish, shaharga suv olib kelish va bozor o'rnatgan har qanday narx uchun sotishni hal qiladilar. Vaziyatni murakkablashtirmaslik uchun, Anvar va Bahrom ko'p suvni nasos bilan tortib chiqarishi mumkinligini, ular qandaydir harajatlarsiz xohlashlarini nazarda tutadi. Ya'ni suvning chekli harajatlari nolga teng.

1- jadval shaharchaning suvga bo'lgan talabi jadvalini ko'rsatadi. Birinchi ustun umumiy talab miqdorini ko'rsatadi, va ikkinchi ustun narxni ko'rsatadi. Agarda ikki ishlab chiqaruvchi suvning umumiy 10 bochkasini sotsa, suvning bir bochkasi 110 so'm bo'ladi. Agar ular umumiy 20 bochka suv sotsa, 1 bochka suv narxi 100 so'mga tushib ketadi va hakazo. Demak, shunday qilib, siz bu ikki ustunni raqamlarini chizmada aks ettirsangiz, andozaviy ko'rinishdagi pastga yo'naltirilgan talab egri chizig'ini olasiz.

1- jadvaldagi so'nggi ustun suvning sotilgandan keyingi umumiy tushumini ko'rsatmoqda. U vaqt ichida sotilgan miqdor narxiga teng. U suvni nasos bilan tortishning harajati bo'lmaganligi sababli ikki ishlab chiqaruvchining umumiy tushumlari ularning umumiy foydasiga teng. Keling endi shaharni suv sanoatini qanchalik tashkil etilishi suvning narxi va sotilgan miqdoriga qanchalik ta'sir etishini ko'rib chiqamiz.

1-jadval. Suv uchun talab jadvali		
Miqdor (bochkalar)	Narx (so'm)	Jami daromad (va umumiy foyda)
0	120	0
10	110	1100
20	100	2000

30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

Raqobat. Monopoliyalar va kartellar

Anvar va Bahromning Duopoliya sharoitidagi suvning narxi va miqdorini muhokama qilishdan oldin, agar suv bozori yo mukammal raqobat yoki Monopolistik bo'lgandagi qisqacha natijasini keling ko'rib chiqamiz. Bular tabiiy darajaning ikki qutbidir.

Agarda suv bozorida mukammal raqobat bo'lsa, har bir firma ishlab chiqarish qarori narxni chekli harajatlarga teng darajada belgilashga olib keladi. Biz bu nasos bilan tortib olingan qo'shimcha suvning chekli harajati nol bo'lishini qabul qilganmiz, suvni muvozanatli narx ham mukammal raqobat sharoitida nol bo'ladi. Bunda muvozanatli miqdori 120 bochka bo'lar edi. Suvning narxi uni ishlab chiqarish harajatlarini aks ettirgan bo'lar edi va suvning samarali miqdori ishlab chiqarilardi va iste'mol qilingan bo'lardi.

Hozirda Monopoliya qanchalik o'zini tutishi kerakligini ko'rib chiqamiz. 1-jadval 1 bochka suvning narxi 60 so'm va umumiy miqdor 60 bochka bo'lganida foyda maksimallashtirilganligini ko'rsatadi. Foydani maksimallashtirayotgan Monopolist, shunga ko'ra, mahsulot miqdorini va narxini tanlashi kerak. Bu Monopoliya uchun narx chekli harajatlardan ustun bo'lishi kerak. Natija samarasiz bo'ladi, chunki ishlab chiqarilgan va iste'mol qilinadigan suv miqdori ijtimoiy samarali daraja 120 bochkadan pastga tushib ketadi.

Bizning Duopolistlardan qanday natija kutishimiz kerak? Buning bir sababi – Anvar va Bahrom uchrashadilar va ishlab chiqariladigan suv miqdori hamda uning uchun belgilanadigan narx bo'yicha kelishadilar. Ishlab chiqarish

miqdori va uning narxi bo'yicha firmalar o'rtasidagi bunday kelishuv maxfiy kelishuv deb ataladi, va kelishuvga muvofiq harakat qiluvchi firmalar guruhi kartel deyiladi. Bir kun kartel tashkil etildi, bozorga Monopoliya samarali xizmat qildi, ya'ni agar Anvar va Bahrom o'zaro kelishuvga kirishsalar, ular ushbu bozordan ishlab chiqaruvchilar oladigan umumiy foydani maksimallashtiruvchi Monopol ishlab chiqarish hajmi haqida kelishib oladilar. Bizning ikki ishlab chiqaruvchilarimiz umumiy 60 bochka suv ishlab chiqarardi, va bir bochkani 60 so'm narxda sotgan bo'lardi. Yana bir bor, narx chekli harajatlarni oshiradi, va ijtimoiy natija samarasiz bo'ladi. Kartel qatnashchilari faqat ishlab chiqarishining umumiy darajasi haqidagina bir fikrga kelibgina qolmay, balki uning har bir a'zosi tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori haqida ham bir fikrga kelishlari kerak. Bizning holda, Anvar va Bahrom Monopoliya mahsuloti 60 bochkani o'zlari o'rtasida qanchalik taqsimlashlarda o'zaro kelishishlari kerak. Kattaroq bozor ulushi katta foydani anglatadi, chunki kartelda har bir a'zosida bozorning katta ulushini olish istagi paydo bo'ladi. Agar Anvar va Bahrom bozorini teng bo'linishiga rozi bo'lsa, ularning har biri 30 bochka ishlab chiqarib, har bir narx bir bochka uchun so'm 60 bo'lardi va har biri 1800 so'mdan foyda ko'rishadi.

11.2.Oligopoliya uchun muvozanat

Oligopolist kartellarni shakllantirish va Monopoliya daromadini istaydi, ammo ko'pincha buning imkoni yo'q. Bundan tashqari ba'zi hollarda kartel a'zolari o'rtasidagi foydani bo'lish bo'yicha kelishmovchiliklar ular o'rtasidagi kelishuvni qiyin qilib qo'yadi. Oligopolistik kelishuvlarni ta'qiqlovchi Monopoliyaga qarshi qonunlar davlat siyosatini ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi. Hatto raqib bilan narxni shakllantirish va ishlab chiqarishdagi cheklovlar haqida gaplashganda ham, jinoiy javobgarlikka tortilishlari mumkin²². Agar Anvar va Bahrom qanchalik alohida-alohida suv ishlab chiqarishga qaror qilsa, qanday hodisa sodir bo'lishini ko'rib chiqaylik.

Boshida Anvar va Bahrom Monopoliya samarasiga yetib borishlariga bir bor ishonishgan edi, chunki bu natija ularning qo'shimcha foydasini oshirgan edi. Birlashgan shartnomaning yo'qligida qanchalik Monopoliya natijasi ehtimoldan yiroq. Nima uchun Anvar 30 bochka ishlab chiqarishga ishonganini tasvirlang (Monopoliya miqdorining yarmi). Anvar quyidagicha mulohaza qiladi:

“Men 30 bochka ishlab chiqarishim mumkin, ushbu holatda, 60 bochka suvning umumiy hajmi bir bochkaning narxi 60 so'mdan sotilishi mumkin edi. Mening foydam esa 1800 so'm ($30 \text{ bochka} * \text{bir bochkaning narxi } 60 \text{ so'm}$) bo'lgan bo'lardi. Shu bilan birga men yana 40 bochka ishlab chiqarishim mumkin edi. Bunda, 70 bochka suvning umumiy hajmi bir bochkaning narxi 50 so'mdan sotilar edi, bundagi mening foydam 2000 so'mgacha osgan bo'lardi. ($70 \text{ bochka} * 50 \text{ so'm}$).

Hattoki bozorning umumiy foydasi tushib ketgan taqdirda ham, mening foydam balandroq bo‘lar edi, chunki men bozor ulushining katta qismiga ega edim.”

Albatta, Bahrom ham xuddi shunday mulohaza qilishi mumkin. Agar shunday bo‘lsa, Anvar va Bahrom har bir shaharga 40 bochka suv olib keladi. Bunda jami savdo 80 bochka bo‘ladi, va narx 40 so‘mga tushadi. Shunday qilib, agar Duopolistlar o‘zlarining shaxsiy manfaatlarini boshqalardan ustun qo‘ygan holda davom ettirishsa, ya’ni qachonki ko‘p ishlab chiqarishga qaror qilishsa, ular ishlab chiqarishining umumiy miqdori Monopoliya miqdoriga qaraganda kattaroq bo‘ladi va mahsulot narxi pasayadi. Monopoliyaning foydasiga nisbatan solishtirganda duopolyistlarning umumiy foydasi ham kamayadi.

Garchi o‘z qiziqishlari mantiqiy jihatdan Monopoliya darajasidan Duopolyaning ishlab chiqarishini kuchaytirsa, u raqobatli ajratmaga erishishda Duopolyani chetga surib qo‘ymaydi. Har bir Duopolist 40 bochka ishlab chiqargan paytda nima sodir bo‘lishini o‘ylab ko‘raylik. Narxi so‘m 40 va har bir Duopolist 1600 so‘m bo‘lgan foydani qiladi. Bu vaziytda, Anvarning o‘z manfaatini ustun qo‘yish xususidagi mantig‘i, har xil xulosaga olib keladi:

"To‘g‘ri hozir mening foydam 1600 so‘m. Men ishlab chiqarishimni 50 bochkaga oshiraman, deylik. Bu holda, umumiy 90 bochka suv sotilgan bo‘ladi, va bir bochka narxi 30 so‘m bo‘lardi. Keyin mening foydam faqat 1500 so‘m bo‘ladi. Bu ishlab chiqarishni oshirishga va narxini pastga tushirishga qaraganda kam, balki, 40 bochkada o‘zimning ishlab chiqarishimni saqlash yaxshiroqdir.

Anvar va Bahrom har 40 bochka ishlab chiqarishida bo‘lgan natija muvozanati bir turdagi kabi ko‘rinadi. Aslida, bu natija Nesh muvozanati deyiladi. (uning hayoti kitoblarda va chiroyli kinolarda tasvirlangan iqtisodiy nazariyotchi Kamol Nesh nomi bilan ataladi). Nesh muvozanati iqtisodiy aktyorlarning qiziqishlari, ularning har bir tanlagan strategiyalari boshqalar tanlagandan yaxshi bitta holat bo‘lishidir. Bu holatda Anvarning 40 bochkadan ishlab chiqishi berilgan, Anvar uchun eng yaxshi holat 40 bochkadan ishlab chiqarishdir. Shunga o‘xshash Anvarning 40 bochkadan ishlab chiqishi berilgan, Bahrom uchun eng yaxshi holat 40 bochkadan ishlab chiqarishdir. Bundan tashqari ular bu Nesh muvozanatiga erishishadi, na Bahromda na Anvarda turli xil qarorlarni ishlab chiqarishda rag‘batlantirish bor.

Bu misol hamkorlik va shaxsiy manfaat o‘rtasida keskinlikni tushuntirib beradi. Oligopolistlar hamkorlik va Monopoliya samardorligiga erishishda yaxshi foyda ko‘rishni nazarda tutishadi. Chunki, ular o‘zlarining shaxsiy manfaatlarini ko‘zda tutib, Monopoliya samarasiga erishishni to‘xtatishmaydi va o‘zlarining qo‘shma foydasini maksimallashtiradi. Har bir Oligopolist ishlab chiqarishni o‘zlashtirishini va bozorni katta qismini qo‘lga kiritishni rejalashtiradi. Natijada ularning har biri bu ishni bajarishga harakat qiladi, umumiy ishlab chiqarish kuchayadi va

narx tushadi. Shu bilan birga shaxsiy manfaat raqobat natijasidagi hamma yo‘llarni bozor tomon olib boravermaydi. Monopolistlarga o‘xshab Oligopolistlar ham ko‘proq foyda beradigan ishlab chiqarishni kuchaytirish maqsadida o‘zlarining mahsulotlarini pasaytiradilar. Shuning uchun ular ishlab chiqarishni kuchaytirishida firmalarning raqobatlarini qaysiki chekli narxni tenglashtirishda qisqa vatqga to‘xtatadilar.

Xulosa o‘rnida, qachonki firmalar individual Oligopoliyada ishlab chiqarishni maksimal foydasini tanlashsa, ular ishlab chiqarish miqdorini Monopoliya tomonidan ishlab chiqarilgan darjasiga qarganda ko‘proq va raqobatchilari tomonidan ishlab chiqarilgan darajaga qarganada kamroq ishlab chiqishadi. Oligopoliya narxi Monopoliya narxiga qaraganda kamroq, ammo raqobatchilarni narxiga qaraganda (qaysiki chekli narxga teng bo‘lgan) ko‘proq bo‘ladi.

11.3.Oligopoliyaning bozor natijalariga ta'siri

Fazraz qiling, masalan, Shavkat va Davron to‘satdan o‘zlarini boyliklarini—suv quduqlarini ochishdivva Anvar va Bahromning suv Oligopoliyasiga qo‘shildi. 1-jadvaldagi talab jadvali bir xil qolmoqda. Ammo bugungi kunda ko‘pchilik ishlab chiqaruvchilar bu talabni qondirish uchun layoqatlidir. Shahardagi suvning miqdori va narxi sotuvchilarni ikkitadan to‘rttaga ko‘payishiga qay darajada ta’sir qiladi?

Agarda suv sotuvchilar kartellardan foydalana olganda, ular Monopoliya narxini o‘zgartirishi va Monopoliya miqdorini ishlab chiqarish tomonidan umumiy foydani oshirishga yana bir bor harakat qilishgan bo‘lardi. Qachonki, faqat 2 sotuvchi bo‘lsa, kartel a’zolari shartnomani tadbiq qilish uchun ba’zi yo‘llarni topishar va har bir a’zo uchun ishlab chiqarish darajasiga kelishishga rozi bo‘lishar edi. Kartelning kengayishida bu natija ehtimol kam samara beradi, chunki guruhlar rivojlanishining hajmiga o‘xshab natijaga erishish va hayotga tadbiq qilishda ko‘p qiyinchiliklar vujudga kela boshladi.

Agarda Oligopolistlar kartel shaklida bo‘lmasa, ya’ni Monopoliyaga qarshi qonunlar buni ta’qiqlaydi, shuning uchun, qanchalik ko‘p suv ishlab chiqarishlarini o‘zlari hal qilishlari shart. Sotuvchilar sonining ortib borishi natijaga qanchalik ta’sir qilishini ko‘rishga, har bir sotuvchining qarama-qarshi qarorlarini e’tiborga olishga harakat qilish kerak. Ishlab chiqaruvchida doimo qo‘shimch 1 bochka suv ishlab chiqarish imkoniyati bor. Qabul qilingan qarorlar 2 xil samara beradi:

- Ishlab chiqarish samarasi: narx chekli harajatdan yuqori bo‘lgani uchun 1bochka qo‘shimcha sotilgan suv daromadni oshiradi, bu yerda narx o‘zgarmas deb olamiz.

- Narx samarasi: ishlab chiqarishning oshishi sotishning umumiy miqdorni ko‘paytiradi, va bu suvning narxini pasyishiga va boshqa bochkalarni sotishdan olinadigan foydani pasayishiga olib keladi.

Agar ishlab chiqarish samarasi narx samarasiga qaraganda kattaroq bo'lsa, quduq egalari ishlab chiqarishni ko'paytiradilar. Agarda narx samarasi ishlab chiqarish samarasiga nisbatan kattaroq bo'lganda, quduq egalari ishlab chiqarishni ko'paytirmas edilar. (Anig'i shundaki, bu misolda ishlab chiqarishni kamaytirish foydali bo'ladi). Har bir Oligopolist ishlab chiqarishni oshirishni bu ikkala chekli samara teng bo'lgunicha, boshqa firmalar ishlab chiqarishni boshlagunga qadar davom ettiradi.

Agar ishlab chiqarish samarasi narx samarasiga qaraganda kattaroq bo'lsa, quduq egalari ishlab chiqarishni ko'paytiradilar.

Agarda narx samarasi ishlab chiqarish samarasiga nisbatan kattaroq bo'lganda, quduq egalari ishlab chiqarishni ko'paytirmas edilar. (Anig'i shundaki, bu misolda ishlab chiqarishni kamaytirish foydali bo'ladi). Har bir Oligopolist ishlab chiqarishni oshirishni bu ikkala chekli samara teng bo'lgunicha, boshqa firmalar ishlab chiqarishni boshlagunga qadar davom ettiradi.

Hozir sanoatda bo'lgan firmalarning soni qanchaligi har bir Oligopolistning chekli tahliliga ta'sirini ko'rib chiqaylik. Sotuvchilarning katta miqdori, kamida har bir sotuvchi bozor qiymatida o'zining ta'siri haqida tashvishlanadi. Bu Oligopoliya bir o'lchamda o'sishiga qarab, narx ta'siri pasayishining ahamiyatga egaligidir. Qachonki, Oligopoliya juda katta bo'lib rivojlanga, qiymat butunlay natija bermaydi. Bu shuningdek, bozor qiymati yakka firmaning uzoq ta'sir qilmasligining ishlab chiqarishdagi qaroridir. Eng so'nggi sabablarda har bir firma bozor qiymatini qachonki ishlab chiqarishni qanchalik ko'p qabul qilsa, xuddi bergandek oladi.

Biz hozir raqobatga ega firmalarni bir guruhini aslini olganda bir katta Oligopoliyani ko'rishimiz mumkin. Qachonki, ishlab chiqarishga qanchalik ko'p qaror qabul qilishsa, bu raqobatbardosh firmalar faqat ishlab chiqarish natijasini e'tiborga olishadi: raqobatdosh firma narx oluvchi bo'lganligi sababli, narx natijasi bo'lmaydi. Shunday qilib, katta rivojlanishdagi Oligopoliya sotuvchilari miqdoriga o'xshab, Oligopolistik bozor yanada raqobatbardosh bozorga o'xshab bormoqda. Bu narx chetdagi narxga yaqinlashadi, va ishlab chiqarilgan miqdor ijtimoiy jihatdan samarali darajaga erishadi.

Oligopoliyaning tahlillari xalqaro savdoning natijasi ustidagi bir yangi nuqtai nazarni taqdim qiladi. Faqat Yaponiyada yaratilgan avtomashinlarni, ya'ni Toyota va Honda, Germaniyada yaratilgan Volkswagen hamda BMW avtomashinalari, AQSH avtomobillaridan Ford va General Motors avtomashinalarini tasavvur qilib ko'ring. Agarda davlat avtomashina xalqaro savdo sotig'ini ta'qiqlasa, faqat ikki a'zo o'rtasida avtomashina Oligopoliyasi bo'lishi mumkin. Aslini olganda bozor eng oliy maqsadlarda yuqori pog'onalariga ko'tarilar. Garchan xalqaro savdo bilan mashina bozori dunyo bozori bo'lmasada, namunadagi Oligopoliya 6 a'zoga ega bo'ladi.

Hamkorlik iqtisodi. Biz ko'rganimizdek, Oligopolistlar Monopoliya xohlaydi, biroq davom ettirish va asos solish bu vaqtda mushkul vazifa hisoblanganidek, vaziyat hamkorlik qilishga undaydi. Ya'ni qachonki ishtirokchilar o'rtasidagi hamkorlik ma'qul, ammo mushkul bo'lgandagi vujudga kelgan muammolarni ko'rdik. Hamkorlikning iqtisodiyotdagi o'rnini sinchiklab o'rganishimiz uchun ozgina o'yinlar nazariyasi haqida o'rganishga majburmiz.

Xususan, biz maxbuslarning dilemmasi deb ataladigan bir muhim o'yinlarda davom etamiz. Bu o'yinlar nima uchun hamkorlik qiyin bo'lishini ichki jihatdan tushuntirib beradi. Hayotda bir necha marta odamlar hatto hamkorlik ularga yaxshi foyda olib kelgan bo'lsa ham, biri boshqasi bilan hamkorlik qilishda muvaffaqiyatsizlikka uchragan. Oligopoliya shunga misol bo'la oladi. Maxbuslarning dilemmasi qissasi har qanday guruhda hamkorlikni uning a'zolari o'rtasida saqlab qolishini o'z ichiga oluvchi umumiy bir darsdir.

Maxbuslarning dilemmasi bu – Politsiya tomonidan hibsga olingan ikki jinoyatchi haqidagi hikoyadir. Keling ularni Zokir va Ortiq deb ataymiz. Politsiyada bu ikki jinoyatchi ya'ni Zokir va Ortiqni ro'yxatga olinmagan qurolni, ya'ni miltiqni ko'tarib yurganining, ahamiyatsiz g'ayri qonuniy hatti-harakatida hukm chiqarish uchun yetarlicha isbot va dalillar bor. Politsiya bu ikki jinoyatchi birgalikda bir bankda o'g'irlilik sodir etganini tahmin qilmoqda, biroq Politsiya, ularni bu katta jinoyat ustida hukm qilishga qiyinchilik bilan erishishdi. Politsiya Zokir va Ortiqni alohida xonalarda so'roq qilishdi va Politsiya ularning har biridan quyidagi ma'lumotlarni olishdi:

“Tog'ri hozir biz 1 yilga qamoqqa tushira olamiz. Agarda siz bankni o'g'irlashga va sherigingizni ham jalb qilganingizga iqror bo'lsangiz, biz sizni himoya qilishimiz va siz ozodlikka chiqishingiz mumkin. Sizning sherigingiz qamoqda 20 yil bo'ladi. Biroq agarda siz birga o'z jinoyatingizni amalga oshirganingizni tan olsangiz, biz sizga guvoh bo'lishimiz shart emas va biz sud jarayoni qiymatini oldini olamiz, shuningdek, har biringiz 8 yildan qo'shimcha jazo olasiz.

Agarda Zokir va Ortiq, shavqatsiz bank o'g'irlari ya'ni ular o'zlarini hukmlarini o'ylashsa, siz ulardan nima qilishini kutasiz? 1-rasm, ularning qarorlarini ko'rsatadi. Har bir maxbusda ikki strategiya bor: tan olish yoki jim turish. Har bir maxbus uning jinoyatdagi sherigi tomonidan tanlangan strategiya va u tanlaydigan strategiyaga bog'liq bo'lgan hukmni oladi.

Birinchi bo'lib, Zokir qarorini ko'rib chiqamiz. U quyidagicha mulohaza qiladi: "Men Ortiqni nima qilmoqchi ekanligini bilmayman. Agar u jim tursa, men o'zimning eng yaxshi strategiyamni tan olsam, keyinchalik men qamoqxonada 1 yil o'tishiga nisbatan tezroq ozodlikka chiqaman. Agarda u tan olsa, mening eng zo'r strategiyam tan olinganda, keyinchalik qamoqxonada 20 yil o'tishiga qaraganda, 8

yil o'tishi tezroq. Shuning uchun, Ortiqning nima qilishidan qat'iy nazar, men yaxshisi tan olaman" o'yinlar nazariyasi tilida, bu strategiya ustun strategiya deb nomlanadi, agar boshqa o'yinlarchilar tomonidan qilingan strategiyani e'tiborga olmaslikdan qat'iy nazar amal qilish uchun eng zo'r strategiyadir. Bu holda, tavba Zokir uchun ustun strategiyadir. Agar u ikki narsani e'tiborga olishdan qat'iy nazar, Ortiq tan oladimi yoki jim turadimi, yo'qmi, u tan olsa qamoqxonada vaqtini kamroq o'tkazadi.

Endi Ortiq qarorini ko'rib chiqamiz. U ham Zokir kabi bir xil qarorlarga duch kelsa, va u ham xuddi shu yo'lni tutadi. Nima bo'lishidan qat'iy nazar, Zokir nima ish qilsa ham, Ortiq tomonidan tan olish uning qamoqdagi vaqtini kamaytirishi mumkin. Boshqa so'zlar bilan aytganda, tan olish Ortiq uchun ham ustun strategiyadir.

Oxir-oqibat, Zokir va Ortiq ikkalasi tan oladi va har ikkisi qamoqda 8 yil o'tiradi. Biroq, ularning nuqtai nazaridan, bu dahshatli natijadir. Ular ikkalasi ham jim turgan bo'lsa, ularning har ikkalasi ham qurol ayblovi bo'yicha qamoqda faqat 1 yil o'tirishi yaxshi bo'lar edi. Chunki, ikki maxbus har biri o'z manfaatlarini ko'zlaydilar, birga har biri uchun yomon bo'lgan natijaga erishadilar

		Zokirning qarori	
		Iqrar bo'lish	Sukut saqlash
Ortiqning qarori	Iqrar bo'lish	Zokir 8 yil oladi Ortiq 8 yil oladi	Zokir 20 yil oladi Ortiq ozod etiladi
	Sukut saqlash	Zokir ozod etiladi Ortiq 20 yil oladi	Zokir 1yil oladi Ortiq 1 yil oladi

Siz Zokir va Ortiq bu holatni oldindan bilgan va oldindan rejalashtirgan, deb o'ylashingiz mumkin. Lekin hatto rivojlangan rejalashtirish bilan, ular hali ham muammolar ichiga kirib ketishdi. Politsiya Zokir va Ortiqni qo'lga olishdan oldin, ikki jinoyatchi tan olishiga emas, balki shartnoma qilgan, deb tasavvur qilgan. Ular har biri qamoqxonada faqat 1 yil o'tirishi mumkin. Ular alohida-alohida so'roq qilingandan so'ng, o'z-o'zini qiziqtirgan mantiq orqali tan olib boradi. Ikki

maxbuslar o'rtasida hamkorlikni saqlab qolish qiyin, chunki yakka hamkorlik asossiz edi.

Oligopoliyalar maxbuslarning dilemmasi sifatida

Maxbuslarning dilemmasi bozorlar va nomukammal raqobat bilan nima qilishi kerak? Bu Oligopolistlar Monopol oqibatiga erishish uchun qilayotgan harakatida maxbuslarning dilemmasida ikki maxbus o'ynashi oyinga o'xshaydi, deb bellashadi.

Yana Anvar va Bahrom yuzlangan qarorlarni ko'rib chiqaylik. Uzoq muzokaralardan so'ng, suvni ikki yetkazib beruvchilari 30 bochkada ishlab chiqarishni saqlab qolishi uchun kelishishadi, shunday qilib ular birgalikda maksimal foydani ishlashga va narxi yuqori saqlanishiga kelishishdi. Ular ishlab chiqarish darajadagi kelishuvlaridan so'ng, shu bilan birga, ularning har biri, bu shartnomaga yoki balandroq darajada ishlab chiqarishga va uni e'tiborsiz qoldirishga sazovor bo'lib, yoxud hamkorlik qilish uchun qaror qabul qilishlari shart. 2- grafa bu ikki ishlab chiqaruvchilar foydasi qanchalik ular tanlagan strategiyalarga bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Sizni Anvar, deylik. Siz quyidagicha mulohaza qilishingiz mumkin: "Men kelishganimizdek 30 bochka ishlab chiqarishni pastda tutishim mumkin edi, yoki men ishlab chiqarishni oshirishim va 40 bochka sotishim mumkin edi. Agarda Bahrom shartnomaga sazovor bo'lsa, va uning ishlab chiqarishi 30 bochkada davom etsa, keyin men yuqori ishlab chiqarish bilan 2,000 so'm va past ishlab chiqarish bilan 1800 so'm foydani ishlayman. U holda men yuqori ishlab chiqarish bilan yanada yaxshiroq foyda ko'raman. Agar Bahrom shartnomaga sazovor bo'lishda muvaffaqiyatsizlikka uchrasa, va 40 bochka ishlab chiqarilsa, keyin men yuqori ishlab chiqarish bilan 1600 so'm va pastki ishlab chiqarish bilan 1500 so'm ishlayman. Yana bir bor, men yuqori ishlab chiqarish bilan yanada yaxshiroq foyda ko'raman. Shunday qilib, Bahrom nima qilishni tanlashidan qat'iy nazar, men yuksak saviyada ishlab chiqarishda va bizning shartnomada yaxshi foyda ko'raman.

40 bochka ishlab chiqarish Anvar uchun ustun strategiya. Albatta, Bahrom aynan bir xil tarzda mulohaza qiladi, va shuning uchun har ikki ishlab chiqarish 40 bochkaning eng yuqori darajasida bo'ladi. Natija (Anvar va Bahromning nuqtai nazaridan) - ikki ishlab chiqaruvchilarining har biri uchun quyi foyda bilan bo'lgan ichki natija hisoblanadi.

Bu misol nima uchun Oligopoliya Monopoliya foydasini qo'llabquvvatlashda muammo tug'dirishiga misol keltiradi. Monopoliya natijasi Oligopoliya uchun umumiy maqsadga muvofiqdir, lekin har bir Oligopolist qalloblikni rag'batlantirishi mumkin. Shaxsiy-manfaat maxbuslar maxbuslar dilemmasida iqrar bo'lishiga olib kelganidek, shaxsiy manfaat Oligopoliya pastki

ishlab chiqarish, yuqori qiymat va Monopoliya foydasi bilan kelishuv natijasini qo'llab-quvvatlashi uchun ba'zi qiyinchiliklarni tug'diradi.

OPEK va Jahon neft bozori

Bizning shaharchaning suv bozori haqidagi hikoyamiz fantastika, lekin agar biz tanlangan suvni neftga almashtirsak, va Anvar va Bahrom o'rniga Eron va Iroqga almashtirilsa, bu hikoya haqiqatga yaqin bo'ladi. Jahon neftining anchasi oz miqdordagi mamlakatlar tomonidan ishlab chiqarilgan, hammasidan ham ko'p o'rta Sharqda ishlab chiqarilgan. Bu mamlakatlar birgalikda Oligopoliyani tuzadi. Ularning qarorlari qanchalik ko'p neftni nasos bilan tortib olishga Anvar va Bahromning qarorlarini qanchalik ko'p suvni nasos bilan tortib olish haqidagi hikoyaga o'xshash.

Bu mamlakatlar, ya'ni Jahon Neft qismining eng ko'p qismini ishlab chiqaradigan mamlakatlar bir kartelni shakllantiradi, va bu Neftni Eksport qiluvchi Mamlakatlar Tashkiloti (OPEC) deb ataladi. 1960 yilda asl nusxada shakllantirilganidek OPEC Eron, Iroq, Quvayt, Saudiya Arabistoni va Venesuela mamlakatlarini o'z ichiga oladi. 1973 yilda, boshqa 8 millat qo'shiladi: Qatar, Indoneziya, Libiya, BAA, Jazoir, Nigeriya, Ekvador va Gabon. Bu mamlakatlar zahirada saqlangan jahon neftining 4/3 qismini nazorat qiladi. OPEC ishlab chiqarish miqdorida kamaytirilgan koordinata orqali ishlab chiqarishning foydasini iivojlantirishga harakat qiladi. OPEC mamlakat a'zolarini har biri uchun ishlab chiqarish darajasini o'rnatishga harakat qiladi.

Oldimizdagi muammoga bizning hikoyamizdagi Anvar va Bahrom duch kelgan muammolar kabi OPEC ham duch keldi. OPEC mamlakatlari neftning yuqori qiymatini qo'llab - quvvatlashni xohlaydi. Ammo kartelning har bir a'zosi umumiy foydaning katta ulushini olishi uning ishlab chiqarishini rivojlanishiga jalb etadi. OPEC a'zolari ishlab chiqarishga tez-tez kelishishadi, biroq keyin shartnomalar ustida aldashadi.

OPEC 1973-yildan 1985-yilgacha asosiy hamkorlik va yuqori narxlarda juda muvofaqqiyatli bo'lgan. Ishlov berilmagan neftning narxi 1972-yilda 3 dollarga, 1974-yilda 11 dollarga va undan keyin 1981-yilda 35 dollarga ko'tarildi. Ammo 1980-yilning o'rtalariga kelib, a'zo mamlakatlar o'rtasida ishlab chiqarish darajasida nizo kelib chiqa boshladi va OPEC ayni vaqtda davom etayotgan hamkorlikda samarasiz bo'la boshladi. 1986-yilgacha ishlov berilmagan neftning narxi yana qaytadan 1 barelli 13 dollarga tushdi.

Yaqin yillarga kelib, OPECning a'zolari muntazam uchrashishni davom ettirishgandi, biroq bu kartel joriy qilingan shartnomalarga erishishda kam muvaffaqiyatga erishdi. 2007 va 2008 yildagi ahamiyatga ega bo'lgan neftning qiymati rivojlanishiga qaramay, bu boshlang'ich sabab jahon neft bozorining talabini rivojlantirdi.

Umumiy resurslar. Odamlarni haddan tashqari umumiy resurslardan ko'p foydalanishga moyil ekanini ko'rdik. Bu muammolarni maxbuslar dilemmasining (tang ahvoli) misoli tariqasida mulohaza qilishimiz mumkin. Exxon va Texaco – ya'ni neft faoliyatiga ega bo'lgan ikki qo'shni neft kompaniyalarini tasavvur qiling. Bu soha ostida 12 million dollar qiymatga ega neftning umumiy fondi yotibdi.

11.4. Monopolistik raqobat va jamiyat farovonligi

Monopolistik raqobatlashgan bozor natijalarini jamiyat qanday baholaydi? Siyosatchilar bozordagi natijani yaxshilay oladimi? Bu savollarga oddiy javob yo'q. Monopolistik raqobatdosh bozorlarning samarador emasligi manbaidan biri - chekli harajatlarning oshishi bo'lib, bu shunga olib keladiki, agar ishlab chiqarish harajatlardan tovarini ustun qo'yadigan iste'molchilar(lekin narxdan past) ularni sotib olishdan o'zlarini tiyadilar. Shunday qilib. Monopolistik raqobatdosh bozorlar Monopolistic narx belgilashning tipik qaytarilmas yo'qotishlari bilan xarakterlanadi.

Muammoni yechishning oson yo'li yo'q. Chekli harajatlarga asosida majburiy narx belgilash barcha har turli mahsulotlar ishlab chiqararuvchi firmalarni davlat tomonidan boshqarilishi zarurligini bildiradi. Lekin bunday turdagi mahsulotlar shunchalik tarqab ketganki, xokumat tomonidan bunday nazorat administrativ og'irdir.

Bundan tashqari Monopolistik raqobatchi firmalar faoliyatiga aralashuv tabiiy Monopoliyalarni tartibga keltirishda muammolarni keltirib chiqaradi. Hususan – Monopolistik raqobat bozoridagi firmalar shundoq ham nullashgan foyda oladi, narxni chegarali harajat darajasigacha tushirishni talab qilish, yo'qotishga olib keladi. Biznesda ushbu firmalarni saqlab qolish uchun hukumat ularning yo'qotishlarini qoplashi lozim, ya'ni soliqlarni oshirishi lozim. Ko'rinadib turibdiki, noan'anaviy usullar va oqimga qarab arakatlanishdan birini tanlashda siyosatchilar samarasiz Monopolistik narx belgilashni lozim topadilar.

Ammo uning bozorga kirishida tashqi samaralar mavjud bo'ladi:

- Mahsulot xilma – xilligini ko'paytiruvchi tashqi samara. Bozorda yangi mahsulotning paydo bo'lishi bilan birga iste'molchilar ortiqchaligi vujudga keladi va u bozorga kirish bilan bog'liq ijobiy tashqi samaraga ega bo'ladi.
- Xaridorlarni ushlab qolish tashqi samarasi. Yangi raqobatchining paydo bo'lishi eskilarning bir qism iste'molchilarini yo'qotishini va daromadni kamayishini bildiradi: bu erda salbiy tashqi samaraning o'rni bor.

Shunday qilib, Monopolistik raqobat bozoriga kirishda yangi firmalarni ijobiy va salbiy tashqi samaralar mavjud. Monopolistik raqobat bozorida uning ahamiyatiga qarab juda ko'p yoki juda kam tovarlar turlari takliq qilinadi.

Tashqi samaralar hajmi Monopolistik raqobat shartlariga bog'liq. Mahsulot xilma – xilligini ko'paytiruvchi tashqi samara yangi firmalar bozordagi mavjud tovarlardan farqli mahsulotni taklif qilganda vujudga keladi. Xaridorlarni ushlab qolish tashqi samarasi firmalar tomonidan belgilangan narx chegarali harajatlardan baland bo'lganda, qo'shimcha bir birlik maxsulot sotishga intilganda vujudga keladi. Aksincha mukammal raqobatda firmalar bir xil Tovar ishlab chiqaradi vanarx chekli harajatga teng bo'ladi, mahsulot hilma – xilligini ko'paytiruvchi tashqi samara va xaridorlarni ushlab qolish tashqi samarasi mavjud emas.

Ohirida, biz mana Ahmadistik raqobatdosh bozorlar o'ziga kerakli barcha mutloq raqobatdosh bozorlarning jarayon xususiyatlariga ega bo'lmaydi. Yani, ko'rinmas qo'l, umumiy chiqim molo Ahmadistik raqobat ostida maksimallasadi deb ishontira olmaydi. Chunki efektsizlik qiyin bo'lganligi uchun o'lchash, murakkab echish, umumiy siyosat uchun bozor daromadi rivojlantirishning oson yo'li yo'q.

Reklama miqdori tovarlar xarakteriga bog'liq farqlanadi. Yuqori darajada turli-tuman istemol maxsulotlarni, masalan retsepsiz sotiladigan dorilar, atirlar, yengil ichimliklar, ustara tishlari, quruq nonushtalarlar yoki itlar eguliklarini sotadigan firmalar odatda 10 % dan 20 % gacha daromadini reklamaga sarflaydi. Sanoat mahsulotlarni sotadigan (Drell preslari, aloqa antennalari) firmalarning reklama uchun byudjetlari G chegaralangan. ammo bug'doy, yer yong'oqlar, quruq neft kabi masulotlarni reklama qilish umuman shart emas. Iqtisodiyot uchun korxona daromadini 2 % reklamaga sarflanadi. Bu sarf harajat ko'plab shakllarga ega. Televidenie va radio, gazeta va jurnallarda, zarrin qog'ozlar, bilbortlar va internetda bo'ladi.

Reklama haqidagi baxslar

Jamiyat reklamaga tegishli manbaalarni bexuda sarflaydimi. Reklamaning ijtimoiy ahamiyatga ega qiymatini hisobga olish murakkab va iqtisodchilar orasida qizg'in baxs yaratadi. Keeling baxsning ikkala tomonini ko'rib chiqaylik.

Reklama tanqidi. Reklama tanqchilar firmani va insonlar didlarini boshqarish. Reklamalarning ko'pgina qismi psixologik xarakterga ega. Faraz qiling misol uchun televidenieda biror ichimlikni reklama qildi. Reklamada ko'pincha tomashabinga tovar narxini yoki sifatini aytmaydi, aksincha u chiroyli, quyoshli kunda , plyajda qo'llarida yengil ichimlik idishlari bor bahtli insonlar guruhini ko'rsatishi mumkin. Ularning. Reklamaning maqsadi ongli habarni yetkazib berish: "Agar bizni maxsulotimizni ichsangiz siz ham ko'plab do'stlarga ega bo'lishingiz mumkin". Reklama tanqchilari shuni baxs qiladiki bu daromadli g'oyalar mavjud bo'lmagan xoxishni yaratadi.

Tanqidchilar shuni uqtiradilarki, reklama raqobatini

murakkablashtiradi. Reklama qilayotganlar iste'molchilarga o'tkazmoqchi bo'layotgan tovarni boshqa tovardan ajralib turishiga ishonfirmoqchi bo'ladi. Maxsulot turliligining tasavvurini oshib borayotganidan va brent ishonchliligini yetkazib berayotganligi orqali reklama qiluvchilar o'xshash tovarlar o'rtasida narx xilma – xilligiga ham to'xtalishadi. Kam elastik talab chizig'i bilan har bir firma o'zining chekli harajatida yuqori narxni qo'yadi.

Reklama himoyasi. Reklama himoyachilari firmalar reklamalarni haridorlarga ma'lumot yetkazib berish uchun ishlatadi deb ta'kidlaydi. Reklama sotuv uchun tovar narxi haqida xabar beradi.

Yangi mahsulotlarning borligi va chakana do'konlar joylashuvi haqida ma'lumot beradi. (Bu ma'lumot iste'molchilarga tovar tanlab olishlariga yordam beradi) Shunga ko'ra resurslarning bozor taqsimoti samaradorlini oshiradi.

Himoyachilar reklama raqobatini taminlaydi deb aytadi. Reklama haridorlarni bozorda mavjud bo'lgan barcha firmalar haqida to'la ma'lumot berishi sabali iste'molchilar osongina narhlarni farqlashi imkoniyatiga ega bo'ladi. Shunga ko'ra firmalarning bozor ustidan hukmronligi kamayadi.

Vaqt o'tishi bilan siyosatchilar, reklama haqiqatdan ham raqobatni kuchaytiradi degan qarorga kelishdi. Qo'shimchasiga reklama yangi firmalarga kirish uchun osongina yordam beradi. Chunki haridorlarni boshqa mavjud firmalardan jalb qilishi ahamiyatli. Bir muhim misol reklama boshqaruvining aniq kasblarga – yuristlarga, doktorlar va farmatseftlar soxasida reklamani to'xtatib qo'ydi, go'yoki bu profissional ma'naviyatga to'g'ri kelmas ekan. So'nggi yillarda bunday cheklovlar bekor qilindi va bu guruhlar davlat xukumatini prfissional reklamasi deb atalgan. Yaqin yillarda sud qarori bu cheklovlarning reklamada yuqori effektlari deb qisqartirilgan raqobat deb aytishni qaror qilishdi.

Ular shuningdek reklamani ushbu kasb egalari tomonidan taqiqlaydigan ko'plab qonunlarni o'zgartirishdir.

Reklama tovar narxiga ta'sirida qanday effektga ega bo'ladi? Bir tarafdin reklama xaridorlarning mahsulotni o'zidanda boshqacharoq turlarni tanlashga undasa, bozorlarni kamroq raqobatdosh qiladi, taklif qiluvchilar yuqoriroq narx belgilaydilar va korxonalarning talab chizig'i kamroq elastik bo'ladi. Boshqa tomondan reklama iste'molchilar uchun yahshi narx taklif qilayotgan firmani topib berishi mumkin. Bu xolda bozorlar ko'proq raqobatdosh bo'ladi va firmalarning talab chizig'i ko'proq elastik bo'ladi va narxlar pasayadi.

Huquq va iqtisodiyot jurnalidagi 1972 yildagi maqolada iqtisodchi Li Ben ham reklamaning bu ikki ko'rinishini taxlil qildi. 1960 yillarda AQSHda turli shatlar hokimlari mutahassislar tomonidan reklama haqida turli qonunlarga ega bo'lgan bazi shtatlar ko'zoyonaklar uchun va ko'z imtixonini uchun reklamaga ruhsat berishgan edi. Biroq ko'p shtatlar taqiq qilgan. Misoli uchun Florida qonunida:

Har inson korxona yoki korporatsiya uchun ... turli vositalar orqali to'g'ridan to'g'ri yoki yondashib aniq yoki noaniq narx, kredit turlarini ko'rish yoki kattalashtiriladigan linzalar, oparvalar, mutloq ko'radigan yoki aniqlashtiriladigan linzalar, ixtiyoriy optik xizmatlarni reklama qilish qonunga ziddir... Bu vaziyat jamiyat salomatligi, havfsizligi va farovonligiga qaratilgan bo'lib, uning bo'limlari maqsad va vazifalarga erishishda erkin tushuntirilishi lozim.

Profisional optik mutaxassislar reklamadagi taqiqlarni entuziyazim bilan taqiqlaydilar. Benham shtat qonunlarida reklamani tanqid qiluvchilar va yoqlovchilarni qarashlarini qanchalik asosli ekanini solishtirdi. Natijalar ta'sirli edi. Reklamani cheOrtiqigan shtatlarda ko'zoynaklar uchun ortacha 33 so'm to'lanadi. (bu ko'rsatkich ko'ringandek past emas. 1963 yildagi ko'rsatkich hozirgi kundagidan pastroq edi. 1963 yilgi narxlarni xozirgi so'mga chaqadigan bo'lsak uni 7 barobar ko'paytirishga to'g'ri keladi.) reklamani cheOrtiqigan shatatlarda o'rtacha narx 26 so'm edi.

Shunday qilib, reklama o'rtacha narxni 20 %dan ko'proqqa kamaytirdi. Ko'zoynaklar bozorida va balkim boshqa ko'plab bozorlardagidek, reklama raqobatni rivojlantiradi va haridorlar uchun kamroq narxlarni taklif qiladi.

Monopolistik raqobat bu o'zidan nomidan kelib chiqqanda to'g'ri tushuncha: Bu Monopoliya va raqobatni birlashuvi. Monopoliyaga o'hshab xar bir Monopolistik raqobatchi firma pasayuvchi talab chizig'iga ega bo'ladi va narx chekli harajatdan baland. Mukammal raqobatlashgan bozor singari firmalar soni ko'p, bozorga kirish va chiqishning erkinligi har bir Monopolistik raqobatchi foydalarini nolga yo'naltiradi. 1-jadvalda shbu darslar jamlangan.

Chunki, Monopolistik raqobatchi firmalar turli hildagi maxsulotlar ishlab chiqaradi, hamda firma o'zini mahsulotlariga iste'molchini jalb qilish uchun reklama beradi. Ma'lum miqiyosda, reklama iste'molchilar didiga ta'sir qiladi, tovarning ma'lum turiga moyillik tug'diradi va raqobatni saqlaydi. Birgina reklamaning o'zi iste'molchilarga tovar to'g'risida ma'lumot beradi, markalarini sifatiga kafolat bergan savdofirmalarini aniqlab beradi va raqobatni kuchaytiradi.

Monopolistik raqobat nazariyasi iqtisodiyotda ko'plab bozorlarini tasvirlab beradi. Buning achinarli tomoni, nazariya davlat siyosati ucun oddiy va muxim bo'lgan maslahatni bera olmaydi. Iqtisodchi- nazariyachi ilmi nuqtai nazaridan Monopolistik raqobatlashgan bozordagi resurslar taqsimoti mukammal emas. Lekin iqtisodchi- amaliyotchi ilmi nuqtai nazaridan uni yaxshilash uchun ozmuncha ishlar qilib yuborish mumkin.

	Bozor tuzilmasi			Monopolistik tanlovi: Sof raqobat va Monopoliya o'rtasida
	Sof raqobat	Monopolistik raqobat	Monopoliya	
Barcha uch bozor tuzilmalari baham xususiyatlari				
Firmalar maqsadi	Foydani ochib qo'yish	Foydani ochib qo'yish	Foydani ochib qo'yish	
Maksimallashtirish maqsadi	$MR = MC$	$MR = MC$	$MR = MC$	
Qisqa muddatda iqtisodiy daromad mumkinmi?	Ha	Ha	Ha	
Xususiyatlari, bu monopoliya bilan monopolistik raqobat aktsiyalar				
Narx olish	Ha	Yo'q	Yo'q	
Narx	$P = MC$	$P > MC$	$P > MC$	
Farovonlik darajasini oshiruvchi mahsulot ishlab chiqaradimi?	Ha	Yo'q	Yo'q	
Xususiyatlari, bu monopoliya bilan monopolistik raqobat aktsiyalar				
Firmalar soni	Ko'p	Ko'p	Bir	
Kirish uzoq muddatlimi?	Ha	Ha	Yo'q	
Uzoq muddatda iqtisodiy daromad mumkinmi?	Yo'q	Yo'q	Ha	

- Monopolistik raqobatlashgan bozor uch xususiyati bo'yicha tafsiflanadi: Firmalarning ko'pligi, turli hildagi maxsulotlar ishlab chiqaradi va bozorga erkin kiriadi.

- Monopolistik raqobatlashgan bozordagi muvozanat mukammall raqobatlashgan bozornikidan ikki o'zaro bog'liq holatlari bilan ajralib turadi. Birinchidan, monopolistik raqobatlashgan bozorning har bir firmasida ortiqcha ishlab chiqarish imkoniyatlari mavjud. Bu esa o'rtacha umumiy harajat egri chizig'ini kamayayotgan qismida bo'ladi. Ikkinchidan har bir firma narxni chekli harajatdan baland qo'yadi.

- Monopolistik raqobat mukammall raqobatning barcha xususiyatlariga ega emas.

- Monopoliyaning standart qaytarilmas yo'qotishlari mavjud bo'lib, bunda narx chekli harajatdan baland bo'lishiga sabab bo'ladi. Bundan tashqari firmalar soni (va shu o'rindai maxsulotlarning xilma xilligining) o'ta ko'p yoki o'ta kam bo'lishi mumkin.

- Monopolistik raqobat bozoriga maxsulotlarning xilma-xilligi xos, reklama qilish va firma nomlaridan foydalanishga olib keladi. Tanqid qiluvchilar reklama va savdo markalarini firmalar iste'molchilar didlarini o'zgartirish va raqobatni pasaytirish uchun ishlatishadi deb uqtiradilar. Reklamani va savdo belgilarini yoqllovchilar firmalar ularni iste'molchilarga ma'lumot berish, narx va sifat bilan raqobatlashish uchun foydalanishadi deyishadi.

XII bob. Tashqi samaralar va ijtimoiy ne'matlar

11.1. Salbiy va ijobiy tashqi ta'sirlar.

11.2. Tashqi ta'sirlarga qaratilgan davlat siyosati.

11.3. Mahsulotlarning turli xil turlari.

11.4. Ommaviy (umumiy foydalanishdagi) tovarlar.

11.1. Salbiy va ijobiy tashqi ta'sirlar.

Ushbu bo'limda biz tashqi ta'sirlar iqtisodiy farovonlikka qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganish uchun farovonlik iqtisodiyoti usullaridan foydalanamiz. Bu tahlil nima uchun tashqi ta'sirlar bozorlarni resurslarni samarasiz taqsimlashiga olib kelishini aniq ko'rsatadi. Bobning oxirida, biz bu turdagi bozor muvaffaqiyatsizliklarini shaxslar va jamiyat siyosatchilari bartaraf qiladigan turli yo'llarni ko'rib chiqamiz.

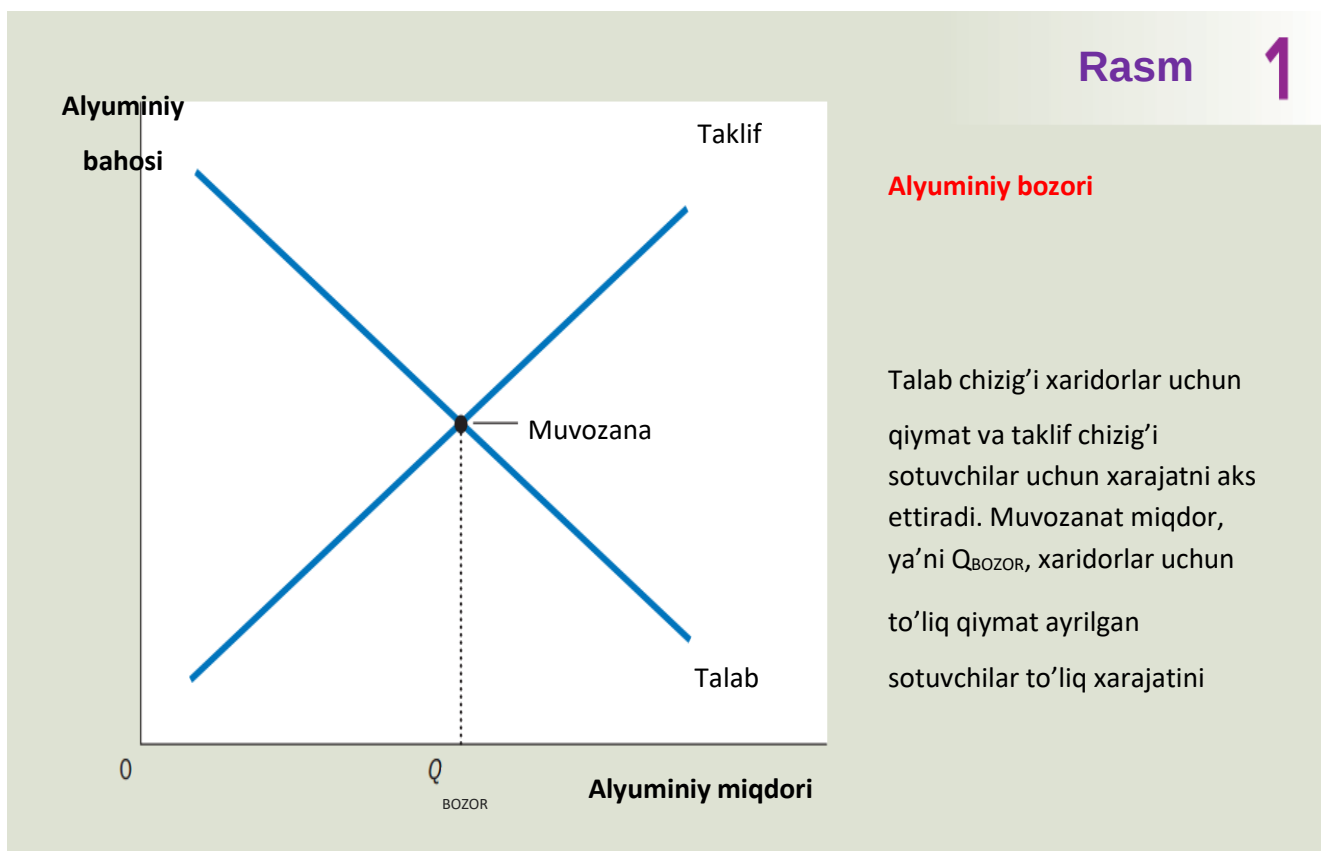
Tahlilimizni aniq qilish uchun biz ma'lum bozor – alyuminiy bozorini ko'rib chiqamiz. 1-rasm alyuminiy bozori talab va taklif chizig'ini ko'rsatadi. Agar eslasangiz, talab va taklif chizig'i harajatlar va daromadlar haqida muhim ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Alyuminiy uchun talab chizig'i iste'molchilar to'lashga tayyor narxlarda o'lchanadigan alyuminiy miqdorini aks ettiradi. Har qanday berilgan miqdorda, talab chizig'i balandligi chekli xaridor to'lashga tayyor bo'lgan narxni ko'rsatadi. Boshqa so'z bilan aytganda, u iste'molchiga oxirgi sotib olingan alyuminiy birligining narxini ko'rsatadi. Xuddi shunday, taklif chizig'i alyuminiy ishlab chiqarish harajatlarini aks ettiradi. Har qanday berilgan miqdorda, taklif chizig'i balandligi chekli sotuvchi harajatlarni ko'rsatadi. Boshqacha qilib aytganda, u ishlab chiqaruvchi uchun oxirgi sotilgan alyuminiy birligining harajatlarini ko'rsatadi.

Hukumat aralashuvi bo'lmasa, narx alyuminiy uchun taklif va talab muvozanatini to'g'iraydi. Ishlab chiqarilgan va iste'mol qilingan alyuminiyning bozordagi miqdori 1-rasmdagi Qbozor sifatida ko'rsatilgan bozor muvozanatida u ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning umumiy ortiqchaligini maksimallashtirishi ma'nosida samaralidir. Bu shuni anglatadiki, bozor resurslarni shunday taqsimlaydiki, alyuminiyning iste'molchilar ushuni umumiy qiymatidan ishlab chiqaruvchilar sotadigan alyuminiyning umumiy harajatlari ayrilgani (qiymat – harajat) maksimal darajaga yetadi.

Salbiy tashqi ta'sirlar

Endi alyuminiy zavodlari chiqindilar chiqaradi deb faraz qilaylik: har bir ishlab chiqarilgan alyuminiy birligi uchun atmosferaga ma'lum miqdorda tutun chiqadi. Bu tutun shu havodan nafas oladiganlar sog'lig'i uchun zarar qilishi sabab,

bu salbiy tashqi ta'sir. Bu tashqi ta'sir bozor natijasi samarasiga qanday ta'sir ko'rsatadi?



Tashqi ta'sir tufayli, alyuminiy ishlab chiqarishning jamiyat uchun harajati alyuminiy ishlab chiqaruvchilar harajatidan katta bo'ladi. Ishlab chiqarilgan har bir alyuminiy birligi uchun ijtimoiy harajat alyuminiy ishlab chiqaruvchilari xususiy harajatlaridan tashqari ifloslanishdan zarar ko'rgan kishilar harajatini ham o'z ichiga oladi. 2-rasm alyuminiy ishlab chiqarishning ijtimoiy harajatini ko'rsatadi. Ijtimoiy harajat chizig'i taklif chizig'idan yuqori, chunki u alyuminiy ishlab chiqaruvchilar tomonidan keltirilgan jamiyatdagi tashqi harajatlarni ham hisobga oladi. Ushbu ikki chiziq o'rtasidagi farq chiqarilgan ifloslantirish harajatini aks ettiradi.

Alyuminiy qancha miqdorda ishlab chiqarilishi kerak? Ushbu savolga javob berish uchun biz yana bir marotaba ko'ngli keng ijtimoiy reja tuzuvchi (planner) nima qilishini ko'rib chiqamiz. Reja tuzuvchi bozordan keladigan umumiy ortiqchalikni ya'ni iste'molchilar uchun alyuminiy qiymatidan alyuminiy ishlab chiqarish harajati ayrilganini oshirishni xohlaydi. Shu bilan birga, reja tuzuvchi alyuminiy ishlab chiqarish harajati ifloslanish tashqi harajatlarni ham o'z ichiga olishini tushunadi.

Reja tuzuvchi talab chizig'i bilan ijtimoiy harajat chizig'i kesishgan darajadagi alyuminiy ishlab chiqarilishini tanlaydi. Bu oraliq jamiyat umumiy

vaziyatdan kelib chiqib maqbul alyuminiy miqdorini belgilaydi. Ushbu ishlab chiqarish darajasidan pastda iste'molchilar uchun alyuminiy qiymati (talab chizig'i balandligi bilan o'lchangan holda) uni ishlab chiqarish ijtimoiy harajatidan (ijtimoiy harajat chizig'i balandligi bilan o'lchangan holda) oshib ketadi. Reja tuzuvchi bu miqdordan ortiq ishlab chiqarmaydi, chunki qo'shimcha alyuminiy ishlab chiqarish ijtimoiy harajati iste'molchilar uchun qiymatni oshirib yuboradi.

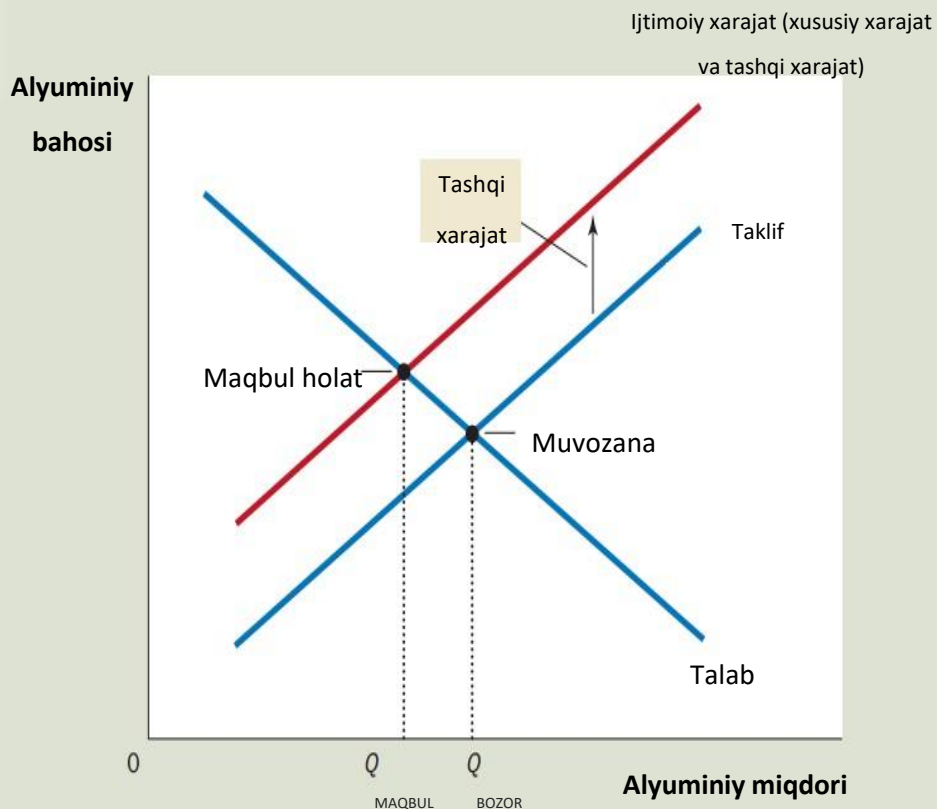
E'tibor bering, alyuminiyning muvozanatli miqdori – Qbozor ijtimoiy maqbul miqdor – Qmaqbul dan yuqori. Bozor muvozanati faqat ishlab chiqarish xususiy harajatini aks ettirgani sabab samarasizlik kelib chiqadi. Bozor muvozanatida chekli iste'molchi alyuminiyga uni ishlab chiqarish ijtimoiy harajatidan past narx beradi. Bu esa, ya'ni Qbozor da, talab chizig'i ijtimoiy harajat chizig'idan past bo'ladi. Shunday ekan, alyuminiy ishlab chiqarish va iste'molini bozor muvozanati darajasidan pasaytirish umumiy iqtisodiy farovonlikni oshiradi.

Ijtimoiy reja tuzuvchi qanday qilib maqbul natijaga erishishi mumkin? Bir yo'li sotilgan har bir alyuminiy tonnasi uchun alyuminiy ishlab chiqaruvchilar soliqqa tortilishi bo'ladi. Soliq o'zining miqdorida alyuminiy taklif chizig'ini yuqoriga ko'taradi. Agar soliq atmosferaga chiqarilgan tutunning tashqi harajatini aniq aks ettirsa, yangi taklif chizig'i ijtimoiy harajat chizig'i bilan bir to'g'ri chiziqda yotadi. Bozor yangi muvozanatida alyuminiy ishlab chiqaruvchilar alyuminiyni ijtimoiy maqbul miqdorda ishlab chiqaradi.

2 Rasm

Ifloslanish va ijtimoiy maqbul holat

Salbiy tashqi ta'sir, masalan ifloslanish, bo'lganda, tovarlar ijtimoiy xarajati xususiy xarajatdan oshib ketadi. Shuning uchun, optimal miqdor maqbul,



Bunday soliqni joriy etish tashqi ta'sirni o'zlashtirish deb nomlanadi, chunki u bozorda sotuvchi va xaridorlarni o'z ishlari tashqi ta'sirlarini hisobga olishga undaydi. Alyuminiy ishlab chiqaruvchilar odatda qancha alyuminiy taklif qilishi haqida qaror qabul qilishda ifloslantirish harajatlarini ham hisobga oladi, chunki soliq ularni tashqi harajatlarini ham to'lashga majbur qiladi va bozor narxi ishlab chiqaruvchilarga qo'yilgan soliqni ham aks ettirgani uchun, alyuminiy iste'molchilari kamroq miqdorda foydalanishga harakat qilishadi.

Bu siyosat Iqtisodiyotning o'nta tamoyillarining biriga asoslangan: odamlar ta'sirlarga javob qilishadi. Mazkur bobning oxirida, siyosatchilar tashqi ta'sirlarni qanday hal qilishini chuqurroq ko'rib chiqamiz.

Ijobiy tashqi ta'sirlar

Bazi faoliyatlar uchinchi shaxslarga ham harajatlar joriy qilsa ham, boshqalar bundan foyda olishadi. Masalan, ta'limni olaylik. Aksariyat hollarda, ta'lim foydasi xususiydir: ta'lim iste'molchisi yaxshi ishchi bo'lib yetishadi va shuning bilan yuqori maosh sifatida foyda oladi. Ammo ushbu xususiy foydadan tashqari, ta'lim ijobiy tashqi ta'sir hosil qiladi. Ulardan biri shuki, yaxshi ta'lim olgan odamlar ko'proq biladigan saylovchilar bo'lishadi, bu esa hamma uchun yaxshiroq hukumat bo'lishini anglatadi. Yana bir tashqi ta'siri shuki, ko'proq ta'lim olgan aholi past jinoyat darajasini anglatadi. Uchinchi tashqi ta'siri shuki, ko'proq ta'lim olgan aholi texnologik rivojlanishni va tarqalishini ta'minlaydi, bu esa hamma uchun samaradorlik va yuqori maoshga olib keladi. Ushbu uchta ijobiy ta'shqi ta'sir sabab, odamlar ko'proq ta'lim olgan qo'shnilar bor bo'lishini xohlaydi.

Ijobiy ta'shqi ta'sirlar tahlili salbiy ta'shqi ta'sirlar tahliliga o'xshaydi. 3-rasmda ko'ringanidek, talab chizig'i jamiyat uchun tovar qiymatini aks ettirmaydi. Ijtimoiy qiymat xususiy qiymatdan yuqori bo'gani sababli, ijtimoiy qiymat chizig'i talab chizig'idan yuqori bo'ladi. Maqbul miqdor ijtimoiy qiymat va taklif chizig'i (harajat) kesishgan nuqtada bo'ladi. Shunday ekan, ijtimoiy maqbul qiymat xususiy bozor aniqlagan miqdordan yuqori bo'ladi.

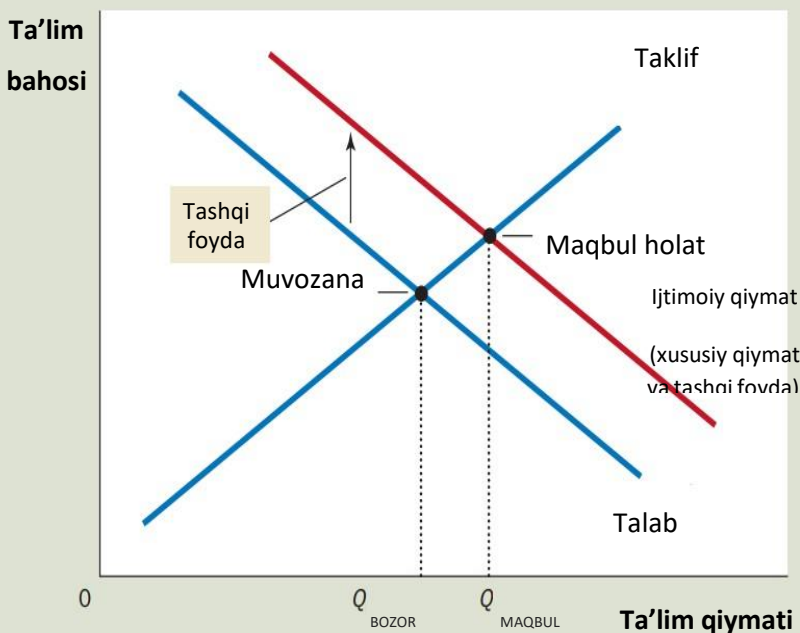
Yana bir marta, hukumat bozor ishtirokchilarini tashqi ta'sirni o'zlashtirishiga undab bozor muvaffaqiyatsizligini to'g'riirlashi mumkin. Ijobiy tashqi ta'sirlar holatidagi to'g'ri javob, xuddi salbiy tashqi ta'sirlar holatining teskarisi bo'ladi. Bozor muvozanatini ijtimoiy maqbul darajaga yaqinlashtirish uchun, ijobiy tashqi ta'sir subsidiya kiritishni talab qiladi. Aslida ham, bu hukumatni amaldagi siyosatining o'zginasi: ta'lim davlat maktablari va hukumat grantlari asosida subsidiya bilan ta'minlanadi. Xulosa qilish uchun: salbiy tashqi ta'sirlar bozorlarni ijtimoiy zaruriyatdan ko'proq miqdorda ishlab chiqarishga undaydi. Ijobiy tashqi ta'sirlar bozorlarni ijtimoiy zaruriyatdan kamroq miqdorda ishlab chiqarishga undaydi. Bu muammoni yechish uchun, hukumat salbiy tashqi ta'sirli tovarlarga soliq solish va ijobiy tashqi ta'sirli tovarlarga subsidiya berish orqali tashqi

ta'sirlarning o'zlashtirilishiga erishadi. Texnologik yoyilishlar, sanoat siyosati va patent himoyasi Ijobiy tashqi ta'sirning imkoniyatli muhim bir turi – bu texnologik yoyilish, ya'ni bir firmaning tadqiqot va ishlab chiqarish harakatlarining boshqa firma texnologik yangiliklariga ega bo'lishiga ta'siri. Masalan, sanoat robotlari bozorini olaylik. Robotlar tez o'zgarib borayotgan texnologiyalarning boshida turadi. Firma robot yaratganda uning yangi va yaxshiroq dizayn kashf qilishiga imkoniyat mavjud. Bu yangi dizayn faqatgina bu firmani emas balki butun jamiyatga foyda olib kelishi mumkin, chunki bu dizayn jamiyatning texnologik bilimlari qatoriga qo'shiladi. Bu esa yangi dizaynning iqtisodiyotdagi boshqa ishlab chiqaruvchilar uchun ijobiy tashqi ta'sirga ega bo'lishini anglatadi. Bu holatda, hukumat robotlar ishlab chiqarilishiga subsidiya kiritib bu tashqi ta'sirni o'zlashtirishi mumkin. Agar hukumat firmalarga har bir ishlab chiqarilgan robot uchun subsidiya to'lasa, taklif chizig'i ushbu subsidiya miqdorida pastga tushadi va bu o'zgarish robotlarning muvozanat miqdorini oshiradi. Bozor muvozanati ijtimoiy maqbul darajaga tenglashishiga ishonch hosil qilish uchun subsidiya texnologik yoyilish qiymatiga teng bo'lishi kerak.

3 Rasm

Ta'lim va ijtimoiy maqbul holat

Ijobiy tashqi ta'sir bo'lganda, tovarlar ijtimoiy qiymati xususiy qiymatdan oshib ketadi. Shuning uchun, optimal miqdor Q_{MAQBUL} , muvozanat miqdor Q_{BOZOR} dan yuqori.



Ijobiy tashqi ta'sirning imkoniyatli muhim bir turi – bu texnologik yoyilish, ya'ni bir firmaning tadqiqot va ishlab chiqarish harakatlarining boshqa firma texnologik yangiliklariga ega bo'lishiga ta'siri. Masalan, sanoat robotlari bozorini olaylik. Robotlar tez o'zgarib borayotgan texnologiyalarning boshida turadi. Firma robot yaratganda uning yangi va yaxshiroq dizayn kashf qilishiga

imkoniyat mavjud. Bu yangi dizayn faqatgina bu firmani emas balki butun jamiyatga foyda olib kelishi mumkin, chunki bu dizayn jamiyatning texnologik bilimlari qatoriga qo'shiladi. Bu esa yangi dizaynning iqtisodiyotdagi boshqa ishlab chiqaruvchilar uchun ijobiy tashqi ta'sirga ega bo'lishini anglatadi. Bu holatda, hukumat robotlar ishlab chiqarilishiga subsidiya kiritib bu tashqi ta'sirni o'zlashtirishi mumkin. Agar hukumat firmalarga har bir ishlab chiqarilgan robot uchun subsidiya to'lasa, taklif chizig'i ushbu subsidiya miqdorida pastga tushadi va bu o'zgarish robotlarning muvozanat miqdorini oshiradi. Bozor muvozanati ijtimoiy maqbul darajaga tenglashishiga ishonch hosil qilish uchun subsidiya texnologik yoyilish qiymatiga teng bo'lishi kerak.

Texnologik yoyilishlar qanchalik katta va ular ijtimoiy siyosat uchun nimani bildiradi? Bu muhim savol, chunki texnologik rivojlanish nega hayot darajasi davriy ravishda o'sishiga sababdir. Ammo bu qiyin savol ham hisoblanadi va buning ustida iqtisodchilar ko'pincha kelishishmaydi.

Bazi iqtisodchilar texnologik yoyilishlar tarqaluvchi va shuning uchun hukumat eng ko'p yoyilish qiluvchi sanoatlarni qo'llab-quvvatlashi kerak deb ishontirishadi. Masalan, ushbu iqtisodchilar agar kartoshka chipslaridan ko'ra kompyuter chiplarini yaratishni ko'proq yoyilishga ega bo'lsa, unda hukumat kartoshka chipslari ishlab chiqarishdan ko'ra kompyuter chiplarini ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlashi kerak. Bunday ishni soliq kodeksi tadqiqot va rivojlanish sarfiga maxsus soliq imtiyozlari taklif qilish orqali cheklangan miqdorda bajaradi. Ba'zi boshqa davlatlar ko'p texnologik yoyilishlar taklif qiluvchi maxsus sanoatlarga subsidiya kiritish bilan chuqurroq e'tibor qaratadi. Texnologik sanoatni rivojlantirishga qaratilgan hukumatning iqtisodiyotga aralashuvi ba'zida sanoat siyosati deb yuritiladi.

Boshqa iqtisodchilar sanoat siyosati to'g'risida salbiy fikrda. Garchi texnologik yoyilish umumiy bo'lsa-da, sanoat siyosatining muvaffaqiyati hukumat turli bozorlarda yoyilish hajmini o'lchashga qodir bo'lishini talab etadi. Bu o'lchov muammosi eng qiyinidir. Bundan tashqari, aniq o'lchovlarsiz, siyosiy tizim eng katta ijobiy tashqi ta'sirlardan ko'ra katta siyosiy ta'sirga ega bo'lgan sanoatlarni subsidiya qilishi mumkin

Texnologik yoyilishlar bilan shug'ullanishning yana bir usuli patent himoyasi hisoblanadi. Patent qonunlari ma'lum vaqt uchun o'zlarining ixtirolaridan mutlaq foydalanishini ta'minlab ixtirochilar huquqlarini himoya qiladi. Firma texnologik yangilik qiladigan bo'lsa, u g'oyani patentlab, o'zi uchun ko'p iqtisodiy foyda olishi mumkin. Patent huquqi firmaga ixtirosi ustidan mulk huquqini berib tashqi ta'sir o'zlashtiriladi. Boshqa firmalar yangi texnologiyalar foydalanish istagida bo'lsa, ular ixtiro firmasidan ruxsat olishi kerak va unga royalti to'laydi. Shunday qilib, patent tizimi firmalarni texnologiyani rivojlantiradigan tadqiqot va

boshqa faoliyat bilan shug'ullanishiga katta turtki beradi.

12.2. Tashqi ta'sirlarga qaratilgan davlat siyosati

Tashqi ta'sirlar nima uchun bozorlarni resurslar samarasiz taqsimlanishiga olib kelishini muhokama qildik, lekin bu samarasizlikni qanday bartaraf qilish haqida kam gapirildi. Amalda, davlat siyosatchilari va xususiy shaxslar tashqi ta'sirlarga turli yo'llar bilan javob beradi. Barcha yechimlarning maqsadi resurslar taqsimotini ijtimoiy maqbul darajaga yaqinlashtirishdir.

Ushbu bo'limda davlat yechimlari ko'rib chiqiladi. Umumiy masala sifatida, hukumat tashqi ta'sirga javob berishda ikki yo'lning biridan foydalanishi mumkin. Buyruq-va-nazorat siyosati bevosita xatti-harakatni tartibga soladi. Bozorga asoslangan siyosat rag'batlantirish bilan ta'minlaydiki, xususiy qaror qabul qiluvchilar muammoni hal qilish yo'lini o'zlari tanlaydi.

Buyruq va nazorat siyosati: tartibga solish

Hukumat muayyan xatti-harakatni talab qilish yoki cheklash orqali tashqi ta'sirni bartaraf qilishi mumkin. Misol uchun, suv ta'minoti ichiga zaharli kimyoviy moddalar qo'shish jinoyat hisoblanadi. Bu holda, jamiyat uchun tashqi harajatlar ifloslantiruvchi foydasidan ancha oshib ketadi. Hukumat shuning umuman bu xatti-harakat sodir bo'lishini man qiluvchi bir buyruq-va-nazorat qilish siyosatini institutlashtiradi.

Ammo ifloslanish ko'p hollarida vaziyat bunchalik oddiy emas. Ba'zi ekologlar belgilangan maqsadlarga qaramay, barcha ifloslantiruvchi faoliyatlarni taqiqlab qo'yishning iloji yo'q. Masalan deyarli barcha turdagi transport, hatto otlar ham ayrim nomaqbul ifloslantiruvchi mahsulotlar ishlab chiqaradi. Lekin hukumatning barcha transportni taqiqlashi aqlga sig'maydi. Shuning uchun, butunlay ifloslanishni bartaraf etishga harakat qilish o'rniga, jamiyat bu ifloslanishlarning qaysi turlariga va qancha miqdoriga ruxsat etishga qaror qabul qilishning zarari va foydasini ko'rib chiqishi kerak. Amerika Qo'shma Shtatlarida, atrof-muhit himoya qilish agentligi (EPA) va atrof-muhitni muhofaza qilishga qaratilgan qoidalarni ishlab chiqish va rioya qilish vazifasini olgan davlat muassasasidir.

Atrof-muhitni tartibga solish ko'p shakllarda bo'lishi mumkin. Ba'zan EPA zavod chiqarishi mumkin bo'lgan ifloslanish maksimal darajasini aytadi. Boshqa paytlari EPA firmalardan chiqindilarni kamaytirish uchun muayyan texnologiya qabul qilishni talab qiladi. Barcha hollarda, yaxshi qoidalarni tuzish uchun, hukumat tartibga soluvchilari muayyan sanoatlar haqida ma'lumotlarni va bu sanoat qabul qilishi mumkin bo'lgan muqobil texnologiyalar haqida bilishi kerak. Bu ma'lumotlar hukumat regulyatorlari tomonidan olinishi ba'zida juda qiyin.

Bozorga asoslangan siyosat 1: tuzatuvchi soliq va subsidiyalar

Tashqi ta'sirga javoban xatti-harakatni tartibga solish o'rniga, davlat ijtimoiy samaradorlik bilan xususiy rag'batlantirishlarni moslashtirishda bozorga asoslangan siyosatdan foydalanishi mumkin. Masalan, biz avval ko'rganimizdek, hukumat salbiy tashqi ta'siri bor faoliyatni soliqqa tortish va ijobiy tashqi ta'siri bor faoliyatni subsidiya qilish orqali tashqi ta'sirlarni o'zlashtirishi mumkin. Salbiy tashqi ta'sirlar bilan shug'ullanish uchun kuchga kirgan soliqlar tuzatuvchi soliqlar deyiladi. Ular, shuningdek, ulardan foydalanish tarafdori bo'lgan iqtisodchi Artur Pigu (1877-1959) nomiga Pigu soliqlari deb ham yuritiladi. Ideal tuzatuvchi soliq salbiy tashqi ta'sirli faoliyat tashqi harajatlariga teng bo'ladi va ideal tuzatuvchi subsidiya ijobiy tashqi ta'sirli faoliyat tashqi foydasiga teng bo'ladi.

Iqtisodchilar odatda ifloslanishni bartaraf qilish yo'li sifatida tuzatuvchi soliqlarni afzal ko'rishadi, chunki ular jamiyat uchun kam harajatda ifloslanishni kamaytirishi mumkin. Nima uchunligini ko'rish uchun, keling bir misolni ko'rib chiqaylik.

Faraz qilaylik, ikkita korxona – qog'oz ishlab chiqaruvchi va po'lat ishlab chiqaruvchi, har yili bir daryoga 500 tonna chiqindi chiqaradi. EPA bu ifloslanish darajasini kamaytirishni xohlaydi. U ikki yechimni ko'rib chiqadi:

- Tartibga solish: EPA ifloslanishini kamaytirish uchun har bir zavodga yiliga 300 tonna chiqindi chiqarishini aytishi mumkin.

- Tuzatuvchi soliq: EPA har bir zavod chiqaradigan chiqindining har bir onnasi uchun so'm 50,000 dan soliq undirishi mumkin.

Tartibga solish ifloslanish darajasini belgilaydi, soliq esa ifloslanishni kamaytirish uchun zavod egalariga qaratilgan iqtisodiy tayanch bo'ladi. Qaysi yechimni yaxshiroq deb, o'ylaysiz?

Ko'pchilik iqtisodchilar soliqni afzal ko'radi. Bu afzallikni tushuntirish uchun, ular birinchi soliq ifloslanish umumiy darajasini kamaytirishda tartibga solish kabi samarali ekanligiga ishora qilishadi. EPA tegishli darajada soliq joriy etish orqali o'zi istagan ifloslanish darajasiga erishishi mumkin. Soliq qancha yuqori bo'lsa, ifloslanishni kamaytirish shuncha katta bo'ladi. Soliq yetarlicha yuqori bo'lsa, fabrikalar ifloslanishi nolga tushirib umuman zavodni yopadilar.

Tartibga solish va tuzatuvchi soliqlar ifloslanishni kamaytirishga qodir bo'lsada, soliq bu vazifani yanada samaraliroq amalga oshiradi. Tartibga solish har bir zavoddan bir xil miqdorda ifloslanishni kamaytirishni talab qiladi. Ammo teng kamaytirish suvni tozalash uchun arzon yo'l emas. Qog'oz zavodi po'lat zavoddan ko'ra ancha past harajat bilan ifloslanishni kamaytirishi mumkin. Agar shunday bo'lsa, qog'oz zavodi soliq to'lashning oldini olish uchun ifloslanishni katta miqdorda kamaytirishi mumkin, po'lat zavodi ifloslanishni kamaytirishga kam harakat qilib, soliqni to'lab qo'ya qoladi.

Odatda, tuzatuvchi soliq ifloslantirishga narx qo'yadi. Bozorlar

tovarlarni eng yuqori baholaydigan xaridorlarga sotgani kabi, tuzatuvchi soliq ham ifloslanishni kamaytirishda eng yuqori narxga ko'nadigan fabrikalar ifloslantirish stavkalarini ajratadi. EPA qaysi ifloslanish darajasini tanlashidan qat'iy nazar, u soliq yordamida eng past umumiy harajat bilan bu maqsadga erishishi mumkin.

Iqtisodchilar tuzatuvchi soliqlar atrof-muhit uchun ham yaxshiroqdir deb aytishadi. Buyruq-va-nazorat tartibga solish siyosati ostida, fabrikalar uchun ular 300 tonna chiqindidan boshqa yana chiqindi chiqarishni kamaytirish uchun hech qanday sabab yo'q. Aksincha, soliq fabrikalarni toza texnologiyalarni rivojlantirishga undaydi, chunki toza texnologiya zavod to'lashi kerak soliq miqdorini kamaytiradi.

Iqtisodchilar tuzatuvchi soliqlar atrof-muhit uchun ham yaxshiroqdir deb aytishadi. Buyruq-va-nazorat tartibga solish siyosati ostida, fabrikalar uchun ular 300 tonna chiqindidan boshqa yana chiqindi chiqarishni kamaytirish uchun hech qanday sabab yo'q. Aksincha, soliq fabrikalarni toza texnologiyalarni rivojlantirishga undaydi, chunki toza texnologiya zavod to'lashi kerak soliq miqdorini kamaytiradi

12.3. Mahsulotlarning turli xil turlari

Bozorlar insonlar hohlayotgan mahsulotlar etkazib berishda qanchalik yaxshi ishlashadi? Bu savolga javob masalani mohiyatini qay darajada chuqur anglib etilganligiga bog'liq. Biz ta'kidlab o'tganimizdek, bozor konussimon qutili muzqaymoqni samarali sonini ta'minlab berishi mumkin: muzqaymoqning narxi ularga bo'lgan talab va taklifni muvozanatlashtirishi mumkin, va bu muvozanat ishlab chiqaruvchi daromadlarini maksimallashtirishi hamda iste'mol tanqisligini bartaraf etishi mumkin. Bundan tashqari, biz 10 bobda ko'rib o'tganimizdek, bozor alyuminiy ishlab chiqaruvchilarini biz nafas olayotgan havoni ifloslantirishdan qaytarishga umid qila olmaydi. Bozorda xaridor va sotuvchilar odatda o'z qarorlarining tashqi oqibatlariga e'tibor qaratishmaydi. Shunday qilib, bozorlar mahsulot muzqaymoq bo'lganda yaxshiroq va mahsulot toza havo bo'lganda yomonroq ishlashadi.

Bozordagi turli xil mahsulotlar haqida fikr yuritib, ularni quyidagi ikki sifatiga ko'ra guruhlash mumkin:

- Mahsulot iste'moldan mahrum qilinish (eksklyuzivlik) xususiyatiga egami? Ya'ni, kishilarni uni iste'molidan mahrum etish mumkinmi?
- Mahsulot iste'molda cheklanganmi? Ya'ni, bir kishining mahsulotni iste'mol qilishi boshqa kishilarning uni iste'mol qilish qobiliyatlarini kamaytiradimi?

Ushbu ikki sifatni ishlatilishi, 1-rasmda mahsulotlarni 4 guruhga taqsimlaydi

1.Shaxsiy buyumlar ist'emoldan mahrum qilinish va iste'molda

cheklanganlik xususiyatlariga ega. Masalan, konussimon qutili muzqaymoqni ko‘rib chiqamiz.

Muzqaymoq iste‘moldan olinishi mumkin, chunki kimnidir muzqaymoq iste‘molidan mahrum qilish uchun o‘sha kishiga muzqaymoqni bermaslikni o‘zi kifoya. Konussimon qutili muzqaymoq iste‘molda cheklangan, chunki agarda biror kishi muzqaymoqni iste‘mol qilsa boshqa bir kishi aynan o‘sha muzqaymoqni iste‘mol qilish imkoniyatiga ega bo‘lmaydi. Iqtisodiyotda ko‘pgina mahsulotlar aynan konussimon qutili muzqaymoq kabidir: siz to‘lovni amalga oshirmay turib biror narsani qo‘lga kiritolmaysiz va siz to‘lovni amalga oshirgandan so‘ng shu tovar hisobiga foyda olishi mumkin bo‘lgan yagona shaxsga aylanasiz. Biz ilgari talab va taklifni, shuningdek bozorlar samaradorligini ta’lil qilganimizda mahsulotlar iste‘moldan mahrum qilinish va iste‘molda cheklanganlik xususiyatlariga ega ekanligini taxmin qilgan edik.

2. Umumiy foydalanishdagi mahsulotlar iste‘moldan mahrum qilinish va iste‘molda cheklanganlik xususiyatlariga ega emasdir. Ya’ni kishilarga umumiy foydalanishdagi mahsulotlarning iste‘molini cheklash mumkin emas, shuningdek bir kishining iste‘moli boshqa kishining uni iste‘mol qilish imkoniyatini kamaytirmaydi. Masalan, kichik shaharchada tornado ovozi umumiy foydalanishdagi mahsulot hisoblanadi. Ya’ni, tornado yuzaga kelgandan keyin hech kimni uning ovozidan himoya qilish mumkin emas (demak bu iste‘moldan olinishi mumkin emas). Undan tashqari, biror kishi ushbu shovqindan foyda oladigan bo‘lsa, u boshqa biror kishining imkoniyatlarini kamaytirib yubormaydi (demak bu

3. Umumiy resurslar Cheklanganlik xususiyatiga ega, biroq iste‘moldan mahrum qilinishi mumkin bo‘lmagan mahsulotlar. Masalan, okeandagi baliq iste‘molda cheklanganlik xususiyatiga ega, agar biror shaxs okeandan baliq tutib olsa, u holda boshqa bir shaxs uchun tutib olish mumkin bo‘lgan baliqlar soni kamayadi. Shu bilan birga bu baliqlar, iste‘moldan mahrum qilinishi mumkin bo‘lgan mahsulot emas. Sababi okeanni cheksizlik xususiyatini inobatga olsak, baliq tutuvchilarni baliq tutishdan to‘xtatish o‘ta mushkul vazifadir.

4. Agar mahsulot iste‘moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega bo‘lish bilan bir qatorda cheklanganlik xususiyatiga ega bo‘lmasa, u holda mazkur mahsulot tabiiy Monopoliya ishlab chiqarish uchun yaxshigina misol bo‘la oladi. Masalan, kichik shaharchada yong‘inga qarshi himoya tizimini misol keltiraylik. Biror kishini bu mahsulotni (xizmatni) iste‘mol qilishdan mahrum etish juda oson: yong‘inga qarshi kurashish bo‘limi shunchaki o‘sha kishining uyini yonib bitishi uchun imkoniyat yaratib beradi. Shu bilan birga, bu mahsulot (xizmat) cheklanganlik xususiyatiga ega emas. Ya’ni butun boshli shaharning yong‘inga qarshi kurashish bo‘limi harajatlari to‘langanda, kichik bir uyni yong‘indan himoya qilish harajatlari hech narsa emas.

12.4.Ommaviy (umumiy foydalanishdagi) tovarlar

Ommaviy (umumiy foydalanishdagi) mahsulotlarni boshqa mahsulotlardan farqini yaxshiroq tushunish va ular tufayli jamiyatga kelib chiqishi mumkin bo'lgan muammolarni ko'rib chiqish uchun keling bir misolni ko'ramiz: mushakbozlik. Bu mahsulot iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega emas, sababi mushakbozlik bo'lgan holatda biror kishini uni tomosha qilishdan qaytarish mumkin emas. Shuningdek, bu cheklanganlik xususiyatiga ham ega mahsulot emas, sababi biror kishini mushakbozlikdan zavq olishi boshqa bir kishini undan olishi mumkin bo'lgan zavq darajasini kamaytirmaydi.

“Tekinxo‘rlar” (ommaviy mahsulotlardan foydalanib, ularga haq to‘lamaydigan kishilar) muammosi. Bayramlarda ko‘pchilik odamlar mushakbozlikni yoqtirishadi. Mushakbozlik shaharchaning har 500 aholisiga 10 so‘mdan to‘g‘ri keladi va shahar byudjetiga yakunda jami 5000 so‘m daromad keltiradi. Mushakbozlikni tashkil etish harajatlari jami 1000 so‘mga to‘g‘ri keladi. Ushbu faoliyatdan olinayotgan daromad (5000 so‘m) unga ketgan harajatdan (1000 so‘m) ko‘proq ekanligi inobatga olinsa, Bayramda mushakbozlikni o‘tkazish shaharcha uchun daromadli faoliyatdir.

Xo‘sh, xususiy sektor mazkur faoliyatni samarali yo‘lga qo‘ya oladimi? Yo‘q. Aytaylik, shaharchada yashovchi tadbirkor Farhod shaharcha uchun mushakbozlik o‘tkazishni tashkil etishga bel bog‘ladi.

Farhodda, shubhasiz, chiptalarni sotish bilan bog‘liq muammolar yuzaga keladi, sababi uning salohiyatli mijozlari bilishadiki, mushakbozlikni chipta sotib olmasdan ham ko‘rish mumkin. Sababi, mushakbozlik iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega bo‘lmagan mahsulotdir, chunki kishilarda chiptasiz ham mushakbozlikni tomosha qilishga rag‘bat bor. “Tekinxo‘rlar” bu shunday kishiki – yaxshi narsadan foyda oladi, ammo unga haq to‘lamaydi. Kishilar bunda rag‘batga ega bo‘lishadi, turgan gapki, agar chipta sotib oluvchilar mavjud bo‘lmasa bozor samarali natijaga ega bo‘lmaydi.

Bozorda mazkur muvaffiqiyatsizlikni ko‘rib chiqish yo‘llaridan biri bu mazkur holatga sabab bo‘layotgan tashqi ta’sirlarni ko‘rib chiqish.

Agarda, Farhod mushakbozlik marosimini shahar markazidagi displeyda namoyish etsa, bu narsa “tekinox‘r” tomoshabinlar uchun samara keltiradi, ammo Farhodga emas. Marosimni ekranda namoyish qilish to‘g‘risida qaror qabul qilish bilan Farhod tashqi ta’sirlarni e’tibordan chetda qoldiradi. Mushakbozlik aholi tomonidan katta qiziqishga sabab bo‘lgani bilan, yakunda u daromadli faoliyat bo‘lmay qoladi. Natijada, marosimni displeyda namoyish etmasdan Farhod o‘zi uchun ratsional qaror qabul qiladi, biroq aholini mushakbozlik zavqidan mahrum etadi.

Xususiy bozor shaharcha aholisi hohishiga ko‘ra mushakbozlik tashkil etishga

tayyor emasligiga qaramay ushbu holatni echimi juda oddiy: to‘rtinchi iyul tadbirlarini mahalliy hukumat moliyalashtirishi zarur. Shahar hokimiyati aholidan olinadigan soliqni 2 so‘mga oshirib, kelib tushgan mablag‘lar hisobiga Farhodni mushakbozlik o‘tkazish uchun yollashi mumkin.

Shaharchada 8 so‘m barcha uchun yaxshi echim, 10 so‘mdan esa, 2 so‘m soliq to‘lovini ayirib tashlagan holda, daromad hosil bo‘lmoqda. Shunday qilib, Farhod shaharchaga tadbirkor sifatida yordam bera olmagan bo‘lsada, unga jamiyat a‘zosi sifatida yordam berishi mumkin. Shaharcha hikoyasi sodda bo‘lsada real hayotni aks ettiruvchi o‘ziga xos voqe‘likdir. Aslida ko‘pgina mahalliy hukumatlar bayramlardagi mushakbozliklar uchun pul to‘lashadi. Undan tashqari mazkur hikoya ommaviy mahsulotlarning umumiy xususiyatini ochib beradi: ommaviy mahsulotlar iste‘molidan mahrum qilinish xususiyatiga ega emas, “tekinxo‘rlar” muammosi esa ommaviy mahsulotlarni xususiy sektor tomonidan taqdim etilishiga to‘sqinlik qiladi. Shu bilan birga, davlat bu masalani mahsulotlardan kelayotgan daromad ularga sarflanayotgan harajatlarni qoplashi mumkin bo‘lgan darajada hal etishi, soliqlar bilan birga umumiy harajatlarni qoplashi, barcha masalalarni ijobiy hal etishi mumkin.

Ba’zi bir muhim ommaviy mahsulotlar Ommaviy (umumiy foydalanishdagi) mahsulotlar uchun misollar talaygina. Quyida biz ulardan eng muhim uchtasini ko‘rib chiqamiz.

Mudofaa tizimi. Mamlakatni xorijiy bosqinchilardan himoya qiluvchi mudofaa tizimi bunga klassik misol bo‘la oladi. Butun mamlakat himoyalangandan keyin biror bir kishini bu mahsulotni (xizmatni) iste‘molidan, ya’ni tinchlikdan bahra olishdan mahrum qilib bo‘lmaydi. Undan tashqari biror kishi mudofaa tizimidan foydalanayotganda, u boshqa bir kishini bu mahsulotdan (xizmatdan) foydalanishiga to‘sqinlik qila olmaydi. Shunday qilib, mudofaa tizimi iste‘molidan mahrum qilinish xususiyatiga ham cheklanganlik xususiyatiga ham ega emas.

Shu bilan birga mudofaa tizimi eng serharajat ommaviy mahsulot hisoblanadi. Bu mablag‘ni ko‘p yoki kamligi yuzasidan aholi o‘rtasida turli xil fikrlar mavjud bo‘lganiga qaramay, hech kim mudofaa tizimi uchun davlat harajatlari zarur ekanligini inkor etmaydi. Davlatni o‘ziga hos himoyachilari bo‘lgan iqtisodchilar ham mudofaa tizimini ommaviy mahsulot ekanligini inobatga olib, uni davlat tomonidan ta’minlanishini yoqlashadi.

Fundamental ilmiy tadqiqotlar. Bilim ilmiy tadqiqotlar asosida yuzaga keladi. U yoki bu davlatning bilimlarni shakllantirishga yo‘naltirilgan siyosatini baholashda umumiy bilimlarni aniq texnologik bilimlardan farqlash zarur. Uzoqroq muddat xizmat qiluvchi batareykalarni ixtiro qilish, kichikroq hajmdagi mikrochiplarni yaratish yoki yaxshiroq musiqa eshitish asbobini ishlab chiqishga o‘xshagan aniq texnologik bilimlar odatda patentlangan bo‘lishi mumkin. Patent

ixtirochiga ma'lum bir muddatda u yaratgan yoki ixtiro qilgan sohada faoliyat yuritish uchun alohida huquqni beradi. Boshqa shaxslar patentlangan ma'lumotlardan foydalanganlik huquqi uchun ixtirochiga haq to'lashadi. Boshqacha so'z bilan aytganda patent ixtirochini bilimini iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega qiladi.

Bunga qarama-qarshi ravishda, umumiy bilimlar ommaviy mahsulot hisoblanadi. Masalan, matematik olim teoremani patentlay olmaydi. Teorema isbotlanganidan so'ng bilim iste'moldan mahrum qilish xususiyatiga ega bo'lmaydi. Teorema umumiy foydalanishdagi bilimlar sirasiga kiradi, har kim biror-bir ayblovsiz undan foydalanish huquqiga ega. Teorema shuningdek, iste'molda ta'qiqlangan ham emas, biror kishini teoremadan foylanishi boshqa bir kishini undan foydalanish imkoniyatlarini kamaytirmaydi.

Daromad olishga intilgan firmalar keyinchalik ularni patentlash yoki qayta sotish hisobiga ko'proq daromad olishni ko'zlab, tayyor ilmiy tadqiqotlar hisobiga yangi loyihalarni ishlab chiqishga juda ko'p mablag' ishlatishadi, biroq ular fundamental ilmiy izlanishlarga ko'p mablag' sarf etishmaydi. Bunda ularni rag'batlantiruvchi omil - ilgari boshqalar tomonidan ishlab chiqilgan umumiy bilimlarga mablag'ni iqtisod qilish. Buning natijasi o'laroq, u yoki bu davlat siyosatining mavjud emasligi tufayli jamiyat yangi fundamental ilmiy izlanishlarga juda kam resurs sarflaydi.

Davlat ommaviy mahsulot hisoblangan umumiy bilimlarni turli xil usullar bilan ta'minlashga harakat qiladi. Sog'liqni-saqlash milliy instituti va Milliy ilmiy jamg'arma kabi davlat idoralari tibbiyot, matematika, fizika, ximiya, biologiya va hatto iqtisodiyot kabi yo'nalishlarda fundamental tadqiqotlar uchun turli xil subsidiyalar ajratadi. Ba'zi kishilar davlatning kosmik dasturlarni moliyalashtirish siyosatini ularni jamiyatda umumiy bilimlarni kuchaytirilishiga qo'shishi mumkin bo'lgan hissasi tufayli yoqlashadi (biroq ba'zi olimlar komik sayoxatlarni amalga oshirishga qaratilgan loyihalarga skeptik yondoshishgan). Olinayotgan foydani aniqlash qiyinligi hisobiga davlat tomonidan mazkur urinishlarga mustahkam qo'llab quvvatlashni aniqlash qiyin. Bundan tashqari mazkur tadbirlarga yo'naltirilgan moliyaviy mablag'larni tasdiqlab bergan Kongress a'zolari ushbu yo'nalishlarda etarlicha bilim va tajribaga ega emas, bu tadbirlarni samarali ekanligini aniqlab berishga qodir emaslar. Shunday qilib, fundamental izlanishlar ommaviy mahsulot bo'lgan bir paytda davlatni ularni kerakli hajm va yo'nalishlarda moliyalashtirishga qodir emasligiga hayron bo'lishimiz kerak emas.

Qashshoqlikka qarshi kurashish. Ko'pgina davlat dasturlari nochorlarga yordam berishga yo'naltirilgan. Ijtimoiy himoya qilish tizimi (rasman yordamga muhtoj oilalarga vaqtincha ko'mak deb nomalanadi) ayrim nochor oilalarga katta bo'lmagan daromadni ta'minlab beradi. Undan tashqari oziq-ovqat talonlari dasturi

kam daromadli kishilarga oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilishni subsidiyalaydi, shuningdek turli xil uy joy bilan ta'minlash davlat dasturlari ularni yashash joylari bilan ta'minlab beradi. Qashshoqlikka qarshi kurashishga yo'naltirilgan ushbu dasturlar moliyalviy jihatdan barqaror bo'lgan oilalar tomonidan to'lanadigan soliqlar hisobiga moliyalashtiriladi.

Iqtisodchilar qashshoqlikka qarshi kurashishda davlatning tutgan roli borasida o'zaro hamfikir emaslar. Biz mazkur masalani atroflicha o'rganib chiqishimizga qaramasdan hozir muhim bir jihatga e'tibor qaratamiz: qashshoqlikka qarshi kurashish tarafdorlari, ushbu kurashishni ommaviy mahsulot hisoblashadi. Hatto, barcha qashshoqlik mavjud bo'lmagan jamiyatda yashashni hohlasada, qashshoqlikka qarshi kurashish umuman olganda "yaxshi" tadbir emas, sababi bu masalalar shaxsiy tartibda amalga oshirilishi zarur.

Qashshoqlikni bartaraf etish maqsadida, aytaylik, kimdur boy kishilar jamiyatini tashkil etdi. Ular ommaviy mahsulotlar taqdim etishadi. Bu iste'molda cheklangan mahsulot bo'lmaydi: biror kishini qashshoqlik mavjud bo'lmagan jamiyatda yashashi boshqa bir kishini ana shu jamiyatda yashashiga to'sqinlik qilmaydi. Bu iste'moldan mahrum qilish xususiyatiga ham ega bo'lmaydi: qashshoqlik bartaraf etilgandan so'ng kimdur, xech kim bundan mahrum etilmaydi.

Natijada, "tekinxo'rlar" qashshoqlikka qarshi kurashishda ishtirok etmasdan turib qashshoqlik mavjud bo'lmagan sharoitda yashash imkoniyatiga ega bo'lishadi.

"Tekinxo'rlar" muammosi tufayli qashshoqlikni xususiy homiylik yordamlari hisobian bartaraf etish, turgan gapki, mumkin emas. Shu bilan birga, davlatni aralashuvi ushbu masalani hal etishi mumkin. Nochorlarni hayot tarzini ko'tarishni ko'zlab boylarni soliqqa tortish hammasini yaxshilashi mumkin. Nochorlar baxtli – sababi ular yaxshi hayot tarziga ega bo'lishayapti, boylar baxtli – sababi ular qashshoqlar nisbatan kam bo'lgan jamiyatda yashashni yaxshi ko'rishadi.

GLOSSARIY

Almashtirish samarasi - ish haqini ortishi natijasida bo'sh vaqtning qisqarishi.

Alternativ xarajatlar (opportunity cost) - tanlashda voz kechilgan eng yaxshi alternativ variantdan olinadigan natija (qiymat, foyda, naflik).

Alternativ qiymat (foydalanilmagan imkoniyat deb ham qaraladi) - biror ne'mat qiymatini voz kechilgan boshqa bir nechta ne'mat qiymati bilan ifodalanishi.

Amortizasiya - bosqichma-bosqich asosiy kapital qiymatining ma'lum bir qismini ishlab chiqariladigan mahsulot qiymatiga o'tkazish yo'li bilan uni qoplash.

Asimmetrik axborot - bu shunday holatki, bunda bozorda bo'ladigan savdo-sotiqda bozor qatnashchilaridan bir qismi kerakli, muhim axborotga ega bo'lgan qismiga emas.

Auksion - tovarni oldi-sotdisini tashkil qilish usullaridan biri bo'lib unda transaksiya xarajatlari real vaqt rejimida o'tadi.

Bertran muvozanati (Bertrand equilibrium) - 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.

Befarqlik chizig'i (indifference curve) - shaxs uchun bir xil naf beradigan bo'sh vaqt, ish vaqti va ish haqi (daromad) kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziq (bu yerda bo'sh vaqt va ish vaqti 0 dan 24 soatgacha qiymat qabul qiladi va har bir ish vaqti ma'lum daromadni, ish haqini ifodalaydi).

Bozor muvozanati - bozorda taklif miqdorini talab miqdoriga teng bo'lgan hol, taklif chizig'i bilan talab chizig'i kesishgan nuqtaga muvozanat nuqta deyiladi.

Byudjet - iste'molchining ma'lum vaqt oralig'ida oladigan barcha daromadlari yig'indisi.

Byudjet chegarasi (budget constraint) - "umumiy vaqt – daromad" koordinatalariga ega bo'lgan to'g'ri chiziq bo'lib, uning yotqlik burchagi ish haqini ifodalaydi. (daromad 0 bo'lganda vaqt 24 soatga teng, ya'ni (24,0)).

Byudjet chizig'i (budget line) - byudjetni to'liq sarflash sharti bilan iste'molchi sotib oladigan tovarlar kombinatsiyalarini ifodalovchi chiziq.

Daromad (revenue, yalpi daromad, TR) - sotilgan tovar miqdorini narxga ko'paytirilganiga teng, mahsulotlarni sotishdan tushgan tushum.

Daromad samarasi (income effect) - iste'mol majmuasiga kiruvchi ne'matlardan birining narxi o'zgarishi natijasida hosil bo'lgan real daromad hisobidan iste'mol tarkibini o'zgarishi.

Diversifikasiya - tavakkalchilikni pasaytirish usuli bo'lib bunda tavakkalchilik (yo'q otishlar) bir qator tovarlarga shunday taqsimlanadiki, tovarlardan bittasini sotib olishdan tavakkalchilikning ortishi boshqa tovarni sotib olishdagi

tavakkalchilikning pasayishini bildiradi.

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 (elasticity) - talab va taklifga ta'sir qiluvchi omillarning o'zgarishi natijasida ularni qanchaga o'zgarishi tushuniladi (narxni, daromadi, iste'molchilar soni va xokazo).

Ehtiyoj (needs) - insonni, korxonani faoliyat ko'rsatishi va rivojlanishi 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 daromadining o'zgarishidan bog'liqligini ko'rsatuvchi chiziq.

Ehtimol (probability) - ma'lum natijaga erishish imkoniyati.

Gollandcha auksion - bu auksionda stavka yuqoridan pastga tovar sotilgunga qadar pasayib boradi.

Yopiq auksion - bunda tova uchun auksion hatnashchilari bir-biriga bog'liq bo'lmagan holda stavkalarini qo'yadi va tovar kim ko'p stavka qo'ygan bo'lsa shunga beriladi.

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 kombinasiyalarini ifodalovchi egri chiziq.

Izokosta - yig'indisi bir xil yalpi xarajatga teng bo'lgan resurslar sarflari kombinasiyalarini ifodalovchi chiziq.

Iqtisodiy ne'mat - ehtiyojni qondirish vositasi.

Iqtisodiy renta - resursni sotilishi mumkin bo'lgan narx bilan muvozanat narx ayirmasiga teng. Noyob, cheklangan resur va ishchining yuqori malakasi uchun to'lanadigan qo'shimcha to'lov.

Iqtisodiy resurslar - ishlab chiqarishda foydalaniladigan omillar yoki ishlab chiqarish omillari.

Iqtisodiy o'sish - ishlab chiqarishda foydalaniladigan resurslar miqdorini oshirish yoki texnologiyani takomillashtirish orqali jamiyatning ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytirish.

Investision loyihani oqlash muddati - joriy foydalar yig'indisini investisiya qiymatiga teng bo'lishini ta'minlovchi minimal vaqt oralig'i.

Investisiyalash - asosiy kapitalni to'ldirish va o'stirish uchun vapital qo'yish jarayoni.

Investisiyani ichki oqlash normasi - investision loyiha samaradorligi ko'rsatkichi. Investisiyani qiymati bilan kelajakda olinadigan sof foydaning diskontirlangan qiymati yig'indisini nolga aylantiruvchi ichki qaytim normasi.

Inglizcha auksion - bunda stavka pastdan yuqoriga tovar sotilgunga qadar oshib boradi, tovar taklif qilingan maksimal narxda sotiladi.

Inson kapitali nazariyasi - inson kapitaliga investisiya qo'yish natijasida ish haqining har xil darajada bo'lishi sabablarini tushuntirib beruvchi nazariya.

Inson kapitaliga investisiya (human capital investment) - insonning qobiliyatini, malakasini, ishchining mehnat unumdorligini oshirishga olib keladigan har qanday harakat (shu bilan birga bilim olishiga, sog'liqini tiklashga sarflar).

Institutlar - iqtisodiy sub'ektlar harakatini cheklovchi, ularning o'zaro munosabatlarini tartibga soluvchi me'yorlar, qoidalar hamda ushbu me'yor va qoidalarni bajarilishini nazorat qilish mexanizmlari.

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.

Ish haqi (wage rate) - foydalanilgan mehnat uchun berilgan pul miqdori yoki narx.

Ishlab chiqarish (production) - 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 kombinasiyasini ifodalovchi chiziq.

Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig'i - mavjud texnologiyada kapital va mehnatdan to'liq foydalangan holda ikkita tovar kombinasiyalarini maksimal darajada ishlab chiqarishni ifodalaydigan 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 shu mahsulotni ishlab chiqarishdagi sarflangan ishlab chiqarish omillari miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalovchi funksiya.

Ishlab chiqarish shartnomalari chizig'i - resurslarni Pareto samarali

joylashtirish chizig'i bo'lib, bunda quyidagi shart bajariladi: ishlab chiqaruvchi muvozanati yoki maksimal mahsulot ishlab chiqarish uchun optimal sarflanadigan mehnat va kapital miqdorini aniqlash sharti - ishlab chiqarishning shunday holatiki bunda har qanday omil uchun sarflangan bir birlik pul miqdori bir xil miqdordagi mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlaydi.

Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi (yutug'i) - tovarlarning haqiqiy narxlaridan chekli (bir birlik qo'shimcha tovar ishlab chiqarishga ketgan) xarajatlarni ayirmalari yig'indisiga teng.

Ishchining nafililigini maksimallashtirish sharti (utility maximization rule) - bo'sh vaqtni daromad bilan chekli almashtirish normasini ish haqiga tengligi.

Kapital - uzoq muddatli oraliqda mahsulot ishlab chiqarish uchun foydalaniladigan resurs. Kapitalni mehnat bilan chekli texnologik almashtirish normasi ikkala ishlab chiqariladigan A va B tovarlar uchun bir xil bo'lib, ular mehnat narxini kapital narxi nisbatiga teng.

Kasaba uyushmasi - bu ishchilar uyushmasi bo'lib, u o'zining a'zolari nomidan va ko'rsatmasiga ko'ra tadbirkorlar bilan muzokara olib borish huquqiga ega tashkilot.

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 neta o'yinchilar o'zaro kelishib, birgalikda o'ynaydi (iqtisodiyotda kooperativ o'yinga misol sifatida karterni harash 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.

Masshtab samarasi - bu ishlab chiqarish masshtabining kengayishi surati bilan mahsulot ishlab chiqarishni o'sish surati o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydi. Ishlab chiqarishda foydalaniladigan omillar miqdoriga ishlab chiqarish masshtabi 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 hatti- harakati.

Mehnat bozorida monopsoniya - bu mukammallashtirilgan 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.

Monopolizatsiyaning 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 sub‘ektlar tovar narxiga tasir qila olmaydi; firmalarni bozorga kirish va chiqishi erkinligi; sotuvchilar birgalikda xarakat qilmaydi; bozor tugrisidagi barcha axborotlar bilan bozor sub‘ektlari tanish.

Narx - bir birlik tovarni sotib olish uchun to‘lanadigan pul miqdori.

Narx diskriminatsiyasi (price discrimination) - bunda firma bir xil tovarni xar xil narxda sotib olish imkoniyati xar 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 funktsiyasi - iste‘mol qilingan ne‘matlar miqdorini o‘zgarishi natijasida olinadigan naf.

Noaniqlik - axborotlar yetarli, to‘liq bo‘lmaganda qabul qilingan harorlarda noaniqlik vujudga keladi. Noaniqlik sharoitida qabul qilingan harorlar natijasida tavakkalchilik vujudga keladi.

Nokooperativ o‘yin - bu o‘yinda hatnashchilar mustaqil ravishda haror qabul qiladi (iqtisodiyotda misol sifatida oligopolik bozorda harakat qiluvchi firmalar o‘rtasidagi “narxlar jangini” keltirish mumkin).

Nol sum yutuqqa ega bo‘lgan o‘yin (zero sum game) - o‘yinda bir kishining yutuqi boshqa o‘yinchilarning yutqazgan summalari yiqindisiga teng.

Nolga teng bo‘lmagan sumga ega bo‘lgan o‘yin (non zero sum game) -bu uyinda bir guruq o‘yinchilar yo yutadi yoki boy beradi.

Nominal ish xaqi (nominal wage rate) - yollanma ishchi tomonidan olingan pul miqdori.

Noratsional talab - bu rejalashtirilmagani talab bo'lib, shaxsning hozirgi qoqishini, kayfiyatini, inijligini uchratishi bilan vujudga keladigan vaqtinchalik talab.

Nofunksional talab - tovarni sifati bilan bog'liq bo'lmagan omillarga asoslangan talab.

Ob'ektiv (matematik) ehtimol - voqea va hodisalar jarayonida takrorlanishlarni hisob-kitob qilishga asoslangan.

Oliy kategoriyali 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 (real wage rate) - olingan pul mablag'i hisobidan sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlar miqdorini ifodalovchi ish haqining sotib olish imkoniyati.

Real foiz stavkasi - inflyatsiyadan tozalangan foiz stavkasi.

Renta - taklifi qat'iy cheklangan resurs egasi tomonidan olinadigan daromad.

Resurslarga chekli xarajat - qo'shimchabir birlik resurs sotib olish uchun sarflangan qo'shimcha xarajat.

Resursning chekli daromadliligi yoki resursning pulda ifodalangan chekli mahsuloti - resursdan qo'shimcha bir birlik foydalanish natijasida olingan qo'shimcha mahsulotni sotishdan tushgan qo'shimcha daromad.

Sof diskontirlangan (keltirilgan) qiymat (NPV) - bu kelajakda olinadigan sof daromadning diskontirlangan qiymatidan diskontirlangan investisiya ayirmasi.

Sof iqtisodiy renta (pure economic rent) - 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 sub'ekt tomonidan to'lanadigan narx.

Standart (o'rta kvadratik) chetlanish - dispersiyadan olingan kvadrat ildiz/

Tavakkalchilik (risk) - qo'yilgan maqsadga erishidagi yo'qotishlar.

Tavakkalchilikka befarq harovchi shaxs - kutiladigan daromadda u kafolatlangan daromad bilan tavakkal daromaddan qaysi birini tanlashga befarq haraydigan shaxs.

Tavakkalchilikka harshi inson (zist orvezse person) - kutilgan daromadga nisbatan kafolatlangan daromadni ustun ko'radigan inson.

Tavakkalchilikka moyillik (zist prefeped) - 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'zgaras xarajatlarga aylantirish orqali tavakkalchilikni kamaytirishga haratilgan (mulkni sug'urtalash).

Tavakkalchilikni taqsimlash - ushbu usulga ko'ra zarar ko'rish ehtimoli bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchilik qatnashuvchi sub'ektlar o'rtasida shunday taqsimlanadiki, oqibatda har bir sub'ektning kutiladigan zarari nisbatan kichik bo'ladi. Yirik moliya kompaniyalari katta masshtabdagi loyihalarni tavakkalchilikdan qo'rqmasdan moliyalashtiradi.

Boshharuv axboroti - biror ob'ekt to'g'risida va unda bo'layotgan jarayonlar to'g'risidagi ma'lumotlar.

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 funktsiyasi (supply function) — taklifga ta'sir qiluvchi omillar miqdori bilan taklif miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydi.

Taklif chizig'i (supply curve) - tovar narxi bilan taklif qilinadigan ushbu tovar, miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalovchi egri chiziq.

Talab (demand) - berilgan narxlarda xaridorlar tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori.

Talab qonuni - narxdan boshqa omillar o'zgarishida talab miqdori bilan narx o'rtasidagi bog'liqlik.

Talab funktsiyasi (demand function) - talabga ta'sir qiluvchi omillar miqdori bilan talab miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydi.

Talab chiziqi (demand curve) - tovar narxi bilan sotib olinadigan ushbu tovar miqdori o'rtasida bog'liqlikni ifodalovchi egri chiziq.

Transaksiyon xarajatlar (transaction costs) - bozorda tovarlarni sotishda egalik xuquqini aniqlash va uni berish bilan bog'liq xarajatlar.

To'ldiruvchi tovarlar (complementary goods) - birgalikda, komplektlarda iste'mol qilinadigan tovarlar.

To'lov funksiyasi - o'yin natijasi bo'lib o'yinchining yutug'ini yoki yo'qotishini bildiradi.

Umumiy mahsulot (total product, TR) ishlab chiqarish omili sarfiga tug'ri keladigan mahsulot miqdori.

Umumiy muvozanatlik - barcha bozorlarning o'zaro bir-biriga ta'siri natijasida o'rnatiladigan muvozanatlik. Barcha bozorlarni muvozanat holatda bo'lishi. Bunda biror bozorda muvozanatlik buzulsa boshqa bozorlarda ham muvozanatlik buziladi.

Umumiy naflik (total utility) - iste'mol qilingan ne'matlardan olingan jami naflik.

O'yin - oldindan belgilangan qoidalar asosida iqtisodiy sub'ektlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar (harorlar qabul qilish).

O'yinlar nazariyasi - fan yo'nalishi bo'lib u o'yin qatnashuvchilarining vaziyat bo'yicha harakat qilish va haror qabul qilishni matematik usullar yordamida o'rganadi.

O'rindosh tovarlar (substitution goods) - iste'mol qilishda bir-birini o'rini bosuvchi tovarlar yoki bir xil ehtiyojni qondiruvchi tovarlar.

O'rindosh tovarlarni almashtirish samarasi - iste'molchining iste'mol majmuasiga kiruvchi ne'matlardan birining narxi o'zgarishi natijasida iste'mol tarkibining o'zgarishi.

O'rtacha daromad - bir birlik tovarni sotishdan tushgan daromad.

Firma (firm) - jismoniy yoki yuridik shaxs sifatida mahsulot ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanuvchi iqtisodiy sub'ekt.

Firmaning bozordagi strategik harakati - bunda firma o'zining harakatini raqobatlashuvchi firmaning harakatiga ko'ra ishlab chiqadi.

Foiz stavkasi - nominal foiz stavkasi inflyasiyani hisobga olmagandagi joriy kursdagi foiz stavkasi.

Foyda (buxgalteriya) - mahsulotni sotishdan tushgan tushumdan ushbu mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun ketgan yalpi xarajatni (tashqi xarajatni) ayirilganiga teng.

Maksimal foyda olish sharti $MR=MC$ - raqobatlashgan bozorda maksimal foyda olish sharti $MC=P$, raqobatlashuvchi firmaning zararsiz ishlash nuqtasini ifodalovchi shart.

Fyuchersh - hozirgi narxlarda ma'lum miqdordagi tovarni kelajakda ma'lum kunda yetkazib berish uchun tuzilgan muddatli shartnoma. Tavakkalchilik bilan bog'liq bo'lmagan aktivlar - aktiv tomonidan tushadigan pullar miqdor oldindan belgilangan miqdorda bo'lishi.

Xarajatlar - mahsulot ishlab chiqarish uchun qilingan sarflar.

Chekli mahsulot (marginal product, MR) - boshqa omillar sarfi o'zgarmaganda bir birlik biror omildan qo'shimcha foydalanish hisobidan ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot.

Chekli naflik (marginal utility) - oxirgi yoki navbatdagi birlik ne'matni iste'mol qilishdan olinadigan naflik.

Chekli texnologik almashtirish normasi (marginal rate of technological substitution, $MRTS_{xy}$) - ishlab chiqarish xajmi o'zgarmaganda bir birlik X omilini necha birlik Y omil bilan almashtirish mumkinligini ko'rsatadi.

Chekli transformatsiya normasi (MRT) - birinchi tovardan qo'shimcha bir birlik ishlab chiqarish uchun ikkinchi tovardan qancha voz kechish kerakligini ko'rsatadi. Bu birinchi tovarning alternativ qimmatini ifodalaydi va ikkinchi tovarni chekli ishlab chiqarish xarajatlarini birinchi tovarni chekli ishlab chiqarish xarajati nisbatiga teng.

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 (individual demand) - 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.

Vaqt bo'yicha ustun ko'rish - joriy iste'molga sarflash bilan kelajakda iste'mol qilish uchun sarflashdan qaysi birini befarqlik chizig'i asosida tanlash.

Vaqt bo'yicha ustun ko'rishni cheklash normasi - umumiy turmush darajasi o'zgarmaganda joriy iste'moldan bir birlik kechishni to'liq qoplaydigan kelajakdagi qo'shimcha iste'mol qiymati.

Vaqtlararo byudjet chegarasi - shaxsning daromadi va ssuda foizi stavkasi bilan aniqlanadigan vaqtlaro ustun ko'rish kartasidagi chiziqning holati.

Vaqtlararo muvozanatlik - joriy va kelajakda iste'mol qilish o'rtasida tanlayotgan shaxs uchun maksimal naflik keltiruvchi holat.

TEST

1-MAVZU: “MIKROIQTISODIYOT” FANIGA KIRISH. ASOSIY MIKROIQTISODIY KO‘RSATKICHLAR

1.Resurslar, tovarlar va daromadlarning doiraviy aylanish alohida olingan korxonalar,tarmoqlar, hududlar darajasida ham ro’y beradi.

Buni qaysi fan o’rganadi?

- a) Mikroiqtisodiyot
- b) Makroiqtisodiyot
- c) Iqtisodiy nazariya
- d) Statistika

2.Zamonaviy mikroiqtisodiyot 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 resurslarnitejab ishlatishni oshirish yo’llarini asoslab berish hisoblanadi
- d) farovonlikni oshirish yo’llarini xisob kitob qiladi

3.Mikroiqtisodiyot 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 nazorato'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 pirovardmahsulotlarning 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 xarakteridagine'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 nazorato'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 fikridir.
- b) o'zgaruvchanlik
- c) bu birkishining ehtiyojini qondiruvchi ne'matlardir.
- d) voz kechilgan tovarlarning narxlari 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

2-MAVZU: TAKLIF VA TALAB. BOZOR MUVOZANATI. TAKLIF VA TALAB ELASTIKLIGI

1. «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

2. «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

3. «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

4. Agar $E_d < 1$ bo‘lsa, talab...

- a) no elastik bo‘ladi
- b) elastik bo‘ladi
- c) mutloq elastik bo‘ladi
- d) birlik elastik bo‘ladi

5. 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

6. 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

7. $E_D = 0$ bo‘lsa, u holda talab...

- a) mutloq noelastik bo‘ladi
- b) elastik bo‘lad
- c) mutloq elastik
- d) noelastik bo‘ladi

8. 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

9. 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:

10. 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

11. «Elastiklik» termininig ma'nosi?

- a) egiluvchan
- b) kamayuvchi
- c) ko'payuvchi
- d) o'zgarmas

12. «Elastiklik» termini nechinchi yilda ilk bor qo'llanildi?

- a) 1885
- b) 1991
- c) 2016
- d) 2010

13. Bu termini 1885 yilda ilk bor Alfred Marshall tomonidan qo'llanildi?

- a) «Elastiklik» termini
- b) «modernizatsiya» termini
- c) «globalizatsiya» termini
- d) «diversifikatsiya» termini

14. Talab elastiklik turlari...

- a) nuqtasimon, yo'simon, kesishgan
- b) tarqoq, uzluksiz
- c) doiraviy, uzlukli
- d) chiziqli, paralel

15. Taklif > talab bo'lsa:

- a) ortiqchalik yuzaga keladi
- b) bozor muvozanatiga erishiladi
- c) pul taqchil bo'ladi
- d) bozorda taqchilik hukm suradi

16. 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

17. Taklif hajmiga qaysi omillar ta'sir etmaydi?

- a) istemolchi daromadi
- b) ishlab chiqarish texnologiyasi
- c) resurslar narxi
- d) soliqlar

18. 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

19. 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

20. 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

21. Talab funktsiyasi deb nimaga aytiladi?

- a) talabga ta'sir qiluvchi omillar miqdori bilan talab miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni 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 bog'liqlikni ifodalaydi

22.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

23.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

24.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

25.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 olaboshlaydi
- 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

26.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'ladi
- c) talab chizig'i musbat qiyalikka ega
- d) taklif hajmining talab hajmidan oshib ketishi narxni tushushiga olib keladi

27.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

28. 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

29. 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

30. 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

3-MAVZU: ISTE'MOLCHILAR HATTI-HARAKATI. INDIVIDUAL VA BOZOR TALABI

1. 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.

2. Individual talab deb...

- a) alohida iste'molchining talabi
- b) alohida iste'molchilarning yig'indisi
- c) alohida iste'molchining taklifi
- d) alohida haridorlarning talabi

3. 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 moddiyresurslar

- c) jamiyatni rivojlanishini ta'minlab turish uchun zarur bo'lgan kuch
- d) Eng yuqori o'rnatilgan narx

4. Iqtisodiy ehtiyojni ikki turga bo'lish mumkin: bular ...

- a) birlamchi ehtiyoj va ikkilamchi ehtiyoj
- b) oddiy extiyoj va murakkab extiyoj
- c) birlik extiyoj va ko'plik extiyoj
- d) boshlang'ich extiyoj va yakuniy extiyoj

5. Ishlab chiqarish imkoniyati – bu ...

a) berilgan texnologik rivojlanishda barcha mavjud resurslardan to'liq va samarali foydalangan xolda jamiyatninig iqtisodiy ne'matlar ishlab chiqarish qobiliyatidir.

- b) bu har xil ehtiyojni qondiruvchi ne'matlardir.
- c) boshlang'ich extiyoj va yakuniy extiyoj

Eng yuqori o'rnatilgan narx

6. Oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joyga bulgan extiyoj turini ayting.

- a) birlamchi extiyoj
- b) ikkilamchi extiyoj
- c) boshlang'ich extiyoj va yakuniy extiyoj
- d) bu xar xil ehtiyojni qondiruvchi ne'matlardir.

7. Dam olish, sayohat qilish, sport bilan shug'ullanish, o'qish va hokazolarga bo'lgan extiyojturini ayting

- a) ikkilamchi extiyoj
- b) birlamchi extiyoj
- c) bu xar xil ehtiyojni qondiruvchi ne'matlardir.
- d) boshlang'ich extiyoj va yakuniy extiyoj

8. 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

9. 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

10. Qaysi ibora iste'molchining birorta tovarni sotib olishga xohishi va

imkoniyati mavjudliginiko'rsatadi:

- a) talab
- b) taklif
- c) zaruriyat
- d) ehtiyoj

11. 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

12. 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

13. Budjet 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

14. Almashtirish samarasi bu...

- a) naflik darajasi o'zgarmaganda, tovarlar narxi o'zgarishi munosabati bilan iste'mol tovarlar talab tarkibining o'zgarishidir
- b) turli hil tovarlar ishlab chiqarilishi
- c) past toifali tovarlarni oliy toifali tovarlar bilan almashtirilishi
- d) tanaffuslar vaqtining uzunligi

15. 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

16. 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

17. 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

18. Naflilik nimada o'lchanadi?

- a) utilda
- b) foizda
- c) so'mda
- d) tonnada

19. 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

20. Narx diskreminatsiyasi 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

21. 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.

22. Birgalikda, komplekt tarzida iste'mol qilinadigan tovarlar bu ...

- a) to'ldiruvchi tovarlar
- b) o'rindosh tovarlar
- c) noyob tovarlar
- d) oziq-ovqat tovarlari

23. 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

24. 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

25. 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

4-MAVZU: ISHLAB CHIQARISH. ISHLAB CHIQARISH XARAJATLARI

1. 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

2. 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

3. Ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tomonidan berilgan narxlarda sotilishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori bu...

- a) taklif
- b) talab
- c) bozor muvozanati
- d) elastiklik

4. Ishlab chiqaruvchining o'zgarmas harajatlarini aniqlash formulasi qaysi bandeda to'g'rikeltirilgan?

- a) $TC-VC$
- b) $AVC+ATC$
- c) $FC : Q$
- d) $\Delta TC:Q$

5. Ishlab chiqaruvchining umumiy harajatlarini aniqlash formulasi qaysi bandeda to'g'rikeltirilgan?

- a) $FC+VC$
- b) $AVC+ATC$
- c) $TC-FC$
- d) $MC+VC$

6. Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan harajatlar bu...

- a) firmaning doimiy harajatlari
- b) firmaning o'zgaruvchan harajatlari
- c) firmaning chekli harajatlari
- d) firmaning qaytarilmaydigan harajatlari

7. Ishlab chiqarish resursi hisoblanmaydigan qatorni belgilang

- a) bozor
- b) foydali qazilmalar
- c) malakali ishchi kuchi
- d) bino, inshootlar

8. ΔK qanday aniqlanadi?

- a) $(K_2 - K_1)$
- b) $\Delta K/K_1$
- c) (P_1/K_1)
- d) $\Delta L/K$

9. ΔL qanday aniqlanadi?

- a) $(L_2 - L_1)$
- b) $\Delta L/Q_1$
- c) $\Delta L/L$
- d) (P_1/L_1)

10. ΔQ qanday topiladi?

- a) $(Q_2 - Q_1)$
- b) $\Delta Q/Q_1$
- c) $\Delta Q/Q$
- d) (P_1/Q_1)

11. Agar $AFC=150$, $AVC=300$ bo'lsa, $ATC=?$

- a) 450
- b) 302
- c) 600
- d) 298

12. Agar $AFC=300$, $AVC=200$ bo'lsa, $ATC=?$

- a) 500
- b) 302
- c) 600
- d) 298

13. Agar $AFC=900$, $AVC=800$ bo'lsa, $ATC=?$

- a) 1700
- b) 302

c) 600

d) 298

14. Agar $ATC=300$, $AVC=100$ bo'lsa, $AFC=?$

a) 200

b) 302

c) 600

d) 298

15. Agar $FC=100$, $VC=50$ bo'lsa, $TC=?$

a) 150

b) 50

c) 80

d) 250

16. Agar $FC=300$, $Q=2$ bo'lsa, $AFC=?$

a) 150

b) 302

c) 600

d) 298

17. Agar $FC=400$, $Q=2$ bo'lsa, $AFC=?$

a) 200

b) 302

c) 600

d) 298

18. 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) $Q = f(K, L, M, r)$

19. Agar $MR = MC$ bo'lsa...

a) maksimal foyda bo'ladi

b) eng kam foyda bo'ladi

c) Minimal zarar bo'ladi

d) Maksimal zarar bo'ladi

20. Agar $TC=70$, $Q=2$ bo'lsa, $ATC=?$

a) 35

b) 302

c) 600

d) 298

21. Agar $TC=800$, $VC=200$ bo'lsa, $FC=?$

- a) 600
- b) 302
- c) 600
- d) 298

22. Agar $TR=500$, $Q=2$ bo'lsa, $AR=?$

- a) 250
- b) 1000
- c) 502
- d) 498

23. Agar $VC=100$, $Q=5$ bo'lsa, $AVC=?$

- a) 20
- b) 500
- c) 105
- d) 95

24. 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

25. $FC=400$, $VC=100$, $TC=?$

- a) $TC=500$
- b) $TC=300$
- c) $TC=100$
- d) $TC=3$

26. $FC=50$, $VC=150$, $TC=?$

- a) $TC=200$
- b) $TC=300$
- c) $TC=100$
- d) $TC=3$

27. $FC=60$, $VC=150$, $TC=?$

- a) $TC=210$
- b) $TC=300$
- c) $TC=100$
- d) $TC=3$

28. 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

29. Mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshganda ham, kamayganda ham o'zgarmaydigan harajat

- a) doimiy harajat
- b) o'zgaruvchan harajatlar
- c) yalpi harajatlar
- d) chekli harajatlar

30. O'zgarmas harajat deganda...

- a) mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshganda ham, kamayganda ham o'zgarmaydigan harajat
- b) oldin qilingan harajatlar bo'lib, ularni qaytadan tiklash mumkin emas
- c) mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan harajattir
- d) mahsulot ishlab chiqarish narxiga bog'liq bo'lmagan harajattir

5-MAVZU: MONOPOLIYA VA MONOPSONIYA. BOZOR HOKIMIYATI SHAROITIDA NARX STRATEGIYALARI. OLIGOPOLIYA VA MONOPOLISTIK RAQOBAT

1. 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

2. Qachon narx maksimal deyiladi?

- a) agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan kichik bo'lsa va narxni maksimal narxdan yuqoribelgilash ta'qiqlansa
- b) Eng yuqori o'rnatilgan narx agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan katta bo'lsa va narxni maksimal narxdan yuqoribelgilash ta'qiqlansa
- c) agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan katta bo'lsa va narxni maksimal narxdan yuqoribelgilash ta'qiqlanmasa

3. Qachon narx minimal deyiladi?

- a) agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan katta bo'lsa va narxni minimal narxdan past belgilashta'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 belgilashta'qiqlansa
- d) agar o'rnatilgan narx muvozanat narxdan katta bo'lsa va narxni maksimal narxdan past belgilashta'qiqlansa

4. Minimal va maksimal narxlar kim tomonidan o'rnatiladi?

- a) Davlat tomonidan
- b) Bozor tomonidan
- c) Sotuvchilar tomonidan
- d) Xaridorlar tomonidan

5. 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

6. 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

7. 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

8. 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

9. Sotuvchi ko'pchilikdan iborat, lekin xaridor bitta bo'lgan bozor qanday bozor deyiladi?

- a) Monopsoniya
- b) Monopolistik raqobat
- c) Monopoliya
- d) Oligopoliya

10. Oligopoliya bu:

a) unchalik ko'p bo'lmagan raqobatlashuvchi firmalardir
b) bir xil turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi katta hajmdagi raqobatlashuvchi firmalariyig'indisidir

- c) faqat bitta yirik haridordir
- d) faqat bitta yirik firma

11. Oligopoliya nazariyasini yaratgan birinchi iqtisodchi olimni

ko'rsating:

- a) Ogyusten Kurno
- b) Edvard Chamberlin
- c) Djon Robinson
- d) Karl Marks

12. 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

13. 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

14. Monopolist - sotuvchi bilan monopolist xaridor uchrashganda...

- a) ikki tomonlama monopoliya deyiladi
- b) monopoliya
- c) duopoliya
- d) monopsoniya

15. Tabiiy monopoliyaga misol, bu-

- a) shahar metrosi
- b) IBM-kompaniyasi
- c) Hamkorbank
- d) OPEK-xalqaro neft karteli

16. 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

17. 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

18. Bu bozor tizimida biror bir tovarni sotishda cheklangan firmalar hukmronlik qiladi

- a) oligopoliya

- b) monopoliya
- c) monopsoniya
- d) duopoliya

19. Bozor tizimida biror bir tovarni sotishda cheklangan firmalar hukmronlik qilishi bu...

- a) oligopoliya
- b) monopoliya
- c) monopsoniya
- d) auksion

20. Muvozanat mahsulot miqdori deb ...

- a) muvozanat narxga to'g'ri keladigan tovar miqdori
- b) ijtimoiy harajatlarni va xususiy harajatlarni yig'indisidan iborat
- c) ijtimoiy daromadlar va xususiy daromadlar yig'indisidan iborat
- d) ijtimoiy daromadlar va xususiy daromadlar orasidagi farqdan iborat

21. 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

22. 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

23. 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

24. 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 xarajatlarni
- d) ishlab chiqarish xajmiga bog'liq bo'magan o'zgarib turuvchi xarajatlarni

25. 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 mahsulotlarmiqdoriga nisbatidir
- d) miqdorning narxga nisbati bilan

6-MAVZU: ISHLAB CHIQARISH RESURSLARI. MIKROIQTISODIY MUAMMOLAR VA SIYOSAT

1. «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'iningahvoli, ta'limi va kasbiy ko'nikmalarini o'z ichiga oladi
- c) inson tomonidan yaratilgan va tovar hamda xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida foydalanishuchun mo'ljallangan buyumlardir
- d) binolar va inshootlar, asboblari va uskunalari, aloqa vositalari, transport, shuningdek qayta ishlangan hom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar

2. Mehnat (inson resurslari)-

- a) kishilarning ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan jismoniy va aqliy qobiliyatlari, sog'lig'iningahvoli, 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 foydalanishuchun mo'ljallangan buyumlardir

3. 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'iningahvoli, ta'limi va kasbiy ko'nikmalarini o'z ichiga oladi

4. 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 maxsulot hajmi tengmiqdorda bo'lishi

d) tabiiy resurslar, texnologiya, zaruriy tadbirkorlik, va boshqaruv qobiliyatini birlashtiruvchi mexanizm

5. 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

6. Tovar narxi muvozanat narxdan yoqori 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

7. 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

8. 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'zgarishligiga aytiladi

9. Pozitiv usul nima?

a) yondoshuv voqealarni real holatini ifoda etadi.

b) barcha hodisa va voqealarni doimiy harakatda va o'zaro aloqadorlikda deb tadbiq qilish.

c) ayrim dalillar asosida xulosa chiqarish

d) u yoki bu jarayonga baho beriladi.

10. 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

11. 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

12. 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

13. Dividend nima?

- a) aksionerlik jamiyati sof foydasining aksionerlarga tegadigan bir qismi
- b) qimmatli qog'oz
- c) muddatli qarz
- d) iqtisodiy yordam

14. 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 bo'lib, har bir mulk egasining mas'uliyati ushbu korxonaga qo'shgan hissasi bilan cheklangan
- d) yopilb ketgan tashkilotlar

15. Barcha ishlab chiqarish omillari o'zgaradigan davr...

- a) uzoq muddatli davr
- b) qisqa muddatli davr
- c) 1 oy
- d) 15 kun

16. Barter deb...

- a) bir mahsulotni boshqasiga to'g'ridan-to'g'ri va ma'lum bir miqdoriy nisbatda ayirboshlashga aytiladi
- b) mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan harajatdir

- c) oldin qilingan harajatlar bo'lib, ularni qaytadan tiklash mumkin emas
- d) bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan o'zgarish harajat

17. Amortizatsiya bu...

- a) ishlab chiqarish xajmiga qarab o'zgamaydi bosqichma-bosqich asosiy kapital qiymatining ma'lum bir qismini ishlab chiqariladigan mahsulot qiymatiga o'tkazish yo'li bilan uni qoplash tushuniladi
- b) ishlab chiqarish xajmiga ko'ra o'zgaradigan daromad
- c) ishlab chiqarish xajmiga qarab o'zgarib turuvchi xarajatlar
- d) bir hil naf beruvchi ne'matlar kombinatsiyasi

18. Asimmetrik axborotlashgan bozor bu –

- a) bozordagi ayrim sub'yektlar muhim axborotga ega, qolganlari esa bexabar bo'lgan bozor
- b) bozordagi barcha sub'yektlar yetarli ma'lumot bilan ta'minlangan 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

19. Auktsion turlari:

- a) ingliz va golland auktsioni
- b) ingliz va o'zbek auktsioni
- c) nemis va golland auktsioni
- d) ingliz va fransuz auktsioni

20. 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

21. 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

22. 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

23. 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'pehtiyojlarini qondirishi haqidagi fikrdir
- c) inson bir iqtisodiy ne'matning ma'lum miqdorini iste'mol qilishi
- d) tovar va xizmatlar narxi

24. 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 sarflarikombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziqdir
- d) inson tomonidan yaratilgan resurslar

25. 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

TAVSIYA ETILAYOTGAN ADABIYOTLAR

“O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.

2.Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. - Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. - 488 b.

3.Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. - Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. - 104 b.

4.Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. - Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. - 56 b.

5.Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash - yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. - Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017.-48 b.

6. Erkin Egamberdiyev “Mikroiqtisodiyot”. T.: ILM ZIYO, 2014. 213 b

7. Bakiyeva I.A. “Mikroiqtisodiyot” fanidan amaliy (seminar) mashg‘ulotlar o‘tkazish bo‘yicha uslubiy qo‘llanma. T: “Iqtisod - moliya”, 2015. 167 b

8. Salimov B.T., Hamdamov Q.S., O‘raqov N.I. Mikroiqtisodiyot. Kasbhunar kollejlari uchun o‘quv qo‘llanma. - T.: Ijod dunyosi, 2016,- 256 b

9. Salimov B.T., O‘raqov N.I., Mustafaqulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot: Ma’ruzalar matni. – T.: Moliya iqtisodchi, 2016,- 360 b.

10. R.S.Xo‘jayev, B. Mahmudov, H.S. Xo‘jayev, E.I.Ergashev, R.I.Egamberdiyev “Mikro va makroiqtisodiyot”. T.: ILM ZIYO, 2012. 351 b

11. Bakiyeva I.A., Xo‘jayev H.S., Muxitdinova M.S., Fayziev SH.SH. “Mikroiqtisodiyot” o‘quv qo‘llanma. T: “O‘FMJN”, 2018. 437 b

12.N.Gregory Mankiw. Principles of Mikroecconomics. 2018. 519 pages.

Qo‘shimcha adabiyotlar:

1. Микроэкономика под ред. В.С. Атаманова, С.А. Иванова. М. 2015 240 с

2. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. Учебник. Норма, М: 2013. 293 с

3. Нуреев Р.М. Сборник задач по микроэкономике. Норма, М 2016. 280 с

4. Пол Е. Самуэлсон. Микроэкономика, Учебник, М.: Санкт-Петербург. Киев, 2016. – 744 с.

5. Пиндайк Р, Рубинфелд Д. «Микроэкономика» Питер 2018. 460 с

6. Хаджаев Х.С., Каримов Ф.Ш., Ходжаев Р.С. Микроэкономика. Учебное пособие Т.: “Iqtisod-moliya”, 2010. 265 с

7. Чеканский А.Н., Флорова Н.Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Учебник. М. ИНФРА 2016. 352 с

8. Egamberdiev E. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TMI, 2008, - 226 b.

9. G'ulomov S.S., Alimov R.X., Salimov B.T. Mikroiqtisodiyot. Oliy o'quv yurtlari uchun darslik .-T.: Sharq, 2001, – 320 b

Internet saytlari:

- www.lex.uz (O'zbekiston Respublikasi Qonun xujjatlarini ma'lumotlari milliy bazasi)

-www.gov.uz (O'zbekiston Respublikasi hukumat portali)

- www.ziynet.uz(ZiyoNet ta'lim portali)

- www.nes.ru (Rossiya iqtisodiy maktabi rasmiy sayti)

- www.cer.uz (Iqtisodiy tadqiqotlar markazi rasmiy sayti)

- www.cbu.uz (O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti)

- www.tfi.uz (Toshkent moliya instituti rasmiy sayti)

- www.stat.uz (O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining rasmiy sayti)

- www.iet.ru (E.T.Gaydar nomidagi iqtisodiy siyosat institute rasmiy sayti)

E.Jabbarov, N. Yuldashev, A.Turebekov, B.Xalikov,
D.Qo'shboqov, Sh.Abdullayeva

MIKROIQTISODIYOT

O'QUV QO'LLANMA

Bosishga ruxsat etildi 06.12.2024-yil.
Bichimi 60x84 1/16. Ofset qog'ozi.
"Times New Roman" garniturasini.
Hisob-nashr tabog'i. 11,75. Adadi 10 dona.
Buyurtma № 12. Bahosi kelishilgan narxda.

"DAVR MAXSIMUM MEDIA"
МЧЖ матбаа корхонасида чоп этилди.
Корхона манзили: Тошкент шаҳар
Олмазор тумани Шифокорлар шаҳарчаси, 15 уй.