

**O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O`RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

B.T. SALIMOV, M.S. YUSUPOV, B.B. SALIMOV

MIKROIQTISODIYOT

Darslik

(O`zbekiston Respublikasi Oliy va o`rta maxsus ta'lim vazirligi huzuridagi Oliy va o`rta maxsus, kasb-hunar ta'limi yo`nalishlari bo`yicha o`quv-uslubiy birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi kengashning 2019 yil 5 iyuldagi 3-sonli bayoni qaroriga muvofiq oliy o`quv yurtlarining "Iqtisod" ta'lim sohasi talabalari uchun darslik sifatida tavsiya etilgan)

TOSHKENT-2019

B.T. Salimov, M.S. Yusupov, B.B. Salimov. Mikroiqtisodiyot. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019, - 366 b.

Ushbu darslikda resurslar taqchilligi sharoitida cheksiz ehtiyojlarni optimal qondirish, iqtisodiy tanlov va muqobil xarajatlar, ishlab chiqarish imkoniyatlaridan samarali foydalanish, bozor iqtisodiyoti sharoitida firmalar mahsulotiga talab va taklif hamda bozorning muvozanatga erishish holatlari, maksimal va minimal narxlar o`rnatilishining bozor muvozanatiga ta`siri, talab va taklif elastikligidan amaliyotda foydalanish yo`nalishlari, iste`molchilarning bozordagi hatti-harakati va unga ta`sir qiluvchi omillar bilan bog`liq nazariy hamda amaliy masalalar yoritilgan.

Firmalarning mukammal raqobatlashgan, monopol raqobatlashgan, oligopolistik va sof monopoliya bozorlaridagi hatti-harakati, turli bozorlarda narx belgilash, xarajatlarni minimallashtirish va foydani maksimallashtirish bilan bog`liq masalalar chuqur tahlil qilingan.

Darslikda shuningdek, resurslar bozorlarida talab va taklif, mehnat, kapital va yer bozorlarida firmalarning hatti-harakati, bozor iqtisodiyoti sharoitida firmalar faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari ochib berilgan.

Darslik oliy o`quv yurtlari bakalavriat ta`lim bosichining 230000 - "Iqtisod" ta`lim sohasi talabalariga mo`ljallangan. Darslikdan oliy va o`rta maxsus o`quv yurtlarining professor-o`qituvchilari, amaliyotchi mutaxassislar, doktorantlar va tayanch doktorantlar hamda mustaqil izlanuvchilar ham foydalanishlari mumkin.

Darslik Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Kengashining 2018 yil 2 martdagi 8-sonli qarori bilan nashrga tavsiya etilgan.

i.f.d., prof. B.T.Salimovning umumiy tahriri ostida

Taqrizchilar:

S.M. Qosimov – i.f.d., professor;

S.R. Umarov – i.f.d., dotsent;

I.S. Hotamov – i.f.n., dotsent.

O`zbekiston Respublikasi Oliy va o`rta maxsus ta'lim vazirligining 2019 yil 20 iyuldagi 654-sonli buyrug`iga muvofiq nashr etishga ruxsat berilgan.

MUNDARIJA

Kirish.....	9
I Bob. “MIKROIQTISODIYOT” FANNING MAZMUNI, PREDMETI VA O`RGANISH USULLARI	
1.1. Fanning predmeti va vazifalari.....	11
1.2. Fanni o`rganish usullari.....	14
1.3. O`zgaruvchan miqdorlarni o`lchash, taqqoslash va grafiklar yordamida tahlil etish.....	17
Qisqa xulosalar.....	21
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	22
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	22
II BOB. IQTISODIY BAZIS TUSHUNCHALAR	
2.1. Iqtisodiy ehtiyoj, ne`mat va resurs tushunchalari.....	23
2.2. Iqtisodiyotning bosh muammosi: ehtiyojlarning cheksizligi va resurslarning cheklanganligi.....	25
2.3. Iqtisodiy tanlov va muqobil xarajatlar.....	27
2.4. Ishlab chiqarish imkoniyatlari va mahsulotning optimal tarkibi..	30
2.5. Resurslar va ne`matlarni taqsimlashning bozor mexanizmi. Iqtisodiy doiraviy aylanish modeli.....	32
Qisqa xulosalar.....	36
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	38
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	38
III Bob. TALAB VA TAKLIF TAHLILI ASOSLARI	
3.1. Talab va unga ta`sir ko`rsatuvchi omillar tahlili.....	39
3.2. Taklif va unga ta`sir ko`rsatuvchi omillar tahlili.....	44
3.3. Talab va taklif funksiyalari.....	48
Qisqa xulosalar.....	53
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	54
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	54
IV Bob. BOZOR MUVOZANATI, MAKSIMAL VA MINIMAL NARXLAR	
4.1. Bozor muvozanati va muvozanatli narx.....	55
4.2. Talab va taklifdagi o`zgarishlarning bozor muvozanatiga ta`siri..	57

4.3. Maksimal va minimal narxlarning o`rnatilishi va bozor muvozanatiga ta'siri.....	65
4.4. Iste'molchi va ishlab chiqaruvchi yutug`i.....	67
4.5. Agrar va oziq-ovqat bozorlarida muvozanat holati va narxlarni davlat tomonidan tartibga solish.....	69
Qisqa xulosalar.....	74
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	75
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	76
V Bob. TALAB VA TAKLIF ELASTIKLIGI	
5.1. Talab va taklif elastikligi.....	77
5.2. Bozor sharoiti o`zgarishlarining oqibatlarini baholash va prognoz qilish.....	85
5.3. Talabning narx bo'yicha elastikligi yordamida daromadlarni tahlil qilish.....	88
5.4. Soliq yukini iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o`rtasida taqsimlanishini tovar elastikligiga ko`ra tahlili.....	92
Qisqa xulosalar.....	97
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	98
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	99
VI Bob. ISTE'MOLCHI TANLOVI NAZARIYASI	
6.1. Iste'molchi tanlovi va naflilik tushunchasi.....	100
6.2. Iste'molchi talabining alohida xususiyatlari.....	105
6.3. Iste'molchining afzal ko`rishi qoidalari.....	106
6.4. Byudjet cheklanganligi va iste'molchining muvozanatlilik sharti.....	111
Qisqa xulosalar.....	116
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	117
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	118
VII Bob. DAROMAD VA ALMASHTIRISH SAMARASI	
7.1. "Daromad - iste'mol" chizig`i va uning tahlili.....	119
7.2. "Narx - iste'mol" chizig`i va uning tahlili.....	121
7.3. Daromad va almashtirish samarasi.....	122
7.4. Yakka va bozor talabi.....	125
Qisqa xulosalar.....	127

Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	128
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	128
VIII BOB. BOZOR VA TAVAKKALCHILIK	
8.1. Noaniqlik sharoitida tanlov.....	129
8.2. Tavakkalchilikka bo`lgan munosabat.....	134
8.3. Tavakkalchilikni (yo`qotishlarni) pasaytirish.....	136
Qisqa xulosalar.....	144
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	145
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	145
IX Bob. FIRMALAR VA ULARNING TASHKILY-IQTISODIY ASOSLARI	
9.1. Firma tushunchasi va uning turkumlanishi.....	147
9.2. Xususiy mulk egaligidagi firmalar.....	153
9.3. Hamkorlikka asoslangan firmalar.....	158
9.4. Korporativ mulkka asoslangan firmalar.....	161
Qisqa xulosalar.....	163
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	164
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	165
X Bob. ISHLAB CHIQRISH NAZARIYASI	
10.1. Ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi.....	166
10.2. Izokvanta va ishlab chiqarish omillarini chekli texnologik almashtirish normasi.....	168
10.3. Izokosta va ishlab chiqarish xarajatlarini minimalashtiruvchi omillar sarfini aniqlash.....	181
10.4. Masshtab samarasi.....	187
Qisqa xulosalar.....	189
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	189
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	190
XI Bob. ISHLAB CHIQRISH XARAJATLARI	
11.1. Firmalarning qisqa va uzoq muddatli oraliqdagi faoliyati.....	191
11.2. Firmalarda xarajatlar tushunchasi va ularning turkumlanishi....	191
11.3. O`zgarmas, o`zgaruvchan, o`rtacha va chekli xarajatlar	195
11.4. Ishlab chiqarish, davr, moliyaviy xarajatlar va favqulodda zararlar.....	201

Qisqa xulosalar.....	202
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	204
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	204
XII Bob. MUKAMMAL RAQOBATLASHGAN BOZORDA, QISQA MUDDATLI ORALIQDA FIRMA FOYDASINI MAKSIMAL-LASHTIRISH VA UNING TAKLIFI	
12.1. Qisqa muddatli oraliqda raqobatlashuvchi firma daromadlari va ularni hisoblash.....	205
12.2. Qisqa muddatli oraliqda ishlab chiqarish xajmini aniqlash va foydani maksimallashtirish.....	208
12.3. Raqobatlashuvchi firmaning muvozanat holati.....	211
12.4. Raqobatlashgan firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklifi....	215
Qisqa xulosalar.....	218
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	219
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	220
XIII Bob. RAQOBATLASHUVCHI FIRMA VA TARMOQNING UZOQ MUDDATLI ORALIQDAGI MUVOZANATI VA TARMOQ TAKLIFI	
13.1. Uzoq muddatli oraliqda ishlab chiqarish hajmini tanlash.....	221
13.2. Tarmoqning muvozanat holati va tarmoq taklifi.....	225
13.3. Tarmoqning uzoq muddatli oralidagi umumiy taklifi.....	229
Qisqa xulosalar.....	234
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	235
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	235
XIV Bob. RAQOBAT VA YAKKAHOKIMLIK	
14.1. Raqobatlashmagan bozorlar va ularning xususiyatlari.....	237
14.2. Sof monopoliya va bozor hokimiyati.....	238
14.3. Monopol sharoitda narx belgilash va monopol hokimiyat ko`rsatkichi.....	245
14.4. Monopol hokimiyat va jamiyat farovonligi.....	249
14.5. Monopol narxga soliqlarning ta'siri.....	251
Qisqa xulosalar.....	252
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	254
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	254

XV Bob. BOZOR HOKIMIYATI SHAROITIDA NARX BELGILASH TAMOYILLARI

15.1. Monopoliyaga qarshi qonunchilik.....	255
15.2. Monopol hokimiyat sharoitida narx belgilashda iste'molchi ortiqchaligini egallash.....	257
15.3. Narxlar diversifikatsiyasi.....	259
Qisqa xulosalar.....	270
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	271
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	271

XVI Bob. RAQOBATLASHGAN MONOPOLISTIK VA OLIGOPOLIYA BOZORLARI

16.1. Raqobatlashgan monopol bozori xususiyatlari.....	273
16.2. Raqobatlashgan monopolistik bozor muvozanati.....	278
16.3. Oligopoliya bozori va uning xususiyatlari.....	280
Qisqa xulosalar.....	288
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	288
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	289

XVII Bob. MEHNAT BOZORI VA KORXONALARDA MEHNAT RESURSLARIDAN FOYDALANISH

17.1. Raqobatlashgan mehnat bozori.....	290
17.2. Mehnat qilish va dam olish o`rtasidagi bog`liqlik.....	294
17.3. Mehnat bozorida monopsoniya bo`lgan hol.....	300
17.4. Minimal ish haqi.....	301
17.5. Monopolistik mehnat bozori.....	302
17.6. Ish haqi stavkalari differentsiasiyasi (tabaqalashuvi).....	304
Qisqa xulosalar.....	307
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	308
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	308

XVIII Bob. KAPITAL QO`YILMALAR VA KAPITAL BOZORI

18.1. Kapital bozori va kapital qo`yilmalar.....	309
18.2. Uzoq muddatli oraliqdagi investitsiya.....	314
18.3. Investitsiyani hisoblashda diskontlangan qiymat.....	318
18.4. Yer bozori.....	322
Qisqa xulosalar.....	330

Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	330
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	331
XIX Bob. KORXONALAR FAOLIYATINI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH	
19.1. Iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi.....	332
19.2. Iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligidan foydalanish...	334
19.3. Soliqni uzoq va qisqa muddatli ta`siri.....	344
19.4. Raqobatlashgan bozor samaradorligi.....	346
Qisqa xulosalar.....	349
Nazorat va muhokoma uchun savollar.....	350
Asosiy adabiyotlar ro`yxati.....	351
IZOHLI LUG`AT.....	352
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO`YXATI.....	363

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 oqibatlari bilan bog'liq tushunchalar, qarashlarni sababiy bog'liqlikda tizimli tahlil etishda "Mikroiqtisodiyot" fani alohida o'rin tutadi.

Shuningdek, bugungi kunda ko'plab rivojlangan va jahon iqtisodiyotida 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 korxonalar 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 Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni bilan tasdiqdangan "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi"da 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.

Darslikning XVIII-Bobini tayyorlashda TDIU "Sanoat iqtisodiyoti" kafedrası mustaqil tadqiqotchisi G. Madraximova ishtirok etgan.

I Bob. “MIKROIQTISODIYOT” FANINING MAZMUNI, PREDMETI VA O`RGANISH USULLARI

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:

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

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

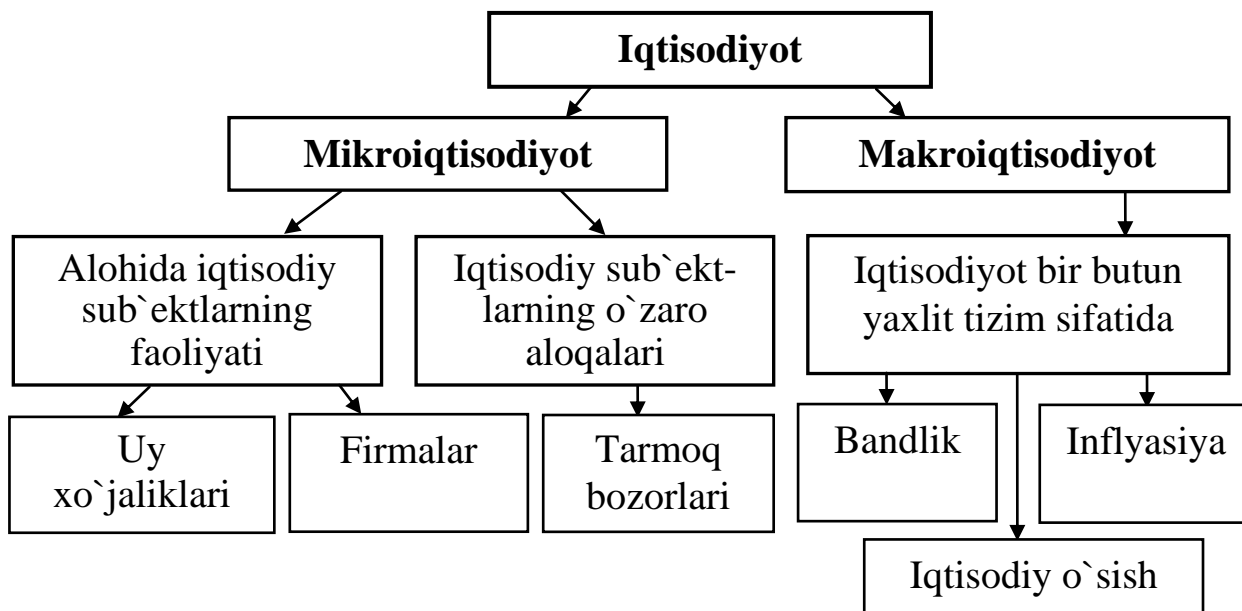
3. **Kim uchun ishlab chiqarish**, ya'ni tovarlar va xizmatlarning iste'molchilari kimlar?

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.

Kundalik hayotimizda har birimiz o`zimizning cheklangan vaqtimizdan samarali foydalanish, oylik maoshimizni oziq-ovqat, kiyim-kechak yoki maishiy texnikalar sotib olish uchun to`g`ri taqsimlash kabi o`nlab masalalar xususida qaror qabul qilishimizga to`g`ri keladi. Xuddi shuningdek, tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish bilan shug`ullanuvchi firmalar ham sarmoyani qaysi sohaga tikish, xom ashyo va asbob-uskunalarni qancha miqdorda va qaerdan xarid etish, qanday texnika va texnologiyalardan foydalanish, resurslarni sarfini qanday tejash, mahsulotni xaridorgir qilib tayyorlash, to`g`ri narx siyosatini yuritish kabi ko`plab masalalar yuzasidan optimal qarorlar qabul qilishga harakat qiladilar.

Yuqorida keltirilgan ma`lumotlar asosida shunday xulosaga kelish mumkinki, jamiyatning induvidial a`zosi, firma va kompaniyalar yoki umumdavlat darajasidagi ko`plab masalalar yuzasidan to`g`ri qarorlar qabul qilish uchun, iqtisodiy jarayonlarni o`rganishi va bu sohada kerakli bilim va ko`nikmalarga ega bo`lish talab etiladi. Iqtisodiy jarayonlarni o`rganish va tahlil qilish **mikro** va **makro** darajada amalga oshiriladi (1.1-rasm).



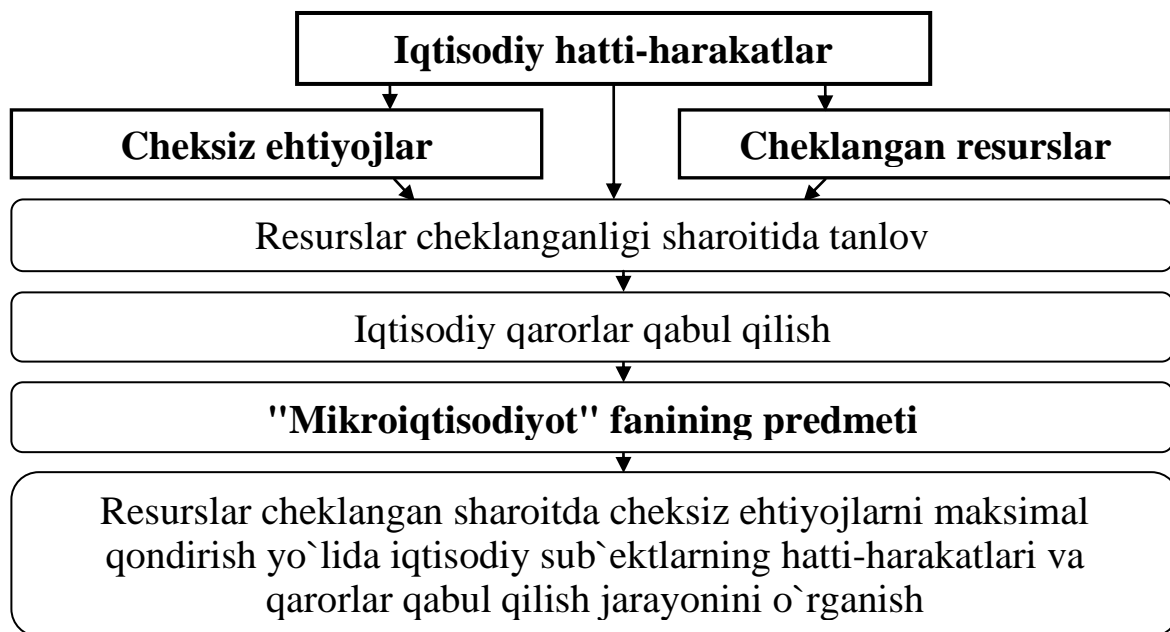
1.1-rasm. Iqtisodiy jarayonlarni mikro va makro darajada o`rganish¹

¹ Тарануха Ю.В. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).– М.: Дело и сервис, 2002. – стр. 5 asosida tayyorlangan.

Makroiqtisodiy tahlil iqtisodiyotni bir butun tizim sifatida, yoki uning tarkibiga kiruvchi yirik bo`linmalari, davlat, uy xo`jaligi va xususiy sektor darajasida o`rganishni nazarda tutadi. Shuning uchun ham makroiqtisodiy tadqiqotlar yalpi ichki mahsulot, ishsizlik va bandlik, inflyatsiya va narxlarning umumiy darajasi, iqtisodiy o`sish, xalqaro savdo va to`lov balansi kabi umumiy masalalarni qamrab oladi.

Mikroiqtisodiy tahlil aniq iqtisodiy sub`ektlar faoliyati bilan bog`liq va ularning bozordagi hatti-harakatini o`rganadi. Bu yerda iqtisodiyotning alohida tarmoqlari, bozorlar, firmalar va iste`molchilar xususida fikr yuritiladi. Tahlil ob`ekti sifatida aniq bir mahsulotni ishlab chiqarish hajmi va narxi, ishlab chiqarish xarajatlari va mahsulot tannarxi, firma daromadi va foydasi, iste`molchilarning bozordagi hatti-harakati va tanlovi, turli bozorlarda narxlarning shakllanishi va foydani maksimallashtirish shartlari kabi masalalar yuzaga chiqadi. Odatda mikroiqtisodiy tahlilda quyidagi savollarga javob topishga harakat qilinadi: Mahsulot narxining o`zgarishi talab va taklifga qanday ta`sir ko`rsatadi? Minimal ish haqi yoki resurslar narxining oshishi mahsulot tannarxiga qanday ta`sir ko`rsatadi? Firma foydasini maksimallashtirish shartlari nimalardan iborat?

“Mikroiqtisodiyot” resurslar cheklangan sharoitda cheksiz ehtiyojlarni maksimal qondirish yo`lida aniq individual sub`ektlarning iqtisodiy hatti-harakatlari va qarorlar qabul qilish jarayonini o`rganish bilan shug`ullanadi (1.2-rasm).



1.2-rasm. “Mikroiqtisodiyot” fani predmetining shakllanishi²

² Ю.В. Тарануха. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).– М.: Дело и сервис, 2002. – стр. 8 asosida tayyorlangan.

Induividual iqtisodiy sub'ektlar deganda firmalar, uy xo'jaliklari, tarmoqlar va bozorlarni tushunamiz. "Mikroiqtisodiyot" fanining asosiy maqsadi bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotda amal qiladigan qonuniyatlarni, resurslar taqchilligi sharoitida jamiyat ehtiyojini maksimal qondirish yo'llari to'g'risida iqtisodiy bilimlarni va ularni amalda tadbqiq etish yo'llarini o'rgatishdan iborat.

1.2. Fanni o'rganish usullari

Iqtisodchilar faoliyatining mazmuni nimadan iborat? Ular nima maqsadni ko'zlab ish olib borishadi va qanday usullardan foydalanishadi?

Iqtisodchilar iqtisodiy muammolar yechimini topishni maqsad qilib qo'yar ekanlar, iqtisodiy siyosatni ishlab chiqishga yordam beruvchi tamoyillarni shakllantiradilar. Mantiqiy to'g'ri xulosalar chiqarish va qarorlar qabul qilish har bir nazariya va modelni, iqtisodiy qonunlarni shu sohaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda qo'llashni taqozo qiladi. "Mikroiqtisodiyot" fani ham bundan mustasno emas.

Iqtisodiy fanlarda qo'llanilgan ilk usul formal mantiq bo'lib, u fanga Aristotel tomonidan kiritilgan. **Formal mantiq** – bu g'oyani uning tarkibiy qismlari va shaklidan kelib chiqib o'rganishdir. Uning eng sodda kategoriyasi **tushunchadir**. **Tushuncha** predmet to'g'risidagi fikrni izohlaydi.

Fikrlash – bu biror g'oyani tasdiqlash yoki inkor etishni anglatuvchi jarayon. Uning asosida xulosa shakllantiriladi. **Xulosa** – bu fikrlash usuli bo'lib, uning vositasida birlamchi bilimlardan yakuniy bilimlar olinadi.

Ko'p hollarda iqtisodiy tadqiqot o'rganilayotgan ob'ektga tegishli biror muammoni yechimini topishga qaratilgan bo'ladi. **Muammo** – ilmiy anglab yetish jarayonida shakllantirilgan masala yoki ular yig'indisidir.

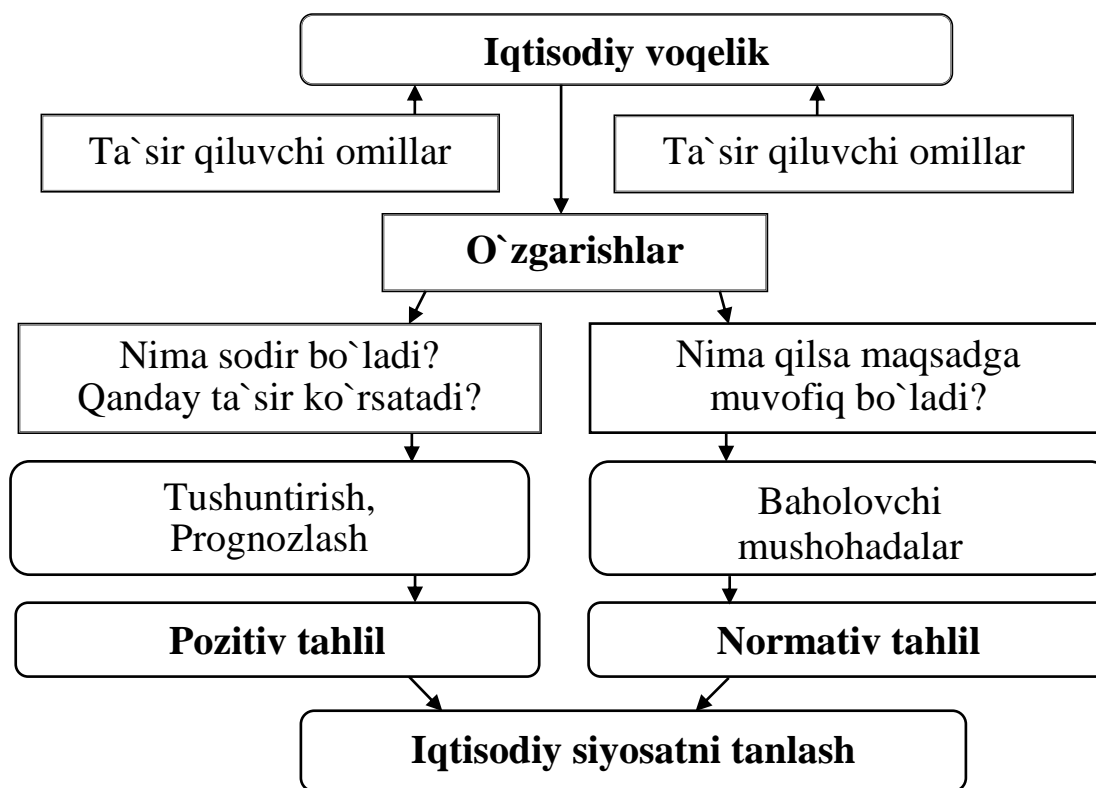
Iqtisodchilar avvalo ma'lum iqtisodiy muammoga taalluqli dalillarni aniqlash va to'plashdan ish boshlaydilar. Bu jarayonni ba'zan **tavsiflovchi** yoki **emperik iqtisodiy fan** deb atashadi. Iqtisodiy tadqiqot ayrim dalillardan nazariyaga qarab harakat qilganda **induksiya** usulini, aksincha nazariyadan ayrim dalillarga qarab harakat qilganda esa **deduksiya** usulini ifoda qiladi.

Dalillarni tahlil qilish orqali iqtisodiy tamoyillar yoki nazariya yaratiladi. Bu jarayon **iqtisodiy nazariya** yoki **tahlil** deb nomlanadi.

Tahlil (analiz) usulida jarayonlar mayda bo'laklarga, alohida-alohida dalillarga ajratib o'rganilsa, **sintez** usulida ayrim dalillarni birlashtirish,

o`zaro bog`liqlikda o`rganish orqali umumlashtiriladi va yakuniy xulosa chiqariladi.

Iqtisodiy jarayonlar va voqelikni o`rganishda **pozitiv** va **normativ** usullar farq qiladi (1.3-rasm).



1.3-rasm. Pozitiv va normativ tahlil mezonlari³

Pozitiv yoki **diskriptiv tahlil** iqtisodiy faoliyatning ob`ektiv holatini yoki iqtisodiy hatti-harakatlarning ilmiy talqinini ifodalaydi. U sub`ektiv baholovchi mushohadalardan yiroq bo`lib, tanlab olingan va nazariya darajasiga yetgan faktlar bilan ish ko`radi. Masalan, muayyan tovarga nisbatan aksiz solig`ini joriy etilishi uning narxini oshishiga yoki qulay ob-havo sharoiti qishloq xo`jaligi mahsulotlaridan mo`l hosilni ta`minlab, ularning narxlari va fermerlar daromadlari pasayib ketishiga olib kelishini prognoz qilish pozitiv tahlilga xos.

Normativ tahlil esa sub`ektiv yoki alohida shaxslarning baho beruvchi mushohadalariga tayangan holda iqtisodiy hatti-harakatlar retseptini taklif etadi. Ya`ni u iqtisodiyot qanday faoliyat ko`rsatishi kerakligini yoki muayyan bir nazariya va tajribalarga tayangan holda qanday chora-tadbirlarni qo`llash maqsadga muvofiqligini ifodalaydi.

³ Ю.В. Тарануха. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).– М.: Дело и сервис, 2002. – стр. 11 asosida tayyorlangan.

Dalillarni keng qamrovli tahlil etish uchun iqtisodiy tadqiqotning turli usullaridan foydalaniladi. Ularning ichida eng ko'p statistik, hisob-analitik, iqtisodiy-matematik, tajriba usullaridan foydalaniladi.

Statistik, ya'ni dinamik qatorlar, o'rtacha sonlar, guruhlashtirish, analitik, korelyatsion, dispersion va regression tahlil usullari orqali firmalarda sodir bo'ladigan miqdor o'zgarishlari qanday qilib sifat o'zgarishlariga olib kelishi, ayrim omillar va dalillar o'rtasida qanday aloqa va bog'lanishlar borligi anqlanadi.

Hisob-analitik usullardan biron loyihani ishlab chiqishda yoki firmalarning istiqbolli rivojlanishi bilan bog'liq prognozlarni ishlab chiqishda keng foydalaniladi.

Tajriba usuli normativ asosda belgilangan me'yoriy tadbirni yoki biron-bir nazariyani keng miqyosda qo'llashdan oldin kichik doirada sinab ko'rishdir. Agar bu sinov natijalari amalda o'zini oqlasa, xuddi shu sharoit bo'lgan joylarda ularni keng qo'llashga tavsiya etiladi. Chunki amaliyot - haqiqat mezonidir.

Iqtisodchilar hayotning moddiy tomonlarini o'lchash va tavsivlash bilan shug'ullanadilar, ammo ularning asosiy maqsadi iqtisodiyotning qanday amal qilishini tushunish hisoblanadi. Real iqtisodiy hayot juda murakkab bo'lib, unda millionlab jarayonlar amalga oshiriladi va tahlilda ularning barchasini qamrab olish mumkin emas. Shu tufayli iqtisodchilar tahlil qilish imkoni bo'lgan soddalashtirilgan modellar orqali murakkab jarayonlar hamda real holatlarda qo'llash mumkin bo'lgan umumiy qoidalarni ishlab chiqishga harakat qiladilar.

Model deganda reallikni soddalashtirilgan holda aks ettirish tushuniladi. Modelning ahamiyati o'rganilayotgan iqtisodiy reallikning eng muhim xususiyatlariga e'tiborni jamlab, ishga aloqador bo'lmagan yoki ahamiyatsiz detallarni tahlildan chetlashtirilishidadir. Bunda asosiy e'tibor tizimdagi asosiy elementlar va ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikka qaratiladi.

Iqtisodiy model – iqtisodiy jarayon yoki hodisalarning formallashtirilgan tasnifi bo'lib, uning tarkibi tadqiqot maqsadidan kelib chiquvchi ob'ektiv yoki sub'ektiv xususiyatlarga bog'liq holda shakllantiriladi.

Modelga tayyor holda kiritiladigan, avvaldan ma'lum miqdoriy qiymatliklar **ekzogen**, model doirasida qo'yilgan vazifani echish jarayonida olinadigan miqdoriy qiymatliklar esa **endogen omillar** deb ataladi. Modelning real iqtisodiy voqeliklar bilan aloqasi ikki xil xususiyatga ega: bir tomondan u real voqelikning aksi, uni shartli qayta

hosil qilishdir; ikkinchi tomondan esa qo`yilgan maqsaddan kelib chiqib real voqelikni o`zgartirishga, yaqin, o`rta va uzoq muddatda kutiladigan o`zgarishlar natijalarini prognoz qilishga xizmat qiladi.

Modellar turli maqsadlar va vazifalarning yechimini topishga xizmat qiladi. Ularni umumlashtirish darajasiga ko`ra - abstrakt-nazariy va aniq iqtisodiy, qamrab olish sohasiga ko`ra - mikro va makroiqtisodiy, vaqt oralig`iga ko`ra - statik va dinamik, omillar soniga ko`ra - bir va ko`p omilli, modelga kiritilgan omillar o`zaro ta`siriga ko`ra - chiziqli va chiziqsiz turlarga ajratish mumkin.

1.3. O`zgaruvchan miqdorlarni o`lchash, taqqoslash va grafiklar yordamida tahlil etish

Zamonaviy iqtisodiy nazariyaning aniqroq bo`lishi u o`rganilayotgan iqtisodiy jarayonlarning miqdoriy tomonlarini tadqiq etish matematik instrumentlardan kengroq foydalanishni taqozo qiladi. Hozirgi vaqtda iqtisodchilar iqtisodiy jarayonlarni o`rganishda model tushunchasidan keng foydalanmoqdalar.

Model deganda, iqtisodiy jarayonning chizmasi, loyihasi yoki matematik formulalar bilan ifodalanishi tushuniladi. Amaliyotda kengroq ishlatiladigan modellardan biri iqtisodiy-matematik model hisoblanadi. Iqtisodiy matematik modellar iqtisodiy jarayonlarning miqdoriy jihatlarini funksiya, tenglama yoki tengsizliklar orqali ifodalaydi.

Mikroiqtisodiy tahlilda qo`llaniladigan modellar, ularga kiritilgan natijaviy va o`zgaruvchan omillar o`rtasidagi bog`liqlikni ifodalash uchun matematik funksiyalar (tengliklar yoki tengsizliklar) yoki grafiklardan foydalaniladi.

Funksiya - bu matematik tushuncha bo`lib, bog`liq o`zgaruvchi bilan erkin o`zgaruvchilar o`rtasidagi miqdoriy bog`liqlikni ifodalaydi. Biz ko`pincha qandaydir bir o`zgaruvchini ikkinchi bir o`zgaruvchi ta`siriga bog`liq holda o`zgarishini ko`rsatmoqchi bo`lamiz. Ammo bizga mazkur ikki o`zgaruvchilar o`rtasidagi aniq algebraik bog`liqlik ayon emas. Bunday holda biz ular o`rtasidagi o`zaro bog`liqlikni $y = f(x)$ funksiya orqali ifoda etamiz.

Iqtisodchilar funksiyadagi o`zgaruvchilardan qaysi biri "sabab" va qaysi biri "natija" ekanligini aniqlashga urinishadi. Boshqacha aytganda, o`zgaruvchilarning qaysisi "erkin" va qaysisi unga "bog`liq" holda o`zgarishini aniqlash zarur. Odatda erkin o`zgaruvchi - "sabab", bog`liq o`zgaruvchi esa - "natija"ni ifodalaydi. Agar funksiya bitta bog`liq

o`zgaruvchi bilan, bitta erkin o`zgaruvchi o`rtasidagi bog`liqlikni ifodalasa, unga bir o`zgaruvchili funksiya deyiladi va u $y=f(x)$ ko`rinishida yoziladi. $y=f(x)$ funksiyada x erkin o`zgaruvchi, y esa bog`liq o`zgaruvchi vazifasini o`taydi. Ya`ni x qiymati mustaqil, y qiymati esa x qiymatiga bog`liq holda o`zgaradi.

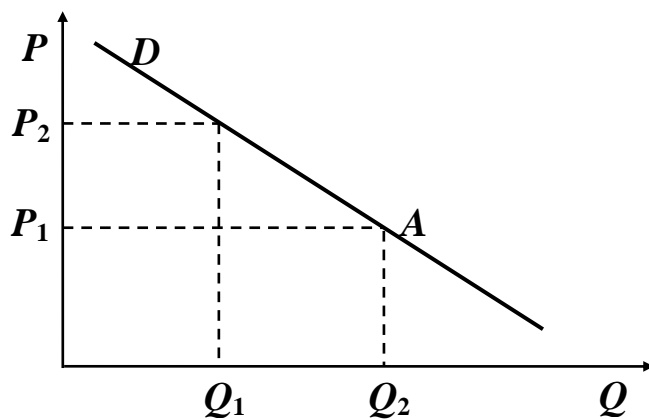
Faraz qilaylik, biz bug`doy narxining o`zgarishi unga bo`lgan talab miqdoriga qanday ta`sir ko`rsatishini ifodalamoqchimiz. Bunda natijaviy omilga (talab miqdoriga) faqat bitta o`zgaruvchi, ya`ni narx ta`sir ko`rsatyapti. Uni ifodalash uchun bir omilli matematik funksiya dan, ya`ni $y=f(x)$ dan foydalanib, bug`doy narxi va unga mos talab miqdori o`zgarishi o`rtasidagi bog`liqlikni $Q_d=f(P)$ model orqali ifodalaymiz. Bu erda P – bug`doy narxini, Q_d - narx o`zgarishi ta`sirida bug`doyga talab miqdorini va f - ular o`rtasidagi o`zaro bog`liqlikni ifoda etadi.

Ba`zan y qiymatining o`zgarishiga bitta emas, bir nechta omillar ta`sir ko`rsatishi mumkin. Bunda holda ko`p omilli funksiya dan foydalanib, ular o`rtasidagi o`zaro bog`liqlikni $y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ ko`rinishida ifodalaymiz. Yuqorida keltirgan misolimizdagi bug`doyga bo`lgan talabga bug`doy narxidan tashqari boshqa omillar (masalan, iste`molchilar daromadi (R) va soni (N)) ham ta`sir ko`rsatsa, ular o`rtasidagi o`zaro bog`liqlikni ko`p omilli funksiya orqali quyidagicha ifodalaymiz:

$$Q_d = f(R, R, N)$$

O`zgaruvchilar orasidagi bog`liqlikni chiziqli yoki chiziqsiz funksiyalar (tenglama yoki tengsizliklar) orqali ham ifodalash mumkin. Chiziqli funksiyaga misol sifatida $y=ax-b$ tenglikni keltirish mumkin. Bu erda a va b lar konstanta. Bug`doyga talab va bug`doy narxi o`rtasidagi bog`liqlikni $Q_D=a-bP$ chiziqli tenglama orqali tasvirlash mumkin.

Iqtisodiy modelning eng sodda ko`rinishlaridan biri – grafik hisoblanadi. **Grafik** - bu o`zgaruvchilar yoki berilgan miqdorlar o`rtasidagi bog`liqlikni ifoda etuvchi tasvirdir (1.4-rasm).

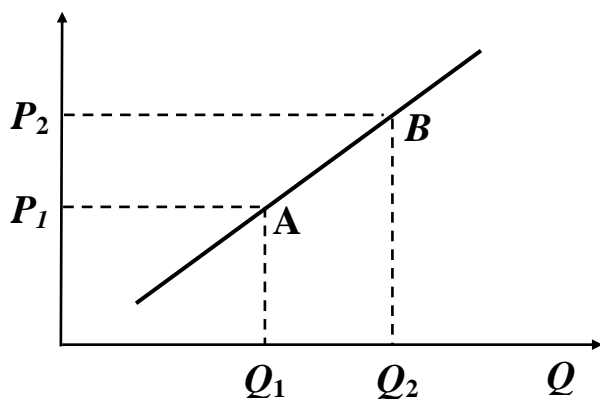


1.4-rasm. Bug`doy narxi va unga talab o`rtasidagi bog`liklik

Masalan, bug`doyning narxi va unga talab o`rtasidagi bog`liklikni quyidagi grafik orqali ifodalash mumkin.

Matematikada erkin o`zgaruvchi qiymatlari grafikning gorizonttal o`qiga (absissa o`qiga), bog`liq o`zgaruvchi qiymatlari esa vertikal o`qqa (ordinata o`qiga) joylashtiriladi. Ammo iqtisodchilar erkin o`zgaruvchi qiymatlarini grafikning vertikal o`qiga, bog`liq o`zgaruvchi qiymatlarini esa gorizonttal o`qqa joylashtirishadi. Misolimizdagi bug`doyning birlamchi (P_1) va o`zgargan (P_2) narxlarini (erkin o`zgaruvchi) vertikal, bu narxlarga mos keluvchi talabning boshlang`ich (Q_1) va o`zgargan (Q_2) miqdorini (bog`liq o`zgaruvchi) gorizonttal o`qqa joylashtiramiz. Shu tariqa narx o`zgarishlariga mos holda talab hajmidagi o`zgarishlarni A va B nuqtalar bilan belgilaymiz hamda shu nuqtalarni birlashtirib talab chizig`ini hosil qilamiz.

O`zgaruvchilar o`rtasidagi o`zaro bog`liqlik to`g`ri (musbat) yoki teskari (manfiy) bo`lishi mumkin. 1.4-rasmda keltirilgan bug`doyga talab hajmi bug`doy narxiga teskari mutanosiblikda o`zgarmoqda va bu holatda talab chizig`i pastga qarab yo`nalgan chiziqdan iborat bo`ladi. Agar har ikkala o`zgaruvchi qiymatlari, masalan bug`doy narxi va bug`doy taklifi hajmi bir xil tomonga o`zgarsa (oshsa yoki kamaysa) ular o`rtasida to`g`ri bog`liqlik yuzaga keladi va bunda taklif chizig`i yuqoriga qarab yo`nalgan o`suvchi chiziqdan iborat bo`ladi (1.5-rasm).



1.5-rasm. Bug`doy narxi va taklifi o`rtasidagi bog`liklik

Grafikdagi chiziqlar ularning yotiqligiga qarab turli xususiyatga ega. Ikki nuqtadan o`tuvchi to`g`ri chiziqning yotiqligi vertikal o`qdagi o`zgarishning (oshish yoki kamayishning) gorizonttal o`qdagi o`zgarishga nisbati orqali aniqlanadi.

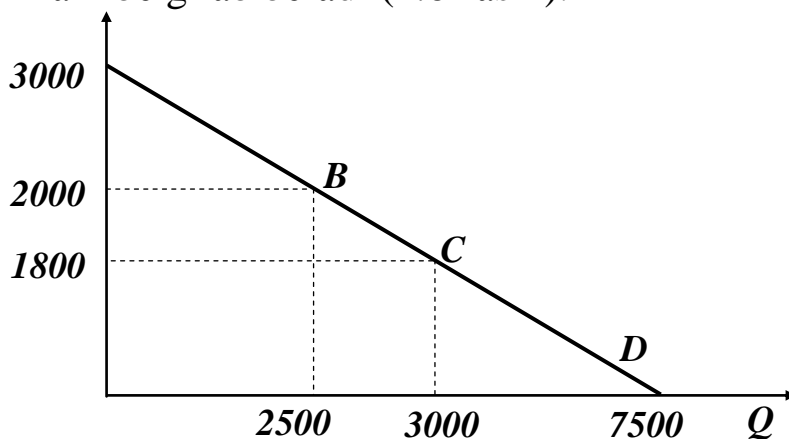
$$\text{Yotiqlik} = \text{vertikal o`zgarish} / \text{gorizonttal o`zgarish}$$

Ammo iqtisodchilar erkin va bog`liq o`zgaruvchilar qiymatlarini grafikda teskari joylashtirishlarini e`tiborga olsak, to`g`ri chiziq yotiqqligi quyidagicha ko`rinishga ega bo`ladi:

$$Yotiqqlik = \text{gorizontal o`zgarish} / \text{vertikal o`zgarish}$$

Bizning misolimizdagi (1.5-rasm) bug`doy taklifi to`g`ri chizig`ining yotiqqligi gorizontal o`qda joylashgan bug`doy taklifi hajmidagi o`zgarish (oshish yoki kamayish) hamda vertikal o`qda joylashgan bug`doy narxidagi o`zgarish nisbati bilan ifodalanadi: $Yotiqqlik_s = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$

Bunda har ikkala o`zgaruvchi bir tomonga o`zgarayotgani sababli taklif chizig`ining yotiqqligi musbat ishoraga ega. Agar o`zgaruvchilar o`rtasidagi bog`liqlik 1.4-rasmdagi singari teskari bo`lsa, to`g`ri chiziq manfiy yotiqqlikka ega bo`ladi. Grafikdagi to`g`ri chiziq holatini uning yotiqqligidan tashqari chiziqning ordinata va absissa o`qlarini kesib o`tish nuqtalari ham belgilab beradi (1.6-rasm).



1.6-rasm. Bug`doy narxi va unga talab hajmi o`rtasidagi teskari bog`liklikni grafikdagi ifodasi

Keltirilgan grafikdan (1.6-rasm) ko`rinib turibdiki, bug`doyga bo`lgan talab chizig`i narx 3000 so`m/kg bo`lganda ordinata o`qini kesib o`tgan, ya`ni bu narxda talab hajmi nolga tenglashadi. Qandaydir sababga ko`ra bug`doy tekinga tarqatilganda, ya`ni uning narxi nolga teng bo`lganda bozorda maksimal talab 7500 kg ni tashkil etib, talab chizig`i aynan shu nuqtada absissa o`qini kesib o`tardi. Bug`doyga talab chizig`ining yotiqqlik koeffitsiyenti $-2,5$ ga teng.

$$Yotiqqlik_D = \frac{3000 - 2500}{1800 - 2000} = -\frac{500}{200} = -2,5$$

Talab chizig`ining yotiqqlik koeffitsiyenti hamda chiziqning koordinata o`qlarini kesib o`tish nuqtalarini bilgan holda biz bug`doyga

talab chizig`ini quyidagi tenglama ko`rinishida tasvirlashimiz mumkin:
 $Q_D = a - bP \Rightarrow Q_D = 7500 - 2,5P$

Bu erda: Q_D – bog`liq o`zgaruvchi talab hajmi; a – gorizonttal o`qni kesib o`tuvchi nuqta yoki narx nolga teng bo`lganda maksimal talab hajmi; b – talab chizig`ining yotiqqligi yoki maksimal talabning maksimal narxga nisbati; P – erkin o`zgaruvchi narx.

Keltirilgan misollarda talab chizig`i faqat ikki nuqtadan o`tganligi uchun to`g`ri chiziq ko`rinishida. Agar narxning o`zgarishi va unga mos keluvchi talab hajmining o`zgarishi ikkitadan ortiq nuqtadan o`tsa hamda ularning o`zgarish nisbatlari bir xil bo`lmasa talab chizig`i egri chiziq ko`rinishiga ega bo`ladi.

Ba`zan grafikda vaqt oralig`idagi miqdoriy yoki qiymat o`zgarishlari dinamikasi (trendi) ifodalanadi va bunda vaqt qatorlari gorizonttal o`q bo`ylab joylashtiriladi.

Qisqa xulosalar

Iqtisodiy jarayonlarni o`rganish va tahlil qilish **mikro** va **makro** darajada amalga oshiriladi. “Mikroiqtisodiyot” resurslar cheklangan sharoitda cheksiz ehtiyojlarni maksimal qondirish yo`lida aniq individual sub`ektlarning iqtisodiy hatti-harakatlari va qarorlar qabul qilish jarayonini o`rganish bilan shug`ullanadi. Individual iqtisodiy sub`ektlar deganda firmalar, uy xo`jaliklari, tarmoqlar va bozorlarni tushunamiz.

Iqtisodchilar avvalo ma`lum iqtisodiy muammoga taalluqli dalillarni aniqlash va to`plashdan ish boshlaydilar. Bu jarayonni ba`zan **tavsiflovchi** yoki **emperik iqtisodiy fan** deb atashadi. Iqtisodiy tadqiqot ayrim dalillardan nazariyaga qarab harakat qilganda **induksiya** usulini, aksincha nazariyadan ayrim dalillarga qarab harakat qilganda esa **deduksiya** usulini ifoda qiladi.

Tahlil (analiz) usulida jarayonlar mayda bo`laklarga, alohida-alohida dalillarga ajratib o`rganilsa, **sintez** usulida ayrim dalillarni birlashtirish, o`zaro bog`liqlikda o`rganish orqali umumlashtiriladi va yakuniy xulosa chiqariladi.

Pozitiv yoki **diskriptiv tahlil** iqtisodiy faoliyatning ob`ektiv holatini yoki iqtisodiy hatti-harakatlarning ilmiy talqinini ifodalaydi. U sub`ektiv baholovchi mushohadalardan yiroq bo`lib, tanlab olingan va nazariya darajasiga etgan faktlar bilan ish ko`radi. **Normativ tahlil** esa sub`ektiv yoki alohida shaxslarning baho beruvchi mushohadalariga tayangan holda iqtisodiy hatti-harakatlar retseptini taklif etadi.

Iqtisodiy model – iqtisodiy jarayon yoki hodisalarning formallashtirilgan tasnifi bo`lib, uning tarkibi tadqiqot maqsadidan kelib chiquvchi ob`ektiv yoki sub`ektiv xususiyatlarga bog`liq holda shakllantiriladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Iqtisodiyot oldida turgan muammolarning qaysi birlari mikro darajada o`rganiladi?
2. Iqtisodiyotning bosh muammosi deganda nimani tushunasiz?
3. Har qanday jamiyat resurslar cheklangan sharoitda qanday markaziy 3 ta savolga javob topishga urinadi?
4. Mikroiqtisodiy tahlilning makroiqtisodiy tahlildan asosiy farqi nimada?
5. “Mikroiqtisodiyot” fanining predmeti nimadan iborat?
6. “Mikroiqtisodiyot” fanini o`rganish usullari nimalardan iborat?
7. Tavsiflovchi yoki emperik iqtisodiy fan deganda nima nazarda tutiladi?
8. Pozitiv va normativ tahlil nima bilan farq qiladi?
9. Induksiya va deduksiya, analiz va sintez usullarining mohiyati nimada?
10. Iqtisodiy model deganda nimani tushunasiz va u qanday vazifalarni yechishda qo`llaniladi?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.
3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.
4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.
5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.
6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

II Bob. IQTISODIY BAZIS TUSHUNCHALAR

2.1. 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.

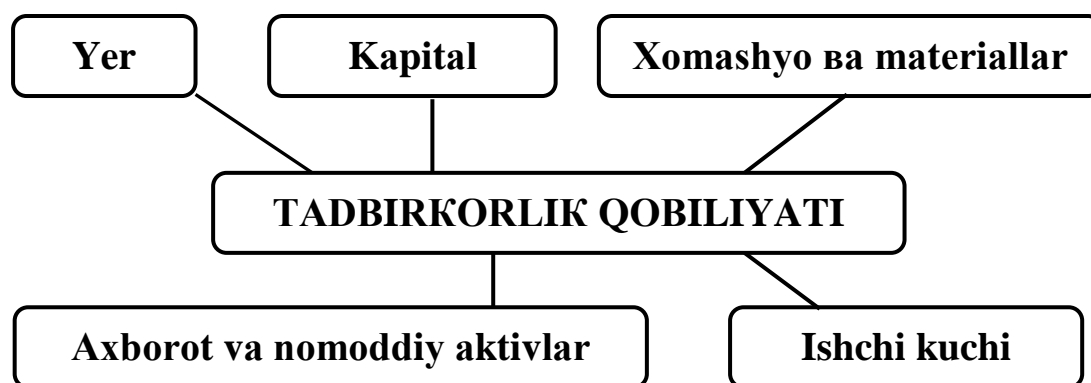
Ba`zan bir xil ehtiyojni turli xil ne'matlar orqali qondirish mumkin. Masalan, go`sht mahsulotiga bo`lgan ehtiyojimizni mol go`shti, qo`y go`shti yoki parranda go`shti orqali qondirish mumkin. Bir xil ehtiyojni qondiruvchi turli ne'matlar **o`rinbosar ne'matlar** deb ataladi.

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 (2.1-rasm):



2.1-rasm. Iqtisodiy resurslarning turkumlanishi

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;

- tadbirkor biznes yuritish bilan bog`liq katta tavakkalchilikni (riskni) o`z zimmasiga oladi. Bozor iqtisodiyotida tadbirkorga foyda olish kafolatlanmagan, ya`ni u yilni zarar bilan yakunlashi ham mumkin. Shu tufayli tadbirkor nafaqat o`z kapitalini, balki sarflagan vaqti, mehnati va sha`nini ham tavakkalchilik ostiga tikib harakat qiladi.

6. **Axborot va nomoddiy aktivlar** keyingi yillarda resurs sifatida katta ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa axborot va kommunikasiyalar asrida biznes uchun axborotning muhimligi shubhasiz.

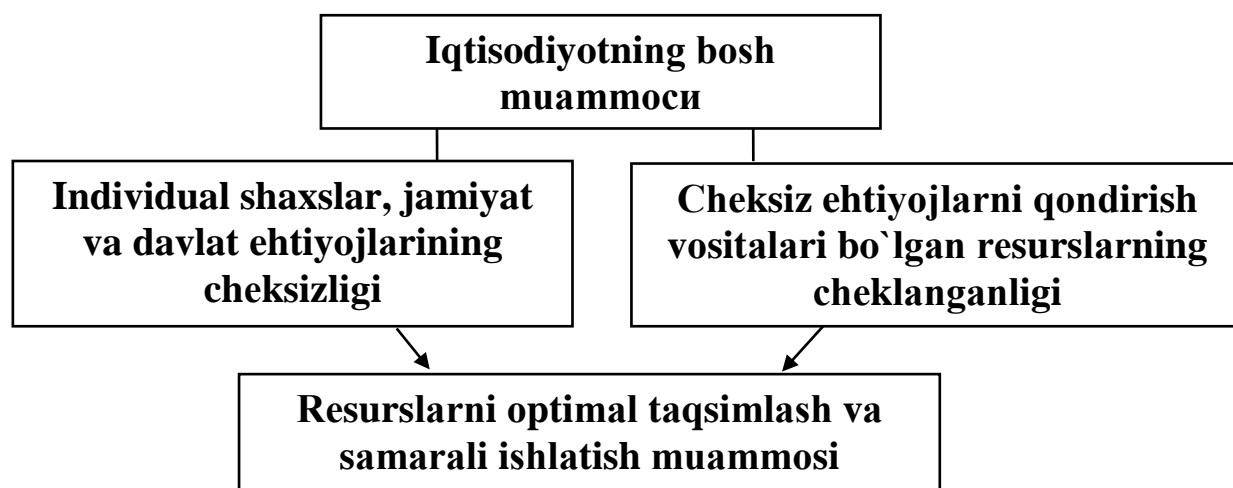
Iqtisodiy ehtiyojlarni qondirish maqsadida resurslardan foydalanib moddiy ne`matlar ishlab chiqarish jarayonini **iqtisodiy tizim** deb ataymiz.

2.2. Iqtisodiyotning bosh muammosi: ehtiyojlarning cheksizligi va resurslarning cheklanganligi

Jamiyatning butun iqtisodiy tizimi asosan **ikkita fundamental muammo** ustiga qurilgan bo`lib, uni iqtisodchilar iqtisodiyotning bosh muammosi deb ataydilar (2.2-rasm).

1. Jamiyat va uning a`zolari bo`lmish indivudial 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)**.



2.2-rasm. Iqtisodiyotning bosh muammosi⁴

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

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

Dehqonchilik va chorvachilik uchun zarur yer maydonlari, sanoat uchun yer osti qazilma boyliklari, kapital va xomashyo resurslari, yuqori malakali ishchi kuchi va mutaxassislar, katta kapitalga ega tadbirkorlar va banklar, hamma-hammasi o'ta cheklangan. Bunday holat jamiyat a'zolarining o'z ehtiyojlarini to'liq qondirishga bo'lgan imkoniyatlarini

⁴ Ю.В. Тарануха. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).– М.: Дело и сервис, 2002. – стр. 6 asosida tayyorlangan.

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.

2.3. Iqtisodiy tanlov va muqobil xarajatlar

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

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

1. Nimani, ya`ni iste`molchilar talabidan kelib chiqib qanday tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish kerak?

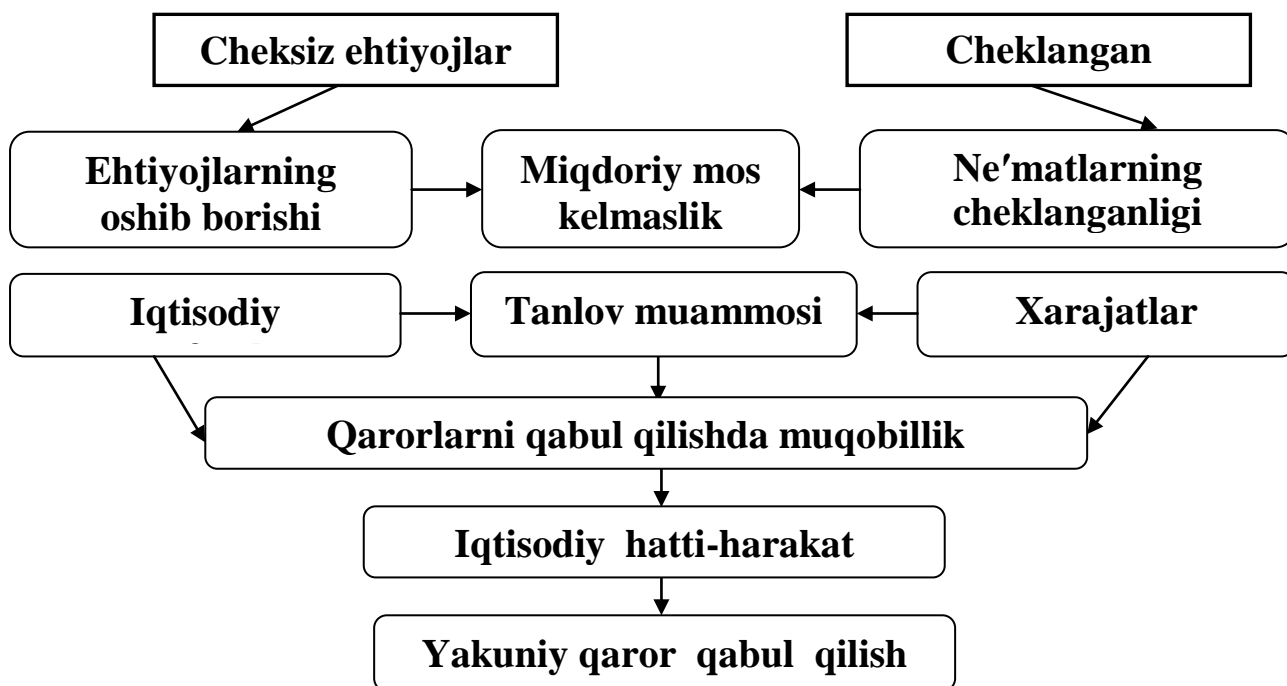
2. Bu tovar va xizmatlar qancha miqdorda ishlab chiqarilishi kerak?

3. Qanday qilib, ya`ni tovar va xizmatlarni qaysi usulda va qanday texnologiyalardan foydalanib ishlab chiqarish maqsadga muvofiq?

4. Kim uchun ishlab chiqarish kerak, ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarning iste`molchilari kimlar bo`ladi?

5. Iqtisodiy tizim yuz berayotgan o`zgarishlarga moslasha oladimi?

Yuqoridagi savollardan ikkitasi, ya`ni nima ishlab chiqarish kerak? va qanday ishlab chiqarish kerak? degan savollar - resurslardan mahsulot ishlab chiqarishda foydalaniladigan va ishlab chiqariladigan mahsulot tarkibining juda ko`p alternativ variantlari mavjudligini taqozo qiladi. Bu esa firmalar oldida iqtisodiy tanlov muammosini qo`yadi (2.3-rasm).



2.3-rasm. Iqtisodiyotning bosh muammosi va iqtisodiy tanlov⁵

⁵ Тарануха Ю.В. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).– М.: Дело и сервис, 2002. – стр. 7 asosida tayyorlangan.

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

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

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

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

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

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

Haqiqatdan ham vaqtini yuqori baholaydigan va yuqori daromad oluvchilar ko`pincha navbat kutishni xohlamaydilar.

2.4. Ishlab chiqarish imkoniyatlari va mahsulotning optimal tarkibi

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

Resrslarning cheklanganligi mahsulot ishlab chiqarish hajmini ham cheklab turadi. Shunday ekan jamiyat va firmalar mavjud resurs zaxiralarini qanday tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishga yo`naltirish xususida tanlov qilishga majbur bo`ladi. Tahlilni soddalashtirish uchun firma faqat ikki xil mahsulot, masalan televizor va muzlatkich ishlab chiqaradi deb faraz qilaylik. Firma 100 mln. dollar kapitalga ega. Tabiiyki firma resurslar cheklanganligi sharoitida bir vaqtning o`zida har ikkala mahsulot ishlab chiqarish hajmini ham oshirishga erisha olmaydi. Firma oldida ishlab chiqarish hajmi xususida qaror qabul qilishning 5 xil varianti mavjud deylik (2.1-jadval).

2.1-jadval

Firmaning ishlab chiqarish imkoniyatlari jadvali

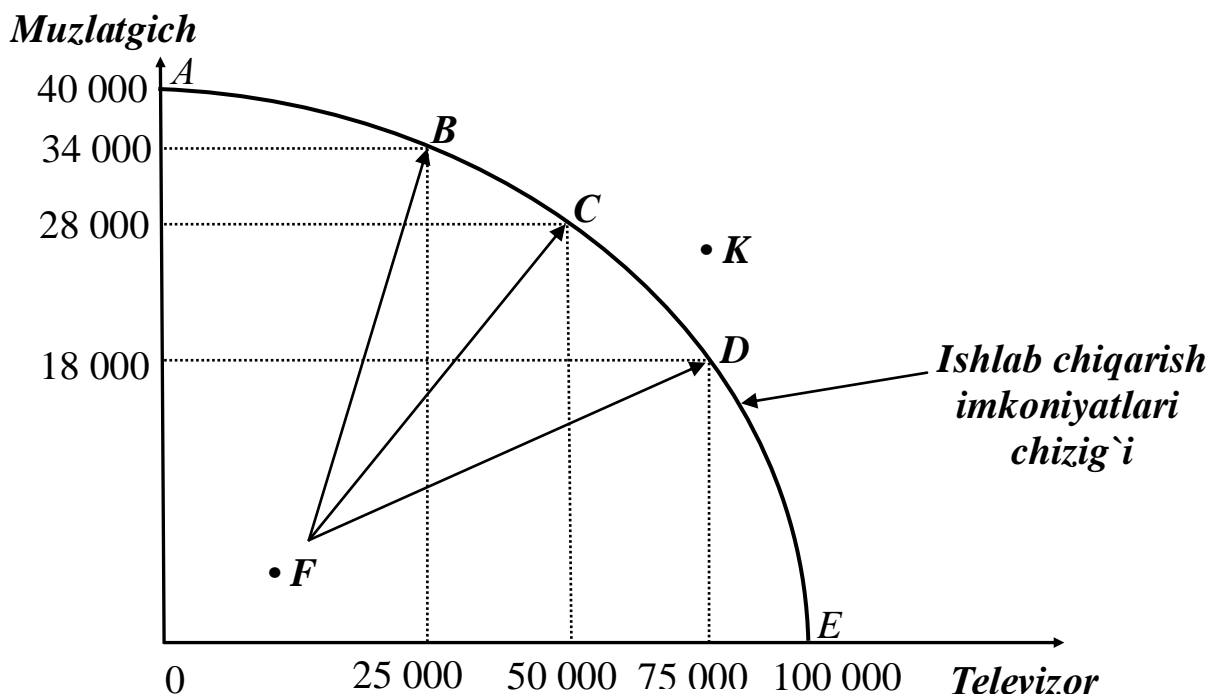
Mahsulot turlari	1	2	3	4	5
Televizor	100 000	75 000	50 000	25 000	0
Muzlatkich	0	18 000	28 000	34 000	40 000

Manba: shartli raqamlar

Yuqoridagi jadvalda keltirilgan ma`lumotlardan ko`rinib turibdiki, birinchi variantda firma barcha resurslarini televizor, beshinchi variantda esa muzlatkich ishlab chiqarishga yo`naltirishi mumkin. Bunda ikkinchi xil mahsulot ishlab chiqarish hajmi nolga teng bo`ladi. Birinchi variantda beshinchi variantga borgan sari televizor ishlab chiqarish hajmi qisqarib, muzlatkich ishlab chiqarish hajmi oshib boradi. Firma cheklangan resurslaridan kelib chiqqan holda televizor yoki muzlatkich ishlab chiqarishning besh xil varianti ichidan bittasini tanlashga majbur. Masalan, ikkinchi variantda 75 000 televizor va 18 000 muzlatkich ishlab chiqarish

imkoni bo`lsa, to`rtinchi variantda 25 000 televizor va 34 000 muzlatkich ishlab chiqarish mumkin.

Mazkur ma`lumotlarni grafik ko`rinishida tasvirlasak firmaning **ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig`i** hosil bo`ladi (2.4-rasm).

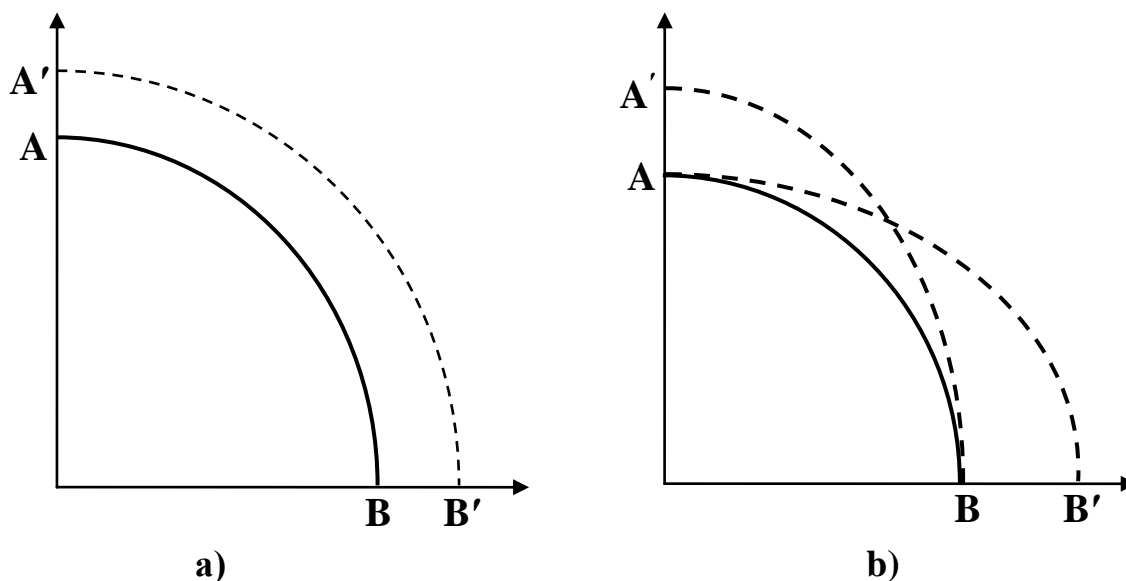


2.4-rasm. Firmaning ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig`i

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

Biz yuqorida firmaning resurslari hajmi va texnologiyalar darajasi o`zgarmas bo`lgan holatda ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig`ini qaradik. Resurslar taklifining oshishi, texnik taraqqiyot ta`sirida texnologiyalarning takomillashuvi firma va jamiyatning ishlab chiqarish imkoniyatlarini oshiradi. Uzoq muddatli oraliqda firma resurs salohiyatining oshishi ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig`ida o`zgarish bo`lishiga olib keladi. Firma resurs salohiyatining oshishi mahsulot ishlab chiqarish hajmini ham oshishiga olib kelish tufayli ishlab chiqarish

imkoniyatlari chizig`i parallel o`ngga (2.4-a-rasm) yoki bir tomonlama sirilishi mumkin (2.4-b-rasm).



2.5-rasm. Ishlab chiqarish imkoniyatlari chizig`idagi o`zgarishlar

Agar firma to`liq bandlik va to`liq ishlab chiqarish darajasida faoliyat ko`rsatsa, u ishlab chiqarish variantlaridan qaysi birini tanlashi maqsadga muvofiq? Bu savolga aniq bir javob berish mushkul, chunki jamiyat yoki firmaning rivojlanish darajasi, undagi qadriyatlar va turmush tarzi, ishlab chiqarishni tashkil etish shakllari va usullari, texnologiyalarning rivojlanishi darajasi hamda talabdan kelib chiqib, har bir firma bu savolga o`zicha javob topishga harakat qiladi. Nima bo`lganda ham bu savolga javob topishda optimallik va samaradorlik shartlaridan kelib chiqish kerak.

2.5. Resurslar va ne`matlarni taqsimlashning bozor mexanizmi. Iqtisodiy doiraviy aylanish modeli

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

Bozor - bu birinchidan, sotuvchilar va xaridorlarni uchrashadigan joyi, ular o`rtasida kelishilgan narx bo`yicha tovar almashuvi sodir bo`ladi. Bozorda sotishni amalga oshirish uchun ma`lum xarajatlar qilinadi va bu xarajatlar bozor to`g`risida axborot olish, shartnomalar tuzish, uchrashuvlar o`tkazish, sotib olinadigan tovar yoki xizmatning miqdoriy va sifat xarakteristikalarini aniqlash va boshqa turdagi xarajatlar bilan bog`liq. Bunday xarajatlar transaksion xarajatlar bo`lgani uchun ham, bozorni transaksiyalar majmuasi deb ham qarash mumkin. Bozorning

o`ziga xos xususiyati shundan iboratki, u daromadlarni samarali faoliyat ko`rsatayotgan sub`ektlar, ya`ni zamonaviy texnologiyadan, cheklangan resurslardan samarali foydalanayotgan xo`jalik sub`ektlari hisobiga qayta taqsimlaydi.

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

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

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

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

Erkin bozor iqtisodiyotida: ishlab chiqarish va iste`mol xususidagi barcha qarorlar firma va uy xo`jaliklari tomonidan qabul qilinadi; bozor resurslarni narx mexanizmi orqali tarmoqlar va firmalar o`rtasida taqsimlaydi; resurslar, tovarlar va xizmatlar narxlari bozor tomonidan talab va taklif nisbati asosida o`rnatiladi.

Bozor iqtisodiyoti quyidagi tamoyillar va institutlarga asoslanadi:

1. Xususiy mulkchilik.
2. Tadbirkorlik va tanlov erkinligi.

3. Shaxsiy manfaatlar - iqtisodiy hatti-harakatning bosh omili.
4. Raqobatni rag'batlantirish va monopolistik faoliyatni cheklash.
5. Narxlar bozorni tartibga soluvchi asosiy mexanizm.
6. Iqtisodiyotga davlat aralashuvining minimal darajagacha cheklanganligi.

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

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

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

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

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

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

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

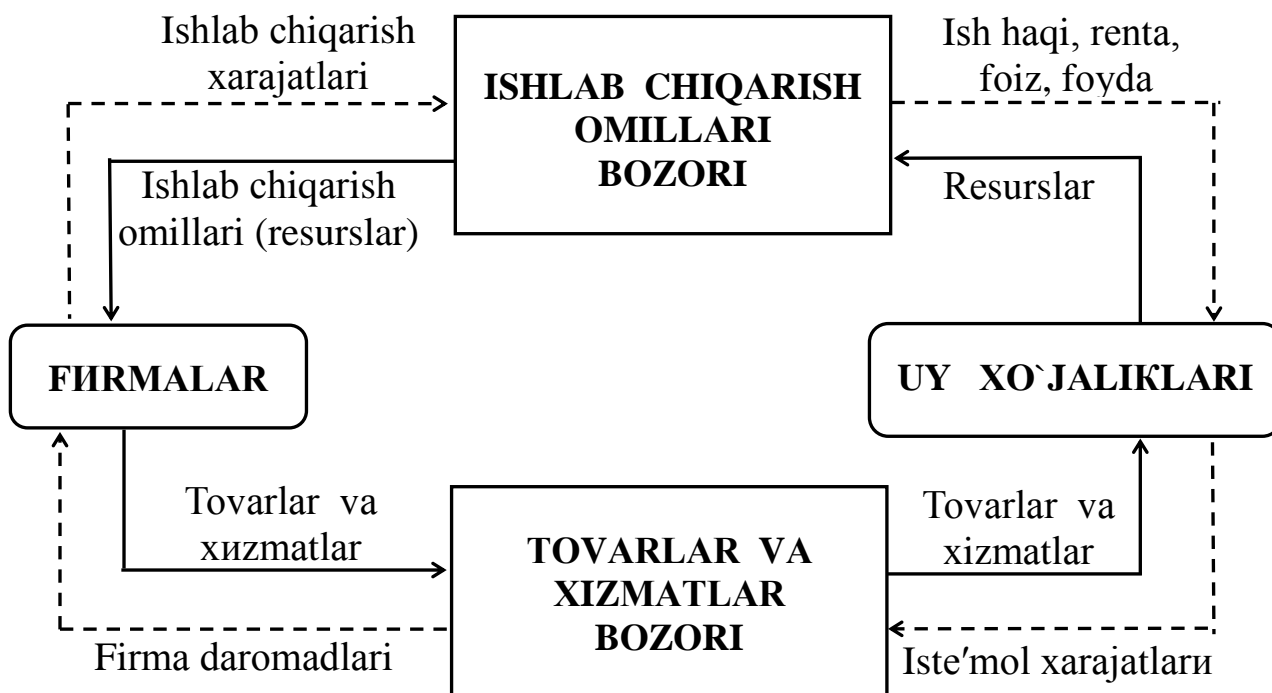
1) ishlab chiqaruvchilar faoliyatini (kim qaysi mahsulotdan qancha ishlab chiqaradi) muvofiqlashtirish;

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

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

Bu muammo ishlab chiqarish omillari (resurslar), iste'mol tovarlari va xizmatlar oqimining doiraviy aylanish modeli orqali tahlil qilinadi (2.6-rasm). Modeldan foydalanishning afzalligi shundan iboratki, u

muammoning ikkinchi darajali tomonlarini e'tiborga olmaydi. Modelda ikki turdagi o'zgaruvchilar ishlatiladi: ekzogen va endogen. Ekzogen o'zgaruvchilar tashqi o'zgaruvchilar bo'lib, ular oldindan beriladi va modelga kiritiladi. Endogen o'zgaruvchilar model ichida, hisob-kitoblar asosida shakllanadi.



2.6-rasm. Iqtisodiy doiraviy aylanish modeli

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

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

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

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

Har bir bozor o'zining ikkita qaror qabul qiluvchi sub'ektiga ega: sotuvchilar va xaridorlar. Bozorda qabul qilinadigan qarorlarning muvofiqligi har bir ne'matning muvozanat narxi va muvozanat miqdori bilan ta'minlanadi. Narx talab va taklif munosabatlari natijasi sifatida, uy xo'jaliklari va firmalar tomonidan qabul qilinadigan qarorlarni muvofiqlashtirish uchun muhim axborot bo'lib hisoblanadi. Bunday axborot bir vaqtning o'zida jamiyatdagi noyob ne'matlarni taqsimlash muammosini yechish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, non narxining oshishi - xaridorlar uchun nonni iste'mol qilishni cheklash to'g'risida signal bo'lsa, firmalar uchun nonni ishlab chiqarishni oshirish va non bozoridagi muvozanatni tiklash to'g'risida muhim axborot bo'lib xizmat qiladi.

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

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

Qisqa xulosalar

Bizning ehtiyojlarimizni qondirish uchun talab etiladigan aksariyat iqtisodiy ne'matlarni ishlab chiqarish zarur bo'ladi. Buning uchun esa ma'lum miqdordagi **iqtisodiy resurslar**, ya'ni yer, ishchi kuchi,

tadbirkorlik qobiliyati, boshqaruv malakasi, kapital, xomashyo va materiallar, axborot talab etiladi.

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

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

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

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

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

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

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.
3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.
4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.
5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.
6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

III Bob. TALAB VA TAKLIF TAHLILI ASOSLARI

3.1. Talab va unga 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 (3.1-jadval).

3.1-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:

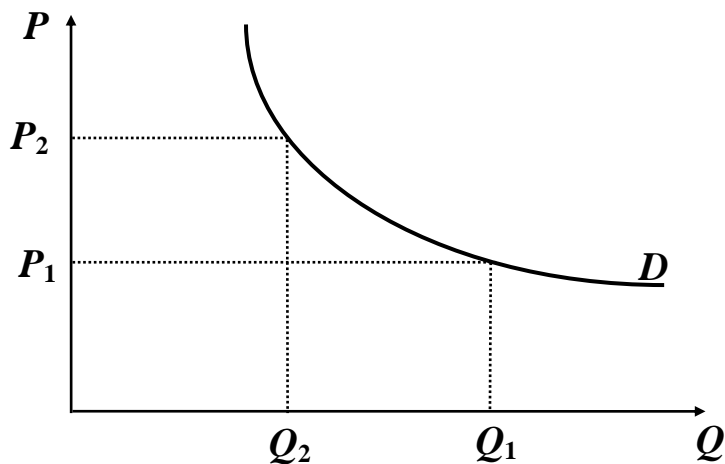
1. Iste`molchilar uchun narxlar o`ziga xos signal vazifasini o`taydi. Qimmat narxlar iste`molchilarning ne`matlarni xarid etishga bo`lgan xohishini pasaytirsa, arzon narxlar tovarni xarid qilishga moyil bo`lgan xaridorlar sonini ko`paytiradi. “Chegirmalar orqali sotuvlar” firmalarning talab qonuniga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

2. Aksariyat ne`matlarning qo`shimcha birligini xarid qilishdan olinadigan qoniqish, ya`ni chekli 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.

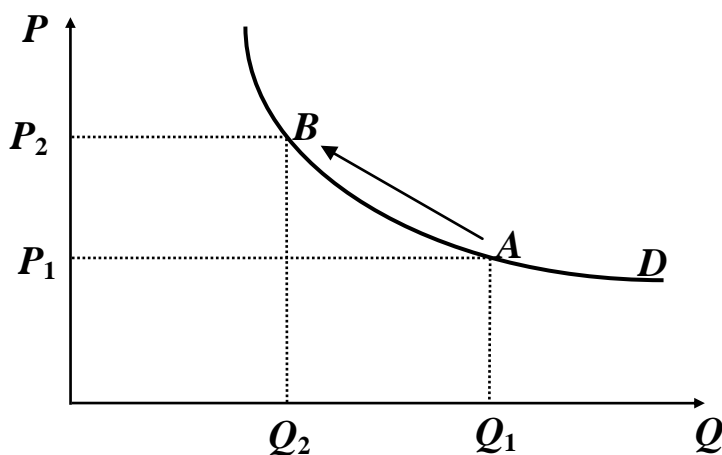
Talab orqali bozor mexanizmini o'rganishda uning grafigini tahlil qilish muhimdir. Ordinata o'qi bo'ylab bir birlik mahsulot narxini va absissa o'qi bo'ylab berilgan vaqt oralig'ida talab qilingan mahsulot miqdorini belgilaymiz. Talab chizig'i (*Demand curve*) pastga qarab yo'nalgan yotiq chiziq bo'lib, belgilangan narxlar darajasida iste'molchilarning qancha miqdorda mahsulot sotib olishi mumkinligini ko'rsatadi (3.1-rasm).



3.1-rasm. Talab chizig'i

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

Talabga tovarning o'z narxi ta'sir ko'rsatganda, talab egri chizig'i surilmasdan, chiziq bo'ylab bir nuqtadan ikkinchi nuqtaga ko'chish yuz beradi va biz buni **talab miqdorining o'zgarishi** deb ataymiz (3.2-rasm).



3.2-rasm. Talab miqdorining o'zgarishi

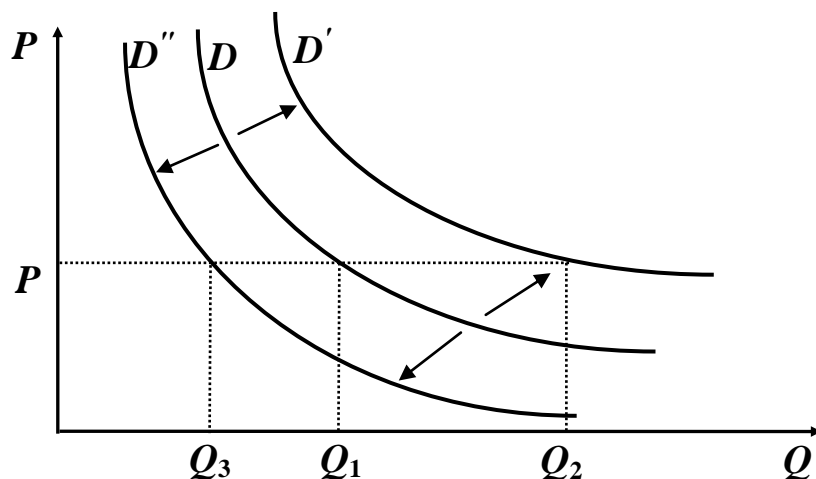
Yuqoridagi 3.2-rasmdan ko'rinib turibdili, narx P_1 ga teng bo'lganda iste'molchining Q_1 miqdordagi mahsulotni sotib olishga talabi bo'lsa, narx

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 (3.3-rasm).



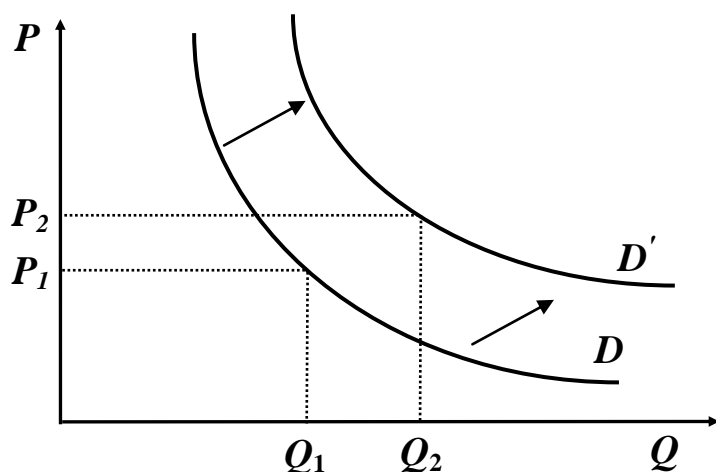
3.3-rasm. Talabning o`zgarishi

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 (3.4-rasm).

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.



3.4-rasm. Narx va talabning o'zgarishi

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 benzinga talabini keskin oshiradi.

3.2. Taklif va unga ta`sir ko`rsatuvchi omillar tahlili

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 (3.2-jadval).

3.2-jadval

Do`konning bir oylik shakar taklifi

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

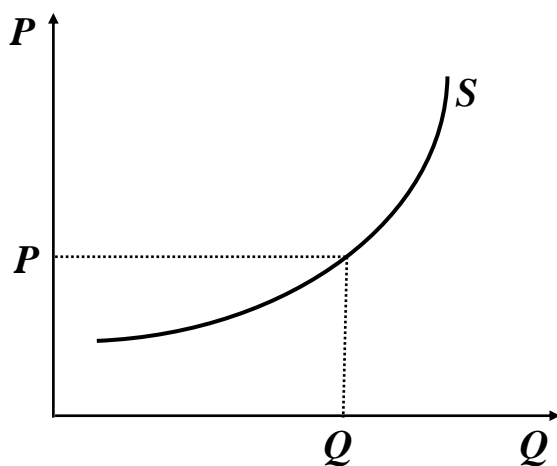
Manba: shartli raqamlar asosida tuzilgan.

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

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

Taklifni o`rganishda uning grafigini tahlil qilish muhimdir. Ordinata o`qi bo`ylab bir birlik mahsulot narxini va absissa o`qi bo`ylab berilgan vaqt oralig`ida taklif qilingan mahsulot miqdorini belgilaymiz. Taklif chizig`i muayyan narxlarda sotuvchilarning qancha miqdorda mahsulotni sotishga bo`lgan xohishi va imkoniyatlarini aks ettiradi (3.5-rasm).



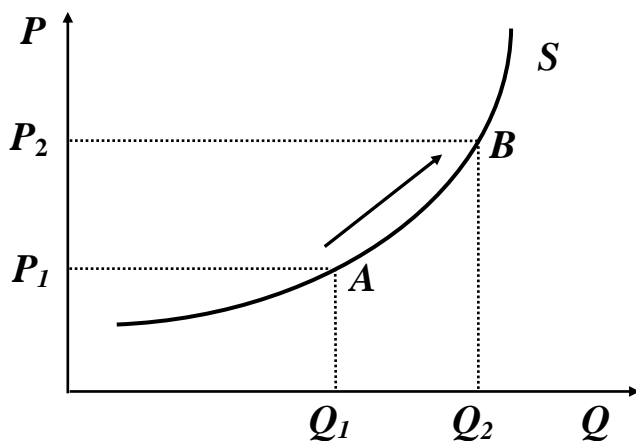
3.5-rasm. Taklif chizig`i

Taklif chizig`i yuqoriga qarab yo`nalgan o`svuchi 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 (3.6-rasm). Buni **taklif miqdorini o`zgarishi** deb ataymiz.

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

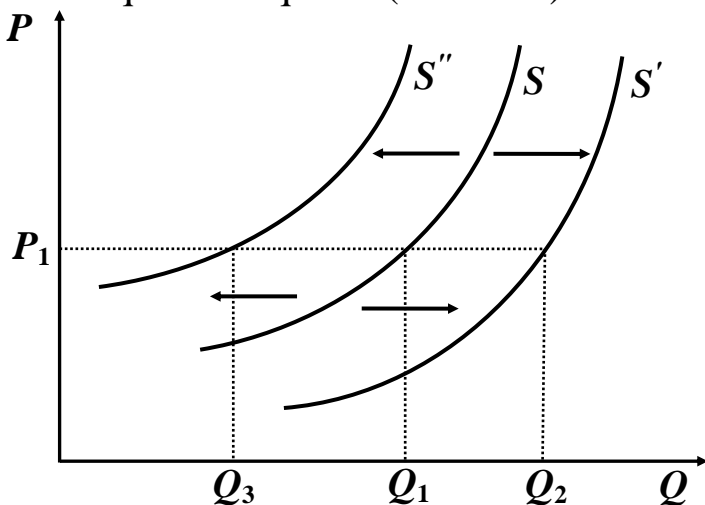
1. Resurslarning narxlari.



3.6-rasm. Taklif miqdorining o`zgarishi

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

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 (3.7-rasm).



3.7-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 (3.7-rasm).

Agar xomashyo (resurslar) narxi qimmatlashsa, ishlab chiqarish xarajatlari oshib ketib, mahsulot hajmi qisqaradi va bu holatda taklif chizigi 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.

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, avtomobilni robotlar 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.

Soliqlar, subsidiyalar va dotatsiyalar. Firmalar uchun aksariyat soliqlar ishlab chiqarish xarajatlari sifatida qaraladi. Soliq stavkalarini oshirilishi ishlab chiqarish xarajatlarini ham oshiradi va taklifni qisqartiradi (taklif chizig`i chapga suriladi) yoki aksincha soliq

stavkalarining pasaytirilishi ishlab chiqarish xarajatlarini 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.

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.

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.

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). Buni **taklifning o`zgarishi** deb ataymiz.

3.3. 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: $Q_d = a - b \cdot P$, bu yerda: $Q_d \geq 0$ 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, daftar narxi va daftarga bo'lgan oylik talab quyidagicha bolsin (3.3-jadval).

3.3-jadval

O'quvchining daftarga bo'lgan yakka talabi

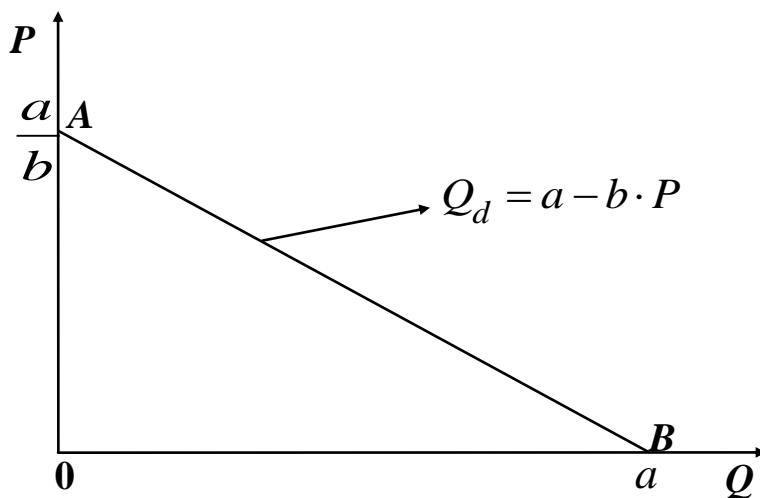
Bir birlik daftar narxi (P), so'm	1000	2000	3000
Talab miqdori (Q_d), dona	1800	1600	1400

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 funksiya shaklida berilganda quyidagicha yoziladi: $Q_d = 2000 - 0,2 \cdot P$

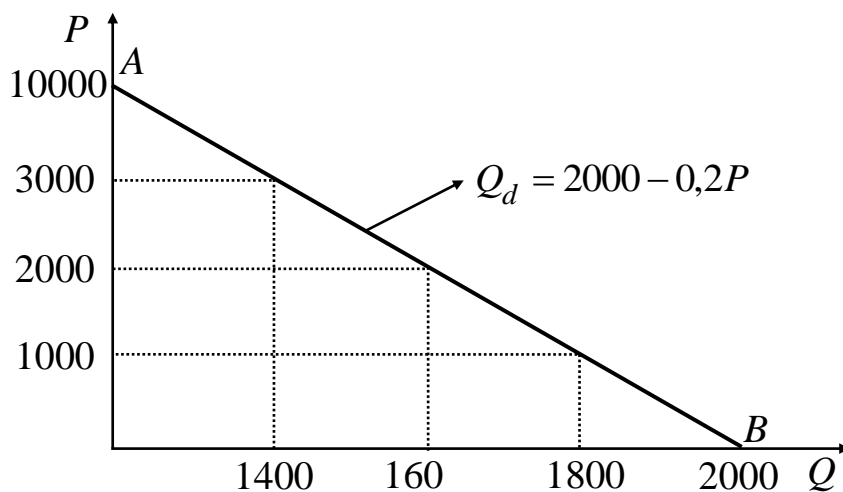
Ushbu funksiyadagi talab (Q_d) va narxdan (P) biriga, uning jadval qiymatlarini qo'ysak, mos holda ikkinchisining qiymatini aniqlaymiz.

Chiziqli talab funksiyasining grafigi quyidagicha aniqlanadi. Narx $P=0$ bo'lganda talab $Q_d = a$, $P = \frac{a}{b}$ bo'lganda talab $Q_d = 0$ ga teng. Olingan qiymatlar asosida talab chizig'ini chizamiz (3.8-rasm).



3.8-rasm. Chiziqli talab grafigi

Talab funksiyasi chiziqli bo'lgani uchun narx (P) noldan $\frac{a}{b}$ gacha o'zgarganda, talabning Q_d qiymati AB to'g'ri chizig'i ustida yotadi. Endi 3.3-jadvalda keltirilgan talab funksiyasi grafigini chizamiz (3.9-rasm).



2.8-rasm. Daftarga bo'lgan 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: $Q_d = f(P_n, R)$ (1).

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

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

$$Q_d = 800 - 20P_n + 2R$$

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

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

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

$$Q_d = 30200 - 20 \cdot P_n$$

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

$$Q_d = 31200 - 2 \cdot R.$$

Talabga narxdan tashqari ta'sir qiluvchi barcha omillarni hisobga oladigan bo'lsak, ko'p omilli (o'zgaruvchili) talab funksiyasi quyidagicha yoziladi:

$$Q_d = f(P, R, T, W, P_s, P_c, N, O)$$

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

Shunday qilib, ko'p omilli talab funksiyasi yordamida, talab miqdorining unga ta'sir qiluvchi omillar (yoki bir qator omillar ta'siri o'zgaras bo'lganda qolgan omillar) ta'siri bo'yicha o'zgarish qonuniyatlarini tahlil qilish mumkin.

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

Taklifga faqat bitta omil, masalan tovarning narxi ta'sir ko'rsatganda bir o'zgaruvchili taklif funksiyasi quyidagi ko'rinishda yoziladi:

$$Q_s = f(P)$$

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

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

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

Chiziqli taklif funksiyasi narx P bo'lganda, sotuvchi maksimal miqdorda qancha mahsulot sotishi mumkinligini ko'rsatadi. Masalan, qalam narxi va sotuvchining shu narxlarda qalam taklifi quyidagicha bolsin (3.4-jadval).

3.4-jadval

Qalam narxi va taklifi o'rtasidagi bog'liqlik

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

Manba: shartli raqamlar

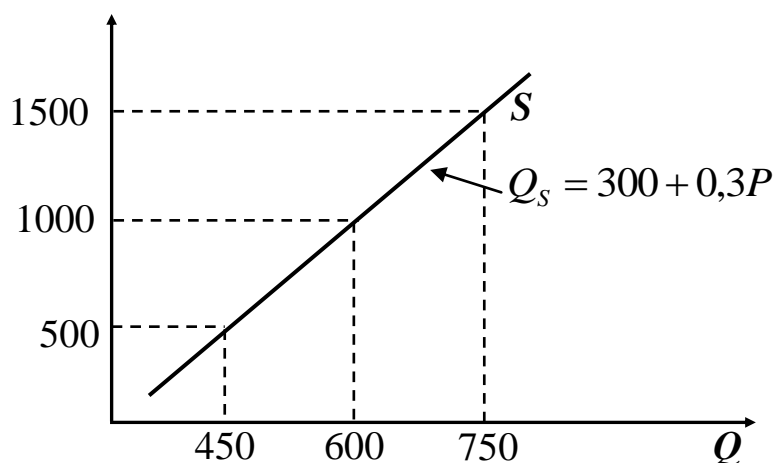
Yuqoridagi 3.4-jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan ma'lumki bir birlik qalam narxi (P) 500 so'm bo'lganda qalam taklifi 450, 1000 so'm bo'lganda 600 va 1500 so'm bo'lganda 750 donani tashkil etgan. Bu jadvalda taklif (Q_s) bilan narx (P) o'rtasida to'g'ri bog'liqlik mavjud. Chunki, narx oshishi bilan taklif miqdori ham oshib bormoqda. Jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan foydalanib taklif va narx o'rtasidagi bog'liqlikni funksiya orqali ifodalaganda u quyidagicha yoziladi:

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

Hosil qilingan chiziqli funksiyadagi P va Q_s lardan birining tegishli qiymatini o'rniga qo'yish orqali ikkinchisining qiymatini aniqlash mumkin bo'ladi.

Bu taklif funksiyasi tovar narxiga bog'liq bo'lib, u musbat va o'suvchidir, ya'ni narxning (argument) oshishi taklifning (funksiyaning) oshishiga olib keladi.

Endi 3.4-jadvaldagi ma'lumotlarni grafikning tegishli o'qlariga joylashtirib, taklif funksiyasi grafigini hosil qilamiz (2.9-rasm).



2.9-rasm. Qalam narxi va taklifi o'rtasidagi bog'liklik

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

$$Q^s = f(P, Tech, P_R, Tax, D, S, N, W)$$

Bu yerda: Q_s - taklif miqdori; P - tovar narxi; $Tech$ - texnologiyalar; P_R - resurslar narxi; Tax - soliq stavkalari; D - dotatsiya miqdori; S - subsidiya miqdori; N - sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) soni; W - kelgusidagi o'zgarishlarni kutishlar.

Qisqa xulosalar

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

Boshqa omillar o'zgarimaganida, 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 qonu** 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.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Talab iqtisodiy kategoriya sifatida nimani anglatadi?
2. Ne'matning narxi va talab o'rtasida qanday bog'liqlik mavjud?
3. Talab qonuni nima va uning asosida nimalar yotadi?
4. Talab chizig'i qanday hosil qilinadi va nimani ifodalaydi?
5. Talabga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
6. Talab miqdorining va talabning o'zgarishi o'rtasida qanday farq mavjud?
7. Talabning bir va ko'p omilli hamda chiziqli funksiyalari nimani ifoda etadi?
8. Taklif iqtisodiy kategoriya sifatida nimani anglatadi?
9. Ne'matning narxi va taklif o'rtasida qanday bog'liqlik mavjud?
10. Taklif qonuni nima va uning asosida nimalar yotadi?
11. Taklif chizig'i qanday hosil qilinadi va nimani ifodalaydi?
12. Taklifga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
13. Taklif miqdorining va taklifning o'zgarishi o'rtasida qanday farq mavjud?
14. Taklifning bir va ko'p omilli hamda chiziqli funksiyalari nimani ifoda etadi?

Asosiy adabiyotlar ro'yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.
3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.
4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.
5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.
6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

IV Bob. BOZOR MUVOZANATI, MAKSIMAL VA MINIMAL NARXLAR

4.1. Bozor muvozanati va muvozanatli narx

Har qanday bozorda narx, xarid va sotuvlar hajmi talab va taklifning o'zaro munosabati orqali o'rnatiladi. Buni 4.1-jadval orqali ko'rib chiqamiz.

4.1-jadval

Guruchga bo'lgan talab va taklif parametrlari

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

Manba: shartli raqamlar

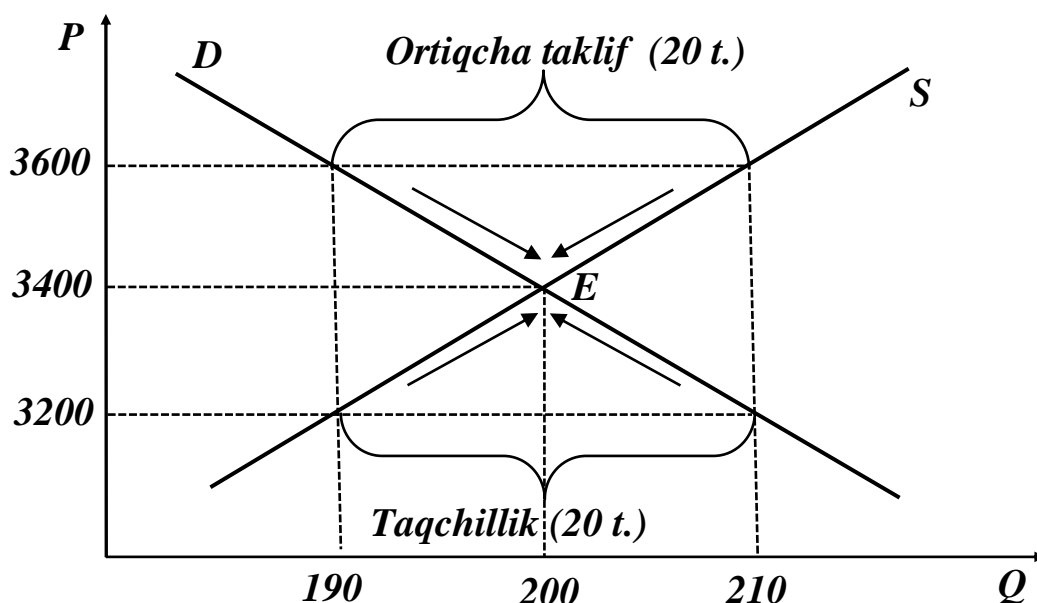
Yuqoridagi 4.1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, arzon narxlarda talab hajmi taklif hajmidan ortiq bo'ladi. Masalan, bir kg guruchning narxi 3200 so'm bo'lganda talab hajmi 210, taklif hajmi esa 190 tonnaga teng. Bu narxda iste'molchilar sotuvchilar taklif qilganidan ko'proq guruch sotib olishni xohlashadi. Talab hajmining taklif hajmidan oshishi (20 tonnaga) guruchga bo'lgan ortiqcha talabning vujudga kelishiga sabab bo'ladi. Agar narx bir kg uchun 3200 so'm darajasida qat'iy ushlab turilganda, bozorda **guruch tanqisligi** vujudga kelgan bo'lardi. Iste'molchilar o'zlari xohlagan miqdordagi guruchni xarid qilish imkoniyatiga ega bo'lmasdilar.

Qimmat narxlarda, aksincha, talab hajmi taklif hajmidan kam bo'ladi. Xususan, bizning misolimizda bir kg guruchning narxi 3600 so'm bo'lganda talab hajmi 190, taklif hajmi esa 210 tonnaga teng. Sotuvchilar ko'p hajmdagi guruchni sotishni istaydilar, ammo xaridorlar qimmat narxda kamroq guruch xarid qilishga moyil. Agar bozorda taklif hajmi talab hajmidan oshib ketsa, tovarning ortiqcha taklifi vujudga keladi, ya'ni narx 3600 so'm darajasida ushlab turilganda, bozorda **ortiqcha guruch taklifi** (20 tonnaga) kuzatilgan va sotuvchilar ixtiyorlaridagi barcha guruchni sotish uchun xaridor topa olmagan bo'lardi.

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

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

Keltirilgan ma`lumotlar (4.1-jadval) asosida bozor muvozanati grafigini hosil qilamiz (4.1-rasm).



4.1-rasm. Bozor muvozanati va undan chetlanishlar

Talab va taklifni grafik (4.1-rasm) yordamida tahlil etish quyidagi xulosalarni chiqarishga yordam beradi. Muvozanatli narxdan (3400 so`m/kg.) **yuqori bo`lgan** har qanday narxda ortiqcha taklif hajmi sotuvchilarning turib qolgan tovarni tezroq sotish uchun raqobatlashishiga va natijada narxlarning pasayishiga olib keladi. Narxlarning pasayishi iste`molchilarni ko`proq mahsulot xarid qilishga rag`batlantiradi va bozordagi ortiqcha guruch miqdorining yo`qolishiga olib keladi. Bu holat toki talab va taklif hajmi tenglashib, bozorda muvozanat o`rnatilgunga qadar davom etadi. Muvozanatli narxdan **quyi bo`lgan** har qanday narxda taqchil bo`lgan tovarni qo`lga kiritish uchun iste`molchilar o`rtasidagi

raqobat kurashi narxning ko`tarilishiga olib keladi. Narxning ko`tarilishi ishlab chiqaruvchilarni taklif hajmini oshirishga rag`batlantiradi. Natijada bozordagi taqchilik yo`qolib, bozor yana qaytadan muvozanat holatiga intiladi.

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

Muvozanat nuqtasida $P_e = P_d = P_s$

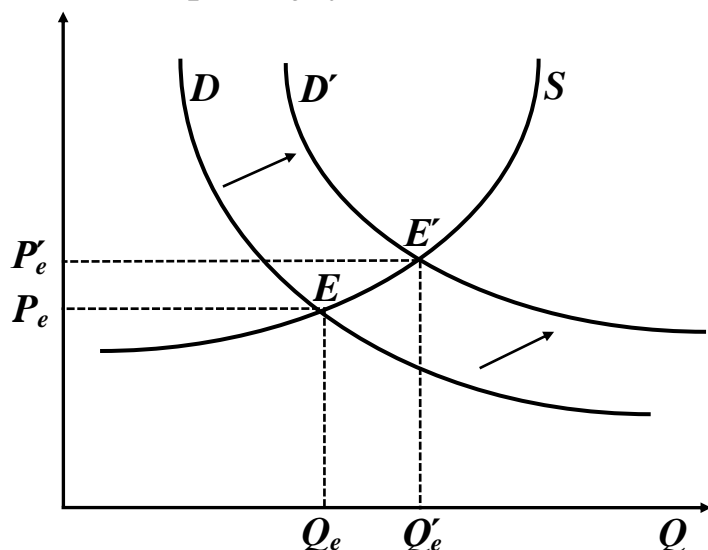
Bu yerda: P_e – muvozanatli narx; P_d – talab narxi; P_s – taklif narxi.

Muvozanatli narxda $Q_e = Q_s = Q_d$

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

2. Talab va taklifdagi o`zgarishlarning bozor muvozanatiga ta`siri

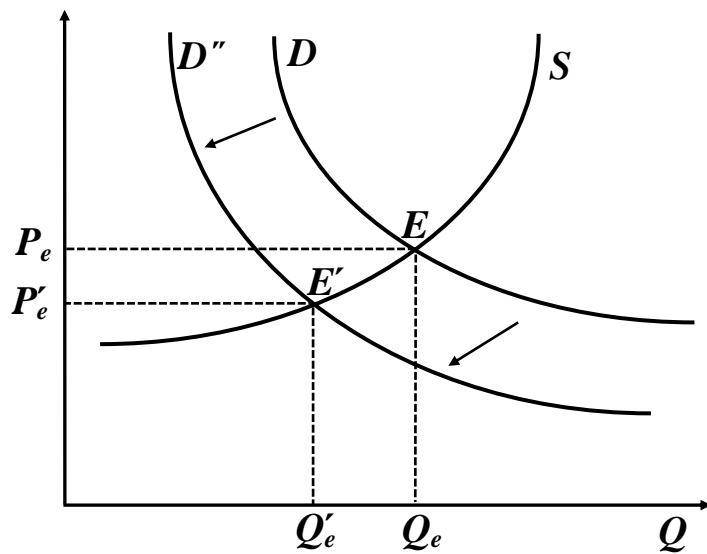
Oldingi mavzuda ta`kidlaganimizdek, talab va taklif tovarning o`z narxi yoki boshqa omillar ta`sirida o`zgarishi mumkin. Dastlab taklif hajmini o`zgarmas (const.) deb qabul qilgan holda talabdagi o`zgarishlarning bozor muvozanatiga ta`sirini ko`rib chiqamiz. Faraz qilaylik, talab hajmi oshdi. Bu bozor narxi hamda muvozanatiga qanday ta`sir ko`rsatadi? Taklif o`zgarmagan holatda talabning oshishi, tovar narxi va talab hajmining oshishiga olib keladi. Bunda talab chizig`i (D) o`ngga va yuqoriga surilib (D' holatiga), talab va taklif chiziqlarining yangi kesishish muvozanat nuqtasi dastlabki holatidan (E nuqtadan) yuqorida (E' nuqtada) joylashadi (4.2-rasm).



4.2-rasm. Talab oshishining bozor muvozanatiga ta`siri

Endi taklifni o`zgarmas deb qabul qilganda, talab kamayishining bozor muvozanatiga ta`sirini ko`rib chiqamiz. Talabning kamayishi narxning pasayishiga va talab hajmining qisqarishiga olib keladi. Bunda

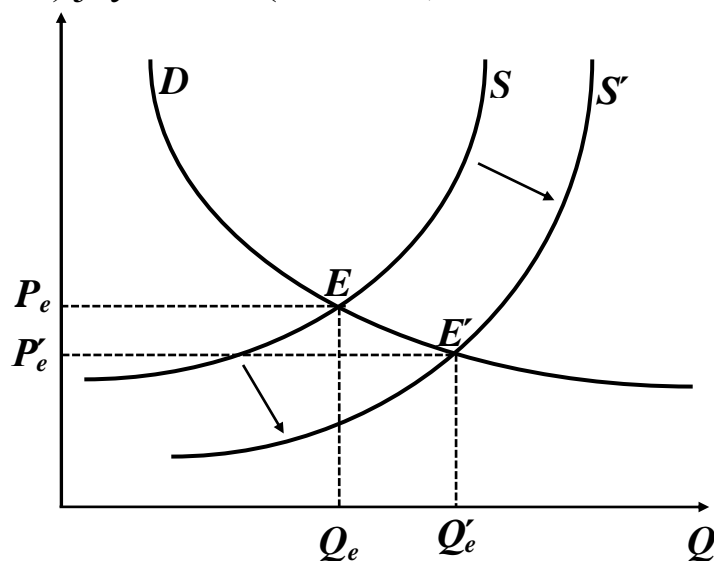
talab chizig'i (D) chapga va pastga surililadi (D' holatiga), talab va taklif chiziqlarining yangi kesishish muvozanat nuqtasi dastlabki holatidan (E nuqtadan) pastda (E' nuqtada) joylashadi (4.3-rasm).



4.3-rasm. Talab qisqarishining bozor muvozanatiga ta'siri

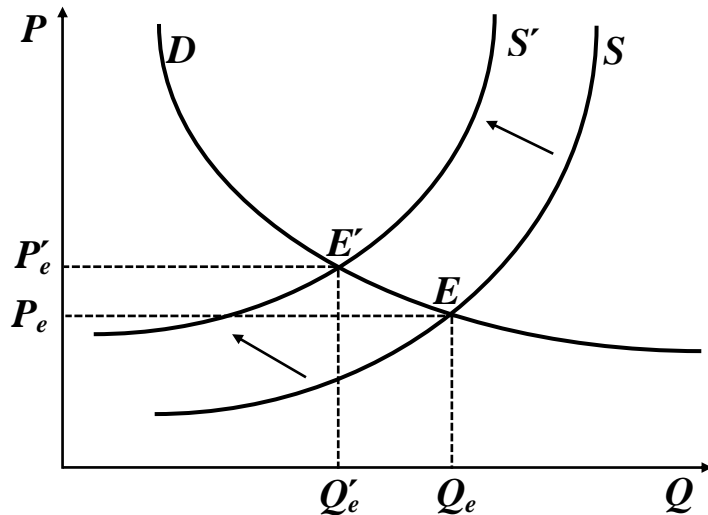
Talab o'zgarmagan holatda, taklifdagi o'zgarishlarning bozor muvozanatiga ta'sirini ko'rib chiqamiz. Faraz qilaylik taklif oshdi. Bu bozor muvozanatiga va muvozanatli narxga qanday ta'sir ko'rsatadi?

Talab o'zgarmaganda taklifning oshishi bozordagi tovar hajmini ko'paytiradi va narxni pasayishiga olib keladi. Bunda taklif chizig'i (S) o'ngga va pastga surilib (S' holatiga), talab va taklif chiziqlarining yangi kesishish muvozanat nuqtasi dastlabki holatidan (E nuqtadan) pastda (E' nuqtada) joylashadi (4.4-rasm).



4.4-rasm. Taklif oshishining bozor muvozanatiga ta'siri

Boshqa omillar o'zgarmagan holatda taklifning qisqarishi bozordagi narx va taklif hajmining oshishiga olib keladi. Bunday holatda taklif chizig'i (S) chapga va yuqoriga surilib (S' holatiga), talab va taklif chiziqlarining yangi kesishish muvozanat nuqtasi dastlabki holatidan (E nuqtadan) yuqorida (E' nuqtada) joylashadi (4.5-rasm).

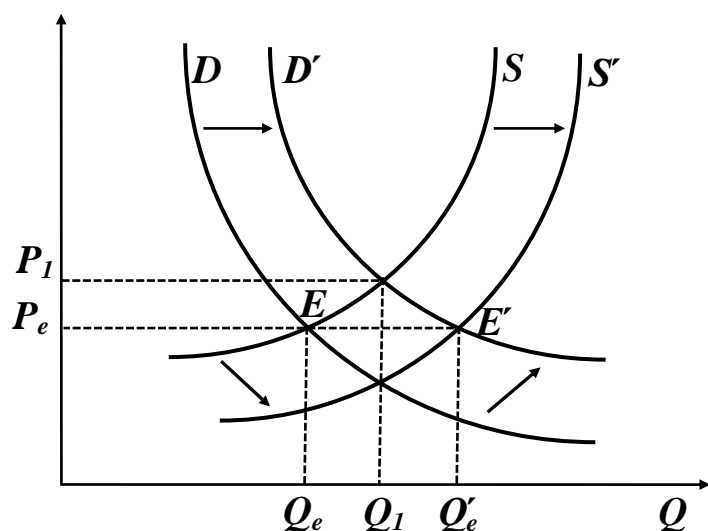


4.5-rasm. Taklif qisqarishining bozor muvozanatiga ta'siri

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

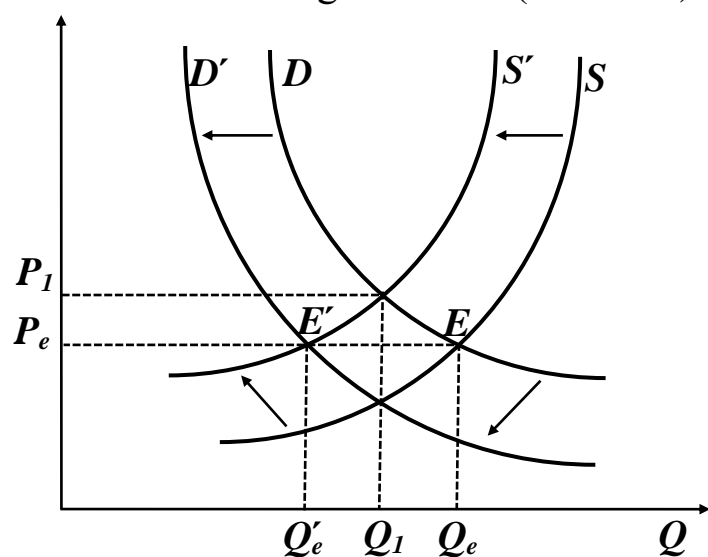
Faraz qilaylik, talab ham taklif ham oshmoqda. Bu holatda talabning oshishi talab chizig'ini o'ngga va yuqoriga surib, narxni qimmatlashishiga sabab bo'lsa, taklifning oshishi taklif chizig'ini o'ngga va pastga surib, bozordagi mahsulot hajmini ko'paytiradi va narxni arzonlashishiga olib keladi. Mazkur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

Agar talab taklif bir xil nisbatda oshsa, muvozanatli hajm oshadi (Q_e dan Q_e' gacha), muvozanat narx (P_e) esa o'zgarmasdan qoladi va talab va taklif chiziqlari o'ngroqda (E' nuqtada) yangi muvozanat holatiga erishadi (4.6-rasm).



4.6-rasm. Talab va taklifni bir vaqtda oshishining bozor muvozanatiga ta'siri

Endi talab va taklifni bir vaqtning o'zida qisqarishi bilan bog'liq holatini ko'rib chiqamiz. Agar talab taklif bir xil nisbatda qisqarsa, muvozanatli hajm qisqaradi (Q_e dan Q'_e gacha), muvozanat narx (P_e) esa o'zgarmasdan qoladi va talab va taklif chiziqlari chaproqda (E' nuqtada) yangi muvozanat holatiga erishadi (4.7-rasm).



4.7-rasm. Talab va taklifni bir vaqtda qisqarishining bozor muvozanatiga ta'siri

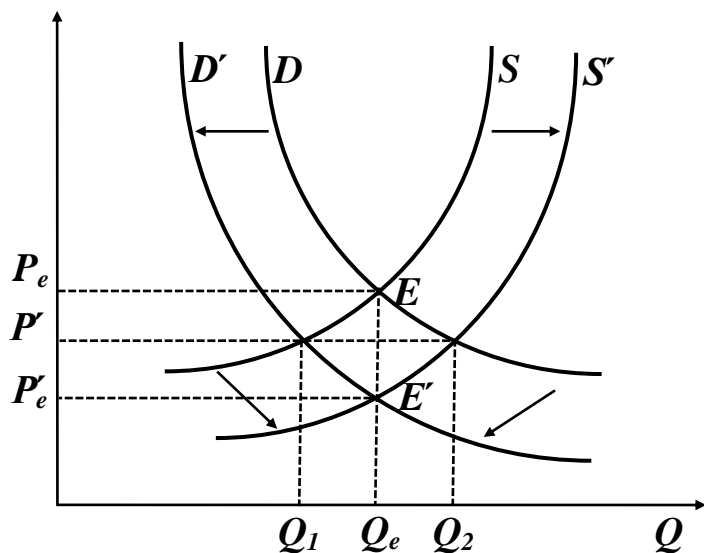
Ushbu holatda talabning qisqarishi talab chizig'ini chapga va pastga surib, narxni tushishiga olib kelsa, taklifning qisqarishi taklif chizig'ini chapga va yuqoriga surib, mahsulot hajmini kamaytiriradi hamda narxni oshishiga sabab bo'ladi. Mazkur o'zgarishlarning bozor muvozanatiga ta'siri ulardan qaysi birining ko'proq qisqarishiga bo'g'liq. Agar talab

taklifga nisbatan ko`proq qisqarsa, narx ko`tarilib, muvozanat holati (E nuqta) dastlabki holatdan yuqoriroqda o`rnatiladi. Aksincha, taklif talabdan ko`proq qisqarsa, narx pasayib, muvozanat holati (E nuqta) dastlabki holatdan pastroqda o`rnatiladi.

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

Taklifning oshishi taklif chizig`ini o`ngga surib, bozordagi mahsulot hajmini oshishiga va narxni arzonlashishiga olib kelsa, talabning qisqarishi ham talab chizig`ini chapga surib, mahsulot narxining pasayishiga ta`sir ko`rsatadi. Ammo bu yerda muvozanatli hajm miqdori ulardan qaysi biri ko`proq oshishi yoki qisqarishiga bog`liq. Agar taklif ko`proq oshib, talab kamroq qisqarsa muvozanatli hajm dastlabki holatga nisbatan oshadi. Aksincha, talab ko`proq qisqarib, taklif kamroq oshsa, muvozanatli hajm dastlabkiga nisbatan qisqaradi.

Taklifning oshishi va talabning qisqarishi bir xil nisbatda yuz berganda, talab va taklif chiziqlari oldingi muvozanat holatidan ancha pastda kesishib yangi muvozanatga erishadi. Bunda narx tushadi (P_e dan P'_e holatiga), ammo muvozanatli hajm (Q_e) o`zgarmasdan qoladi (4.8-rasm).

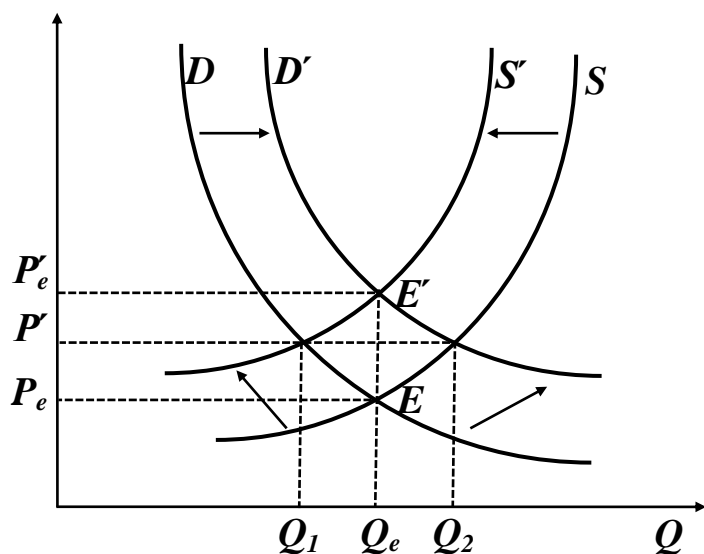


4.8-rasm. Talab qisqarishi va taklif oshishining bozor muvozanatiga ta`siri

Ikkinchi kutiladigan holat – bu talab oshib, taklif qisqaradigan vaziyat. Bunda narx ko`tarilishi bilan bog`liq ikkita samarani kuzatish mumkin: talabning oshishi narxning ko`tarilishiga olib kelsa, taklifning qisqarishi ham tovar tanqisligini vujudga keltirib, narxni oshiradi. Ammo

bu yerda ham muvozanatli hajm miqdori ulardan qaysi biri ko'proq oshishi yoki qisqarishiga bog'liq. Agar talab ko'proq oshib, taklif kamroq qisqarsa muvozanatli hajm dastlabki holatga nisbatan oshadi. Aksincha, talab kamroq oshib, taklif ko'proq qisqarsa, muvozanatli hajm dastlabkiga nisbatan qisqaradi.

Talabning oshishi va taklifning qisqarishi bir xil nisbatda yuz berganda, talab va taklif chiziqlari oldingi muvozanat holatidan ancha yuqorida kesishib yangi muvozanatga erishadi. Bunda narx oshadi (P_e dan P'_e holatiga), ammo muvozanatli hajm (Q_e) o'zgarmasdan qoladi (4.9-rasm).



4.9-rasm. Talab oshishi va taklif qisqarishining bozor muvozanatiga ta'siri

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

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

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

Bitta mahsulot uchun bozorning dinamik modelini qaraymiz.

Modelda talab chizig`ini D va taklif chizig`i S vaqt o`zgarishi bilan o`zgarmaydi deb faraz qilaylik. Talab funksiyasi $Q^D(t)$ va taklif funksiyasi $Q^S(t)$ narx $P(t)$ ga bog`liq. Bu yerda $P(t)$ t - oraliqdagi narx, $P(t-1)$ - oldingi $P(t-1)$ - oraliqdagi narx. Talab funksiyasi: $Q^D(t) = a_0 - a_1 \cdot P(t)$

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

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

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

Muvozanat narx quyidagi qaytariladigan bosqichlar bo`yicha aniqlanadi:

1. Talab va taklif chiziqlari grafigi chiziladi (gorizontal o`q bo`yicha narx P qo`yiladi, vertikal o`q bo`yicha taklif va talab qilingan mahsulot miqdori Q);

2. Boshlang`ich vaqt oralig`i $t=1$ bo`yicha taklif miqdori $Q^S(t)$, boshlang`ich narx $P(1)$ ga ko`ra aniqlanadi, (boshlang`ich narx $P(1)$) oldindan sotuvchi tomonidan beriladi;

3. $t=2$ oraliq uchun narx $P(2)$ muvozanatlik shartidan aniqlanadi.

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

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

Narx $P(1)$ ma`lum bo`lgani uchun, yuqoridagi tenglikdan $P(2)$ aniqlanadi; $t=2$ uchun $P(2)$ aniqlanganidan keyin yuqoridagi ikkinchi va uchinchi bosqichlar takrorlanib, $P(3)$ aniqlanadi va hokazo. Hisob-kitoblarni to`xtash sharti $P(t) = P(t-1)$ bo`lib, bu shart barjarilsa, muvozanat narx $P_e = P(t) = P(t-1)$ ko`rinishida aniqlanadi.

Taqribiy baholash: Agar $\lim_{p \rightarrow \infty} |P(t) - P(t-1)| < \varepsilon$ bo`lsa, $P(t) = P_e$ deb qarash mumkin.

Misol. Quyidagi talab funksiyasi berilgan bo`lsin: $Q^D(t) = 41 - 10 \cdot P(t)$

Taklif funksiyasi: $Q^S(t) = 2 + 3 \cdot P(t-1)$ $t=2$ uchun boshlang`ich narx $P(1) = 5$ bo`lsin va bu narxda taklif miqdorini aniqlaymiz: $Q^S(2) = 2 + 3 \cdot 5 = 17$.

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

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

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

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

Muvozanatlik shartidan $P(3)$ ni aniqlaymiz:

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

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

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

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

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

Muvozanat narxni to`g`ridan-to`g`ri muvozanatlik sharti bo`yicha aniqlash ham mumkin:

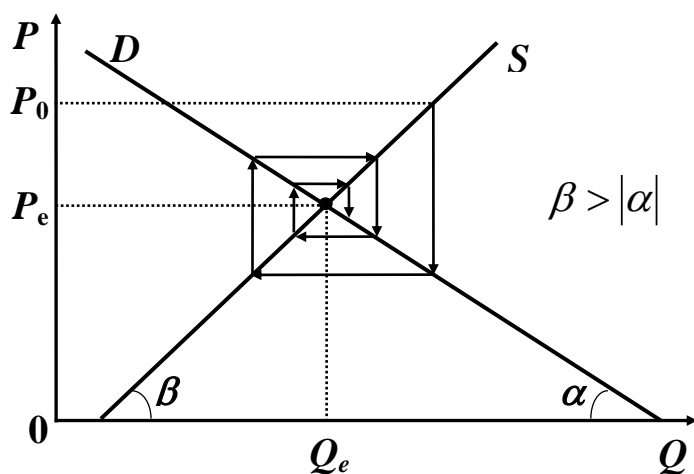
$$P(t) = P(t-1) = P \text{ deb } Q^D(t) = Q^S(t) \text{ yoki } 41 - 10 \cdot P = 2 + 3 \cdot P,$$

$$P = \frac{39}{13} = 3. \text{ Muvozanatli narx } P_e = 3, \text{ muvozanatli tovar miqdori } Q_e = Q^D = Q^S = 11.$$

Bozorning dinamik modelida bozor narxi $P(t)$ ning o`zgarishi 3 xil natijaga olib kelishi mumkin:

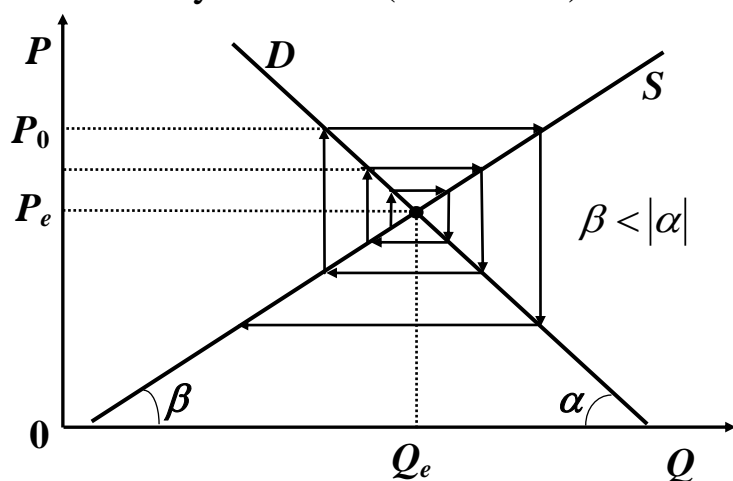
1. Vaqt o`tishi bilan bozor narxi $P(t)$ ning muvozanat narxdan chetlanishi kamayib boradi;
2. Bozor narxi muvozanat narxdan uzoqlashib boradi;
3. Bozor narxi muvozanat narx atrofida tebranib turadi va bozor muvozanatiga hech vaqt erishilmaydi.

Agar taklif chizig`i (S) talab chizig`iga (D) nisabat tikroq bo`lsa $\beta > \alpha$, birinchi hol yuz beradi (4.10-rasm):



4.10-rasm. $\beta > |\alpha|$ bo`lgan holat

Agar taklif chizig'i (S) talab chizig'i (D) ga nisbatan yotiqroq bo'lsa, ikkinchi variant yuz beradi (4.11-rasm).



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

Uchinchi variantda taklif va talab chiziqlari yotiqligi bir xil bo'ladi.

To'g'ri chizikli talab va taklif funksiyalari:

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

uchun $t \rightarrow \infty$ da $P(t) = P(t-1)$ bo'ladi, ya'ni muvozanat narxga bozor narxi yaqinlashadi agar quyidagi shart bajarilsa, ya'ni $\left| \frac{\alpha}{\beta} \right| < 1$ bo'lsa.

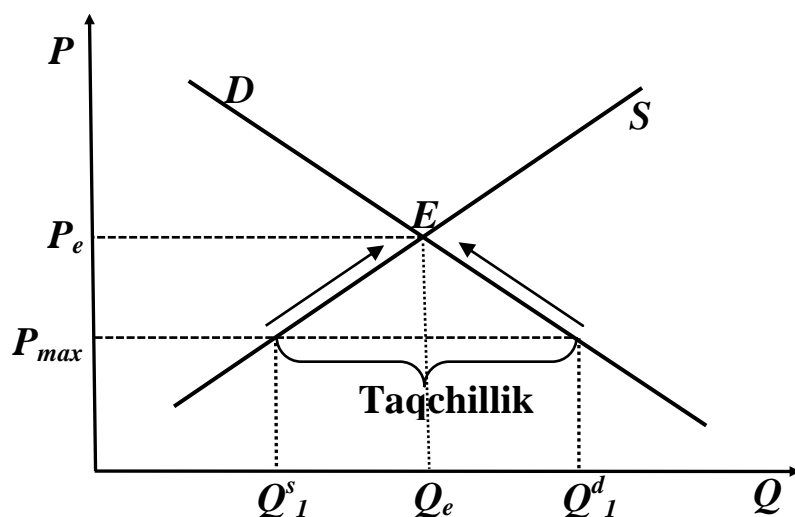
Bozorning dinamik modelida narxlar trayektoriyasi $P(1), P(2), \dots$ o'rgimchak uyasi to'riga o'xshagani uchun ham bu model "to'rsimon model" deb nom olgan.

To'rsimon model sifatida birja bozorini (masalan, qimmatli qog'ozlar bozori, yoki valyuta bozorini) qarash mumkin.

4.3. Maksimal va minimal narxlarning o'rnatilishi va bozor muvozanatiga ta'siri

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

Narxlarning yuqori chegarasi – bu qonuniy asosda muvozanatli narxdan pastda o'rnatilgan **maksimal narx** bo'lib, u sotuvchilarga tovarni sotish uchun so'ralanadigan narxlarning eng yuqori chegarasini (P_{max}) belgilab qo'yadi (4.12-rasm).



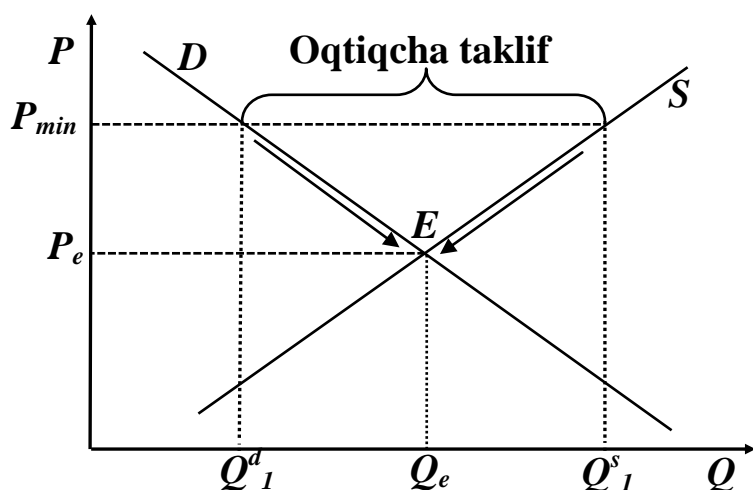
4.12-rasm. Maksimal narxlarning kiritilishi oqibatlari

Maksimal narxlar iste'molchilarni birinchi darajali zaruriy tovarlar va xizmatlar bilan minimal darajada ta'minlashga imkon yaratadi. Agar narxlar bozordagi talab va taklif nisbati asosida erkin o'rnatilganda, ayrim toifadagi kam daromadli iste'molchilar bu tovarlar va xizmatlarni xarid etish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Bunga misol tariqasida jamoat transporti (metro va avtobus) chiptasi narxining davlat tomonidan chegaralab turilishini misol qilib keltirish mumkin.

Maksimal narxlarning kiritilishi talab hajmini Q_e dan Q^d_1 gacha oshirsa, taklif hajmini Q_e dan Q^s_1 gacha qisqartiradi. Natijada bozorda $Q^d_1 - Q^s_1$ hajmiga teng **taqqchillik** yuzaga kelishi mumkin. Agar davlat sotuvchilarga tovarni maksimal narxdan (P_{max}) yuqori narxda sotishga ruxsat bermasa, taklif Q^s_1 miqdor bilan chegaralangani uchun, norasmiy bozor (xufiyona bozor) vujudga kelishiga, bu esa narxlarni yana oshib ketishiga va dastlabki muvozanat holatiga intilishga olib keladi. Buning oldini olish uchun davlat o'zining bufer zaxirasidan bozorga $Q^d_1 - Q^s_1$ hajmda mahsulot chiqarib, talab va taklifni tenglashtiradi yoki iste'molni me'yorlashi (kartochka orqali) talab qilinadi (4.12-rasm).

Narxlarning quyi chegarasi (minimal narx) – bu davlat tomonidan muvozanat narxdan yuqorida o'rnatiladigan narx (P_{min}) bo'lib, odatda bozor muvozanati holatida vujudga kelgan narx ishlab chiqaruvchilar yoki sotuvchilarning ayrim guruhlariga yetarli daromad olishga imkon bermaydigan holatlarda qo'llaniladi (4.13-rasm).

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



4.13-rasm. Minimal narxlarning kiritilishi oqibatlari

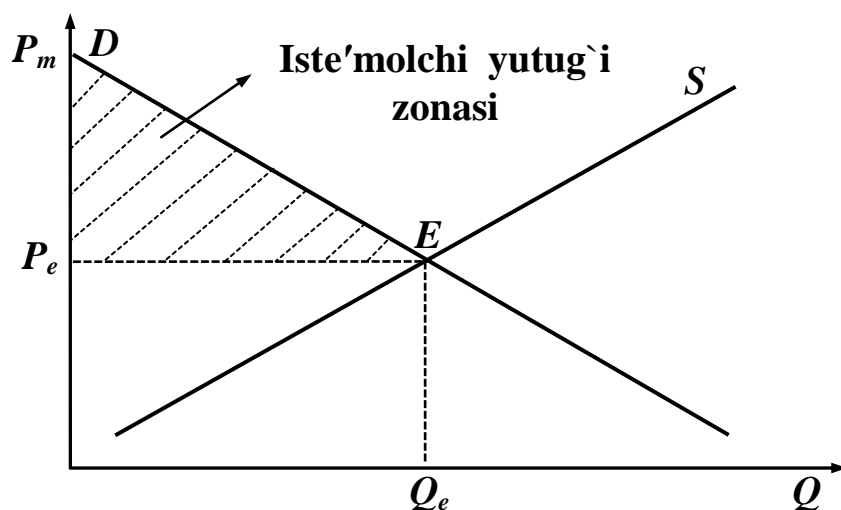
Minimal narxning o`rnatilishi, bozorda $Q^s_1 - Q^d_1$ hajmiga teng **ortiqcha taklif** yuzaga kelishiga sabab bo`ladi yoki mahsulotlar sotilmasdan omborlarda to`planib qolishiga olib keladi. Bu vaziyat 4.13-rasmda keltirilgan. Agar davlat sotuvchilarga tovarni minimal narxdan (P_{min}) past narxda sotishga ruxsat bermasa, talab Q^d_1 miqdor bilan chegaralangani uchun, norasmiy bozor (xufiyona bozor) vujudga kelishiga, bu esa narxlarni yana tushib ketishiga va dastlabki muvozanat holatiga intilishga olib keladi. Buning oldini olish uchun davlat $Q^s_1 - Q^d_1$ hajmdagi ortiqcha mahsulotni P_{min} narxda bufer zaxirasiga sotib olish orqali talab va taklifni tenglashtiradi (4.13-rasm).

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

4.4. Iste'molchi va ishlab chiqaruvchi yutug`i

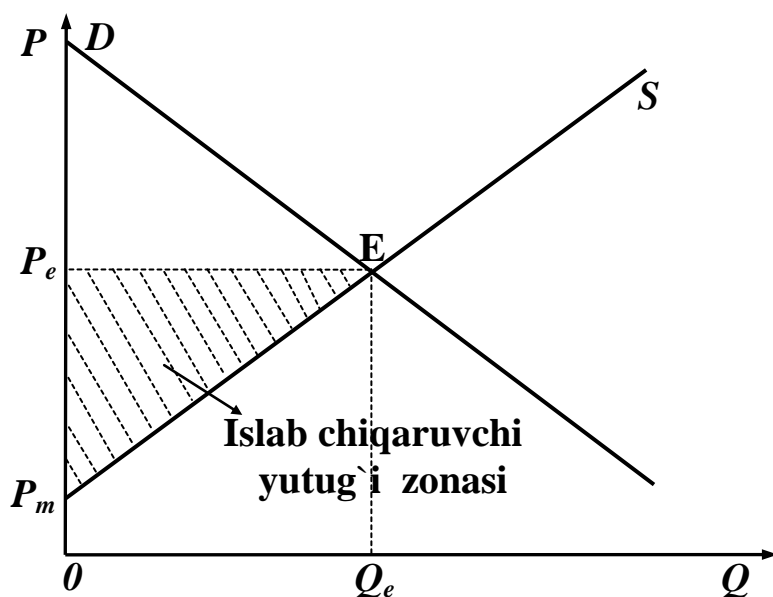
Muvozanatli narxdan ayrim toifadagi iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar manfaat ko`radi. Muvozanatli narx odatda iste'molchilarning tovar uchun maksimal taklif qilishi mumkin bo`lgan narxdan quyida joylashganligi sababli, ular bundan ma'lum bir miqdorda yutuqqa ega bo`ladilar va bu yutuq P_mEP_e shtrixlangan yuzaga teng bo`ladi (4.14-rasm).

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



4.14-rasm. Iste'molchi yutug'i

Chunki muvozanatli narx (P_e) ular taklif qilishi mumkin bo'lgan minimal narxdan (P_m) yuqorida joylashgan va ishlab chiqaruvchilar bundan P_eEP_m yuzaga teng yutuqqa ega bo'ladilar (4.15-rasm).



4.15-rasm. Ishlab chiqaruvchi yutug'i

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

Agar "iste'molchi yutug'i" xarid qobiliyati nisbatan past bo'lgan ayrim toifadagi iste'molchilarning real daromadlarini oshishiga olib kelsa, "ishlab chiqaruvchi yutug'i" resurs tejankor ilg'or texnologiyalar va

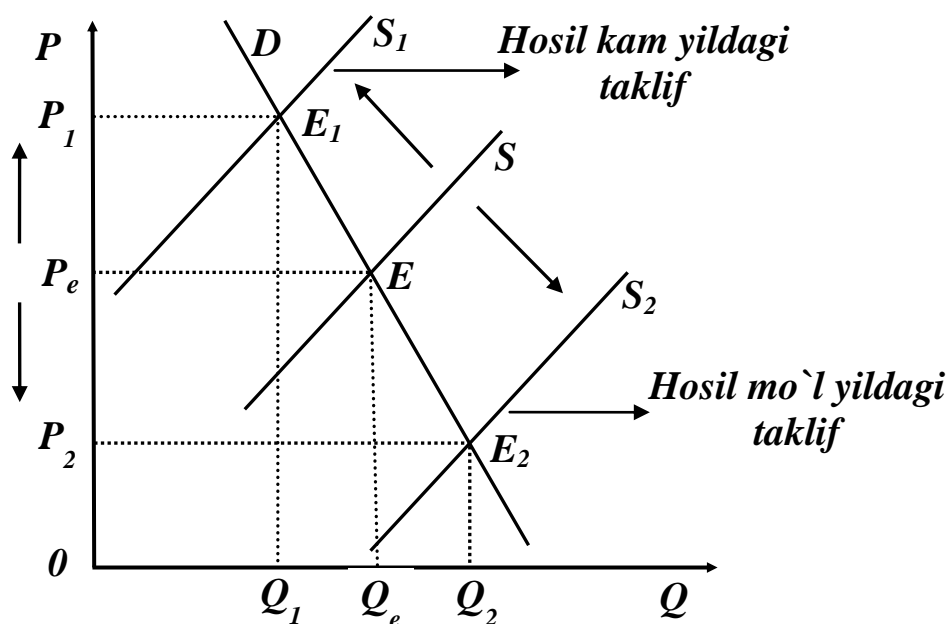
zamonaviy boshqaruv usullarini qo'llayotgan firmalarga foydani oshirish imkonini beradi.

4.5. Agrar va oziq-ovqat bozorlarida muvozanat holati va narxlarni davlat tomonidan tartibga solish

Agrar sektorda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish sharoitlarining tavakkalchilikka o'ta moyilligi, tarmoqda daromadlar shakllanishining ob-havo va tabiiy-iqlim shart-sharoitlariga bevosita bog'liqligi qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilarining daromadlari va turmush farovonligi darajasiga hamda bandlikka kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Tabiiy omillarning bir qismini (ob-havo, tabiiy-iqlim sharoitlari, suv ta'minoti va boshq.) boshqarish qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilarining imkoniyatlar doirasidan tashqarida bo'lib, ularni oldindan rejalashtirib bo'lmaydi. Ammo bu omillarning qulay yoki noqulay kelishi ishlab chiqarish rentabelligiga kuchli ta'sir ko'rsatadi va xo'jalik yuritishning o'ta tavakkalchilikka moyilligini yuzaga keltiradi. Fermer va dehqonlar manfaati tomonidan yondoshsak, yil davomida mahsulot yetishtirish uchun sarflangan xarajatlar tabiiy ofatlar (sel, jala, do'l, suv toshqini, qurg'oqchilik, keskin sovuq tushishi, turli kasalliklar va zararkunandalar) tufayli bekorga sovurilishi mumkin. Bunday hollarda ularning ko'rgan zararini qisman bo'lsa-da qoplamaslik, kelgusi yildagi takror ishlab chiqarish jarayonini amalga oshirishga ham qiyinchilik tug'dirishi mumkin. Ob-havoning noqulay kelishi nafaqat qishloq xo'jaligi, balki qayta ishlash sanoati, eksport va mamlakat miqyosida oziq-ovqat ta'minotiga xavf solishi mumkin. Oziq-ovqat tanqisligi vujudga kelmasligi uchun davlat zahirolari bo'lishi maqsadga muvofiq.

Agrar ishlab chiqarishining tabiiy-iqlim shart-sharoitlariga bog'liqligi tarmoqda narxlar va daromadlarning barqarorligiga ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, ob-havoning noqulay kelishi (qurg'oqchilik, sel, jala va boshq.) hosilning kamayib ketishiga (Q dan Q_1 ga) va natijada narxlarning keskin oshib ketishiga (P_e dan P_1 ga) sabab bo'lishi mumkin (4.16-rasm).



4.16-rasm. Ob-havo ta'sirida qishloq xo'jaligi mahsulotlari taklifi va narxlarining o'zgarishi

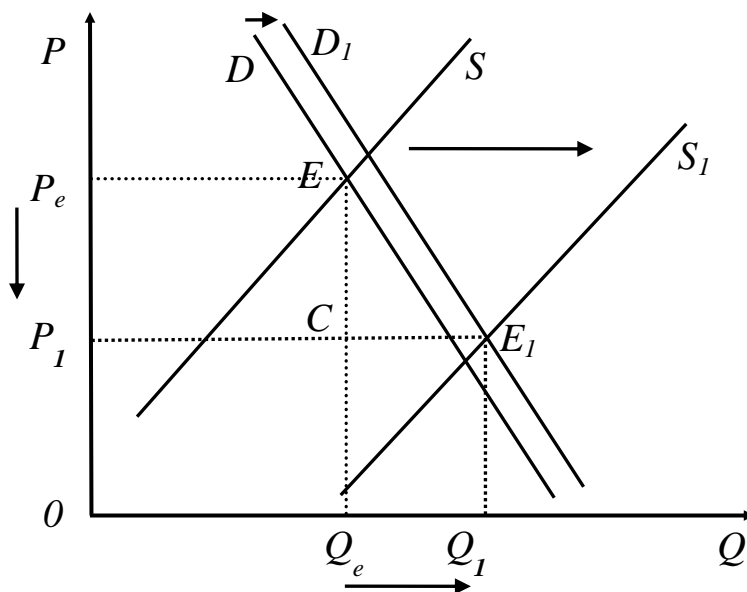
Talab noelastik sharoitda qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmining qisqarishiga nisbatan narxlarning oshishi ko'proq nisbatda bo'lishidan fermerlarning daromadi oshishi mumkin. Ammo bunday holatda iste'molchilar kam miqdordagi mahsulotni o'ta qimmat narxda xarid qilishga majbur bo'ladi. Bu holat, bir tomondan, iste'mol narxlari indeksiga ta'sir ko'rsatib inflyatsiyani kuchaytirsa, ikkinchi tomondan aholi daromadlari xarid quvvatini pasaytirib, turmush darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bunday holatlarda davlat iste'molchilarni himoya qilish maqsadida narxlarning maksimal darajasini, ya'ni "maksimal narx"larni kiritishi maqsadga muvofiq. **"Maksimal narx"** – bu qonuniy asosda muvozanatli narxdan pastda o'rnatilgan narx bo'lib, u orqali sotuvchilarga mahsulotlarini belgilangan narxdan qimmatga sotish ta'qiqlab qo'yiladi.

Maksimal narxlarning kiritilishi bozorda taqchilikni yuzaga kelishiga sabab bo'lishi mumkin. Buning oldini olish uchun davlat o'zining bufer zaxirasidan bozorga mahsulot chiqarishi yoki iste'molni me'yorlashi (kartochka orqali) talab qilinadi.

Ikkinchi bir yili qulay ob-havo sharoitida hosilning mo'l bo'lishi bozorga talabdan ortiqcha (Q_e dan Q_2 ga) mahsulotning kirishiga va narxlarning keskin pasayishiga (P_e dan P_2 ga) olib kelishi mumkin. Ba'zan

narxlarning pasayishi mahsulot tannarxini qoplashga ham imkon bermasligi oqibatida dehqon va fermerlar katta zarar ko`radi. Bu esa qishloq xo`jaligida narxlar va daromadlarning beqarorligini yuzaga keltirib, ishlab chiqarish samaradorligini pasayishiga olib keladi va xo`jaliklarning moliyaviy barqarorligiga salbiy ta`sir ko`rsatadi.

Noelastiklik ta`sirida qishloq xo`jaligi mahsulotlariga talabning o`shishi cheklangan sharoitda, uzoq muddatli oraliqda texnik-texnologik taraqqiyot natijasida agrar sektorda ekinlar hosildorligi va chorva mollari mahsuldorligi ortib borib, mahsulot ishlab chiqarish hajmining (taklifning) talabga nisbatan yuqori darajada o`shishiga olib keladi (4.17-rasm).



4.17-rasm. Uzoq muddatli davrda qishloq xo`jaligi mahsulotlariga talab va taklifning o`zgarishi oqibatida daromadlarning pasayishi

Yuqorida keltirilgan rasimga ko`ra, qishloq xo`jaligi mahsulotlariga uzoq muddatli talabning oshishi (D dan D_1 ga) texnologik taraqqiyot samarasi bo`lgan taklifning oshishidan (S dan S_1 ga) ortda qolgan. Bu holat narxlarning P_e dan P_1 ga va natijada daromadlarning $0P_eEQ_e$ dan $0P_1E_1Q_1$ ga pasayishiga olib keladi.

Qulay ob-havo sharoitida mo`l hosil muvozanat narxlarning keskin pasayishiga olib kelganda davlat fermer va dehqonlar manfaatini himoya qilib narxlarning quyi darajasi yoki “minimal narx”larni o`rnatishi maqsadga muvofiq. **Minimal narx** – bu davlat tomonidan muvozanatli narxdan yuqorida o`rnatiladigan narx bo`lib, u fermerlarga o`z

mahsulotlarini etarli daromad olishga imkon beradigan narxlarda sotishga imkon yaratadi.

Muvozanli narxdan yuqori o`rnatilgan har qanday narxda vaqt o`tishi bilan taklif hajmi talab hajmidan oshib ketadi va ortiqcha taklif vujudga keladi. Bu esa narxlarni yana pasayishiga sabab bo`lishi mumkin. Agar hukumat "minimal narx"larni saqlab turishga intilsa, bozordagi ortiqcha taklif hajmini o`z bufer zaxirasiga xarid qilishi yoki talabni rag`batlantirishi lozim bo`ladi. Masalan, bozordagi ortiqcha taklifni qisqartirish uchun, AQSH hukumati fermerlardan mahsulotlarni xarid qilib, maktab bolalariga bepul nonushta joriy etgan.

Ma'lumki, qishloq xo`jaligi mahsulotlari biologik jarayonlar bilan bog`liqligi tufayli ularni uzoq muddatda saqlash yoki olis masofalarga tashish imkoniyatlari cheklangan. Qishloq xo`jaligidan farqli ravishda sanoat, savdo yoki xizmat ko`rsatish korxonalarini o`z mahsulotlariga narx belgilashda ancha qulay mavqega ega. Chunki ularni bozor narxi qoniqtirmasa, toki bozorda qulay vaziyat vujudga kelgunga qadar tovarlarini sotmay saqlab turish mumkin. Qishloq xo`jaligi tovar ishlab chiqaruvchilari esa sabzavot, meva yoki sut kabi tez buziluvchan mahsulotlarni bozorda qulay vaziyat kelishini kutib, uzoq vaqt saqlab tura olmaydi. Bu xil mahsulotlar ma'lum muddat o`tgandan so`ng o`zining iste'mol qiymatini yo`qotishi sababli fermerlar bozorda tashkil topgan narxlar darajasi bilan qanoatlanishga majbur bo`ladilar.

Shuningdek, qishloq xo`jaligi mahsulotlariga bo`lgan talabning narxga nisbatan elastikligi ham past darajada. Ma'lumotlarga ko`ra, qishloq xo`jaligi mahsulotlariga talabning narxga nisbatan elastiklik koeffitsienti taxminan 0,20–0,25 ga teng, ya'ni mahsulot sotish hajmini 10 %ga oshirish uchun, qishloq xo`jaligi mahsulotlari narxlarini 40-50 %ga pasaytirishga to`g`ri keladi⁶.

Qishloq xo`jaligi mahsulotlariga bo`lgan talabning daromadga nisbatan elastikligi ham past darajada, ya'ni aholi real daromadlarining oshib borishiga nisbatan qishloq xo`jaligi mahsulotlariga talabning oshishi sezilarli darajada ortda qoladi. Shuningdek, real daromadning oshishi

⁶ Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. - New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2012. P. 392-395.

ta'sirida yuzaga keladigan "daromad samarasi" ham qishloq xo'jaligi mahsulotlariga nisbatan ijobiy natija bermaydi. Chunki "daromad samarasi"ga ko'ra, iste'molchining real daromadi oshishi ta'sirida, asosan, sanoat tovarlari va xizmatlarga talab ko'proq oshib boradi. Albatta, "real daromadlar oshishi bilan iste'molchilarning oziq-ovqat mahsulotlariga sarf-xarajatlari ham oshadi. Odamlarda yaxshiroq ovqatlanish imkoniyati paydo bo'ladi. Ammo daromad oshishi ta'sirida oziq-ovqat mahsulotlariga sarf-xarajatlari oshishining ma'lum bir chegarasi mavjud. Ma'lum bo'lishicha, aholi daromadlari oshishiga qaramay, oziq-ovqatlarga ajratiladigan xarajatlari kamayish tendentsiyasiga ega ekan"⁷.

Ma'lumotlarga ko'ra, AQSHda 1929-1991 yillar oralig'ida aholi jon boshiga real daromadlar 175 %ga oshgani holda oziq-ovqat mahsulotlari iste'moli hajmi 85 %ga oshgan⁸, ya'ni 2,05 martaga farq qilgan. Narxlar nisbatidagi o'zgarishlar natijasida qimmat tovarlarni arzon tovarlar bilan almashtirishga moyillik ta'sirida yuzaga keladigan "almashtirish samarasi" ta'sirida qo'shimcha oziq-ovqat birligini iste'mol qilishdan olinadigan chekli naflilik kamayib borishi sharoitida sotish hajmini ko'paytirish maqsadida narxlarning arzonlashtirilishi qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talabning sezilarli darajada oshishiga olib kelmaydi.

To'rtinchidan, tartibga solinmaydigan bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiyotning monopollashgan tarmoqlarida narxlar sof raqobatli bozorga yaqin bo'lgan agrar tarmoqdagiga nisbatan tezroq o'sadi. Ilmiy adabiyotlarda qishloq xo'jaligi mukammal (sof) raqobatli bozor modeliga eng mos keluvchi tarmoqlardan biri sifatida qaraladi⁹. Bu turdagi bozorlarda ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) mukammal raqobatchilar sifatida o'zaro kelishib narx belgilash imkoniga ega emaslar va bozor kon'yunkturasi asosida shakllangan narxlar darajasi bilan qanoatlanishga majbur.

⁷ Самуэльсон, Пол Э., Нордхаус, Вильям Д. Макроэкономика, 18-е издание: пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2009. – с. 96.

⁸ Bradley R. Schiller. The Economy today. - 5 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 1991. P. 705.

⁹ Bradley R. Schiller. The Economy today. - 5 th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, 1991. P. 703-704.

Agrar tarmoqqa moddiy-texnika resurslari yetkazib beruvchi, turli xizmatlar ko`rsatuvchi va qishloq xo`jaligi mahsulotlarini qayta ishlovchi sanoat korxonalarini, shuningdek, mahsulotlarni fermer va dehqonlardan ulgurji narxlarda sotib oluvchi savdo-tayyorlov korxonalarini hududlarda kamchilikni tashkil etib, ko`pincha monopol mavqega egaligi bilan tavsiflanadi. Natijada, bir tomondan, qishloq xo`jaligi tovar ishlab chiqaruvchilari moddiy-texnika resurslari va xizmatlar uchun qimmat narxlarda haq to`lashga majbur bo`lsa, ikkinchi tomondan qishloq xo`jaligi mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarini va ulgurji savdo-tayyorlov tashkilotlariga arzon narxlarda topshirishga majbur bo`ladi. Oqibatda qishloq xo`jaligi mahsulotlari narxlari bilan tarmoqda ishlatiladigan moddiy-texnika resurslari va xizmatlar narxlari o`rtasida “yirik disparitet” vujudga keladi.

Xulosa qilib aytganda, yuqorida keltirilgan va boshqa qishloq xo`jaligiga xos bo`lgan omillar agrar va oziq-ovqat bozorlarini turli usul, mexanizm va dastaklar orqali davlat tomonidan tartibga solish va qo`llab-quvvatlashni ob`ektiv zaruratga aylantiradi. Albatta, agrar sektorni tartibga solib turish to`g`risida fikr yuritganda, davlatning agrar ishlab chiqarish faoliyatiga to`g`ridan-to`g`ri aralashuvi emas, balki turli mexanizmlar va dastaklar orqali tovar ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga bevosita yoki bilvosita ta`sir o`tkazishi haqida gap borayotganini unutmaslik lozim.

Qisqa xulosalar

Umumiy holatda muvozanat - bu tizimning shunday holatiki, agar unga birorta tashqi kuch ta`sir ko`rsatmasa, u o`zining holatini saqlab qoladi. Talab va taklif modelida talab chizig`i (D) bilan taklif chizig`i (S) kesishgan nuqta (E nuqta) bozor muvozanatini bildiradi. Demak, **bozor muvozanati** talab hajmi bilan taklif hajmining tengligini ta`minlaydigan narx darajasi va tovar miqdori bilan aniqlanadi.

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

Muvozanatli narxdan **yuqori bo`lgan** har qanday narxda ortiqcha taklif hajmi sotuvchilarning turib qolgan tovarni tezroq sotish uchun raqobatlashishiga va natijada narxlarning pasayishiga olib keladi.

Muvozanatli narxdan **quyi bo`lgan** har qanday narxda taqchil bo`lgan tovarni qo`lga kiritish uchun iste'molchilar o`rtasidagi raqobat kurashi narxning ko`tarilishiga olib keladi. Muvozanat nuqta muvozanat narxni va muvozanat mahsulot miqdorini bildiradi. Bu nuqtada tovar tanqisligi ham, ortiqcha tovar ham bo`lmaydi.

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

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

Muvozanatli narx odatda iste'molchilarning tovar uchun maksimal taklif qilishi mumkin bo`lgan narxdan quyida joylashganligi sababli, ular bundan ma'lum bir miqdorda yutuqqa ega bo`ladilar va biz uni **“iste'molchi yutug`i”** deb ataymiz.

Ishlab chiqarish samaradorligi yuqori bo`lgan ayrim firmalar mahsulot tannarxi boshqa firmalarga nisbatan arzonga tushganligidan tovarlarini minimal narxda (P_m) sotishga ham rozi bo`lsada, bozorda real shakllangan muvozanatli narx (P_e) bo`yicha sotganligidan ma'lum yutuqqa erishadilar biz uni **“ishlab chiqaruvchi yutug`i”** deb ataymiz.

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bozor muvozanati deb nimaga aytiladi va u nimani ifodalaydi?
2. Qanday holatlarda bozor muvozanati buzilib, taqchilik yoki ortiqcha taklif yuzaga keladi?

3. Agar bozorda shakllangan real narxlar muvozanatli narxdan yuqorida yoki quyida bo`lsa qanday oqibatlar keltirib chiqaradi?
4. Bozor muvozanatiga qanday omillar ta'sir ko`rsatadi?
5. Talab va taklifdagi o`zgarishlar bozor muvozanatiga qanday ta'sir ko`rsatadi?
6. Bozorning dinamik modelida "to`rsimon model" qanday izohlanadi?
7. Minimal va maksimal narxlar deb qanday narxlarga aytiladi?
8. Minimal va maksimal narxlarni o`rnatishdan maqsad nima va ular qanday oqibatlar keltirib chiqaradi?
9. "Iste'molchi yutug`i" va "islab chiqaruvchi yutug`i" nima va ular qanday holatlarda yuzaga keladi?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – с. 608.
3. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. – с. 576.
4. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Учебник, том 1,2. – С. Пб.: Экономическая школа, 2010. – с. 350.
5. Гребенников П.И. и др. Микроэкономика. Учебник. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. – с. 352.
6. Salimov V.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. – 230 b.

V Bob. TALAB VA TAKLIF ELASTIKLIGI

5.1. 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 pasaysachi? Yoki daromad 10 %ga oshganda talab qanchaga o'zgaradi? Bunday savolga javob berish uchun, **elastiklik tushunchasi**dan foydalanamiz. Shunday qilib narx yoki daromad singari omillar o'zgarishiga bozorning iqtisodiy agentlari (iste'molchi va ishlab chiqaruvchilar) qanday munosabat bildirishlarini o'rganishda **elastiklik tushunchasi** muhim ahamiyat kasb etadi.

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

Bu ko'rsatkichni to'liqroq ko'rib chiqamiz. Narxga bog'liq talab elastikligini quyidagicha yozamiz: $E_p^D = \frac{(\Delta Q\%)}{(\Delta P\%)}$, (1)

bu yerda $\Delta Q\%$ - Q ning foiz bo'yicha o'zgarishi; $\Delta P\%$ - P ning foiz o'zgarishi.

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

$$\text{ya'ni: } \Delta Q\% = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100\%; \quad \Delta P\% = \frac{\Delta P}{P} \cdot 100\% .$$

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

Agar talab uzluksiz funksiya sifatida, ya'ni $Q^D = f(P)$ ko'rinishida berilgan bo'lsa, uning elastiklik koeffitsienti quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = f'(P) \cdot \frac{P}{Q}.$$

Narxga bog'liq talab elastikligi manfiydir, ya'ni $E_p < 0$. Tovar narxi oshganda unga talab kamayadi. Shuning uchun $\frac{\Delta Q}{\Delta P} < 0$. (2) tenglamadan kelib chiqadiki, narxga bog'liq talab elastikligi narxning tovar miqdoriga nisbatining $\left(\frac{P}{Q}\right)$ tovar birligi o'zgarishining narxdagi o'zgarishga nisbatiga $\left(\frac{\Delta Q}{\Delta P}\right)$ ko'paytirishdan hosil bo'ladigan miqdorga teng. Lekin, talab egri chizig'i bo'ylab yurganda $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ o'zgarishi yoki o'zgarmasligi mumkin, narx va tovar miqdori esa har doim o'zgarib boradi. Demak, narxga bog'liq talab elastikligi talab chizig'ining alohida nuqtasida o'lchanadi va egri chiziq bo'yicha surilganda, u o'zgarib boradi.

Real statistik ma'lumotlarga ko'ra **nuqtaviy** va **yoysimon** elastiklik koeffitsientlarini quyidagicha aniqlash mumkin.

Talabning narxga bog'liq **nuqtaviy elastiklik** koeffitsiyentini hisoblash formulasi:

$$E_p^D = \frac{Q_2^D - Q_1^D}{Q_1^D} \bigg/ \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

Bu yerda Q_1^D va P_1 talabning va tovar narxining boshlang'ich qiymatlari, Q_2^D va P_2 - talabning va tovar narxining o'zgargan qiymatlari.

Taklifning narxga bog'liq **nuqtaviy elastiklik** koeffitsiyentini hisoblash formulasi:

$$E_p^S = \frac{Q_2^S - Q_1^S}{Q_1^S} \bigg/ \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

Bu yerda Q_1^S va P_1 talabning va tovar narxining boshlang'ich qiymatlari, Q_2^S va P_2 - talabning va tovar narxining o'zgargan qiymatlari.

Talabning narxga bog'liq yoysimon elastiklik koeffitsiyentini hisoblash formulasi:

$$E_P^D = \frac{\left(\frac{Q_2^D - Q_1^D}{(Q_1^D + Q_2^D)/2} \right)}{\left(\frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \right)}$$

Taklifing narxga bog'liq yoysimon elastiklik koeffitsiyentini hisoblash formulasi:

$$E_P^S = \frac{\left(\frac{Q_2^S - Q_1^S}{(Q_1^S + Q_2^S)/2} \right)}{\left(\frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \right)}$$

Yoysimon elastiklik hisoblanganda, Q va P larning bazis ko'rsatkichlari sifatida, ularni boshlang'ich va o'zgargan qiymatlarining o'rtachasi olinadi.

Misol. Limonga bo'lgan talab 100 dona bo'lganda, bir birlik limon narxi 2100 so'm, talab 200 dona bo'lganda 1800 so'm bo'lsin. Yoysimon elastiklik koeffitsienti orqali hisoblaymiz.

$$Q_1^D = 100; \quad P_1 = 2100; \quad Q_2^D = 200; \quad P_2 = 1800.$$

$$E_D = \frac{\left(\frac{(200 - 100)}{(100 + 200)/2} \right)}{\left(\frac{(1800 - 2100)}{(2100 + 1800)/2} \right)} = -\frac{100/150}{300/1950} \approx -4,33.$$

Demak, limon narxi bir foizga tushganda, unga talab 4,33 foizga o'sadi.

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

Ikkinchi tur tovarlar narxining o'zgarishi ularga bo'lgan talab miqdoriga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Ko'pincha kundalik ehtiyoj va zarurat buyumlari narxiga nisbatan iste'molchilar talabining sezuvchanligi

past bo`ladi. Masalan, oziq-ovqat, dori-darmon, gugurt kabi tovarlar narxining o`zgarishi ularga bo`lgan talab miqdoriga sezilarli ta'sir ko`rsatmaydi. Bunday tovarlarga bo`lgan talab **noelastik talab** deb ataladi.

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

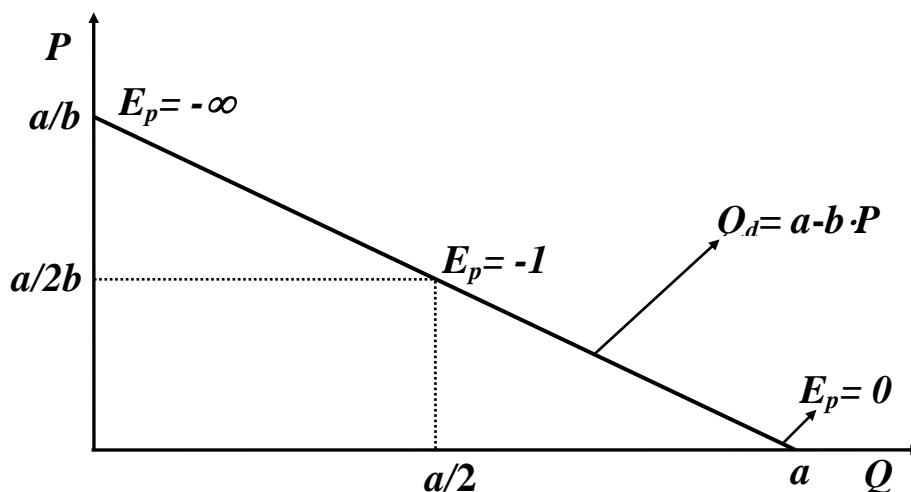
Agar talabning narx bo`yicha elastiklik koeffitsienti $|E_D| > 1$ bo`lsa, talab elastik deyiladi.

Agar talabning narx bo`yicha elastiklik koeffitsienti $|E_D| < 1$ bo`lsa, talab noelastik deyiladi.

Agar talabning narx bo`yicha elastiklik koeffitsienti $|E_D| = 1$ bo`lsa, talab birlik elastiklikka ega deyiladi.

Misol tariqasida chiziqli talab funksiyasini qaraylik: $Q = a - b \cdot P$.

Bu chiziqli funksiya uchun $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = -b$ bo`lib, u o`zgarmasdir. Lekin bu chiziq o`zgarmas elastiklik koeffisientiga ega emas. 5.1-rasmdan ko`rinib turibdiki, agar biz chiziq bo`yicha pastga qarab yursak $\frac{P}{Q}$ miqdor kamayib boradi, natijada elastiklik miqdori ham kamayadi.



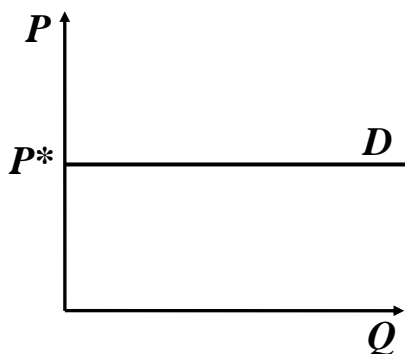
5.1-rasm. Talab chizig`i bo`ylab elastiklikning o`zgarishi

Chiziqli talab funksiyasining elastiklik koeffitsiyenti quyidagiga teng: $E_p = -b \cdot \frac{P}{Q}$. Talab chizig`i narx o`qi bilan kesishganda $Q \rightarrow 0$ va

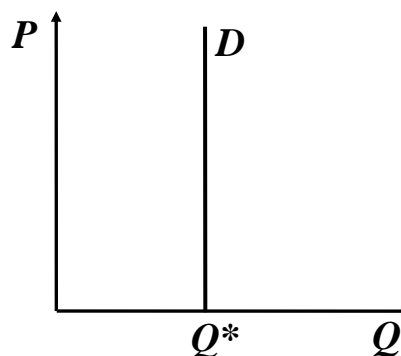
$E_p = -\infty$ bo`ladi, $Q = \frac{a}{2}$; $P = \frac{a}{2b}$ da $E_p = -b \cdot \left(\frac{\left(\frac{a}{2b} \right)}{\left(\frac{a}{2} \right)} \right) = -1$. Talab chizig`i tovar miqdori o`qi bilan kesishganda $P = 0$ va $E_p = 0$.

$\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ - chiziqning tangens burchak yotiqqligini beradi. Shu sababli,

talab chizig`i qancha tik bo`lsa, talab elastikligi shuncha kichik bo`ladi. Quyidagi 5.2 va 5.3-rasmlarda elastiklikning o`ziga xos alohida ko`rinishlari keltirilgan.



5.2-rasm. Absolyut elastik talab chizig`i



5.3-rasm. Absolyut noelastik talab chizig`i

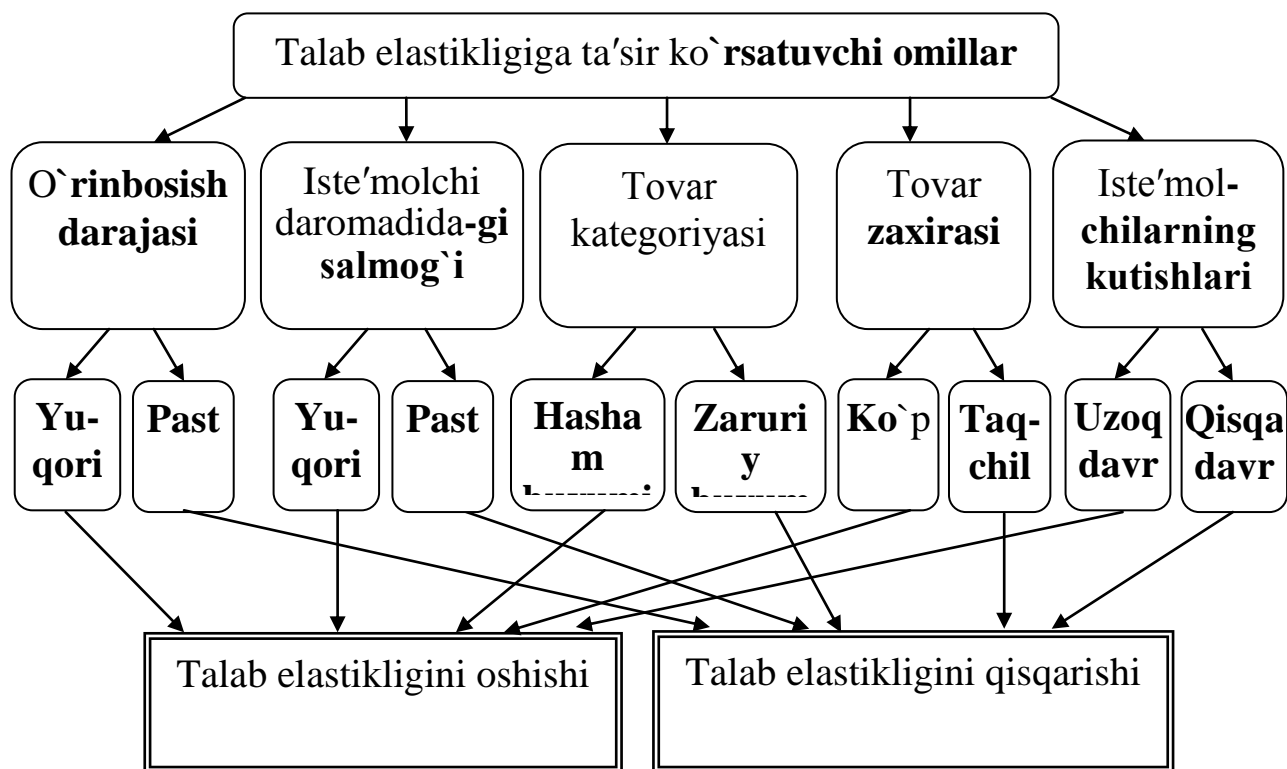
5.2-rasmda elastikligi cheksiz, ya'ni absolyut elastik bo`lgan talab chizig`i keltirilgan. Bu holda yagona narx P^* bo`lib, iste'molchilar shu narxda mahsulot sotib olishadi. Narxni har qanday kichik oshishi, talabni nolga tushiradi va narxning P^* darajadan har qanday kamayishi, talabni cheksiz oshib ketishiga olib keladi. 5.3-rasmdagi talab chizig`i mutlaq noelastik. Iste'molchilar narxdan qat'iy nazar belgilangan Q^* miqdordagi tovarni sotib olishadi.

Biz shu paytgacha talab va taklif elastikligiga faqat tovar narxidagi o`zgarishlar ta'sirini ko`rib chiqdik. Ammo elastiklikka tovarning o`z narxidan tashqari quyidagi boshqa omillar ham ta'sir ko`rsatadi:

1. O`rinbosar tovarlar mavjudligi. Tovarni o`rinbosarlari qancha ko`p bo`lsa, uning elastikligi shuncha yuqori bo`ladi. Chunki narx o`zgarganda iste'molchilar qimmat tovarlarni arzon bo`lgan o`rinbosar tovarlar bilan almashtirishga moyil bo`ladi. Natijada asosiy tovar narxi qimmatlashsa unga talab qisqarib, o`rinbosar tovarga talab oshadi va

aksincha o`rinbosar tovar narxi qimmatlashsa asosiy tovarga talab oshadi (5.4-rasm).

2. Tovarining iste'molchi daromadidagi salmog`i qancha yuqori bo`lsa, talab elastikligi ham shunga ko`ra yuqori va aksincha salmog`i qancha past bo`lsa, elastikligi ham shunga yarasha past bo`ladi. Iste'molchining daromadi oshgan sari yuqori kategoriyali tovarlarga talab elastikligi pasayadi va past kategoriyali tovarlarga talab elastikligi oshadi.



5.4-rasm. Talab elastikligiga turli omillarning ta'siri¹⁰

Daromad pasayganda esa past kategoriyali tovarlarga talab elastikligi pasayadi va yuqori kategoriyali tovarlarga talab elastikligi oshadi.

3. Tovarining kategoriyasi. Tovarining hasham predmeti (talab elastikligi yuqori) yoki birlamchi ehtiyoj predmeti (talab elastikligi past) ekanligiga qarab o`zgaradi. Masalan AQSHda o`tkazilgan tadqiqotga ko`ra nonga talab elastikligi koeffitsienti 0,15, elektr energiyasiga 0,13, kiyik-kechak va poyafzalga 0,2, avtomobilga 1,87 va chinni buyumlariga 1,54 ga teng bo`lgan¹¹.

¹⁰ Тарануха Ю.В. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).– М.: Дело и сервис, 2002. – стр. 36 asosida tuzilgan.

¹¹ Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2007. – с. 100.

4. Tovar zaxirasi. Tovar zaxirasi qancha ko'p bo'lsa, unga talab elastikligi shuncha yuqori bo'ladi, zaxirasi kam bo'lgan taqchil tovarlarga talab elastikligi uncha yuqori emas.

5. Iste'molchilarning kutishlari. Qisqa va uzoq muddatlar uchun aynan bir tovarga talab elastikligi turlicha bo'ladi. Masalan, qisqa muddatli oraliqda muayyan tovarning narxi oshgan taqdirda ham iste'mol hajmini birdan qisqartirish qiyin. Ammo uzoq muddatli davrda narx oshishi tendensiyasi saqlanib qolsa bu tovarga talab qisqaradi.

Misol. Talabning daromadga ko'ra chiziqli funksiyasi berilgan bo'lsin: $Q^D = -30 + 3R$, daromad $R = 120$ bo'lganda, talabning daromadga bog'liq elastiklik koeffitsientini aniqlang.

Chiziqli funksiyaning elastiklik koeffitsientini aniqlash formulasiga

ko'ra yozamiz:
$$E_D = \frac{dQ^D}{dR} \cdot \frac{P}{Q^D} = 3 \cdot \frac{120}{330} = 1,1.$$

Demak, daromad bir foizga oshganda, talab miqdori 1,1% ga oshadi.

Misol. Talabning chiziqli funksiyasi $Q^D = 28 - 3P$ ko'rinishga ega. Talab miqdori $Q^D = 16$ bo'lganda, talab elastikligi koeffitsienti nechaga tengligini quyidagi tartibda aniqlaymiz, taklif $Q^D = 16$ bo'lganda, narx darajasini aniqlaymiz, $16 = 28 - 3 \cdot P$, bundan $P = 4$.

Endi chiziqli funksiyaning elastiklik koeffitsientini aniqlash formulasiga ko'ra $E_D = \frac{dQ^D}{dP} \cdot \frac{P}{Q^D} = -3 \cdot \frac{4}{16} = -0,75$. Demak, narx bir foizga oshsa, talab miqdori 0,75 foizga kamayadi.

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

$$E_R^D = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta TR}{TR}} = \frac{TR}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta TR} \quad (3).$$

Daromadga bog'liq talab elastikligiga ko'ra tovarlar quyidagilarga bo'linadi:

Normal tovarlar, agar $E_R > 0$ bo'lsa; yuqori kategoriyali tovarlar, agar $E_R > 1$ bo'lsa; quyi kategoriyali tovarlar, agar $E_R < 1$ bo'lsa.

Kesishgan talab elastikligi. Bitta tovarga bo'lgan talabga boshqa bir tovarning narxi ta'sir ko'rsatadi. Masalan, pivo bilan vino ma'lum ma'noda bir birini o'rnini bosadi, agar vinoning narxi oshsa pivoga bo'lgan talab oshadi. Bunday bog'liqlikdagi talab o'zgarishiga narxga bog'liq kesishgan talab elastikligi deyiladi. Kesishgan talab elastikligi - bu boshqa tovarlar narxi bir foizga o'zgaranda, tovarga talabning necha foizga o'zgarishini bildiradi:

$$E_{Q_1/Q_2} = \frac{\Delta Q_1 / Q_1}{\Delta P_2 / P_2} = \frac{P_2}{Q_1} \cdot \frac{\Delta Q_1}{\Delta P_2} \quad (4).$$

Bu yerda Q_1 - birinchi tovar miqdori;

P_2 - ikkinchi tovar narxi.

Pivoga bo'lgan talabning (Q_b) vino narxi (P_v) bo'yicha kesishgan elastikligi quyidagicha:

$$E_{Q_b/P_v} = \frac{\Delta Q_b / Q_b}{\Delta P_v / P_v} = \frac{P_v}{Q_b} \cdot \frac{\Delta Q_b}{\Delta P_v}$$

Vino narxi oshganda pivoga talab oshadi, demak pivoning talab chizig'i o'ngga suriladi. Yuqorida keltirilgan misolda pivo bilan vino o'zaro bir-birini o'rnini bosadigan tovarlar bo'lgani uchun, narx bo'yicha kesishgan elastiklik musbatdir, ya'ni bittasining narxini oshishi ikkinchisiga talabni oshiradi. Lekin, har doim ham shunday bo'lavermaydi.

Ba'zi bir tovarlar, **to'ldiruvchi** tovarlar hisoblanadi va ular birgalikda ishlatiladi, shu sababli birortasining narxini oshishi, ikkinchi tovar iste'molini kamaytiradi. Bunga misol tariqasida benzin bilan avtomobil motori yog'ini olish mumkin. Agar benzin narxi oshsa, benzin iste'moli kamayadi, nima uchun deganda, avtomobil haydovchilar mashinada kamroq yura boshlaydi. Ammo motor moyiga ham talab kamayadi (motor

moyiga talab egri chizig`i chap tomonga suriladi). Shunday qilib, motor moyining benzina nisbatan elastikligi manfiydir.

Talab chizig`i holatini o`zgartiruvchi determinantlar quyidagilar: iste`molchining didi va afzal ko`rishi; bozordagi iste`molchilar soni; iste`molchilar daromadi; bir-birini o`rnini bosuvchi, to`ldiruvchi tovarlar; kelajakda bo`ladigan narx va daromadlardagi o`zgarishlarga nisbatan iste`molchilarning kutishlari.

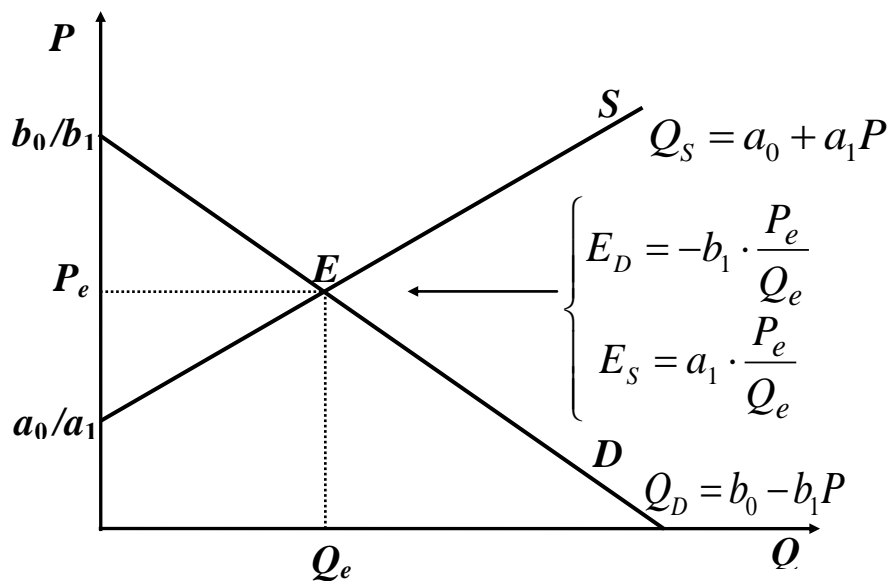
Taklif chizig`i holatini surilishiga olib keladigan determinantlar quyidagilar: resurslar narxi; ishlab chiqarish texnologiyasi; soliqlar, subsidiya va dotatsiyalar; boshqa tovarlar narxi; narx o`zgarishlarini kutish; bozordagi sotuvchilar soni.

5.2. Bozor sharoiti o`zgarishlarining oqibatlarini baholash va prognoz qilish

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

Bu ko`rsatkichlarning, ya`ni P_e, Q_e, E_S va E_D son miqdori, faraz qilaylik, statistik hisob-kitoblar orqali aniqlangan va ular asoslangan bo`lsin. Berilgan ma`lumotlar asosida talab va taklif chiziqlarini chizamiz. Talab va taklif chiziqlari yordamida, talab va taklif miqdorining, narxning o`zgarishini, berilgan tovar miqdorining boshqa tovar narxiga nisbatan

o`zgarishini va boshqa ko`rsatkichlarni hisoblash mumkin. Talab va taklifning grafigini chizamiz (5.4-rasm).



5.4-rasm. Talab va taklifning eksperimental yo`l bilan chizilgan grafigi

Talab va taklif tenglamalari quyidagicha yoziladi:

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

$$\text{Taklif: } Q^S = a_0 + a_1 \cdot P \quad (6)$$

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

Birinchi bosqich. Talab va taklifning narx bo`yicha elastikligini eslaymiz: $E = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P}$, bu yerda $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ - narxning bir birlik o`zgarishiga to`g`ri keladigan talab yoki taklifning miqdoriy o`zgarishi. Chiziqli bog`lanishlarda $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ nisbat o`zgarimas miqdor bo`ladi. (5) va (6)

tenglamalardan ko`rinib turibdiki, taklif uchun bu nisbat $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = a_1$, talab uchun esa $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = -b_1$. Endi bu qiymatlarni, ya`ni $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ ni elastiklik formulasiga qo`yamiz:

$$\text{Taklif: } E_P^S = a_1 \cdot \left(\frac{P_e}{Q_e} \right) \quad (7) \quad \text{Talab: } E_P^D = -b_1 \cdot \left(\frac{P_e}{Q_e} \right) \quad (8)$$

Bu yerda P_e va Q_e lar muvozanat narx va muvozanat tovar miqdori bo`lib, ular berilgan. Biz E_S, E_D, P_e, Q_e ko`rsatkichlarning qiymatlariga ega bo`lganimiz uchun, ularni (7) va (8) tenglamalarga qo`yishimiz mumkin. Demak, biz shu yo`l bilan a_1 va b_1 larning qiymatlarini hisoblaymiz.

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

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

Misol. Apelsinning narx bo`yicha talab va taklif elastikligi koeffitsientlari E_P^D va E_P^S berilgan. Apelsinning bozordagi ko`rsatkichlari quyidagicha:

$$Q_e = 7500 \text{ kg/yil}, \quad P_e = 6000 \text{ so`m/kg}, \quad E_P^S = 1,6; \quad E_P^D = -0,8$$

Birinchi bosqich. Berilganlarni (7) tenglamaga qo`yib a_1 ni topamiz.

$$1,6 = a_1 \cdot \left(\frac{6000}{7500} \right), \quad \text{bundan } a_1 = 2.$$

Ikkinchi bosqich. a_1 ning qiymatini P_e va Q_e larning qiymati bilan birga (5) tenglamaga qo`yib, a_0 ni aniqlaymiz:

$$7500 = a_0 + 2 \cdot 6000 = a_0 + 12000,$$

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

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

Xuddi shu yo`l bilan talab tenglamasini aniqlaymiz:

$$-0,8 = -b_1 \cdot \left(\frac{6000}{7500} \right), \quad \text{bundan } b_1 = 1. \quad b_1, P_e, Q_e \text{ larning qiymatlarini (6)}$$

tenglamaga qo`yamiz va b_0 ni aniqlaymiz:

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

Shunday qilib, talab chizig`i quyidagi ko`rinishda bo`ladi: $Q_D = 13500 - P$.

Xatoga yo`l qo`yilmaganligini tekshirish uchun talab bilan taklifni tenglashtirib, muvozanat narxni aniqlaymiz:

$Q_S = Q_D, \quad -4500 + 2P = 13500 - P, \quad 3 \cdot P = 18000, \quad P = 6000$. Demak 6000 so`m muvozanat narx.

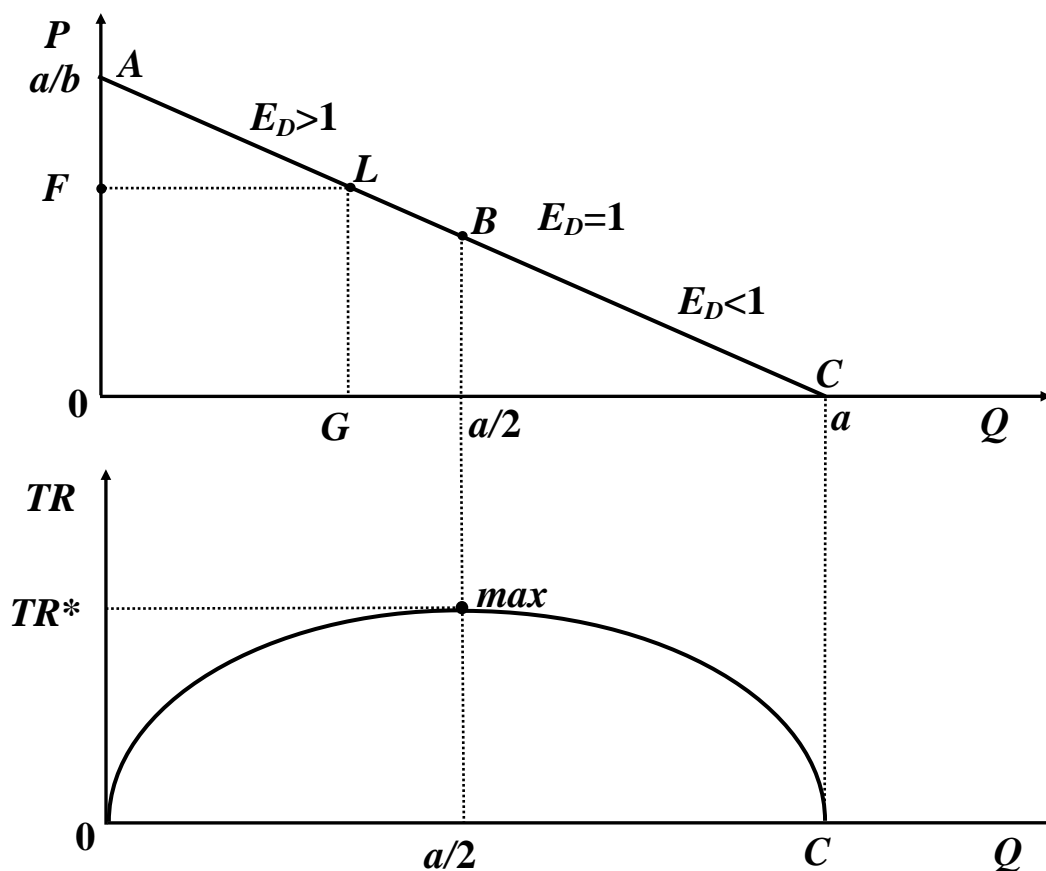
5.3. Talabning narx bo'yicha elastikligi yordamida daromadlarni tahlil qilish

Tahlilni chiziqli talab funksiyasi orqali ko'rib chiqamiz. Umumiy holdagi talab chiziqli funksiyasi berilgan bo'lsin: $Q^D = a - b \cdot P$. Elastiklikning ta'rifiga ko'ra:

$$E_p = Q'_p \cdot \frac{P}{Q} = -b \cdot \frac{P}{a - b \cdot P} = -\frac{P}{\frac{a}{b} - P} = -\frac{LG}{AF} = -\frac{LC}{AL}.$$

Talabning narx bo'yicha elastikligi va daromad o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalovchi grafik chizamiz (5.5-rasm).

L nuqta talab chizig'i bo'yicha A nuqtadan C nuqtaga harakat qilganda, talab elastikligi kamayadi. U har doim manfiy, absolyut qiymati bo'yicha LC kesmaning AL kesmaga nisbatiga teng va AC chiziqning o'rtasida birga teng. 3.5-rasmning pastki qismida daromadning narxga bog'liqligi ko'rsatilgan: $TR = Q \cdot P(Q)$.



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

Bu funksiya kvadratik funksiya bo`lib, u o`zining maksimumiga [0C] kesmaning o`rtasida erishadi: $Q^D = a - b \cdot P$ funksiyadan P ni topsak, $P = \frac{a - Q^D}{b}$ bo`ladi va P ni $TR = Q \cdot P(Q)$ formulaga qo`yamiz. Natijada ishlab chiqarish hajmi Q dan bog`liq daromad funksiyasini olamiz: $TR = Q \cdot \frac{a - Q^D}{b} = \frac{Q \cdot a}{b} - \frac{Q^2}{b}$. Bu funksiyaning kritik nuqtasini topamiz, ya`ni daromadni maksimal qiladigan Q ni topamiz (buning uchun daromad funksiyasidan Q bo`yicha hosila olib nolga tenglashtirib, Q ga nisbatan yechib, daromadni maksimallashtiradigan Q_e ni topamiz):

$$\frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{a}{b} - 2Q \cdot \frac{1}{b} = 0, \text{ yoki } Q_e = \frac{a}{2} \text{ da daromad maksimal qiymatga}$$

erishishga ishonch hosil qilamiz. Haqiqatdan ham 5.5-rasmda, talab AB oraliqda elastik ($E_D > 0$) va bu oraliqda talab miqdorining oshishi va narxning kamayishi daromadni oshib borishiga, talab elastik bo`lmagan BC oraliqda daromad miqdorining kamayib borishiga olib keladi.

Talab elastikligining daromadga ta`siri 5.1-jadvalda keltirilgan.

5.1-jadval

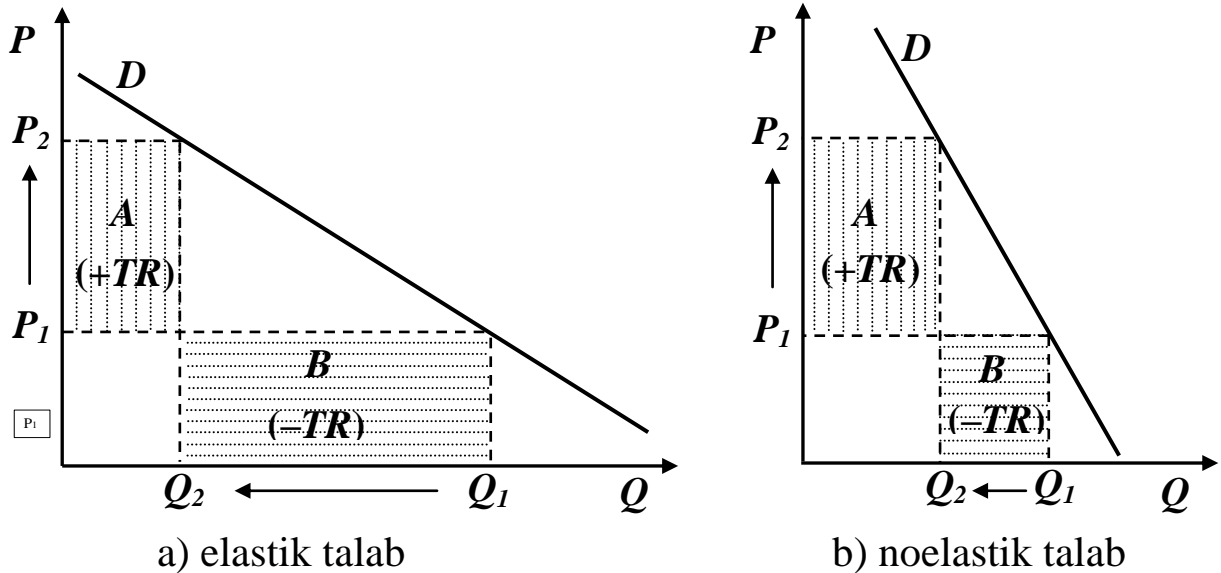
Talab elastikligining narx va daromadga ta`siri

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

Manba: mualliflar ishlanmasi

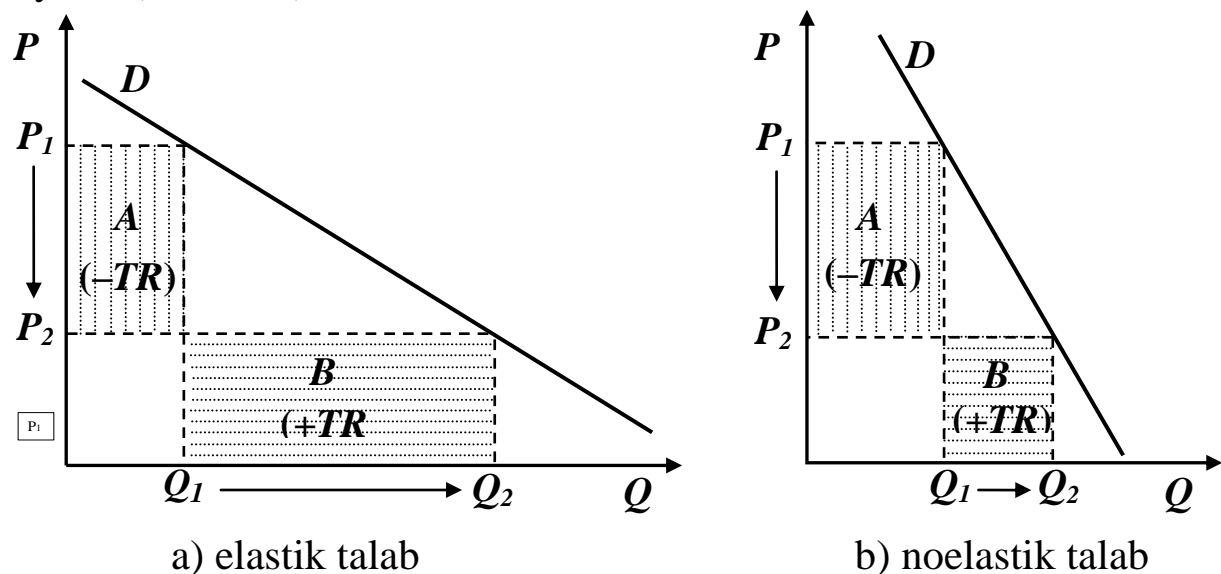
Mahsulotga talab elastik bo`lganda (5.6-a-rasm), narxni P_1 dan P_2 ga oshirish natijasida olinadigan A yuzaga teng qo`shimcha daromadga (+TR)

nisbatan, talabning Q_1 dan Q_2 ga qisqarishi natijasida ko`riladigan B yuzaga teng zarar ($-TR$) ko`pligidan sotuvchining yalpi daromadi qisqaradi. Mahsulotga talab noelastik bo`lganda esa (5.6-b-rasm) narxni P_1 dan P_2 ga oshirish natijasida olinadigan A yuzaga teng qo`shimcha daromad ($+TR$), talabning Q_1 dan Q_2 ga qisqarishi natijasida ko`riladigan B yuzaga teng zarardan ($-TR$) ko`pligidan yalpi daromad oshadi.



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

Endi yuqoridagi holatga mutlaqo teskari bo`lgan holat, ya`ni talab elastikligiga qarab narxni pasaytirishning sotuvchi daromadiga ta`sirini qaraymiz (5.7-rasm).



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

Mahsulotga talab elastik bo`lganda (5.7-a-rasm), narxni P_1 dan P_2 ga tushirish natijasida ko`riladigan A yuzaga teng zararga ($-TR$) nisbatan, talabning Q_1 dan Q_2 ga oshishi natijasida olinadigan B yuzaga teng qo`shimcha daromad ($+TR$) ko`pligidan sotuvchining yalpi daromadi oshadi.

Mahsulotga talab noelastik bo`lganda esa (5.7-b-rasm) narxni P_1 dan P_2 ga tushirish natijasida ko`riladigan A yuzaga teng zarar ($-TR$), talabning Q_1 dan Q_2 ga oshishi natijasida olinadigan B yuzaga teng qo`shimcha daromadga ($+TR$) nisbatan ko`pligidan sotuvchining yalpi daromadi qisqaradi. Masalan, yil yaxshi kelib, fermerlar yuqori hosil olganda, narx pasayib ketishidan ularning daromadi kamayib ketadi. Chunki, qishloq xo`jaligi mahsulotlariga bo`lgan talab elastikligi ancha past.

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

Talab noelastik bo`lgan holatda esa, narxni oshirish talab hajmini keskin qisqarishiga olib kelmaydi. Chunki, ko`pincha iste'molchilar uchun birlamchi ehtiyoj sanaladigan ne'matlarga talab noelastik hisoblanadi. Bunday sharoitda sotuvchilar daromadni oshirish uchun narxni ko`tarishlari mumkin.

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

Misol. Faraz qilaylik, bug`doyga bo`lgan talab funksiyasi quyidagi ko`rinishda berilgan bo`lsin: $Q_D = 4000 - 250 \cdot P$,

Bu yerda P - bir pud bug`doy narxi; Q_D - talab hajmi, mln. pud.

Sotuvchi daromadini maksimallashtiruvchi bug`doy hajmi (Q) aniqlansin.

Yechish: Masalani yechish uchun teskari talab funksiyasini aniqlaymiz: $P = 16 - Q \frac{1}{250}$.

Sotuvchining daromad funksiyasini tuzamiz:

$$TR = P \cdot Q = \left(16 - Q \frac{1}{250}\right) \cdot Q = 16Q - \frac{Q^2}{250}.$$

Daromad funksiyasidan Q bo'yicha hosila olib, natijani nolga tenglashtirib yechamiz: $\frac{\Delta TR}{\Delta Q} = 16 - \frac{2Q}{250} = 0$. $Q_e = 4000 : 2 = 2000$ mln. pud.

Demak, sotuvchi daromadini maksimalashtiruvchi sotiladigan bug'doy hajmi $Q_e = 2000$ mln. pudga teng ekan. Bir pud bug'doy narxi: $P = 16 - 8 = 8$ pul birligiga teng. Umumiy daromad $TR = 2000 \cdot 8 = 16000$ pul birligi.

Faraz qilaylik, sotuvchi sotiladigan bug'doy hajmini 250 mln. pudga oshirdi. Uning daromadi qanday bo'lishini hisoblaymiz. Sotiladigan bug'doy hajmi 2250 mln. pud. U holda bir pud bug'doy narxi $P = 16 - \frac{2250}{250} = 7$ pul birligiga teng.

Umumiy daromad $TR = 2250 \cdot 7 = 15750$ pul birligiga teng.

Ko'rinib turibdiki, sotuvchi sotiladigan bug'doy hajmini optimal hajmdan oshirsa, uning daromadi maksimal daromaddan past bo'ladi.

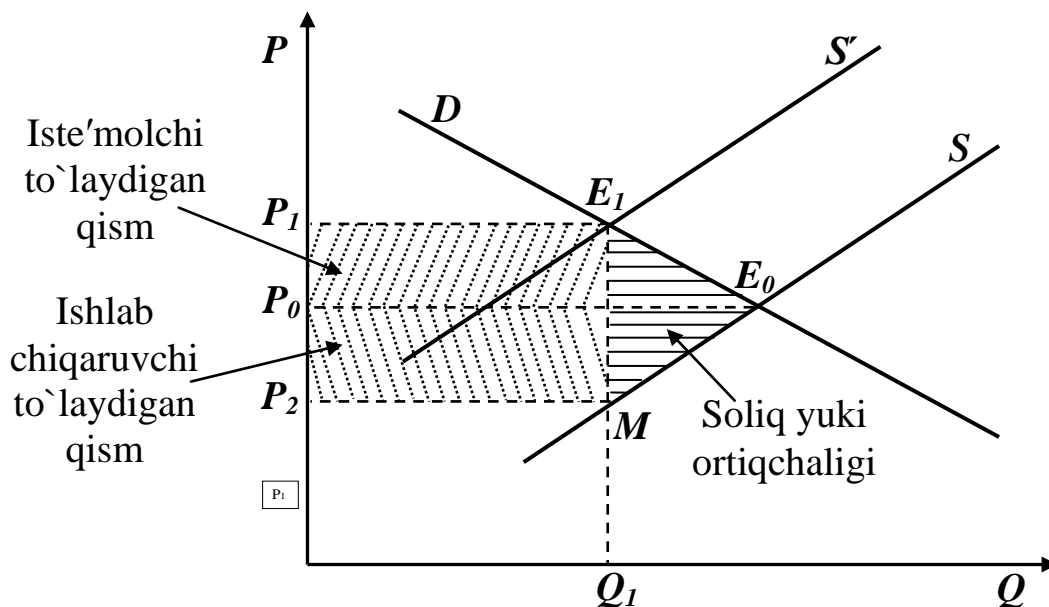
Xuddiy shunday, sotuvchi optimal hajmdan kamroq hajmda bug'doy sotsa ham, uning umumiy daromadi kamayadi.

5.4. Soliq yukini iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida taqsimlanishini tovar elastikligiga ko'ra tahlili

Elastiklik nazariyasi firmalar va davlatning iqtisodiy siyosatini belgilashda muhim qurol bo'lib hisoblanadi. Ma'lumki, talab va taklif chiziqlarining yotiqligi, ularning elastiklik koeffitsiyentlari miqdorining qzgarishiga ko'ra o'zgaradi. Talab va taklifning elastik yoki elastik bo'lmasligi soliq yukining iste'molchi va ishlab chiqaruvchilar o'rtasida qanday gaqsimlanishini, ya'ni soliqning qancha qismini iste'molchi va qancha qismini ishlab chiqaruvchi to'lashini aniqlab beradi.

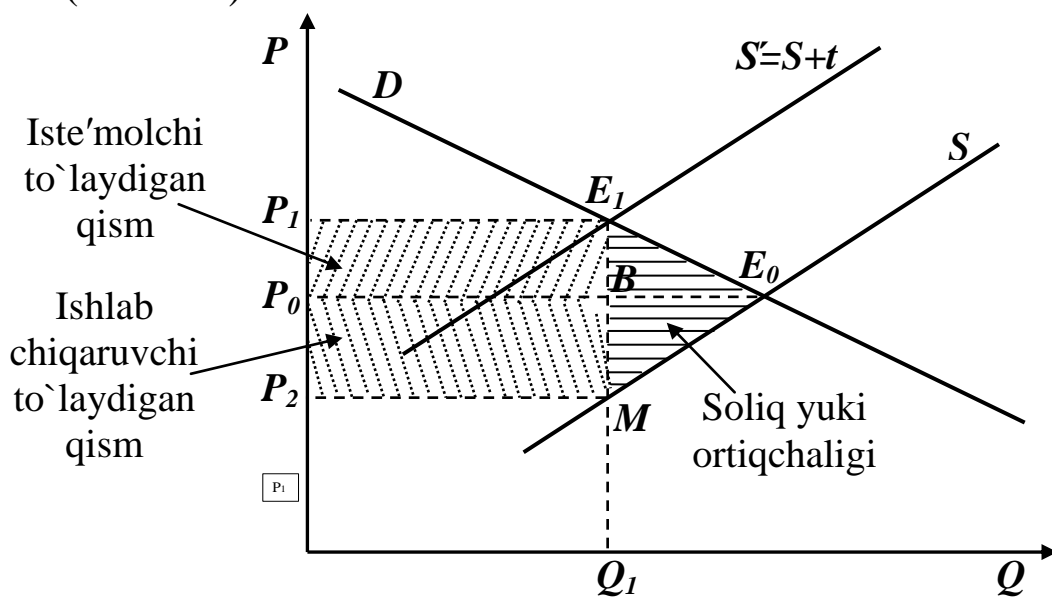
Faraz qilaylik, davlat bir birlik tovarga t miqdorda (o'zgarmas) soliq belgilasin. Bu o'z navbatida taklif chizig'ini S holatdan yuqoriga S' – holatga siljitadi (5.8-rasm).

Umumiy soliq iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida taqsimlanib, o'z ichiga soliq yuki ortiqchaligini oladi. Ushbu soliq yuki ortiqchaligi "o'lik yuk" bo'lib, jamiyat uchun sof yo'qotish hisoblanadi.



5.8-rasm. Solih yukini ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida taqsimlanishi

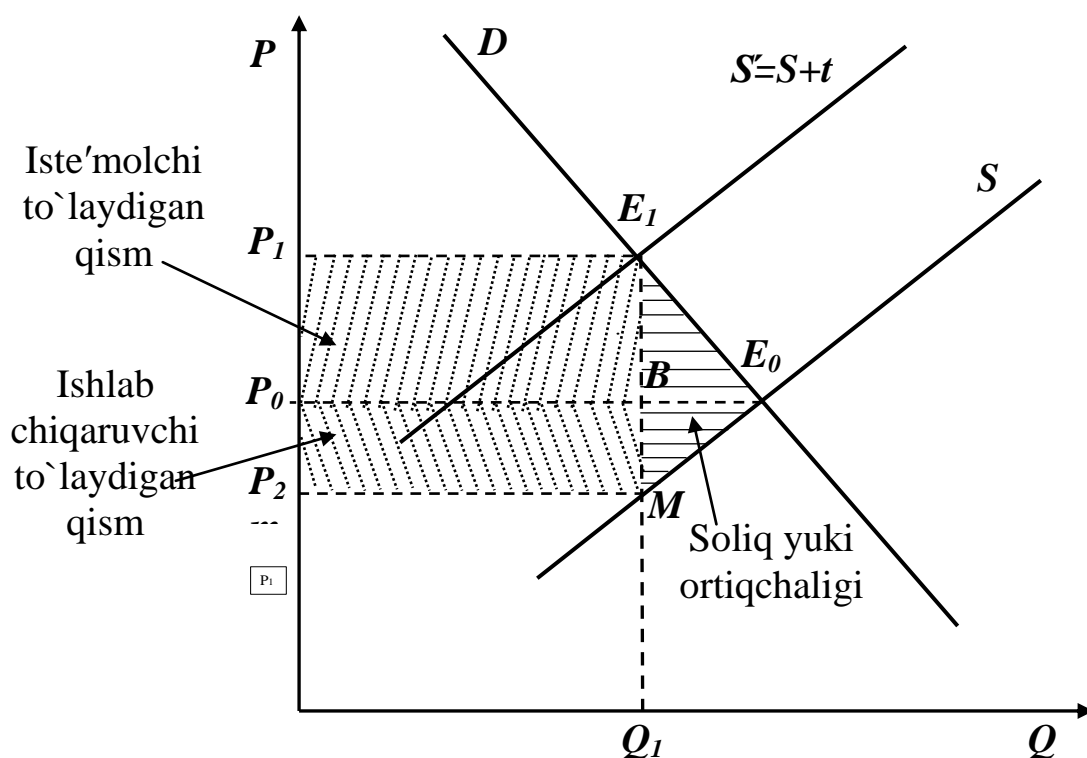
Talab elastikligi qancha yuqori bo'lsa ($E_D > 1$), uning chizig'i shuncha yotiq bo'ladi va soliqning katta qismi ishlab chiqaruvchilar zimmasiga tushadi (5.9-rasm).



5.9-rasm. Talab elastik bo'lganda solih yukining taqsimlanishi

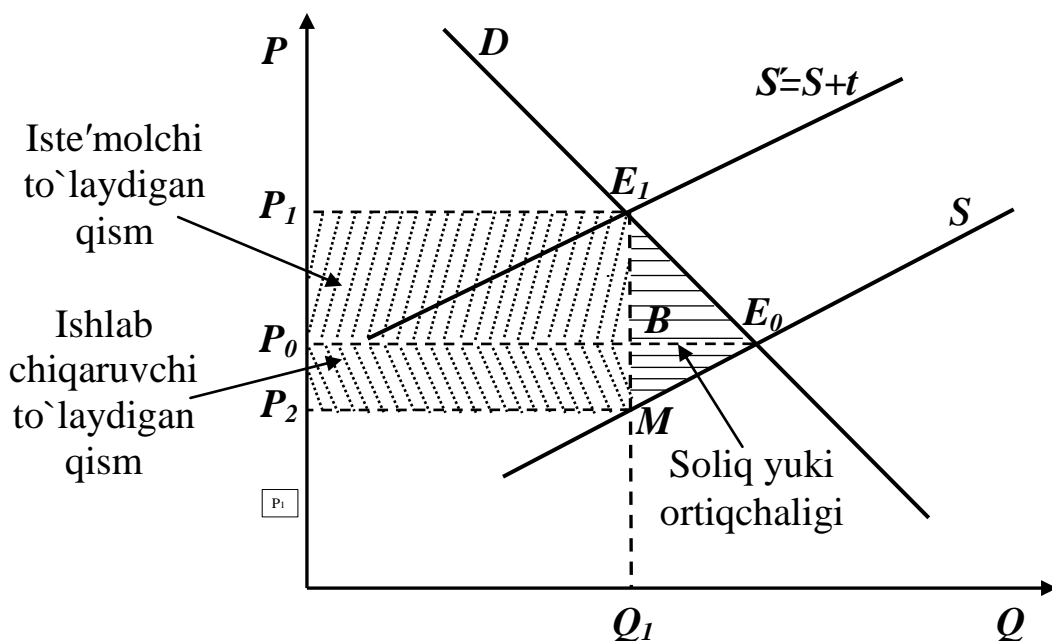
Yuqoridagi rasmdan ma'lumki, ishlab chiqaruvchi to'laydigan soliqni ko'rsatuvchi P_2MBP_0 to'rtburchak yuzasi iste'molchi to'laydigan soliqni ifodalovchi $P_0BE_1P_1$ to'rtburchak yuzidan katta. Chunki, talab elastikligi yuqori bo'lganda ($E_D > 1$) soliq kiritilishi tufayli narx oshganda, iste'molchilar bunga talabni qisqartirish bilan javob qaytaradilar. Buning natijasida sotuvchilar daromadi sezilarli darajada pasayib kertishi mumkin. Shu sababli sotuvchilar soliq yukining katta qismini o'z zimmalariga olish orqali talab qisqarishini kamaytirishga urinadilar.

Talab qancha noelastik bo'lsa ($E_D < 1$) uning chizig'i shuncha tik va soliqning ko'p qismi iste'molchilar zimmasiga tushadi (5.10-rasm).



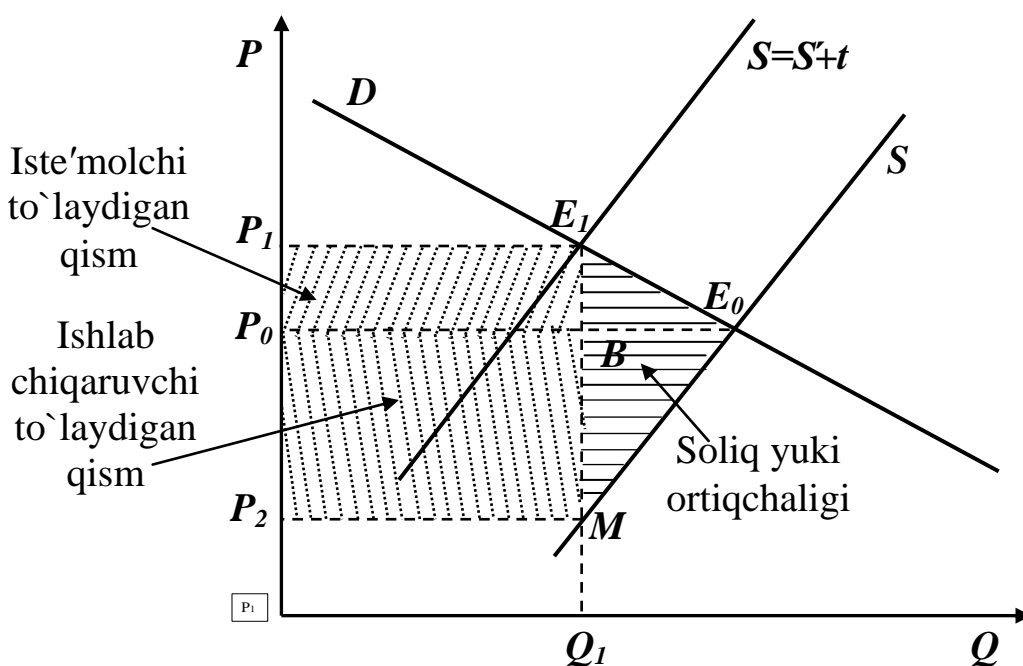
5.10-rasm. Taklif elastik bo'lganda soliqning taqsimlanishi

Bu yerda, $P_0BE_1P_1$ to'rtburchak yuzi P_2MBP_0 to'rtburchak yuzidan katta. Noelastik talabda iste'molchilar narx oshishiga qaramay birlamchi zaruriy ehtiyoj tovarlariga talabni qisqartira olmaydi yoki juda kam qisqartiradi. Soliqni taqsimlanishini taklif chizig'iga nisbatan qaraganda buning teskarisini ko'ramiz. Taklif elastik bo'lganda, soliqning katta qismini to'lash iste'molchilar zimmasiga tushadi (5.11-rasm).



5.11-rasm. Taklif elastik bo`lganda soliqni taqsimlanishi

Agar taklif noelastik bo`lsa, soliq yukining katta qismi ishlab chiqaruvchilar zimmasiga tushadi (5.12-rasm).



5.12-rasm. Taklif elastik bo`lmaganda soliqni taqsimlanishi

Misol. Biror A tovarga bo`lgan taklif elastikligi 0,6 ga, bir birlik mahsulotning narxi 8 dollarga teng. Taklif xajmi 12000 birlik bo`lsin. Taklif bilan narx o`rtasida bog`liqlik chiziqli bo`lganda:

- a) Taklif funksiyasi aniqlansin;
- b) Faraz qilaylik, A tovarga talab funksiyasi vuyidagacha bo`lsin:

$$Q_d = 30600 - 7600P$$

Bu yerda, Q_d - tovar miqdori, dona; P - tovar narxi, dollar.

Taklif xajmi 20% ga oshganda yangi muvozanat narx va ishlab chiqarish xajmi aniqlansin.

Yechish. Taklif funksiyasining umumiy ko'rinishi $Q_s = a + bP$

Taklif funksiyasi uchun taklif elastikligi formulasidan foydalanib quyidagini yozamiz: $E_D = 0,6$, $P_e = 8$ va $Q_e = 12000$

$$E_p^S = b \cdot \frac{P}{Q} \quad \text{dan foydalanib quyidagini yozamiz: } 0,6 = b \cdot \frac{8}{12000} \quad \text{bundan}$$

esa $b = 900$. Endi aniqlangan va berilgan qiymatlarni taklifning umumiy funksiyasiga qo'yib a ning qiymatini aniqlaymiz:

$$12000 = a + 900 \times 8 \text{ doll.}$$

$$\text{bundan } a = 4800.$$

Demak, taklif funksiyasi quyidagi ko'rinishga ega:

$$Q_s = 4800 + 900P.$$

b) Taklif hajmini 20 foizga oshganda

$$Q_s' = 1,2 \cdot Q_s = 1,2 \cdot (4800 + 900 \cdot P) = 5760 + 1080 \cdot P.$$

$$Q_D = Q_s' \quad \text{muvozanat shartidan}$$

$$30600 - 7600P = 5760 + 1080P$$

$$P \approx 2,86, \quad Q \approx 7376.$$

Misol. Shahar avtobus transporti chiptalarining muvozanat narxi 1dollar. Bir kunlik yo'lovchilar soni 21600 kishi. Qisqa muddatli oraliqda talabning narx bo'yicha elastikligi $E_p^S = -0,5$. Taklifning narx bo'yicha elastikligi $E_p^S = 1,0$.

a) Qisqa muddatli oraliqda avtobus chiptalariga bo'lgan talab va taklif funksiyalari aniqlansin.

b) Faraz qilaylik, benzin narxi oshib, ko'pchilik yo'lovchilar shaxsiy engil avtobillaridan foydalanmay qo'yishdi. Natijada avtobus chiptalariga talab 20 foizga oshdi. Chiptalarning yangi muvozanat narxi aniqlansin.

v) Shahar ma'muriyati chiptalarga bo'lgan narxni oshirishni man qildi. Ushbu qaror yo'lovchilarga ko'rsatiladigan xizmatga qanday ta'sir qiladi?

Misol. Biror A tovarga boʻlgan talab va taklif funksiyalari quyidagi tenglamalar orqali berilgan boʻlsin.

$$Q_D = 600 - 100 \cdot P \quad Q_S = 150 + 50 \cdot P.$$

a) A tovar bozoridagi muvozanat koʻrsatkichlar aniqlansin.

b) Davlat ushbu sotiladigan A tovarning har bir donasi uchun 1,5 soʻm soliq belgiladi. Ushbu tovarni sotuvchi va xaridorlarning qanchadan yoʻqotishlari aniqlansin.

Echish. Bozorni muvozanat koʻrsatkichlarini $Q_d=Q_s$ dan foydalanib aniqlaymiz: $600 - 100P = 150 + 50P$; $P_e = 3$, $Q_e = 300$.

Talab va taklif chiziqlarini grafikda ifodalaymiz.

Soliq har bir sotilgan tovarga qoʻyilgani uchun, taklif funksiyasi auyidagicha oʻzgaradi, taklif chizigʻi chapga yuqoriga sʻholatga suriladi.

$$Q'_S = 150 + 50(P - 1,5) = 75 + 50P.$$

Yangi muvozanat nuqtani $Q_D = Q'_S$ tenglik orqali aniqlaymiz:

$$P_E = 3,5, \quad Q_E = 250.$$

Endi P_2 ning qiymatini aniqlaymiz: $250 = Q_S = 150 + 50P$, $P_2 = 2$.

Qisqa xulosalar

Elastiklik - bir oʻzgaruvchining boshqa bir oʻzgaruvchi taʼsiri ostida oʻzgarishini oʻlchaydigan oʻlchov. Aniqroq qilib aytganda, biror oʻzgaruvchining bir foizga oʻzgarishi natijasida boshqa bir oʻzgaruvchining maʼlum foiz miqdoriga oʻzgarishini koʻrsatadigan koʻrsatkichdir. Bunga eng yaqqol misol sifatida narxga bogʻliq talab elastikligini keltirish mumkin. Bu elastiklik tovar narxining bir foizga oʻzgarishi, unga talabni necha foizga oʻzgartirishini koʻrsatadi.

Talab qonuniga asosan isteʼmolchilar narx arzonlashuvi taʼsirida koʻproq tovar xarid qilishga moyil boʻladilar. Ammo, isteʼmolchilar talabining narx oʻzgarishiga munosabati tovarning xususiyatiga koʻra turlicha boʻlishi mumkin. Ayrim tovarlar narxining oʻzgarishiga nisbatan isteʼmolchilarning sezuvchanligi yuqori boʻladi va narxdagi ozgina oʻzgarishlar taʼsirida tovarga boʻlgan talab miqdori sezilarli darajada oʻzgaradi. Odatda qimmatbaho buyumlar narxiga nisbatan isteʼmolchilar

talabining sezuvchanligi yuqori bo`ladi. Masalan, yengil avtomobillar narxining oshishi unga bo`lgan talabning sezilarli qisqarishiga olib keladi. Bunday tovarlarga bo`lgan elastik talab deyiladi.

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

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

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

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Elastiklik nimani ifodalaydi?
2. Talab va taklifning narx bo`yicha elastikligi qanday mazmunga ega?
3. Talabning elastik, noelastik va birlik elastikka teng bo`lish shartlarini ko`rsatib bering.
4. Yoysimon va nuqtaviy elastiklik qanday hisoblanadi?
5. Daromadga bog`liq va kesishgan talab elastikligi deb nimaga aytiladi?
6. Absolyut elastic va absolyut noelastik deganda nimani tushunasiz?
7. Kundalik ehtiyoj va qimmatbaho hasham mollariga talab elastikligi qanday?

8. Talab elastikligi yordamida sotuvchi daromadini qanday maksimallashtirish mumkin?

9. Talab va taklif elastik bo`lganda soliq yukining katta qismi kimning zimmasiga tushadi, noelastik bo`lgandachi?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.

2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.

3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.

4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.

5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.

6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

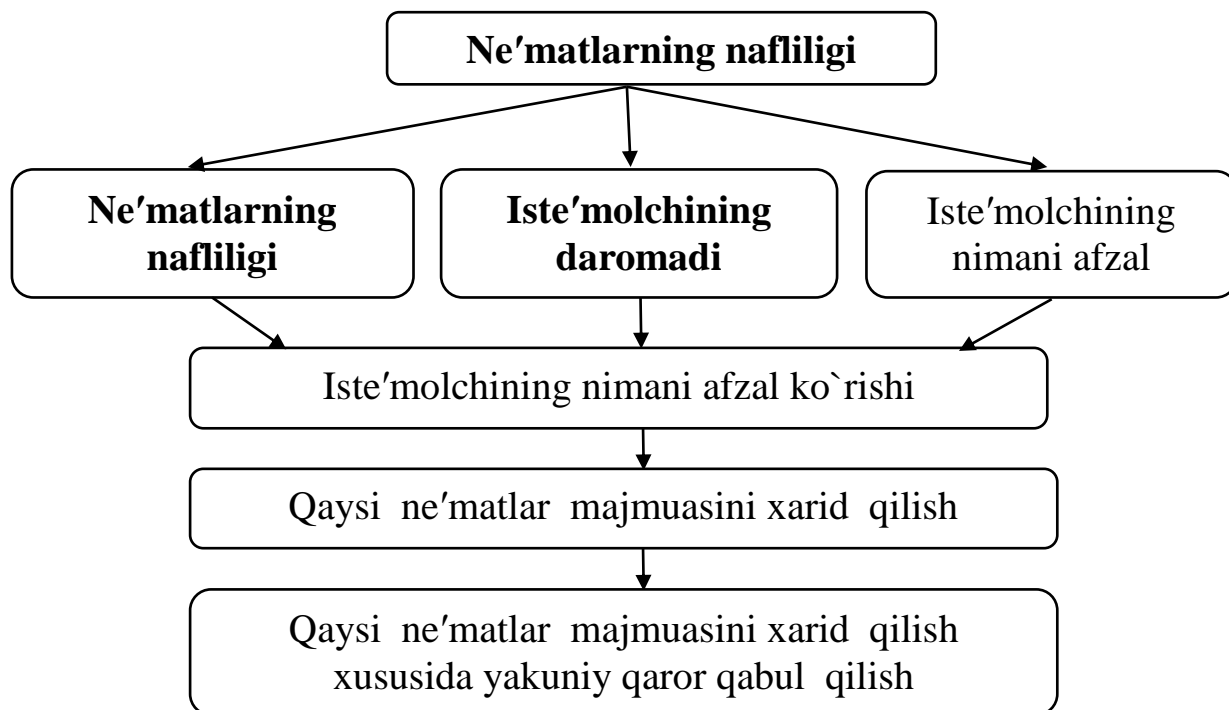
VI Bob. ISTE'MOLCHI TANLOVI NAZARIYASI

6.1. Iste'molchi tanlovi va naflilik tushunchasi

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

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

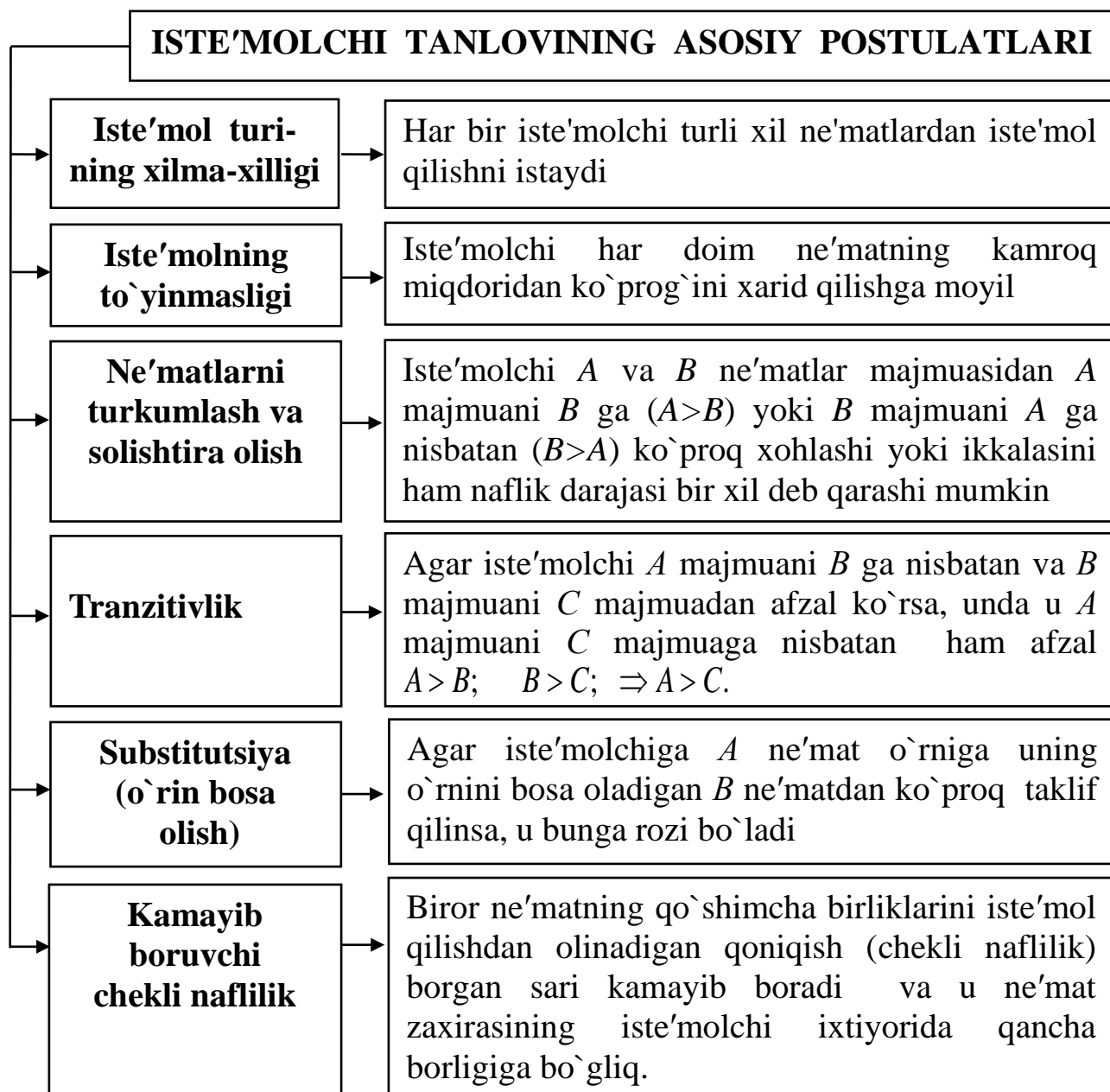
Birinchi savolga javob berish uchun ne'matning iste'molchi uchun naflilik darajasini aniqlash, ikkinchi savolga javob berish uchun - ne'matning narxini va uchinchi savolga javob berish uchun iste'molchining daromadini o'rganish lozim bo'ladi. Mana shu uchta element - naflilik, narx va daromad - iste'molchi tanlovining asosini tashkil etadi (6.1-rasm).



6.1-rasm. Iste'molchi tanlovning asosiy elementlari

Iste'mol nazariyasi ma'lum bir aksiomalarga asoslanadi va ular 6.2-rasmda keltirilgan. Iste'molchi qaror qabul qilishda, mavjud imkoniyat doirasida maksimal darajada o'z ehtiyojini qondirishga, turmush

farovonligi darajasini oshirishga harakat qiladi. Ushbu ehtiyojni qondirish darajasi **naflilik** (utility) deyiladi.



6.2-rasm. Iste'molchi tanlovning asosiy postulatlarini

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

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

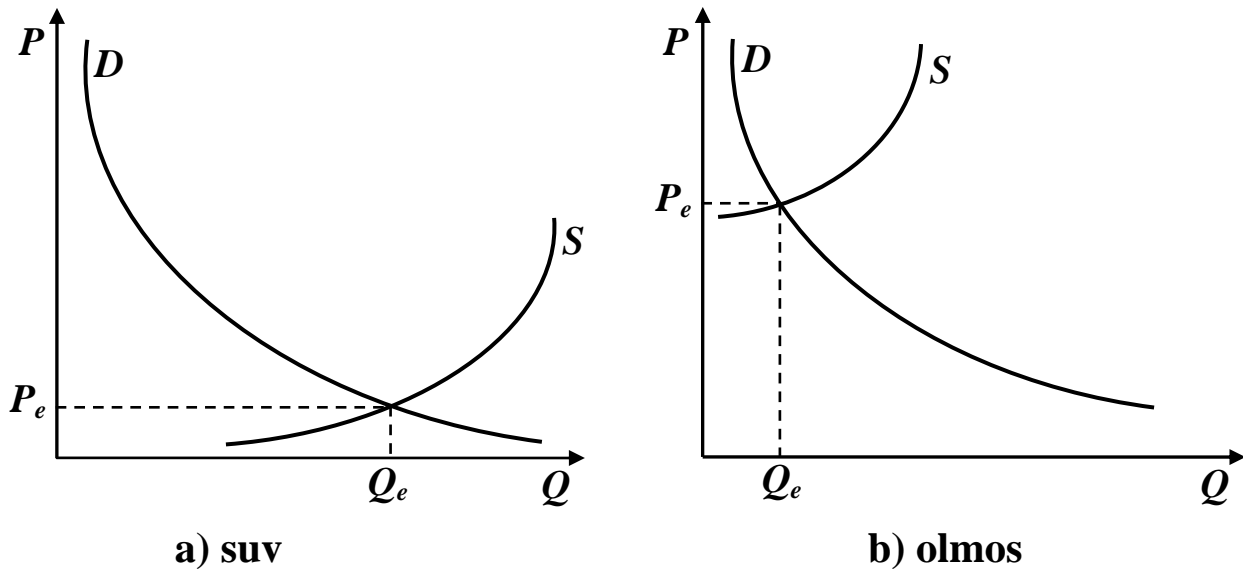
keltiradigan majmuani tanlashga harakat qiladi; iste'molchilar tomonidan sotib olinadigan ne'mat narxi uning miqdoridan bog'liq emas; iste'molchilar ne'matlar nafligini to'liq biladi va maksimal naf beruvchi ne'matlar majmuasini tanlaydi, deb faraz qilinadi.

Naflilik funksiyasi. Avstriya iqtisodchilar maktabi namoyondalari K.Menger, E.Bem-Baverk, F.Vizerlar birinchilar qatorida talab bilan narx, tovar zaxirasi va uning miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga o'ringanlar. Aniqlanishicha, cheklangan resurslar sharoitida ularning hajmi narxiga ta'sir qiluvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Ular ketma-ket iste'mol qilinadigan biror ne'matdan olinadigan nafning iste'molchi uchun kamayish xususiyati mavjudligi to'g'risidagi qonuniyatni aniqlashgan. Masalan, chanqagan inson bir stakan mineral suvni zo'r qoniqish bilan ichadi, ikkinchi stakan suv birinchi stakan suvga nisbatan kamroq, uchinchi esa - ikkinchisiga nisbatan kamroq naf beradi. Bu holat toki oxirgi stakan suv beradigan naf nolga teng bo'lguncha davom etadi. Bunda umumiy naf (total utility) ortib boradi, lekin har bir keyingi stakan suvdan olinadigan qo'shimcha, ya'ni chekli naf (marginal utility) kamayib boradi.

Iste'molchi harakatini aniqroq tahlil qilish uchun **naflilik funksiyasi**dan foydalanamiz. Naflilik funksiyasi - iste'molchining iste'mol qiladigan ne'matlar hajmi bilan, uning ushbu ne'matlarni iste'mol qilish natijasida oladigan naflilik darajasini ifodalaydi: $TU = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$, bu yerda TU - umumiy naflilik darajasi; x_1, x_2, \dots, x_n - 1, 2, ..., n - ne'matlar hajmi.

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

Hamma gap shundaki, suv zaxiralari tabiatda mo'l, olmos esa juda kam uchraydigan noyob va taqchil resurs sanaladi. Shunga mos suvning narxi arzon, olmosniki esa esa qimmat. Buni quyidagi rasmdan ham ko`rish mumkin (6.3-rasm).



6.3-rasm. Suv va olmos paradoksi

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

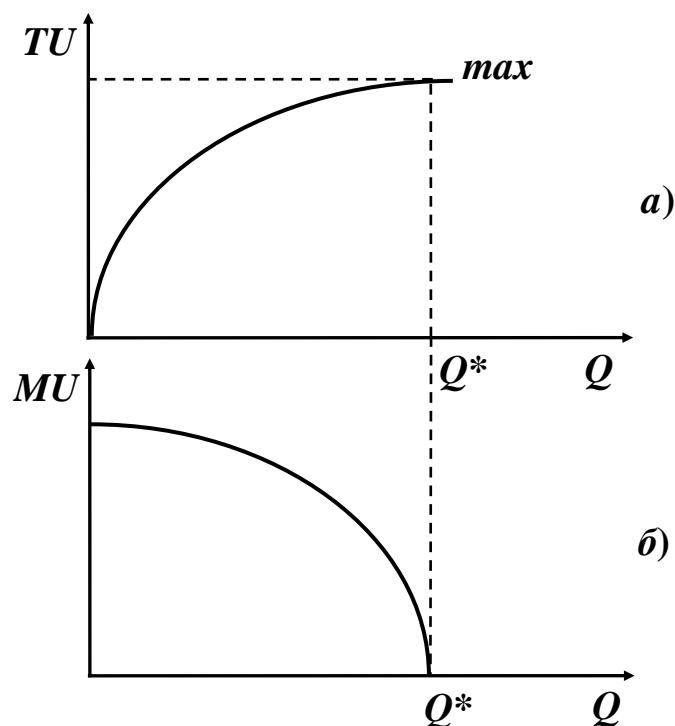
Umumiy naflilik biror ne'matdan ketma-ketlikda iste'mol qilib borilganda ulardan olingan jami naflilik yig`indisini ifodalaydi va u o`z borish xususiyatiga ega. Shu bilan birga iste'mol to`yingan sharoitda umumiy naflilik o`zining maksimal qiymatiga erishadi.

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

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

Bu yerda: MU_i - i -ne'mat bo`yicha chekli naflilik darajasi; ΔTU - umumiy naflilik darajasining o`sgan qismi; ΔX_i - i -ne'matni iste'mol qilish miqdorining o`sgan qismi.

Umumiy va chekli nafllilikning o`zgarishi 6.4-rasmda keltirilgan.



6.4-rasm. Umumiy nafllilik va chekli nafllilikning o`zgarishi

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

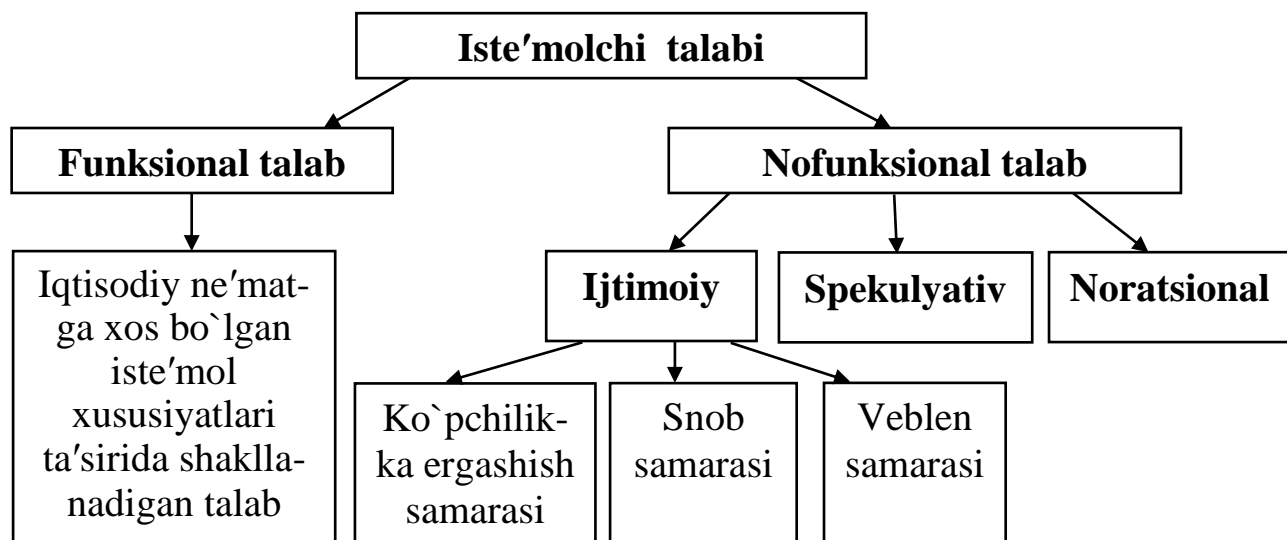
Odatda, biror ne`matni iste`mol qilish oshganda (boshqa ne`matlar iste`moli hajmi o`zgarmaganda), umumiy nafllilik darajasi oshadi. Demak chekli nafllilik musbat $MU > 0$. Shu bilan birga, biror ne`matdan qo`shimcha bir birlik iste`mol qilganda (boshqa ne`matlar iste`moli hajmi o`zgarmaganda), qo`shimcha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

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

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

6.2. Iste'molchi talabining alohida xususiyatlari

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



6.5-rasm. X. Leybenstayn bo'yicha iste'molchi talabining turkumlanishi¹²

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

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

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

1. **Ko'pchilikka ergashish samarasida** iste'molchi atrofdagilar va modadan ortda qolmaslikka tirishib, ko'pchilik nimani ma'qul ko'rsa shuni

¹² Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. – с. 125. asosida tuzilgan.

xarid qilishga moyil bo`ladi. Bunda uning xaridga oid hatti-harakati boshqalarning fikriga bevosita bog`liq bo`lib qoladi. Ko`pchilikka ergashish samarasi deganda iste`molchining umum qabul qilingan normalar ta`sirida ko`pchilik xarid qiladigan ne`matlarga talabini oshishi bilan bog`liq samara tushuniladi. Bunda talab elastikligi yuqori va talab chizig`i yotiq bo`ladi.

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

3. **Veblen samarasi** (T. Veblen nomidan olingan) obru-e`tibor ketidan quvib unutilmas taassurot qoldirish maqsadini ko`zlovchi namoyishkorona iste`molni nazarda tutadi. Bunda tovarning narxi ikki qismdan: real narx va obru keltiruvchi narxdan tashkil topadi. Veblen samarasi tovarning narxi qimmatligi tufayli iste`molchi talabining oshishi bilan bog`liq samarani aks ettiradi. Snob va Veblen samaralarining asosiy farqi shundaki, agar snob samarasida muayyan tovarga talab boshqalarning shu tovarni iste`mol qilish hajmiga bo`g`liq holda o`zgarsa, Veblen samarasida talab tovar narxining qimmat yoki arzonligiga qarab o`zgaradi.

Ne`matga xos xususiyatlardan xoli bo`lgan nofunktsional talabga yana spekulyativ va noratsional talablar kiradi.

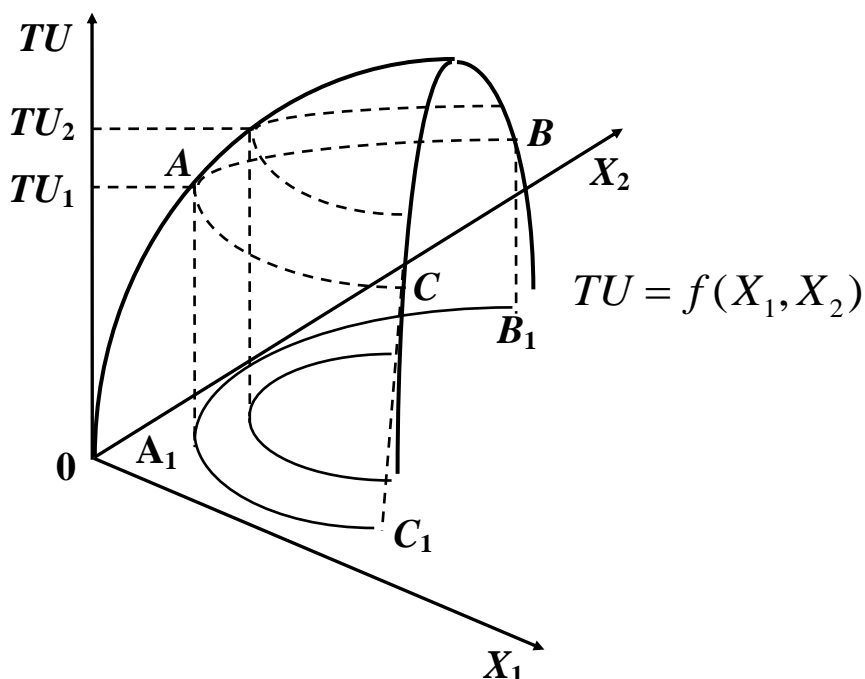
Spekulyativ talab inflyatsion kutishlar yuqori bo`lgan jamiyatlarda, kelgusida narxlarning oshib ketish xavfi joriy davrda qo`shimcha talab va iste`mol hajmini yuzaga keltirishi bilan izohlanadi.

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

6.3. Iste`molchining afzal ko`rishi qoidalari

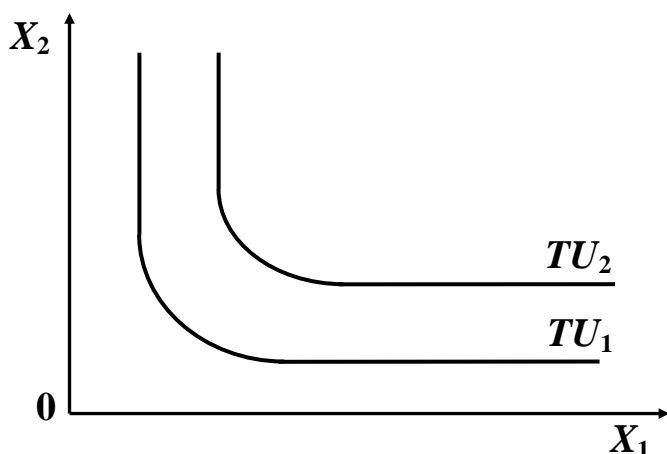
Iste`molchining eng yaxshi iste`mol ne`matlar majmuini tanlashini, ne`matlar turi ikkita bo`lgan hol uchun qaraymiz. Umuman olganda bu tahlilni keskin darajada cheklamaydi. Haqiqatdan ham iste`molchi tanlovini berilgan ne`mat bilan boshqa qolgan barcha ne`matlar o`rtasida

qarasak ham bo`ladi. Ikkita ne'mat uchun naflilik funksiyasi quyidagi ko`rinishga ega (6.6-rasm).



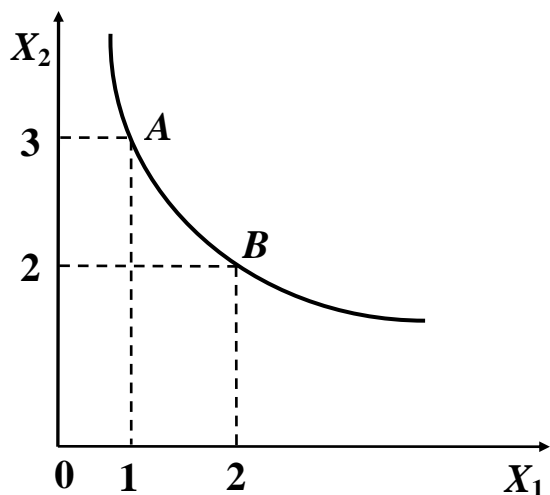
6.6-rasm. Ikki o`zgaruvchili naflilik funksiyasi grafigi

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



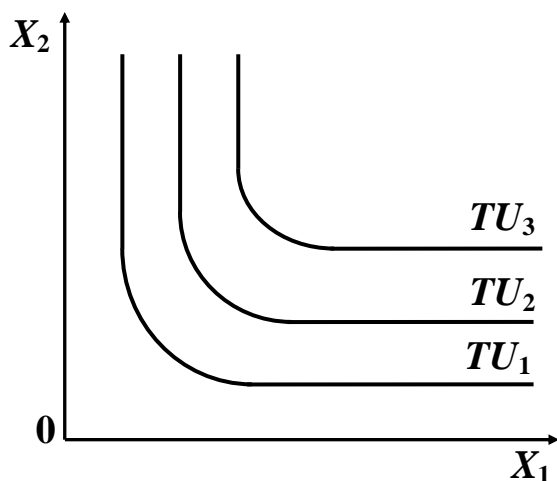
6.7-rasm. Befarqlik egri chiziqlari

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



6.8-rasm. Gamburger va fanta ichimligi uchun befarqlik egri chizig`i

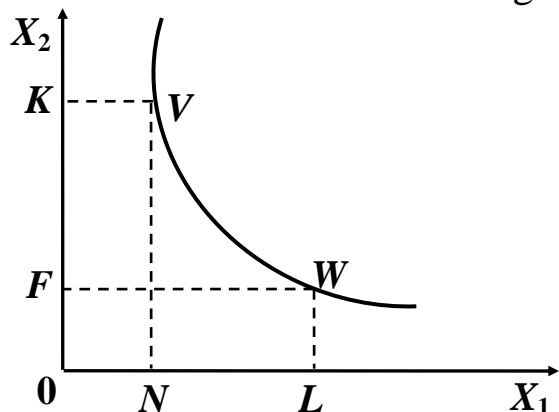
6.8-rasmdagi grafikda bitta gamburger bilan uchta fanta ichimligi (A nuqta) beradigan naf, 2 ta gamburger bilan 2 ta fanta ichimligi (B nuqta) beradigan nafga teng. Demak, befarqlik egri chizig`i bir xil naf beradigan gamburger va fanta ichimliklari kombinatsiyalarini ifodalovchi nuqtalardan iborat.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



6.9-rasm. Befarqlik egri chiziqlari kartasi

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

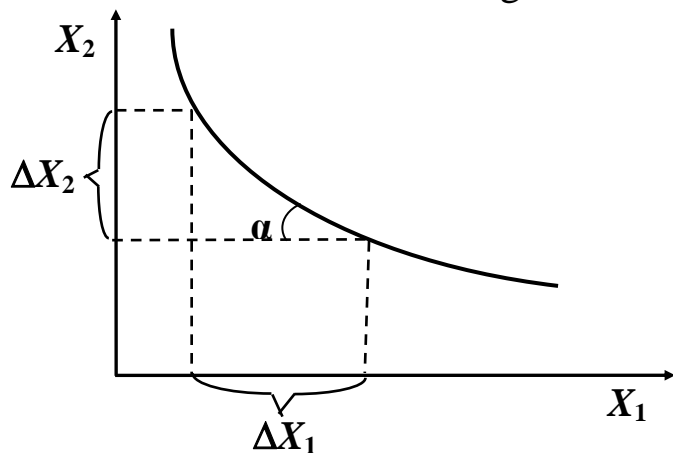
Ne'matlarning bir-birini o`rnini bosishi zonasi. Ne'matlarning bir-birini o`rnini bosish zonasi deb - bir ne'matni ikkinchi ne'mat bilan samarali almashtirish mumkin bo'lgan oraliqqa aytiladi (6.10-rasm).



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

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

Chekli almashtirish normasi. Befarqlik egri chizig`ining pastga tomon yotiqligi X_2 ne'matni X_1 ne'mat bilan chekli almashtirish normasini ifodalaydi. Chekli almashtirish normasi odatda MRS_{X_1, X_2} bilan belgilanadi va uning miqdori gorizontaal o`q bo'yicha ifodalangan X_1 ne'matning bir birligi uchun, vertikal o`q bo'yicha ifodalangan X_2 ne'matning qancha miqdoridan voz kechish mumkinligini ko`rsatadi (6.11-rasm).



6.11-rasm. Ne'matlarni chekli almashtirish normasi

Befarqlik egri chizig`i koordinata boshiga nisbatan botiq bo`lgani uchun, MRS_{X_1, X_2} bir ne`mat bilan boshqa ne`matni almashtirish oshib borgan sari kamayib boradi. 6.11-rasmda X_2 o`qi bo`yicha ajratilgan ΔX_2 ni X_1 o`qi bo`yicha ajratilgan ΔX_1 ga nisbatan chekli almashtirish normasini beradi:

$$MRS_{X_1, X_2} = \frac{-\Delta X_2}{\Delta X_1};$$

Bu yerda: MRS_{X_1, X_2} - X_1 bilan X_2 ni chekli almashtirish normasi.

MRS_{X_1, X_2} befarqlik egri chizig`ining har qanday nuqtasida, shu nuqtadan o`tgan chiziqning tangens burchagi yotiqqligining absolyut qiymatiga teng. Befarqlik egri chizig`ining tangens burchagi yotiqqligi manfiy bo`lgani uchun MRS_{X_1, X_2} manfiy bo`ladi. Lekin, MRS musbat bo`lib, u burchak yotiqqligining absolyut qiymati bo`yicha olinadi. Agar

funksiya uzluksiz bo`lsa, $MRS_{X_1, X_2} = -\frac{dX_2}{dX_1} = \text{tg } \alpha$

Masalan, $\Delta X_1 = 1$ kitobga va $\Delta X_2 = 3$ ta bananga teng bo`lsa, $MRS_{X_1, X_2} = -3$ bo`ladi va iste`molchi bitta kitob uchun uchta bananni berishga tayyor. Ko`rsatish mumkinki, bu yerda 3 ta banandan olinadigan naf bitta kitobdan olinadigan nafga teng.

Boshqa tomondan naflilik funksiyasi $TU(X_1, X_2)$ dan to`liq differensial olsak:

$$\Delta \delta = \frac{\partial U}{\partial X_1} \cdot \Delta X_1 + \frac{\partial U}{\partial X_2} \cdot \Delta X_2.$$

ΔX_1 va ΔX_2 larni shunday tanlash mumkinki, natijada $\Delta \delta = 0$ bo`ladi. U holda quyidagini yozishimiz mumkin:

$$MRS_{X_1, X_2} = \frac{MU_{X_1}}{MU_{X_2}} = -\frac{\Delta X_2}{\Delta X_1},$$

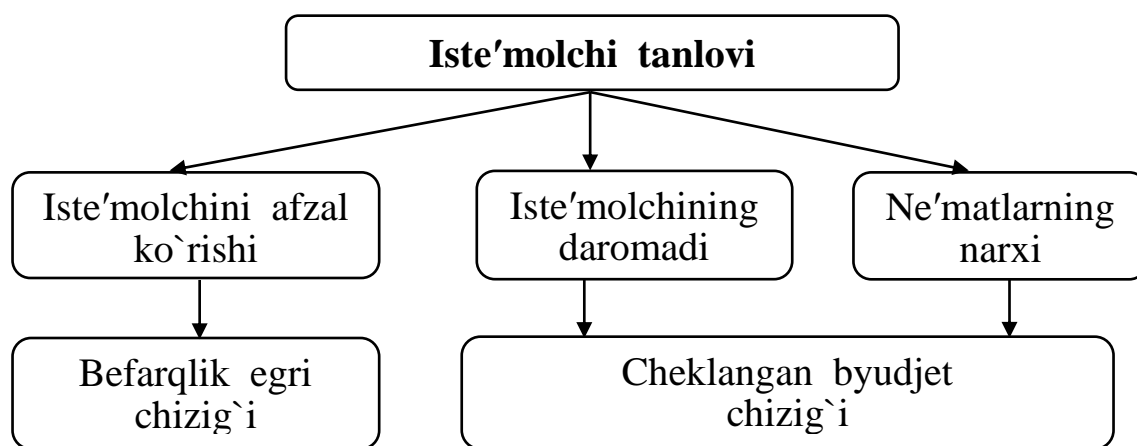
Bu yerda $MU_{X_1} = \frac{\partial U}{\partial X_1}$ va $MU_{X_2} = \frac{\partial U}{\partial X_2}$.

Demak, ikkinchi ne`matni birinchi ne`mat bilan befarqlik egri chizig`ining har bir nuqtasidagi chekli almashtirish normasi MRS , ne`matlarning shu nuqtadagi chekli nafliliklari nisbatiga teng.

6.4. Byudjet cheklanganligi va iste'molchining muvozanatlilik sharti

Byudjet chizig'i. Befarqlik egri chiziqlari bir ne'mat bilan ikkinchi ne'matni almashtirish mumkinligini ko'rsatadi, xolos. Lekin, ular iste'molchi uchun qaysi tovarlar majmuasi nafliroq ekanligini ko'rsata olmaydi. Bunday masalani byudjet chizig'i yordamida yechish mumkin. **Byudjet chizig'i** tovarlar narxiga va iste'molchining daromadiga asoslanadi va u mavjud pul mablag'lari chegarasida iste'mol uchun qanday tovarlar majmuasini xarid qilish mumkinligini ko'rsatadi.

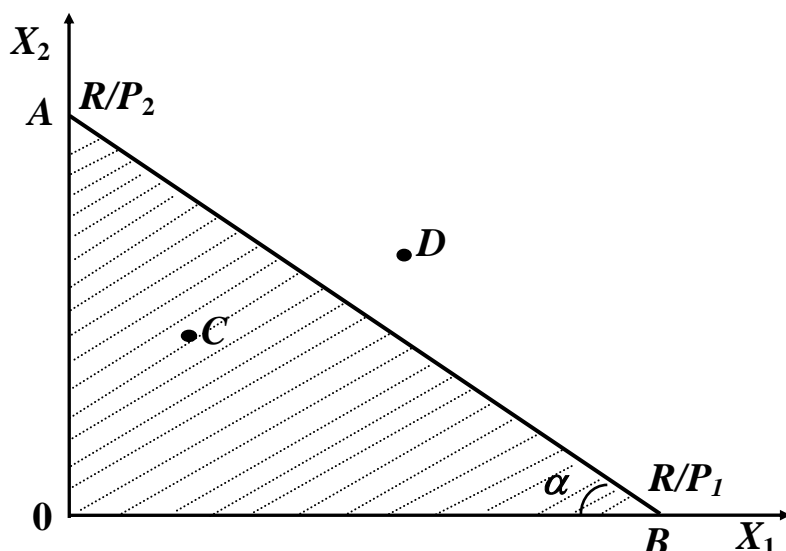
Iste'molchi tanlovida uning afzal ko'rishi befarqlik egri chizig'i orqali ifodalansa, daromadi va ne'matlar narxidagi o'zgarishlarga munosabatini byudjet chizig'i vositasida aks ettirish mumkin (6.12-rasm).



6.12-rasm. Iste'molchi tanlovini befarqlik egri chizig' va cheklangan byudjet chizig'i orqali ifodalanishi¹³

Byudjet chegarasini ikkita ne'mat misolida ko'radigan bo'lsak, agar iste'molchi daromadi R bo'lsa, X_1 va X_2 lar birinchi va ikkinchi ne'matlar miqdori, P_1 va P_2 lar mos ravishda, birinchi va ikkinchi ne'matlarning narxlari bo'lsa, byudjet chegarasi berilgan daromad R hamda P_1 va P_2 narxlarda iste'molchi tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan, birinchi va ikkinchi ne'matlarning barcha kombinatsiyalarini ifodalaydi. Byudjet chegarasini quyidagicha yozish mumkin: $P_1X_1 + P_2X_2 \leq R$ va bu tengsizlik tovarlarga sarflanadigan xarajatlar yig'indisi, iste'molchi daromadidan oshmasligini bildiradi. X_1 va X_2 larning manfiy bo'lmaslik ($X_1 \geq 0$ va $X_2 \geq 0$) shartini kiritsak, iste'molchining tovarlarni sotib olishi mumkin bo'lgan sohasini (6.13-rasmda shtrixlangan yuza) aniqlagan bo'lamiz:

¹³ Тарануха Ю.В. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).– М.: Дело и сервис, 2002. – стр. 49 asosida tuzilgan.



6.13-rasm. Iste'molchining tanlov sohasi

Byudjet chegarasi tenglamasi $P_1X_1 + P_2X_2 = R$ grafikda **AB** chizig`ini beradi, bu chiziqqa **byudjet chizig`i** deyiladi. Byudjet chizig`i quyidagi tartibda aniqlanadi va tenglamasini quyidagicha yozamiz:

$$X_2 = \frac{R}{P_2} - \frac{P_1}{P_2} \cdot X_1.$$

Bu yerda: $\frac{P_1}{P_2}$ - byudjet chizig`ining burchak koeffitsiyenti, u byudjet chizig`ining X_1 o`qiga nisbatan yotqligini ifodalovchi kattalik (grafikda $\text{tg}\alpha = -\frac{P_1}{P_2}$).

Byudjet chegarasi tenglamasida $X_1 = 0$ bo`lganda, $X_2 = \frac{R}{P_2}$ bo`ladi va bunda barcha daromad X_2 ne'matga sarflanadi (grafikda A nuqta bo`lib, uning koordinatalari $\left(X_1 = 0; X_2 = \frac{R}{P_2}\right)$ va u $\frac{R}{P_2}$ miqdorda sotib olinadi).

Endi $X_2 = 0$ desak, $X_1 = \frac{R}{P_1}$, bu holda barcha daromad X_1 ne'matni sotib olishga sarflanadi va u $\frac{R}{P_1}$ miqdorda sotib olinadi (grafikda B nuqta).

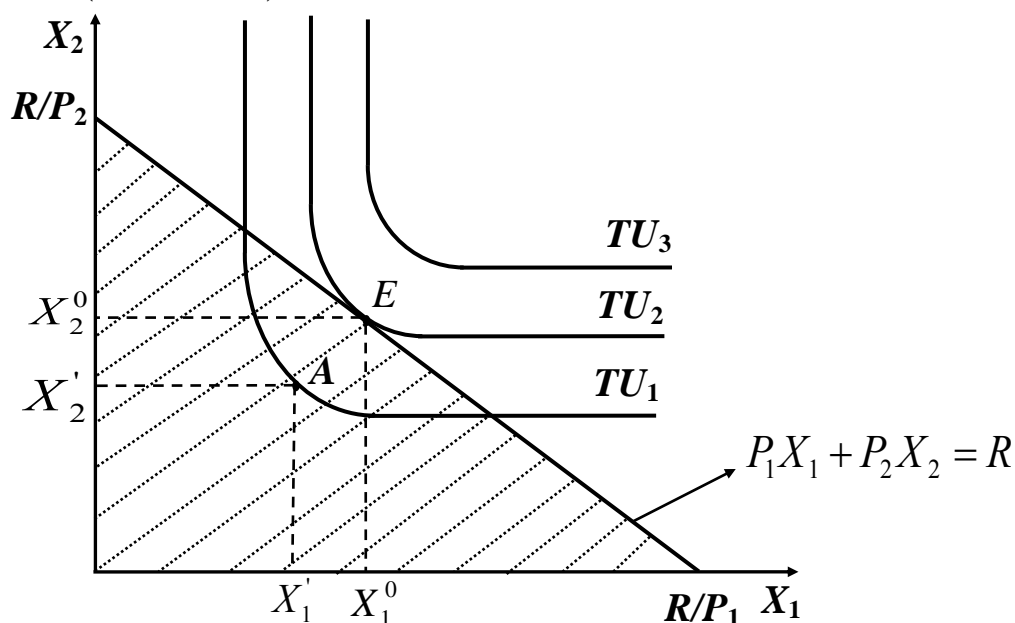
Demak, byudjet chizig`i koordinatalar o`qini $X_1 = \frac{R}{P_1}$ va $X_2 = \frac{R}{P_2}$ nuqtalarda kesib o`tadi.

Byudjet chizig`idagi nuqtalarda daromad to`liq sarflanadi. Shtrixlangan sohadagi nuqtalarda (masalan, C nuqtada) daromad to`liq sarflanmaydi. Agar tanlov nuqtasi byudjet chizig`idan o`ng tomonda yotsa (D nuqta) daromad ushbu nuqtaga to`g`ri keladigan ne`matlar kombinatsiyasini sotib olishga etmaydi.

Byudjet chizig`ining manfiy yotiqqligi, absolyut qiymati bo`yicha tovarlar nisbati P_1/P_2 ga teng (bu kattalik $tg\alpha$ bo`lib, $tg\alpha = -R/P_2 / R/P_1$ yoki $tg\alpha = -P_1/P_2$). Byudjet chizig`i tenglamasidan $\Delta X_2 / \Delta X_1 = -P_1/P_2 = tg\alpha$ ekanligini ko`ramiz. P_1/P_2 kattalik iste`molchining X_1 tovardan qo`shimcha bir birlik (ΔX_1) sotib olishi uchun qancha X_2 tovardan (ΔX_2) voz kechish mumkinligini ko`rsatadi.

Iste`molchining tanlovi masalasi ikkita ne`mat uchun quyidagicha qo`yiladi. Iste`molchining daromadi (R) berilgan, sotib olish mumkin bo`lgan ne`matlar narxi mos ravishda P_1 va P_2 deylik. U holda iste`molchi o`zining daromadi R ga ko`ra birinchi va ikkinchi ne`matlardan shunday X_1 va X_2 miqdorda sotib olinsinki, natijada ulardan oladigan umumiy naf maksimal bo`lsin (naflilik funksiyasi maksimal qiymatga erishsin): $TU = f(X_1, X_2) \rightarrow \max$, quyidagi shart bajarilsin: $P_1X_1 + P_2X_2 \leq R$, $X_1 \geq 0$ va $X_2 \geq 0$.

Iste`molchining tanlov masalasini yechilishini grafikda ko`rib chiqamiz (6.14-rasm).



6.14-rasm. Iste`molchining muvozanat holati

Grafikdagi shtrixlangan uchburchak iste'molchining tanlov sohasi, ya'ni iste'mol majmualari (X_1, X_2) to'plami. TU_1 , TU_2 va TU_3 lar befarqlik egri chiziqlari, ya'ni naflilik darajalari chiziqlari.

Ma'lumki, ular quyidagi shartni qanoatlantiradi: $TU_1 < TU_2 < TU_3$. Tanlov sohasi bilan faqat TU_1 va TU_2 befarqlik egri chiziqlari kesishadi. TU_1 befarqlik egri chizig'i bo'yicha tanlov sohasidan olingan har qanday nuqta (masalan, A nuqta) naflilik funksiyasini maksimal qiymatini bermaydi.

(X_1^0, X_2^0) nuqtada byudjet chizig'i $P_1X_1 + P_2X_2 = R$ va TU_2 befarqlik egri chizig'i bir-biriga urinib o'tadi, natijada tanlov sohasi bilan kesishadigan byudjet chiziqlaridan eng yuqorisi aniqlanadi. Shunday qilib, iste'molning optimal (muvozanat) nuqtasida befarqlik egri chizig'i byudjet chizig'iga urinib o'tadi va shu sababli $MRS_{X_1, X_2} = \frac{P_1}{P_2}$, (A)

Bu tenglik shuni ko'rsatadiki, befarqlik egri chizig'i yotiqqligi (MRS) byudjet chizig'i yotiqqligi P_1/P_2 ga teng. Yuqorida, boshqa tomondan birinchi ne'mat bilan ikkinchi ne'matni befarqlik egri chizig'ining har bir nuqtasidagi chekli almashtirish normasi, ne'matlarning shu nuqtadagi chekli nafliliklari nisbatiga teng ekanligini aniqlagan edik:

$$MRS_{X_1, X_2} = \frac{MU_{X_1}}{MU_{X_2}}, \quad (B)$$

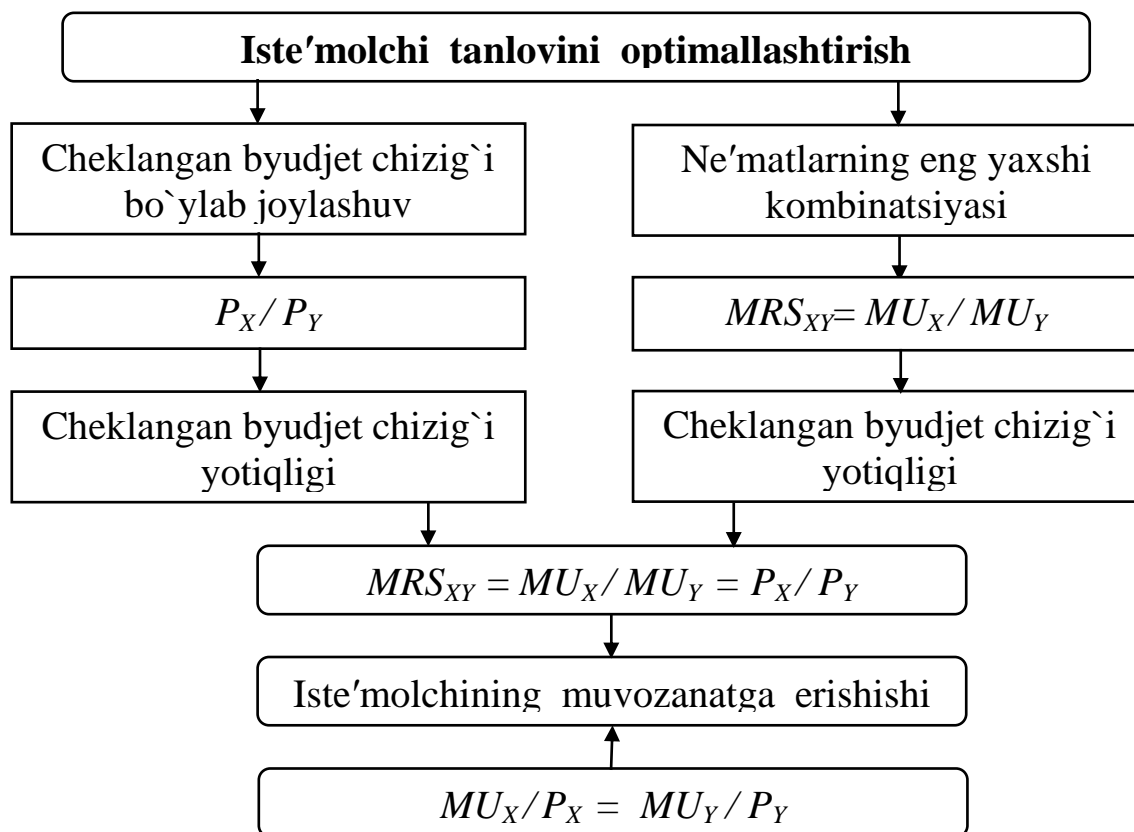
(A) va (B) formulalardan iste'molchining muvozanatlik sharti quyidagicha yozilishi mumkin:

$$MRS_{X_1, X_2} = \frac{MU_{X_1}}{MU_{X_2}} = \frac{P_1}{P_2} \quad \text{yoki} \quad \frac{MU_{X_1}}{P_1} = \frac{MU_{X_2}}{P_2}, \quad (C)$$

Muvozanatlik shartiga ko'ra, ne'matlar narxi, ularning chekli nafligiga to'g'ri proporsional (6.15-rasm).

Demak, ne'matning chekli nafligi qancha yuqori bo'lsa, uning narxi shuncha yuqori bo'ladi. Oxirgi munosabatdan foydalanib, N ne'mat uchun iste'molchining muvozanatlik shartini quyidagicha yozish mumkin:

$$\frac{MU_{X_i}}{P_i} = \frac{MU_{X_j}}{P_j}, \quad i = \overline{1, N}; \quad j = \overline{1, N}.$$



6.15. Iste'molchining muvozanatga erishish holati¹⁴

Shunday qilib, iste'molchining muvozanat nuqtasida iste'mol qilinadigan ne'matlarning chekli naflari nisbati, shu ne'matlar narxlarining nisbatiga teng. Bu muvozanatlik sharti ixtiyoriy miqdorda ne'matlar qatnashgan iste'molchining tanlovi masalasi uchun o`rinlidir.

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

Ikkita ne'mat bo`lganda, iste'molchi o`z nafligini maksimallashtiradi, qachonki quyidagi ikki shart bajarilsa. Birinchi shartga ko`ra, bu ne'matlar uchun *MRS*, ularning narxlari nisbatiga teng bo`lsa, ya'ni muvozanatlik sharti (*S*) bajarilsa. Ikkinchi shart - iste'molchining daromadi to`liq sarflansa ($P_1X_1 + P_2X_2 = R$ tenglik bajarilsa). Agar *MRS* har doim narxlar

¹⁴ Тарануха Ю.В. Микроэкономика (в структурно-логических схемах).– М.: Дело и сервис, 2002. – стр. 50 asosida tuzillangan.

nisbatidan yuqori yoki pastda bo`lsa, u holda iste'molchi o`z nafligini faqat bitta tovar sotib olish bilan maksimallashtiradi.

Yuqoridagi shartlarga asoslangan holda iste'molchining tanlovi masalasining echilishi, talab funksiyasini oshkora ko`rinishda olishga imkon yaratadi. Ikkita ne'mat uchun quyidagi iste'molchi tanlovi masalasini qarab chiqamiz.

Nafililik funksiyasi:

$$TU(X_1, X_2) = X_1 \cdot X_2 \rightarrow \max, \quad P_1 X_1 + P_2 X_2 = R, \quad X_1 \geq 0, \quad X_2 \geq 0.$$

Optimallik shartidan

$$\frac{\partial U}{\partial X_1} = MU_1 = X_2; \quad \frac{\partial U}{\partial X_2} = MU_2 = X_1; \quad \frac{X_2}{X_1} = \frac{P_1}{P_2}.$$

Bu munosabatdan ne'matlarga sarflanadigan mablag`lar teng bo`lishi

kerak: $X_2 \cdot P_2 = X_1 \cdot P_1, \quad X_2 = \frac{P_1}{P_2} \cdot X_1,$

Bu munosabatni byudjet chizig`i tenglamasiga qo`yib $P_1 X_1 + P_2 \cdot \frac{P_1}{P_2} \cdot X_1 = R$ birinchi ne'mat uchun talab funksiyasini

aniqlaymiz: $X_1 = \frac{R}{2 \cdot P_1}$ va ikkinchi ne'mat talab funksiyasi aniqlanadi:

$$X_2 = \frac{R}{2 \cdot P_2}.$$

Qisqa xulosalar

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

Ne'matning nafiligi - ne'matning insonning bir yoki bir nechta ehtiyojini qondira olish xususiyatidir. **Umumiy nafililik** biror ne'matdan ketma-ketlikda iste'mol qilib borilganda ulardan olingan jami nafililik yig`indisini ifodalaydi va u o`sb borish xususiyatiga ega. Shu bilan birga iste'mol to`yingan sharoitda umumiy nafililik o`zining maksimal qiymatiga erishadi. **Chekli nafililik** ne'matdan qo`shimcha bir birlik iste'mol qilish natijasida olinadigan qo`shimcha naf miqdorini ifodaladi.

Biror ne'matdan qo`shimcha bir birlik iste'mol qilganda (boshqa ne'matlar iste'moli hajmi o`zgarmaganda), qo`shimcha iste'mol qilingan

birlik oldingisiga nisbatan kamroq naf beradi va uning bu xususiyatiga **chekli naflilikning kamayish qonuni** deyiladi.

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

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

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

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

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

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.

2. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.

3. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. –с. 576.

4. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Учебник, том 1,2. – С. Пб.: Экономическая школа, 2010. - с. 350.

5. Гребенников П.И. и др. Микроэкономика. Учебник. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. - с. 352.

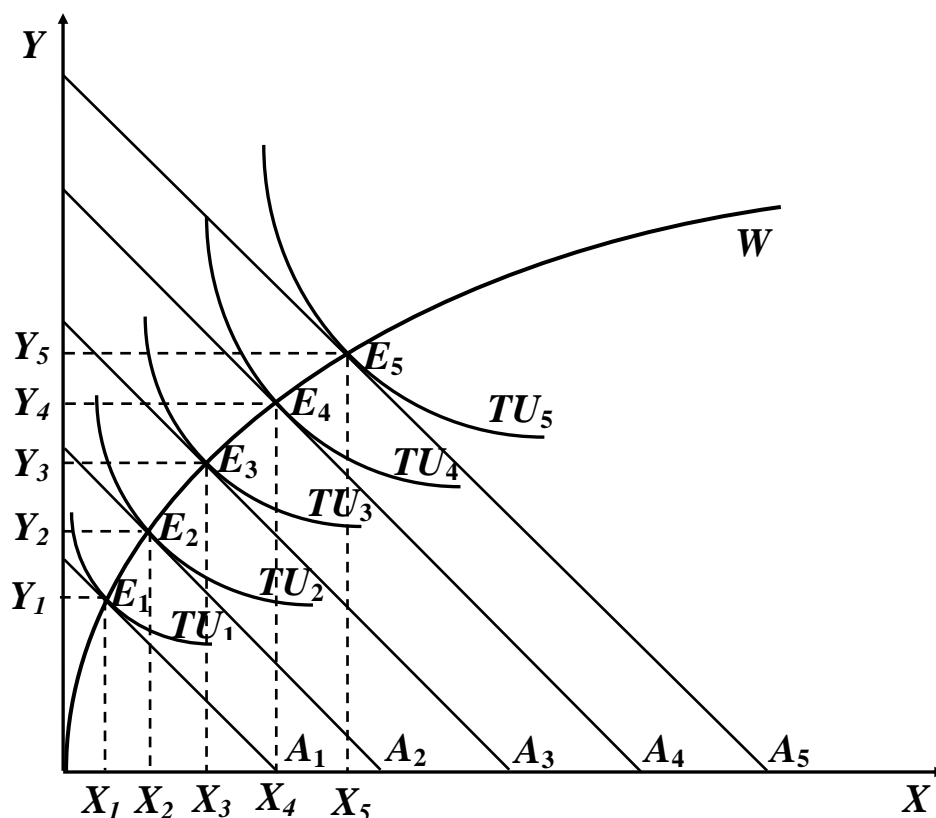
6. Salimov V.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov V.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

VII Bob. DAROMAD VA ALMASHTIRISH SAMARASI

7.1. “Daromad-iste’mol chizig’i” tahlili

Daromadning oʻzgarishi byudjet chizigʻini oʻziga parallel ravishda surilishiga olib keladi, nima uchun deganda, narxlar nisbati oʻzgarmaydi. Daromad oshganda, byudjet chizigʻi oʻngga-yuqoriga suriladi, kamayganda pastga-chapga suriladi. Xuddi shunday siljishlar neʼmatlar narxi bir xil oʻzgarganda ham sodir boʻladi. Narxlarning pasayishi real daromadni oshiradi, natijada byudjet chizigʻi oʻngga-yuqoriga suriladi. Xuddi shunday narxlarning oʻsishi, real daromadni kamaytiradi - byudjet chizigʻi pastga-chapga suriladi.

Real daromadning oʻsishi natijasida byudjet chizigʻi $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$ holatlarga ketma-ket suriladi (7.1-rasm).



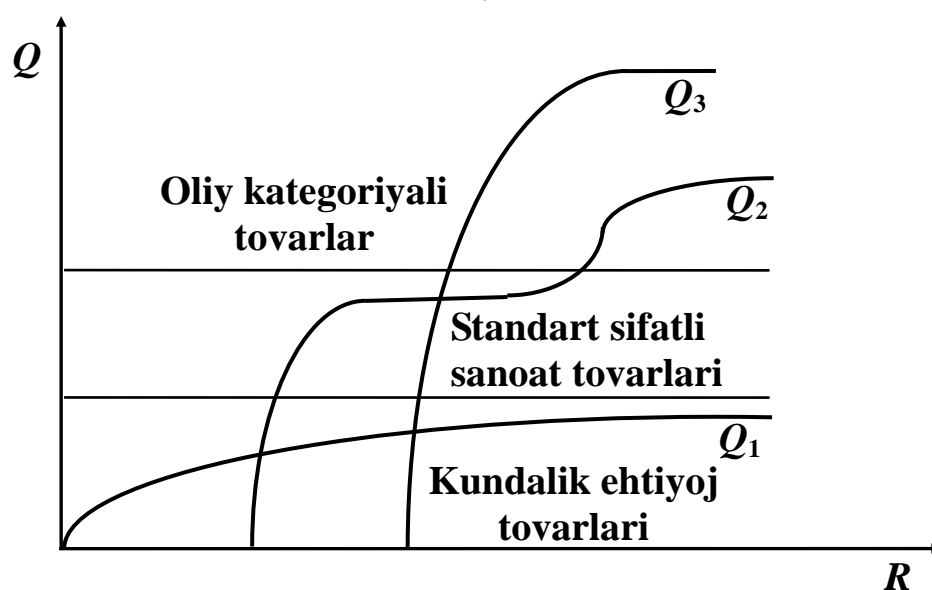
7.1-rasm. “Daromad-iste’mol” chizig’i

Daromadlarning oʻzgarishiga mos ravishda iste’molchining yangi holatdagi muvozanat nuqtalari oʻrnatiladi: $E_1, E_2, E_3, \dots, E_n$. Ushbu muvozanat nuqtalarini tutashtiruvchi chiziqni amerikalik olim Dj. Xiks

“**daromad-iste’mol**” chizig`i deb atadi va bu chiziq ilmiy adabiyotlarda “**turmush darajasi chizig`i**” deb ham ataladi.

Agar “daromad-iste’mol” chizig`i koordinata boshidan 45° burchak ostidagi to`g`ri chiziqdan iborat bo`lsa, daromadning o`shishi, iste’molchining iste’mol qiladigan ne’matlari bir xil nisbatda o`sadi. Agar iste’molchi ne’matlarni har xil nisbatda xarid qilsa, **W** chizig`ining yotiqqligi o`zgaradi. 7.1-rasmdagi koordinata boshida **Y** tovarni xarid qilish **X** tovarga nisbatan tezroq sur`atda o`sadi, keyinchalik **Y** tovarni xarid qilish susayib, **X** tovar bilan barqarorlashadi.

XIX asrdayoq real daromad oshishi bilan birlamchi ehtiyoj ne’matlariga talab qisqarib borib, ikkilamchi ehtiyoj ne’matlariga talab oshib borishi isbotlangan. Nemis olimi Ernst Engel (1821-1896) birinchi bo`lib daromad o`zgarishining iste’mol tarkibiga ta’sirini tadqiq qilgan. Tovarlar tarkibining daromadga nisbatan o`zgarishini ifodalovchi chiziqlar, **Engel egri chiziqlari** deyiladi (7.2-rasm).

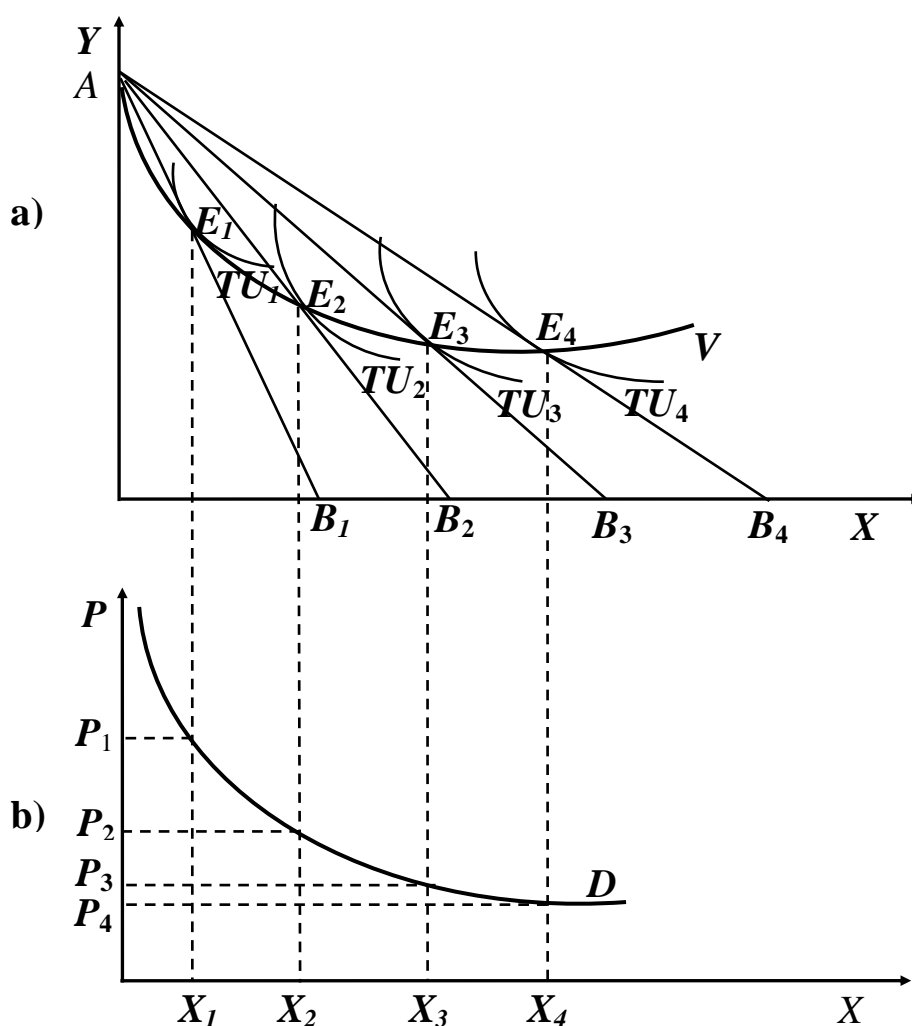


7.2-rasm. Engel egri chiziqlari

Horizontali o`q bo`ylab iste’molchi daromadini (R) va ordinata o`qi bo`ylab xarid qilinadigan tovarlar miqdorini (Q) belgilangan. Iste’molchi ehtiyoji birinchi navbatda kundalik zaruriy ehtiyoj tovarlari (Q_1), ikkinchi navbatda standart sifatli sanoat mahsulotlari (Q_2) va nihoyat, keyinchalik oliy kategoriyali tovarlar (Q_3) bilan to`yinadi. Yana shu holat aniqlanganki, oliy sifatli tovarlar va xizmatlarga talab oshganda ham, kundalik hayotda foydalaniladigan standart sifatli sanoat mahsulotlariga talabning kuchayishi qonuniyati kuzatilgan.

7.2. “Narx-iste’mol” chizig’i tahlili

Yuqorida “daromad-iste’mol” chizig’i tahlil qilinganda, ne’matlar narxi o`zgaraydi deb faraz qilingan edi. Endi daromadni o`zgarimas deb qabul qilgan holda, ne’matlardan birini, masalan, X ne’matning narxini o`zgaruvchan, Y ne’matnikini esa o`zgarimas deb qaraymiz. Faraz qilaylik, X ne’matning narxi (P) pasayib bormoqda, ya’ni $P > P_1 > P_2 > P_3$. Grafikda narxning bunday o`zgarishi, byudjet chizig’ini AB holatdan AB_1 , AB_2 va AB_3 holatlarga siljitadi (7.3-rasm). Masalan, X tovar olma, Y tovar apelsin bo`lsin. (a) rasmda apelsin narxi o`zgaraydi, olma narxi pasayib bormoqda. Natijada byudjet chizig’ining Y o`q bilan kesishgan nuqtasi o`zgaraydi, X o`q bilan kesishgan nuqtasi o`ng tomonga surilib boradi. Olma narxini tushishi real daromadni oshiradi, natijada iste’molchi olma narxi oshmasdan oldin xarid qilolmagan apelsin va olma majmualarini endi sotib olishi mumkin bo`ladi.



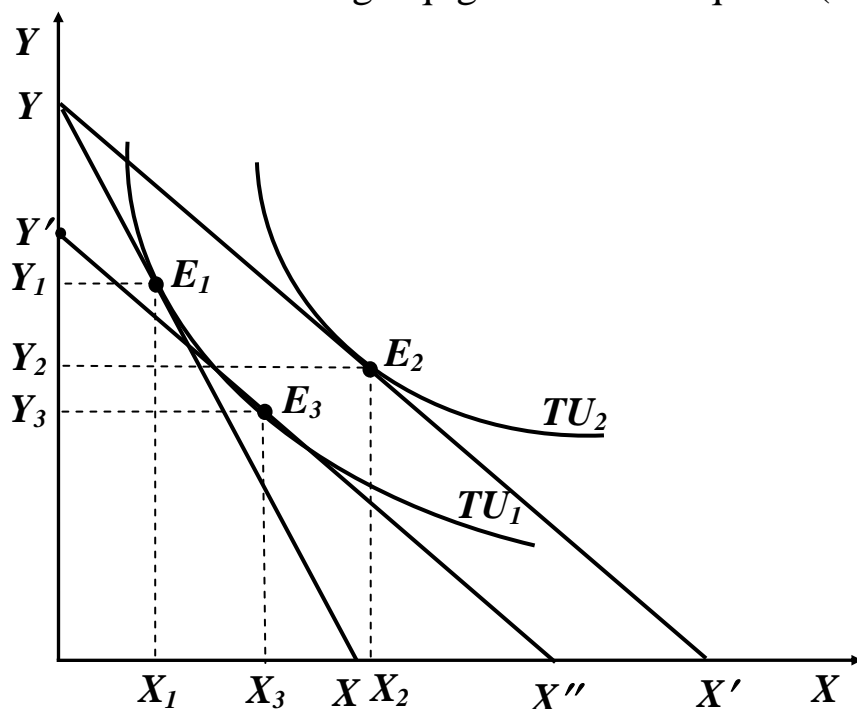
7.3-rasm . “Narx-iste’mol”(a) va talab chizig’i (b)

Iste'molchi endi bir birlik qo`shimcha olma olish uchun, oldingidan kamroq miqdordagi apelsindan voz kechadi. Masalan, bitta apelsin narxi 2000 so`m va bitta olma narxi 1000 so`m bo`lsa, bitta apelsinga yarimta olma to`g`ri keladi, bitta olma narxi 500 so`mga tushsa, qo`shimcha bitta olma olish uchun 1/4 qism apelsindan voz kechishi kerak. Olma narxining pasayishi, ma'lum miqdordagi olmani apelsin bilan almashtirish imkoniyatini yaratadi. Natijada optimal majmua (apelsin va olmaning optimal miqdori) E nuqtadan yuqoriroq naflik darajasiga ega bo`lgan befarqlik egri chiziqlarida joylashgan E_1 , E_2 va E_3 nuqtalarga o`tdi.

Agar biz optimal majmua nuqtalarini (befarqlik egri chiziqlari bilan byudjet chiziqlari kesishgan nuqtalarni) chiziq bilan birlashtirsak, bu chiziq "Narx-iste'mol" chizig`i bo`ladi (a rasmdagi V chizig`i). "Narx-iste'mol" chizig`iga ko`ra talab chizig`ini aniqlash mumkin (b) rasm.

7.3. Daromad samarasi va almashtirish samarasi

"Daromad-iste'mol" chizig`ini tahlil qilganimizda, daromad o`zgarishini (narxlar o`zgarganda) iste'molga ta'sirini o`rgangan edik. "Narx-iste'mol" chizig`i orqali narxlarning o`zgarishini bir ne'mat bilan boshqa bir ne'matni nisbiy almashtirishga ta'siri o`rganiladi. Endi biz X ne'matga bo`lgan talabni o`zgarishining qancha qismi narx bilan bog`liq va qancha qismi daromad bilan bog`liqligini ko`rib chiqamiz (7.4-rasm).



7.4-rasm. Normal tovarlar uchun daromad samarasi

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

Ne'matlar majmuasiga (X va Y ne'matlar) bo`lgan talab o`zgarishining qancha qismi real daromad ta'siri va qancha qismi narxning pasayishi bilan bog`liq ekanligini aniqlamoqchimiz. 7.4-rasmda byudjet chizig`ining boshlang`ich holati YX va X ne'mat narxi pasaygandan keyingi holati YX' keltirilgan. Boshlang`ich byudjet chizig`ida TU_1 befarqlik egri chizig`iga mos keluvchi optimal majmua E_1 nuqta bilan ifodalangan. E_1 nuqtada iste'molchi Y ne'matdan Y_1 miqdorda, X ne'matdan X_1 miqdorda sotib oladi. X ne'matning narxi tushgandan keyin, yangi optimal majmua YX' byudjet chizig`i bilan TU_2 befarqlik egri chiziqlari kesishgan E_2 nuqtaga o`tadi. E_2 nuqtada iste'molchi X ne'matdan X_2 miqdorda va Y tovardan Y_2 miqdorda sotib oladi. Demak, X ne'mat narxining pasayishi iste'molchining real daromadini, uning tovar sotib olish imkoniyatini oshiradi, ya'ni uning o`z ehtiyojini qondirish darajasini oshiradi.

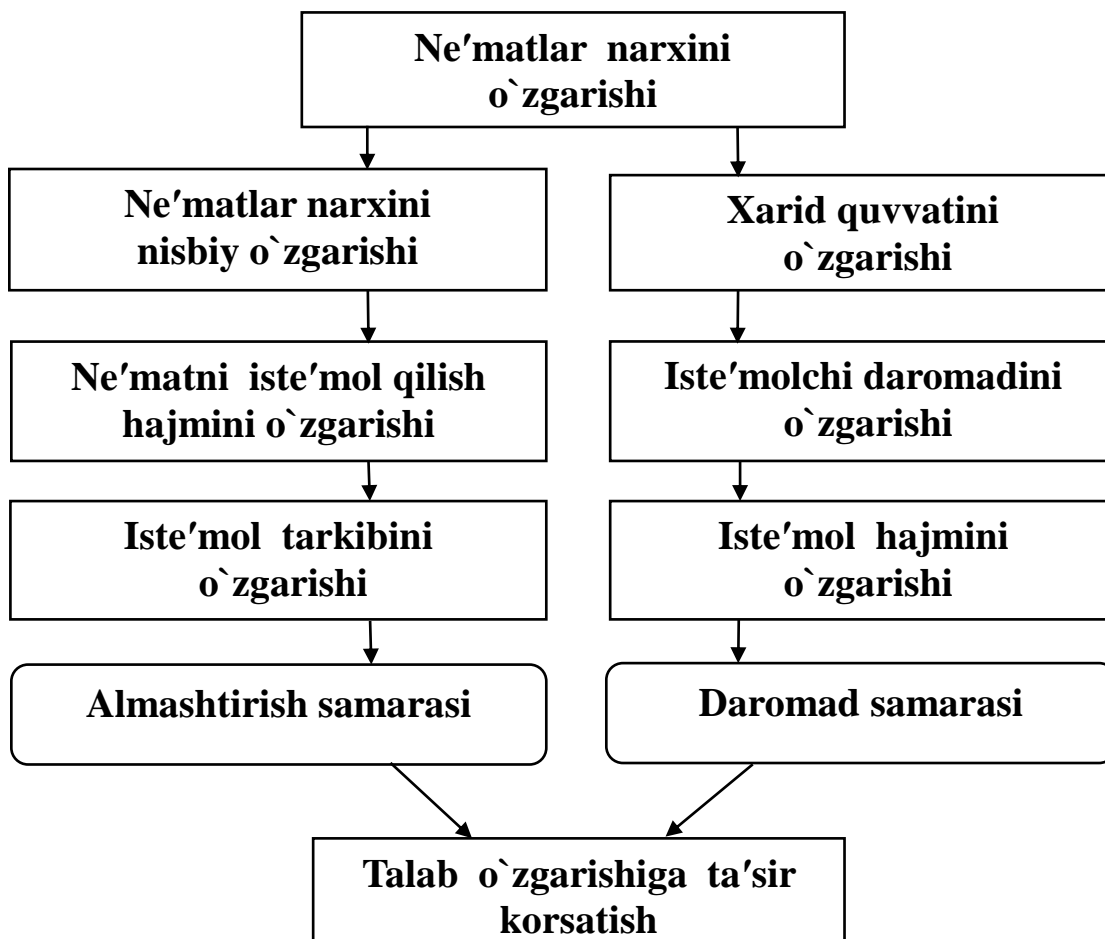
Bu yerda X ne'matni iste'mol qilish hajmining umumiy o`zgarishi (uning narxi tushishi hisobidan) rasmda X_1X_2 bilan belgilangan. Iste'molchi boshida OX_1 miqdorda X ne'matdan sotib oladi, narx o`zgargandan keyin sotib olish hajmi OX_2 ga o`zgaradi. Y tovarni sotib olish hajmi OY_1 dan OY_2 ga qisqardi.

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

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

befarqlik egri chizig`i ustida yotgan X_1X_3 o`zgarishga - **almashtirish samarasi** deyiladi.

Daromad va almashtirish samarasini talab o`zgarishiga ta`siri 7.5-rasmda keltirilgan.



7.5-rasm. Daromad va almashtirish samarasini talab o`zgarishiga ta`siri

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

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

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.

7.5. Yakka va 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 (7.1-jadval) har bir iste'molchining berilgan narxlarda oziq-ovqatga bo`lgan talabi keltirilgan.

7.1-jadval

Yakka va bozor talabi

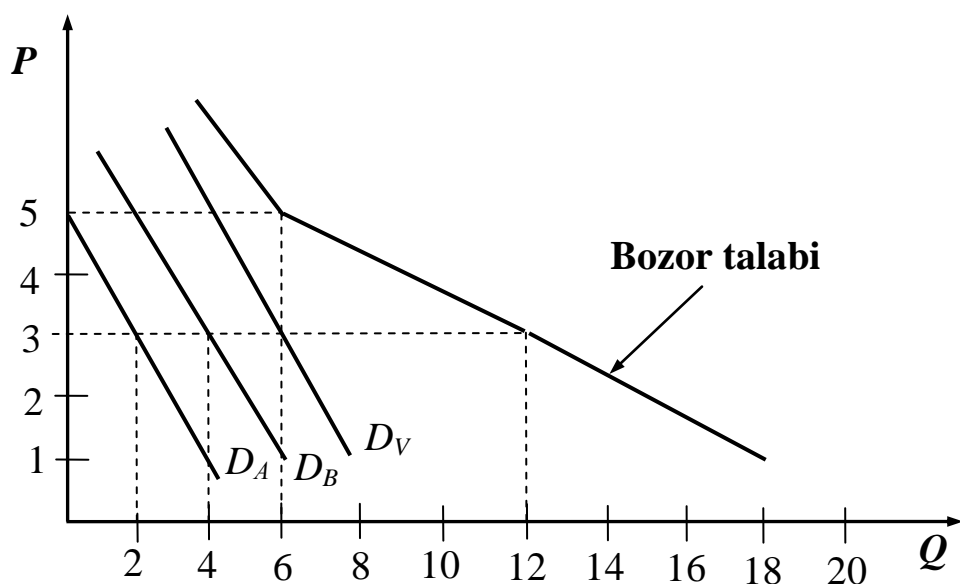
Oziq-ovqat narxi, so`m (<i>P</i>)	Yakka iste'molchilar talabi			Umumiy bozor talabi, birlikda
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>V</i>	
1000	4	6	8	18
2000	3	5	7	15
3000	2	4	6	12
4000	1	3	5	9
5000	0	2	4	6

Manba: shartli raqamlar

Oxirgi ustunda umumiy bozor talabi keltirigan 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.

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.



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

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

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

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

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

Bozor 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.

Qisqa xulosalar

Daromadning o`zgarishi byudjet chizig`ini o`ziga parallel ravishda surilishiga olib keladi, nima uchun deganda, narxlar nisbati o`zgarmaydi. Daromad oshganda, byudjet chizig`i o`ngga-yuqoriga suriladi, kamayganda pastga-chapga suriladi. Daromatlarning o`zgarishiga mos ravishda iste'molchining yangi holatdagi muvozanat nuqtalari o`rnatiladi. Ushbu muvozanat nuqtalarini tutashtiruvchi chiziqni amerikalik olim Dj. Xiks “**daromad-iste'mol**” chizig`i deb atadi va bu chiziq ilmiy adabiyotlarda “**turmush darajasi chizig`i**” deb ham ataladi.

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

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

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

Muvozanatlik shartiga ko`ra, iste'molchi daromadini shunday taqsimlaydiki, natijada tovarlarning har biriga sarflangan oxirgi pul birligi

(oxirgi so`m, oxirgi dollar, oxirgi rubl) bir xil chekli naf keltirsin. Agar shunday bo`lmasa, iste`molchi kamroq chekli naf beradigan oxirgi so`mini, ko`proq chekli naf beradigan ne`matga qayta taqsimlashi mumkin bo`ladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. “Daromad-iste`mol” chizig`i nimani ifodalaydi?
2. “Engel egri chiziqlari” deb nimaga aytiladi?
3. “Narx-iste`mol” chizig`i nimani ifodalaydi?
4. Daromad samarasi qanday holatda yuz beradi?
5. Almashtirish samarasi qanday holatda yuz beradi?
6. Yakka va bozor talabi qanday farqlanadi?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.

2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.

3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.

4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.

5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.

6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

VIII Bob. BOZOR VA TAVAKKALCHILIK

8.1. Noaniqlik sharoitida tanlov

Kelajakka taalluqli har qanday harakat noaniq natijaga ega. Daromadlarimizning bir qismini bankka depozitga joylashtirganimizda bankdan pulni qaytarib oladigan davrda uning xarid quvvati qancha bo'lishini bilmaymiz, negaki o'tadigan davr oralig'ida inflyasiya sur'atlari qanchalik o'sishi bizga noma'lum. Yoki biror maqsadda bankdan uzoq muddatli kredit olib, uni kelgusida oladigan daromadlarimizdan qoplashni rejalashtiramiz. Ammo kelgusida oladigan daromadlarimiz har doim ham aniq bo'lavermaydi.

Bugun xarid qilingan aksiyaning bo'lg'usi qiymati ham bizga noma'lum, chunki biz aksiyasini xarid qilgan aksiyadorlik kompaniyasining kelgusidagi moliyaviy holati, obro'-e'tibori va dividend siyosati fond bozorlarida aksiya qiymatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Tadbirkorlik faoliyati — tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari tomonidan amalga oshiriladigan, tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida daromad (foйда) olishga qaratilgan tashabbuskor faoliyat. Demak, tadbirkorlikka yoki daromad olish uchun tikilgan kapitalning qiymati kelgusida undan olinadigan daromad qiymatiga bog'liq ekan, demak u noaniqlik va risk (tavakkalchilik) bilan bo'langan ekan.

Risk (tavakkalchilik) – bu har qanday usul bilan baholangan ehtimollik, noaniqlik esa baholab bo'lmaydigan holat.

Noaniqlik sharoitida iste'molchilar tomonidan ham, ishlab chiqaruvchilar tomonidan ham sotuvchi va xaridorlar sifatida qaror qabul qilishga to'g'ri keladi va bu qabul qilingan qarorlar albatta, ma'lum darajadagi risklar (tavakkalchilik) bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Noaniqlik cheklangan resurslarni samarasiz taqsimlanishiga, ortiqcha sarflarga, vaqtni yo'qotishga olib keladi.

Shu vaqtgacha biz barcha ko'rsatkichlar (narx, iste'molchi daromadi, ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori, olinadigan foyda, xarajatlar) aniq berilgan deb keldik. Lekin, real hayotda bozor sub'ektlari tomonidan qabul qilinadigan qaror noaniqliklar bilan bog'liq. Ma'lumki, to'g'ri qaror qabul qilishning asosiy sharti - bu axborot. Noaniqlik sharoitida qaror qabul

qilish deganda, to`liq axborot bo`lmasda qaror qabul qilish tushuniladi. Biror voqea yoki hodisa to`g`risida axborot to`liq bo`lmasa, qabul qilingan qaror salbiy oqibatlarga, ya`ni ma`lum yo`qotishlarga olib keladi. Ushbu yo`qotishlar **tavakkalchilikni** bildiradi.

Noaniqlik sharoitida qaror qabul qilishda tavakkalchilik (yo`qotish) darajasini bilish, uni oldini olish uchun, tavakkalchilik darajasini kamaytirish uchun, chora tadbirlar ko`rishga imkon beradi.

Tavakkalchilikni o`lchash. Tavakkalchilikni o`lchashning asosi ehtimol tushunchasi bilan bog`liq. Amerikalik olim F.Nayt (1885-1974) ehtimolni ikki turga bo`ladi: matematik, ya`ni oldindan aniqlash mumkin bo`lgan ehtimol va statistik ehtimol. Birinchi tur ehtimolga tanganing raqam yoki gerb tomonini tushish ehtimoli $1/2$ ga tengligi yoki o`ynaydigan olti qirrali toshning oltita raqamidan bittasini tushishi ehtimolining $1/6$ ga tengligi misol bo`lishi mumkin.

Ikkinchi turdagi ehtimolni empirik, ya`ni faraz qilish yo`li orqali aniqlash mumkin. Masalan, korxonaga xom ashyoni vaqtida etib kelmaslik ehtimoli faraz qilinganda, ushbu faraz qilingan raqam baholovchining bilimiga tajribasiga asoslanadi. Nima uchun deganda, ushbu voqeaning takrorlanishi to`g`risida statistik ma`lumotlar yo`q. Ehtimol sub`ektiv ravishda aniqlanganda, bitta hodisani har xil insonlar har xil qiymatdagi ehtimol bilan baholaydi.

Yuqoridagi misolda voqeaga ta`sir qiluvchi tasodifiy omillar ko`p va ularni hammasini bartaraf qilish mumkin emas. Bundan tashqari, bu yerda teng ehtimolli alternativ variantlarning o`zini yo`qligi ehtimolni matematik hisob-kitoblar orqali aniqlashga imkon bermaydi.

Birinchi turdagi ehtimolni ob`ektiv ehtimol desak, u iqtisodiyotda kamroq uchraydi, ikkinchi turdagi ehtimol sub`ektiv ehtimol bo`lib, biznesga xosdir. Ham ob`ektiv va ham sub`ektiv ehtimollar tavakkalchilik darajasini ifodalashda va tanlashda foydalaniladi. Ob`ektiv ehtimol o`rtacha qiymatni aniqlashga yordam bersa, sub`ektiv ehtimol olinishi mumkin bo`lgan natijalarning o`zgaruvchanlik mezonini aniqlashga yordam beradi. Tavakkalchilikni miqdoriy aniqlash uchun biror voqea yoki hodisaning olib kelishi mumkin bo`lgan oqibatlarini va bu oqibatlarining ehtimolini bilish kerak bo`ladi.

Kutiladigan miqdor - bu mumkin boʻlgan barcha natijalarning oʻrtacha oʻlchangan qiymatlari. Bu yerda har bir natijaning ehtimoli ushbu mos qiymatlarning takrorlanish chastotasi yoki oʻlchovi.

$$E(X) = \pi_1 x_1 + \pi_2 x_2 + \dots + \pi_n x_n = \sum_{i=1}^n \pi_i x_i ,$$

Bu yerda: x_i - mumkin boʻlgan natija; π_i - ushbu natijaning paydo boʻlish ehtimoli, $\sum_{i=1}^n \pi_i = 1$.

Masalan, firma yangi mahsulot ishlab chiqarmoqchi, agar firmaning yangi mahsuloti bozorda muvaffaqiyatga erishsa, har bir aksiyani 10000 soʻmdan sotish mumkin, agar muvaffaqiyatga erishmasa, bir aksiya uchun 1000 soʻm olinadi. Firma mahsulotining bozorda muvaffaqiyatga erishish ehtimoli 0,6 ga teng boʻlsa, kutiladigan dividend qiymati quyidagicha aniqlanadi:

$$E(X) = 0,6 \cdot 10000 + 0,4 \cdot 1000 = 6400 \text{ soʻm/aksiya.}$$

Chetlanish - bu haqiqiy natija bilan kutiladigan natija oʻrtasidagi farq boʻlib, u tavakkalchilikdan (yoʻqotishdan) darak beradi. Ushbu farq qancha katta boʻlsa yoʻqotish, yaʼni tavakkalchilik ham shuncha yuqori boʻladi. Faraz qilaylik tadbirkorning bir oylik soliq toʻlovi 400 ming soʻm, soliq toʻlashdan qochganlik uchun jarima 10 000 ming soʻm. Agar soliq inspeksiyasining yashirgan soliqni aniqlash ehtimoli 1/5 boʻlsa, tadbirkor uchun natijaning kutiladigan qiymati:

$$E(x) = 4/5 \times 400 - 1/5 \times 10\,000 = 320 - 2000 = -1\,680 \text{ ming soʻm.}$$

Demak, soliqdan qochish tadbirkorga foyda keltirishdan koʻra zararli ekan.

Noaniq holat natijalarining mumkin boʻlgan chegaralari – oʻzgaruvchanlik deb ataladi. Faraz qilaylik talaba oʻqishdan keyin qoʻshimcha ish izlayapti. Uning uchun ikkita variant mavjud. Birinchisi, firmada sotish boʻyicha menedjer boʻlib ishlash, unda sotilgan mahsulotdan % shaklida maosh oladi. Agar tovar aylanmasi yaxshi boʻlsa, oyiga 1 500 ming soʻm, yomon holatda esa 800 ming soʻm maosh olish ehtimoli bor. Sotish hajmini yaxshi yoki yomon boʻlish ehtimoli 1/2.

Ikkinchi variant firma adminstrasiyasida qat'iy belgilangan oklad bo'yicha maosh olish. Bunda maosh miqdori 900 ming so'm, ammo shtat qisqarib, talaba ishsiz qolishi va bo'shaganda 700 ming so'm kompensasiya olishi mumkin (ehtimoli 10 %). Quyidagi 8.1-jadvalda mumkin bo'lgan natijalar va ularning ehtimoli keltirilgan.

8.1- jadval

Ish joylari variantlari bo'yicha daromad olish ehtimoli

Oylik maoshi	1- natija		2 – natija	
	Ehtimoli	Daromad, ming so'm	Ehtimoli	Daromad, ming so'm
Sotuvdan foiz shaklida	0,5	1 500	0,5	800
Qat'iy oklad	0,9	900	0,1	700

Manba: shartli raqamlar

Bunda ikkala ish joyidan olinishi kutiladigan daromad miqdori:

Birinchi variantda: $E(x) = 0,5 \times 1\,500 + 0,5 \times 800 = 1\,150$ ming so'm;

Ikkinchi variantda: $E(x) = 0,9 \times 900 + 0,1 \times 700 = 880$ ming so'm.

Ikkala ish joyi uchun ham mumkin bo'lgan natijalarning o'zgaruvchanligi har xil. Ushbu o'zgaruvchanlikka ko'ra tavakkalchilikni tahlil qilish va uning katta yoki kichikligi to'g'risida gapirish mumkin. Bunday mezonga ko'ra, haqiqiy natija bilan kutiladigan natija o'rtasidagi farq (u musbat yoki manfiy bo'lishidan qat'iy nazar) qancha katta bo'lsa, bunday chetlanish shuncha katta tavakkalchilik bilan bog'liq ekanligidan darak beradi.

Amaliyotda chetlanishni o'lchash uchun bir-biridan farq qiladigan ikkita mezon ishlatiladi. Birinchisi, dispersiya bo'lib, u haqiqiy natijadan kutiladigan natijani ayrilganining o'rtacha o'lchovi miqdori kvadratiga teng, ya'ni:

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n \pi_i [x_i - E(x)]^2$$

Bu yerda: σ^2 -dispersiya; π_i - i -natijaning ehtimoli; x_i - mumkin bo'lgan natija; $E(x)$ - kutiladigan natija.

Bizning misolimizda: $\sigma^2 = \pi_1 [x_1 - E(x)]^2 + \pi_2 [x_2 - E(x)]^2$.

Ushbu formuladan foydalanib quyidagi jadvalda ikkita daromad manbai uchun haqiqiy natijalarning kutiladigan natijalardan chetlanishini topamiz (8.2-jadval).

8.2- Jadval

Haqiqiy natijalarni kutiladigan natijalardan chetlanishi, ming so`mda

Ish joyi	Sotuvdan foiz shaklida		Qat'iy oklad shaklida	
	natija	Chetlanish	natija	chetlanish
Birinchi	1 500	350	800	350
Ikkinchi	900	20	700	180

Manba: shartli raqamlar

$$\sigma_1^2 = 0,5 (1500 - 1150)^2 + 0,5 (800 - 1150)^2 = 61\,250 + 61\,250 = 122\,500.$$

$$\sigma_2^2 = 0,9 (900 - 880)^2 + 0,1 (700 - 880)^2 = 360 + 3\,240 = 3\,600.$$

Ko`rinib turibdiki, har ikkala variant dispersiyalari keskin farq qiladi. Agar bu dispersiyalarni kvadrat ildizdan chiqarsak standart (o`rtacha kvadrat) chetlanish hosil bo`ladi.

Standart chetlanish (o`rtacha kvadratik chetlanish ham deyiladi), bu dispersiyadan olingan kvadrat ildizga teng, ya'ni: $\sigma = \sqrt{\sigma^2}$, bu yerda σ - standart chetlanish.

Birinchi ish joyi uchun standart chetlanish $\sigma_1 = \sqrt{122500} = 350$ so`m.

Xuddi shunday yo`l bilan ikkinchi ish joyi uchun standart chetlanish $\sigma_2 = \sqrt{3600} = 60$ so`m.

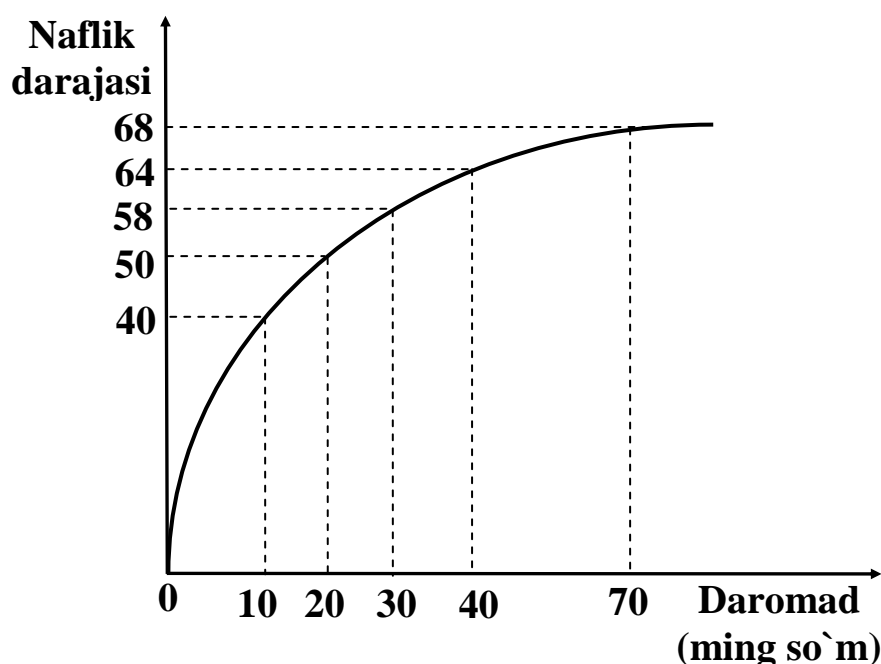
Bu shundan darak beradiki, birinchi variantda ikkinchi variantga nisbatan tavakkalchilik (risk) yuqori. Ikkala mezon ham bu yerda bir hil vazifani bajaradi, gap ularning qaysi biri foydalanishda o`ng`ayligida. Ko`rinib turibdiki ikkala holda ham ikkinchi ish joyi birinchiga qaraganda kamroq tavakkalchilikka (yo`qotishga) ega.

8.2. Tavakkalchilikka bo`lgan munosabat

Yuqoridagi misoldan ko`rdikki, kim tavakkalchilikka borishga moyil bo`lmasa, ikkinchi ish joyiga boradi, nima uchun deganda bu ish joyida kutiladigan daromad kamroq tavakkalchilik bilan bog`liq.

Insonlar tavakkalchilikka borishga tayyorligi bo`yicha uch turga bo`linadi: tavakkalchilikka borishga moyil, tavakkalchilikka borishga qarshi, ya`ni moyil emas va tavakkalchilikka befarq qaraydigan insonlar.

Tavakkalchilikka qarshi bo`lgan inson deganda shunday inson tushuniladi, kutiladigan daromad berilganda, u tavakkalchilik bilan bog`liq natijalarga nisbatan, kafolatlangan natijani ustun ko`radi. Agar tavakkalchilikka qarshi insonni iste`molchi deb qarasa va u oladigan daromadga iste`mol tovarlar majmuasini sotib olib, uni iste`mol qilishdan ma`lum darajada naf oladi deb faraz qilsak, biz iste`molchining tavakkalchilik bilan bog`liq daromadining naflik darajasi bilan qanday bog`liq ekanligini ko`rishimiz mumkin (8.1-rasm).



8.1-rasm. Tavakkalchilikka moyil bo`lmagan holat

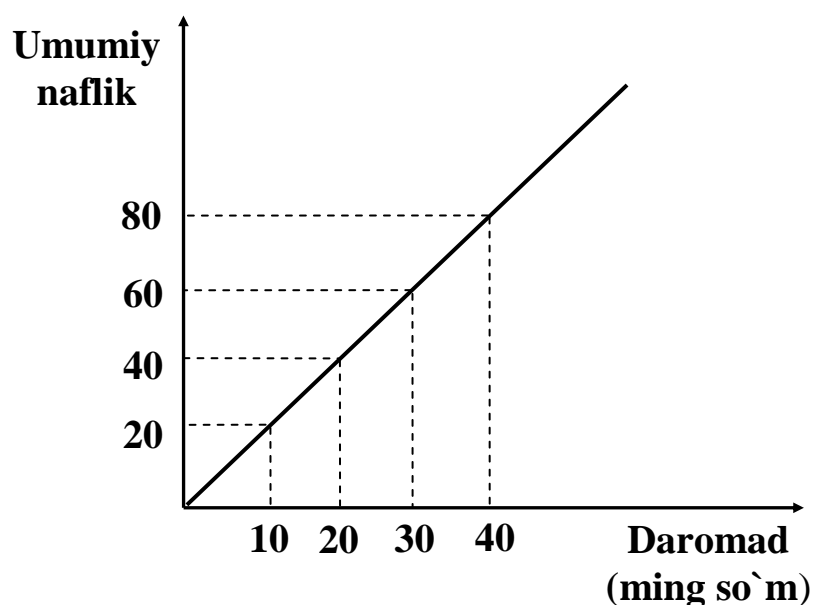
Tavakkalchilikka qarshi inson daromadi past darajadagi chekli naflikka ega ekanligini ko`ramiz. Rasmdan ko`rish mumkinki, har bir birlik qo`shimcha daromadga to`g`ri keladigan qo`shimcha naflik daromad oshishi bilan kamayib bormoqda. Masalan, 20-30 ming so`mlik daromad

oralig`idagi har ming so`m daromadga 0,8 birlik naf to`g`ri kelsa, 40-70 ming so`mlik oralig`ida daromadga 0,13 naf birligi to`g`ri kelyapti. Chekli naflikni kamayishi insonlarda tavakkalchilakka salbiy munosabatini kuchaytiradi. Shuning uchun ham tavakkalchilikga borishga moyillikning yo`qligi ko`pchilik insonlarga xosdir. Tavakkalchilik ular uchun og`ir sinovdek hisoblanadi va ular ma`lum kompensatsiya bo`lgandagina tavakkalchilikka borishi mumkin.

Tavakkalchilikka befarq qaraydigan inson shunday inson hisoblanadiki, kutiladigan daromad berilganda, u kafolatlangan natija bilan tavakkalchilik bilan bog`liq natijalarni tanlashga befarq qaraydi. Tavakkalchilikka neytral qaraydigan inson uchun o`rtacha foyda muhim hisoblanadi.

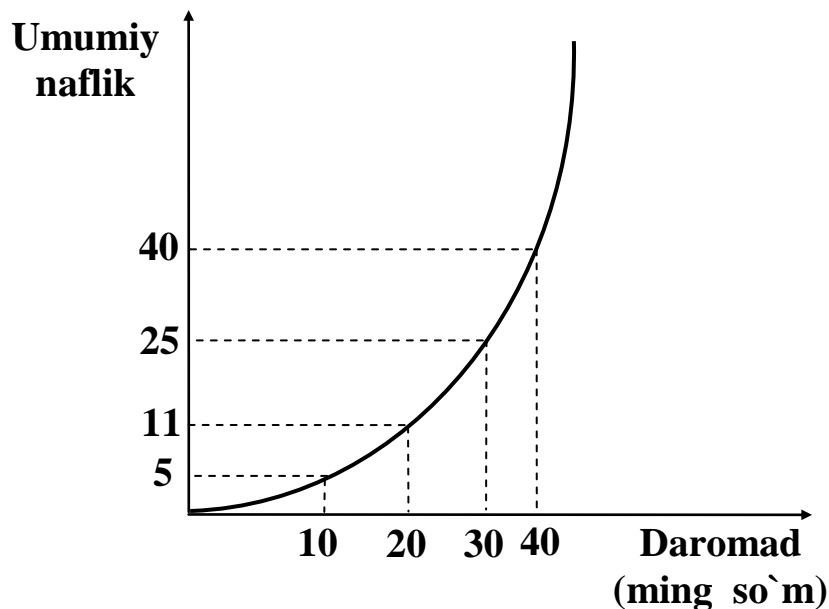
O`rtacha qiymatga nisbatan cheklanishlar bir-biri bilan qisqarib, umumiy chetlanishlar nolga teng bo`lgani uchun ham ushbu chetlanishlar uni qiziqtirmaydi. Tavakkalchilikka befarqlik koordinata boshidan chiqadigan to`g`ri chiziq sifatida ifodalanishi mumkin (8.2-rasm).

Daromadning bir tekisda o`zgarishi umumiy naflikni to`g`ri chiziq bo`yicha o`sishga olib keladi. Tavakkalchilikka moyil bo`lgan inson, shunday inson hisoblanadiki, kutiladigan daromad berilganda u kafolatlangan natijaga ko`ra tavakkalchilik bilan bog`liq natijani ustun ko`radi.



8.2-rasm. Tavakkalchilikka befarqlik

Tavakkalchilikka qiziqadigan inson undan bahra oladi. Bunday turdagi insonlarga o'z taqdirini sinab ko'rishdan bahramand bo'lish uchun barqaror daromaddan voz kecha oladigan insonlar kiradi. Ular yutish ehtimoliga yuqori baho berib yuboradilar. Tavakkalchilikka moyillik grafigi keskin sur'atda ortib borayotgan parabola grafigi orqali ifodalanishi mumkin (8.3-rasm).



8.3-rasm. Tavakkalchilikka moyillik

Hayotda va umuman barcha bozor sub'ektlari tavakkalchilikni e'tiborga oladi. Ko'chalardagi, bozorlardagi har xil firibgarlar tavakkalchilikka moyil insonlar hisobidan boylik orttirsam, sug'urta kompaniyalari tavakkalchilikka moyil bo'lmagan insonlarni yo'qotishlarini kamaytirishga xizmat qiladilar.

8.3. Tavakkalchilikni (yo'qotishlarni) pasaytirish

Tavakkalchilikni pasaytirishning quyidagi turlari mavjud: diversifikatsiya, sug'urtalash, tavakkalchilikni birlashtirish, tavakkalchilikni taqsimlash, axborot izlash, fyuchers, opsiyon, xedjerlash va boshqalar.

Diversifikatsiya usulida tavakkalchilik bir necha tovarlarga taqsimlanadi, ya'ni biror tovarni sotish (sotib olish) yuqori tavakkalchilik

bilan bog`liq bo`lishi boshqa bir tovarni sotishdan (sotib olishdan) bo`ladigan tavakkalchilikni kamaytirishga olib keladi.

Masalan, biror firma ikki xil mahsulot ishlab chiqaradi. Ma'lumki, bir vaqtning o`zida ikkala mahsulot turiga bo`lgan talabning kamayib ketish ehtimoli, ulardan bittasiga bo`lgan talabni kamayib ketish ehtimolidan yuqori. Ko`p hollarda bir turdagi mahsulotga bo`lgan talab kamayganda ikkinchi turdagi mahsulotga bo`lgan talab oshadi. quyidagi 8.3-jadvalda ikki turdagi mahsulotdan olinadigan daromadlar keltirilgan.

8.3- jadval

Tovarlarni sotishdan tushgan daromad

Tovarlarni turi	Yoz fasli	Qish fasli
1-tur (muzqaymoq)	150 mln. so`m	5 mln. so`m
2-tur (kofe va issiq choy)	50 mln. so`m	120 mln. so`m

Manba: shartli raqamlar

Firma o`z ishlab chiqarishini diversifikatsiya qilib yoz oyida ikkinchi tur tovar hisobidan yo`qotadigan daromadini birinchi tur tovarni ko`proq sotish hisobidan qoplaydi. Xuddi shunday qish faslidagi yo`qotishlar ikkinchi tovar hisobidan qoplanadi. Ko`rinib turibdiki firma diversifikatsiya yo`li bilan tavakkalchilikni kamaytirdi. Lekin, diversifikatsiya tavakkalchilikni to`liq yo`qotmaydi, u faqat kamaytiradi xolos.

Tavakkalchiliklarni qo`shish - ushbu usul tasodifiy yo`qotishlarni o`zgarmas xarajatlarga aylantirish orqali tavakkalchilikni kamaytirishga qaratilgan. Ma'lumki, mulkning o`g`irlanishi, shaxsning kasal bo`lib ishga chiqmasligi, tabiiy ofatlarning bo`lishi tasodifiy bo`lib ular juda katta xarajatlarga olib kelishi mumkin. Ushbu noxush hodisalarning oqibatlarini kamaytirishda sug`urtaning ahamiyati katta.

O`zbekistonda ham hozirgi vaqtda ko`pgina insonlar o`z hayotlarini, mulkini sug`urtalaydilar. Sug`urta ishlarini yo`lga qo`yish uchun respublikada maxsus qonunlar ishlab chiqilgan va bir qator davlat va nodavlat sug`urtalash firmalari faoliyat ko`rsatmoqda.

Sug`urtalashda tavakkalchilikni qo`shish samaradorligi shu bilan belgilanadiki, sug`urtalangan shaxslarning tavakkalchiligi bir-biriga bog`liq bo`lmasligi kerak.

Tavakkalchilikni taqsimlash - ushbu usulga ko`ra zarar ko`rish ehtimoli bilan bog`liq bo`lgan tavakkalchilik bilan qatnashuvchi sub`ektlar o`rtasida shunday taqsimlanadiki, oqibatda har bir sub`ektning kutiladigan yo`qotishi nisbatan kichik bo`ladi.

Ushbu usuldan foydalangan holda yirik moliya kompaniyalari katta masshtabdagi loyihalarni va ilmiy izlanishlarni tavakkalchilikdan qo`rqmasdan moliyalashtiradilar.

Axborot bilan ta`minlash ham tavakkalchilikni kamaytiradi. Nima uchun deganda, axborotning yetishmasligi noto`g`ri qaror qabul qilishga olib keladi. Hozirgi vaqtda axborot asosiy taqchil resurslardan biri bo`lib, uni olish uchun haq to`lash kerak, ya`ni axborot olish xarajat bilan bog`liq, ba`zi axborotlar nihoyatda qimmat turadi. Shuning uchun ham kerakli bo`lgan axborotdan qancha olish kerak deganda, uning chekli xarajati bilan chekli nafini solishtirib ko`rish kerak bo`ladi.

Asimmetrik axborotlashgan bozor. Asimmetrik axborot - bu shunday holatki, bozordagi bozor sub`ektlari o`rtasida bo`ladigan savdo-sotiqda ularning bir qismi kerakli, muhim axborotga ega, qolgan qismi esa ega emas.

Bozordagi tovarlarni taqsimlanishi optimal bo`lishi tovarlar narxi va tovar to`g`risida qanchalik to`g`ri axborot berishi bilan bog`liq. Raqobatlashgan bozorni qaraganimizda biz axborotni simmetrik ravishda taqsimlangan, ya`ni sotuvchilar va sotib oluvchilar axborot bilan to`liq ta`minlangan, deb faraz qilgan edik. Bunday holatda narxlar sotiladigan ne`matlarning alternativ xarajatlari to`g`risida to`liq axborot beradi. Aniq va to`liq axborotning bo`lishi bozordagi ne`matlarning optimal taqsimlanishiga yordam beradi. Lekin, bozorda ahvol butunlay boshqacha. Sotuvchilar o`z tovarlari sifatini yaxshi bilsada, ushbu axborotni xaridordan yashiradi. Xuddi shunday xaridorlar ham o`zlarining bozordagi hatti-harakatlarini yashirib, har xil yo`l bilan savdo-sotiqda bir tomonlama yutuqqa erishishga harakat qiladi. Bozor narxi o`zida juda ko`p axborotni mujassamlashtiradi. Ushbu axborotni bozor qatnashchilari qancha to`liq

bilsa, savdo-sotiq ikki tomon uchun shuncha samarali bo`ladi, ya'ni ikki tomon ham maksimal foyda ko`radi. Yuqoridagidan kelib chiqib aytish mumkinki, bozorda axborotlar asimmetrik (to`liq) bo`lmaganligi uchun bozor mexanizmi ham etarli darajada mukammal emas.

Bozor iqtisodiyoti shakllangan dastlabki davrlarda "iste'molchi ehtiyot chorasini ko`rsin (caveat venditor)" qoidasi amalda bo`lgan. Ya'ni sotuvchilar tovarning faqat sifati bilan bog`liq cheklangan xarakteristikasiga javob bergan. Hozirgi kunda "sotuvchi ehtiyot chorasini ko`rsin (caveat emptor)" qoidasi kirib keldi, ya'ni sotuvchi tovarning sifatsizligi yoki xaridorga yetkazgan moddiy va ma'naviy zarari uchun tovon puli to`lashi kerak

Mahsulot sifati noaniqligi. Faraz qilaylik, bozorda foydalanilgan avtomobillar sotiladi. Mashinaning holati (sifati) o`rtacha holatdan yuqori bo`lsa yaxshi avtomobil, past bo`lsa - yomon avtomobil (ushbu masalani 1970 yilda birinchi bo`lib amerikalik olim A.Akerlof o`rgangan). Yaxshi avtomobillarning narxini sotuvchilar 5000 doll. va iste'molchilar 5600 doll. baholaydilar. Holati o`rtadan past avtomobillar narxini esa mos ravishda 3000 va 3500 dollarga. Agar bozorda ikkala kategoriyadagi avtomobillar soni bir-biriga teng bo`lsa, avtomobilning o`rtacha narxi 4000 doll. bo`ladi. Ushbu holatda yaxshi avtomobilni ham, yomon avtomobilni ham sotib olish ehtimoli 50 foizga teng.

Biroq sotuvchilar o`zlarining avtomobili sifatini yaxshiroq biladi, xaridorlar bunday axborotga ega emaslar. Yaxshi mashina sotuvchilarni 4000 doll. narx qanoatlantirmaydi. Yomon mashina sotuvchilarni esa 4000 doll. narx qanoatlantiradi va bu narx ular kutgan narxdan ancha yuqori.

Bozorda asimmetrik axborot bo`lgan sharoitda avtomobil bozoridagi narx avtomobil sifati to`g`risida to`liq axborotni bermaydi, natijada bozordagi savdo-sotiqnlarni noratsional bo`lishiga olib keladi. Yaxshi avtomobil egalari o`z avtomobillarini 4000 dollarda sotishdan voz kechadilar. Oqibatda yaxshi avtomobillar taklifi kamayadi. Yomon avtomobillar narxi yuqori bo`lgani uchun, ularning taklifi oshadi. Bunday holatda yaxshi avtomobil olish ehtimoli 50 foizdan nolga tushib ketadi

Sug`urtalash bozori. Sug`urtalash bozorida ham avtomobillar bozoridagi holatni kuzatish mumkin. Sug`urta qilinadigan shaxs o`zining

sug`urta ob'ekti to`g`risida sug`urtalovchiga qaraganda ko`proq axborotga ega. Shuning uchun ham, bu yerda zaifroq, sog`ligi yaxshi bo`lmagan shaxslar ko`proq sug`urta kompaniyasi xizmatidan foydalanishga harakat qiladilar. Ushbu holat sug`urta kompaniyalarini sug`urta narxini oshishiga olib keladi va yuqori sug`urta narxi o`z navbatida sog`ligi yaxshi bo`lgan shaxslarni sug`urtalashga bormasligini kuchaytiradi.

Ma'naviy tavakkalchilik (yo`qotish) - yo`qotishlar sug`urta kompaniyasi tomonidan to`liq qoplanishiga ishonib vujudga kelishi mumkin bo`lgan yo`qotishlar ehtimolini ongli ravishda oshirishga intiluvchi shaxslarning hatti-harakati.

Insonlar o`z hayotini, mulkini sug`urtalagandan keyin, o`zining hayotiga, mulkining saqlanishiga ko`pincha befarq qaray boshlaydilar. Ular sug`urtalashgacha qilinadigan ehtiyot-choralarni bajarmay qo`yadilar. Bunday holat tavakkalchilikni kuchaytiradi va inson o`zini sug`urta qilgan voqea-hodisalarning sodir bo`lish ehtimolini oshirishga olib keladi.

Ba'zi bir nopok insonlar yuqori sug`urta haqi olish maqsadida, ongli ravishda o`zining eski uyini yoqadi, mulkini yaroqsiz holatga keltiradi va hatto o`z qarindoshlarini o`ldirishgacha boradilar.

Ma'naviy yo`qotishlarni quyidagi yo`llar orqali kamaytirish mumkin:

– sug`urtalanadigan shaxslarni yaxshiroq tekshirish, mijozlarni yo`qotishlari bo`yicha klassifikatsiya qilish asosida sug`urta badalini differentsiatsiyalash (ya'ni, yo`qotishi yuqori bo`lgan shaxs uchun yuqori sug`urta badali belgilash);

– yuqori yo`qotishga ega bo`ladigan shaxslar bilan sug`urta shartnomasini tuzmaslik (narkomanlar, spirtli ichimlik ichib avtomobil haydaydigan shaxslar);

– yo`qotishni qisman qoplash sharti bilan sug`urtalash.

Bozordagi asimmetrik axborotlarni yo`qotish yo`llari.

Bozor signallari. Bozorda sotiladigan tovar to`g`risida, tovarni ishlab chiqaruvchi firmaning nomi to`g`risidagi axborotlar, tovar markasi, firma belgisi, firmaning obro`i, tovar sifati va kafolati to`g`risidagi axborotlar bozor signallari bo`lib xizmat qiladi va bu signallar tovar sotib olishdagi tavakkalchilikni kamaytiradi. Masalan, siz sotib olmoqchi

bo`lgan tovar siz bilgan, sifatli mahsulot ishlab chiqaradigan firmaning mahsuloti bo`lsa, siz mahsulotni yo`qotishsiz sotib olasiz.

Auksionlar. Auksionlar ham axborotlardagi asimmetriyani yo`qotadigan bozor hisoblanadi. Noyob san'at namunasiga, tez buziladigan mahsulotlarga (sabzavot, meva, baliq) narxlar sotish vaqtida o`rnatiladi. Auksionlarning asosan ikki turi mavjud: Ingliz va Golland Auksionlari.

Ingliz auksioni - bu auksionda stavka pastdan yuqoriga qarab oshib boradi va bu oshish taklif qilingan maksimal narxda tovar sotilguncha davom etadi. Ushbu auksionda asosan san'at namunalari, zebu-ziynatlar va hokazolar sotiladi.

Golland auksionida stavkalar yuqoridan pastga qarab, toki tovar minimal mumkin bo`lgan narxda sotilgunga qadar tushib boradi. Ushbu auksionda vaqt muhim ahamiyatga ega, nima uchun deganda auksionda asosan tez buziladigan tovarlar sotiladi: gullar, sabzavotlar, mevalar, baliq va hokazolar sotiladi.

Golland auksionida minimal mumkin bo`lgan narx - birinchi e`lon qilingan narxning 20 foizi hisoblanadi. Agar tovar ushbu narxda ham sotilmasa, u sotuvdan olinadi.

Yopiq auksion - bu auksionda qatnashuvchilar bir-biriga bog`liq bo`lmagan holda tovar uchun stavkalar qo`yadi va tovar kim ko`p stavka qo`ygan bo`lsa, unga beriladi.

Hozirgi vaqtda iste`molchi huquqini himoya qiluvchi qonunlar ishlab chiqilgan. Bu qonunga ko`ra iste`molchi sotib olingan tovardan foydalanishi davomida ko`rgan jismoniy hamda ma`naviy yo`qotishlarini qoplashni sotuvchidan talab qilishga haqi bor. Lekin, iste`molchi huquqini himoya qilishda ob`ektiv chegara bo`lishi lozim. Rivojlangan davlatlarda iste`molchining yo`qotishini qoplash sotib olingan tovar qiymatining uch barobaridan oshmasligi kerak.

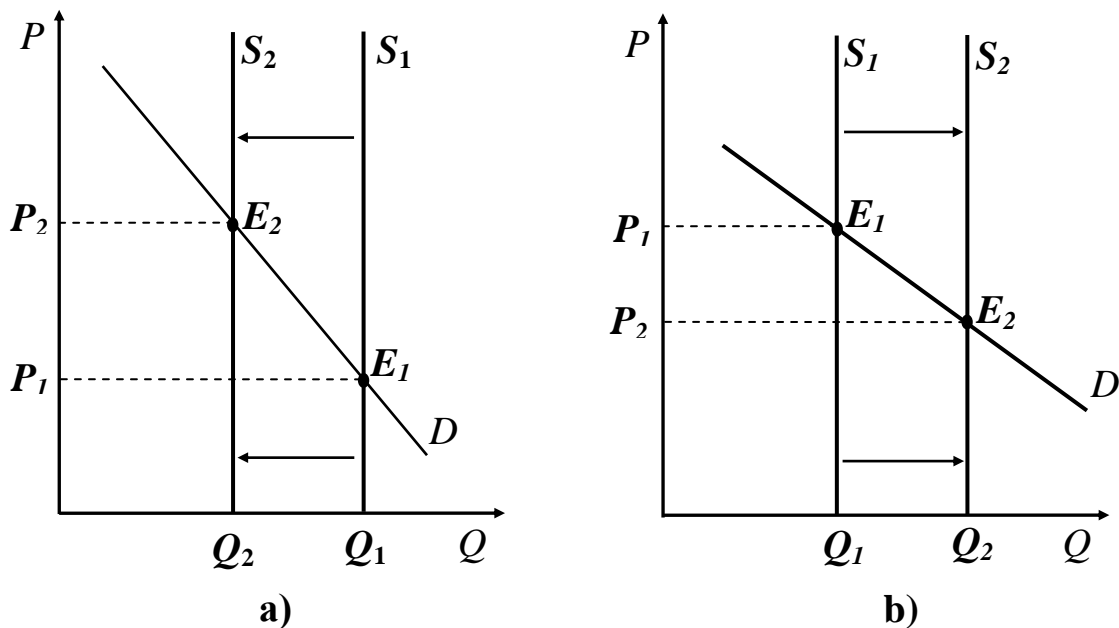
Ma`lumki, iste`molchi huquqini himoya qilish sotiladigan tovar va ko`rsatiladigan xizmat to`g`risida to`liq axborotga ega bo`lishni taqozo qiladi. Lekin, bunday axborotni olish mumkinmi, degan savol tug`iladi. Bu yerda iste`molchilar jamiyati va ommaviy axborot vositalari (gazeta, radio, televidenie), qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat organlari muhim

rol o`ynaydi. Axborot berishda firmalarning o`zi ham katta rol o`ynaydilar. Lekin, axborot uchun haq to`lash kerak.

Ma'lumki, axborotlarning juda katta qismi reklama shaklida keladi. Lekin, reklamalar to`g`ri axborot beradimi yoki yo`qmi uni aniqlash qiyin. Shuning uchun ham bu yerda asosiy mezon mahsulot sifati bilan uning narxi o`rtasidagi nisbatning optimal bo`lishidadir. Ma'lumki, mahsulot sifatining oshishi, uning narxini oshiradi.

Olib sotarlik va uning iqtisodiyotdagi o`rni. Olib sotarlik (savdogarlar) deganda, foyda olish maqsadida biror tovarni sotib olib, uni yuqori narxda sotish faoliyati tushuniladi. Olib sotarlar bozor sharoitida muhim rol o`ynaydilar, ular ortiqcha tovarni sotib olib, qaerda unga talab ko`p bo`lsa, o`sha yerga etkazib beradilar. Bu o`z navbatida tovarga bo`lgan narxni butun fazo bo`yicha ma`lum darajada tekis bo`lishini ta`minlaydi. Savdogarlar iste'molni vaqt bo`yicha siljishini ta`minlaydilar. Ular qishloq xo`jalik mahsulotlarini yoz faslida sotib olib, qish faslida sotadi, yoki serhosil yilda sotib olib, qurg`oqchilik kelgan yilda sotadilar. Ushbu holat iste'molni mo`l-ko`lchilik vaqtdan tovarlar cheklangan vaqtga ko`chiradi va shu bilan narxlarning tekislashuvini ta`minlaydilar.

Savdogarlar bo`lmaganda, serhosil va hosildorlik yaxshi bo`lmagan yillarda talab D va taklif S_1 bo`lganda, muvozanat holat E_1 nuqtada o`rnatilgan bo`lar edi (8.4- a) va b) -rasmlar).



8.4-rasm. a) serhosil yil; b) hosildor bo`lmagan yil

Savdogarlar serhosil yilda mahsulot sotish hajmini Q_1 dan Q_2 ga qisqartirib, muvozanat narxni P_1 dan P_2 ga ko'taradi. Shu bilan birga jamg'arilgan mahsulot zahirasi hosildor bo'lmagan yildagi taklifni Q_1 dan Q_2 ga oshirib, muvozanat narxni P_1 dan P_2 ga tushiradi. Shunday qilib, savdogarlar iste'molni serhosil yildan hosil kam bo'lgan yilga siljitib narxni tekislaydilar. Savdogarlarga qishloq xo'jaligidagi mavsumiy tebranishlarni tekislashga yordam beradilar. Savdogarlar tavakkalchilikka bormaydiganlardan yo'qotishlarni sotib olib, foyda olish maqsadida o'zlari tavakkalchilikka boradilar.

Tavakkalchilikni pasaytirishda fyucherslar, opsiyon va xedjirlashtirishlar ham muhim rol o'ynaydilar.

Fyucherslar - bu oldindan belgilangan narxlarda ma'lum miqdordagi tovarlarni kelajakda ma'lum kunda etkazish uchun tuzilgan muddatli shartnoma.

Fyuchers bozori yordamida qishloq xo'jalik mahsulotlari, kofe, shakar va boshqa tovarlar sotiladi. Fyuchers bozori yordamida ishbiarmon ma'lum miqdordagi tovarni bugungi narxda kelajakda ma'lum muddatga qo'yish uchun shartnoma tuzadi.

Opsiyon yoki **mukofotga ko'ra savdo-sotiq** - bu Fyuchersning bir turi bo'lib, unga ko'ra bir tomon komission to'lov asosida biror tovarni kelajakda sotib olish yoki sotish huquqini oldindan kelishilgan narxda sotib oladi. Shuni aytish kerakki, Fyuchers ham, opsiyon ham tovarlar narxini vaqt bo'yicha tekislashga yordam beradi.

Xedjirlashtirish - bu operatsiya bo'lib, unga ko'ra fyucherslar bozori va opsiyonlar bozori yordamida bir tavakkalchilik boshqa bir tavakkalchilik bilan qoplanadi. Ushbu operatsiyaning mohiyati shundan iboratki, narxlar o'zgarishi bilan bog'liq tavakkalchilik (yo'qotishlar) savdogar zimmasiga yuklatiladi.

Shunday qilib, savdogarchilikning ahamiyati shundaki, ular axborotlarni axborot egalaridan olib axborotga muxtoj bo'lganlarga etkazadilar.

Qisqa xulosalar

Kelajakka taalluqli har qanday harakat noaniq natijaga ega. Noaniqlik sharoitida iste'molchilar tomonidan ham, ishlab chiqaruvchilar tomonidan ham sotuvchi va xaridorlar sifatida qaror qabul qilishga to'g'ri keladi va bu qabul qilingan qarorlar albatta, ma'lum darajadagi risklar (tavakkalchilik) bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Noaniqlik cheklangan resurslarni samarasiz taqsimlanishiga, ortiqcha sarflarga, vaqtni yo'qotishga olib keladi.

Tadbirkorlikka yoki daromad olish uchun tikilgan kapitalning qiymati kelgusida undan olinadigan daromad qiymatiga bog'liq ekan, demak u noaniqlik va risk (tavakkalchilik) bilan bog'langan ekan.

Risk (tavakkalchilik) – bu har qanday usul bilan baholangan ehtimollik, noaniqlik esa baholab bo'lmaydigan holat.

Noaniqlik sharoitida qaror qabul qilish deganda, to'liq axborot bo'lmaganda qaror qabul qilish tushuniladi. Biror voqea yoki hodisa to'g'risida axborot to'liq bo'lmasa, qabul qilingan qaror salbiy oqibatlarga, ya'ni ma'lum yo'qotishlarga olib keladi. Ushbu yo'qotishlar tavakkalchilikni bildiradi.

Tavakkalchilikni o'lchashning asosi ehtimol tushunchasi bilan bog'liq. Ehtimol ikki turga bo'linadi: matematik, ya'ni oldindan aniqlash mumkin bo'lgan ehtimol va statistik ehtimol.

Kutiladigan miqdor - bu mumkin bo'lgan barcha natijalarning o'rtacha o'lchangan qiymatlari. **Chetlanish** - bu haqiqiy natija bilan kutiladigan natija o'rtasidagi farq bo'lib, u tavakkalchilikdan (yo'qotishdan) darak beradi.

Insonlar tavakkalchilikga borishga tayyorligi bo'yicha uch turga bo'linadi: tavakkalchilikga borishga moyil, tavakkalchilikga borishga qarshi, ya'ni moyil emas va tavakkalchilikka befarq qaraydigan insonlar.

Tavakkalchilikni pasaytirishning quyidagi turlari mavjud: diversifikatsiya, sug'urtalash, tavakkalchilikni birlashtirish, tavakkalchilikni taqsimlash, axborot izlash, fyuchers, opsiyon, xedjerlash va boshqalar.

Bozorda sotiladigan tovar to`g`risida, tovarni ishlab chiqaruvchi firmaning nomi to`g`risidagi axborotlar, tovar markasi, firma belgisi, firmaning obro`i, tovar sifati va kafolati to`g`risidagi axborotlar bozor signallari bo`lib xizmat qiladi va bu signallar tovar sotib olishdagi tavakkalchilikni kamaytiradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Noaniqlik va tavakkalchilik deganda nimani tushunasiz?
2. Ob`ektiv va sub`ektiv ehtimollar va ular o`rtasidag farq qanday aniqlanadi?
3. Tavakkalchilikni o`lchash usullari xususida nimalarni bilasiz?
4. Tavakkalchilikka moyillik, befarqlik va undan qochish xususiyatlari nimalarga bog`liq?
5. Ma`naviy tavakkalchilik deganda nimani tushunasiz?
6. Tavakkalchilikka befarq qaraydigan shaxs qanday xususiyatga ega bo`ladi?
7. Tavakkalchilikni pasaytirish yo`llarini izohlab bering.
8. Asimmetrik axborot qanday oqibatlariga olib keladi?
9. Axborotdagi asimmetriyani yuqotish yo`llari nimadan iborat?
10. Bozor signallari nimani ifodalaydi?
11. Olib sotarlik va uni iqtisodiyotdagi o`rni nimadan iborat?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.
3. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. –с. 576.
4. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Учебник, том 1,2. – С. Пб.: Экономическая школа, 2010. - с. 350.

5. Гребенников П.И. и др. Микроэкономика. Учебник. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. - с. 352.

6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

IX Bob. FIRMA VA UNING TASKILIIY-IQTISODIY ASOSLARI

9.1. Firma tushunchasi va uning turkumlanishi

Bozor xo`jaligining asosiy elementlaridan biri firma hisoblanadi. Ammo amaliyotda ko`pincha korxonada so`zi ko`p ishlatiladi. Eng avvalo korxonada va firma so`zlarining terminologik farqlarini ko`rib chiqsak.

1. Korxonada – bu zavod, fabrika, ferma va boshqa ko`rinishdagi tashkilot bo`lib, u asosan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish hamda taqsimlash bilan shug`ullanadi.

2. Firma esa, egaligida alohida mol-mulki bo`lgan va o`ziga qarashli bo`lgan korxonada (korxonalarda) mustaqil xo`jalik faoliyatini amalga oshiradigan yuridik tashkilotdir. Firma maksimal foyda olish va iqtisodiy ne'matlarni ishlab chiqarish maqsadida resurslarni birlashtiradi.

Firma tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradi. O`zbekiston Respublikasining 2012 yil 3 mayda qabul qilingan yangi tahrirdagi “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to`g`risida”gi qonunining 3-moddasida “Tadbirkorlik faoliyati” tushunchasiga quyidagicha ta'rif beriladi: “Tadbirkorlik faoliyati (tadbirkorlik) – tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari tomonidan qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladigan, tavakkal qilib va o`z mulkiy javobgarligi ostida daromad (foyda) olishga qaratilgan tashabbuskor faoliyat” hisoblanadi.

Firmalarni turli mezonlar bo`yicha turkumlash mumkin (9.1-rasm):

1. Huquqiy maqomi bo`yicha:

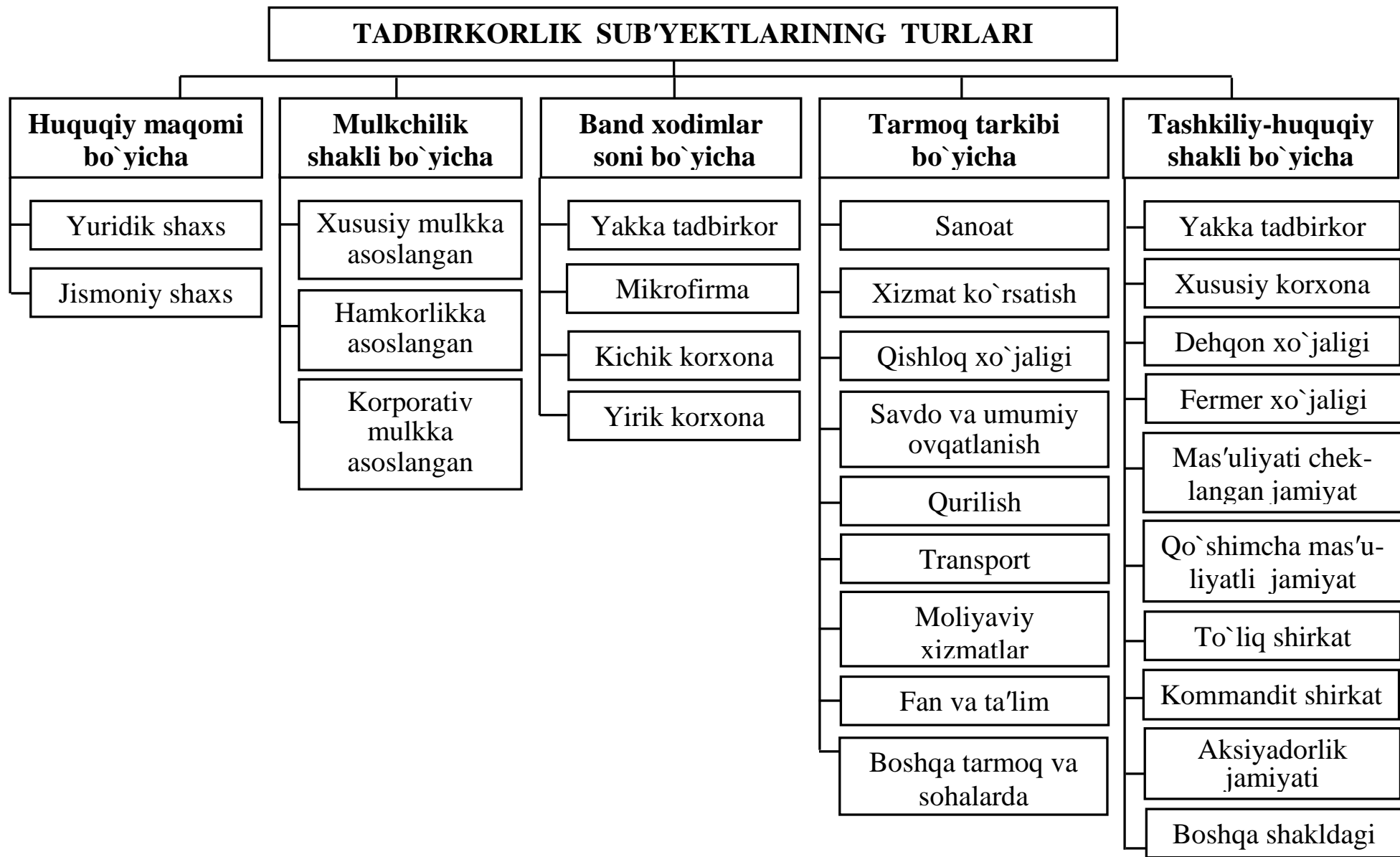
- jismoniy shaxs;
- yuridik shaxs.

2. Mulkchilik shakli bo`yicha:

- xususiy mulk egaligida;
- hamkorlik mulkida;
- korporativ mulkda.

3. Band bo`lgan xodimlar soni bo`yicha:

- yakka tadbirkor;
- mikrofirma;
- kichik korxonada;
- yirik korxonada.



9.1-rasm. Tadbirkorlik sub'ektlarining turkumlanishi

4.Tashkiliy-huquqiy shakli bo`yicha:

- yakka tartibdagi tadbirkorlik;
- xususiy firma;
- oilaviy korxonalar;
- fermer xo`jaligi;
- dehqon xo`jaligi;
- to`liq shirkat;
- kommandit shirkat;
- mas`uliyati cheklangan jamiyat;
- qo`shimcha mas`uliyatli jamiyat;
- aksiyadorlik jamiyati ;
- ishlab chiqarish kooperativlari;
- unitar korxonalar va boshq.

5.Faoliyat yo`nalishi bo`yicha:

- ishlab chiqarish yo`nalishidagi;
- xizmat ko`rsatish yo`nalishidagi;
- tijorat yo`nalishidagi;
- moliyaviy yo`nalishdagi;
- konsalting (maslahat) yo`nalishidagi va boshq.

6. Tarmoq tarkibi bo`yicha:

- sanoat;
- qishloq xo`jaligi;
- savdo va umumiy ovqatlanish;
- xizmat ko`rsatish;
- transport va aloqa;
- uy-joy va kommunal xo`jaligi;
- qurilish;
- moliya;
- ta`lim va fan;
- boshqa sohalardagi.

Amaldagi qonunchilikka ko`ra, tadbirkorlik faoliyati bilan jismoniy yoki yuridik shaxs sifatida shug`ullanish mumkin. O`zbekiston

Respublikasining “Fuqarolik Kodeksi”ga muvofiq fuqarolar (jismoniy shaxslar) deganda respublikamizning fuqarolari, boshqa davlatlarning fuqarolari, shuningdek,, fuqaroligi bo`lmagan shaxslar tushuniladi. Fuqaro (jismoniy shaxs) yakka tadbirkor sifatida davlat ro`yxatidan o`tgan paytdan boshlab tadbirkorlik faoliyati bilan shug`ullanishga haqlidir.

Fuqarolik Kodeksi”ning 39-moddasiga muvofiq: “o`z mulkida, xo`jalik yuritishida yoki operativ boshqaruvida alohida mol-mulkka ega bo`lgan hamda o`z majburiyatlari yuzasidan ushbu mol-mulk bilan javob beradigan, o`z nomidan mulkiy yoki shaxsiy nomulkiy huquqlarga ega bo`la oladigan va ularni amalga oshira oladigan, majburiyatlarni bajara oladigan, sudda da'vogar va javobgar bo`la oladigan tashkilot yuridik shaxs hisoblanadi”. Ammo yuridik shaxslarning faqatgina foyda olishni o`z faoliyatining asosiy maqsadi qilib olgan turlari, ya'ni tijoratchi tashkilotlar tadbirkorlik sub'ektlari hisoblanadi.

Mulk shakli bo`yicha firmalar quyidagicha guruhlanadi:

- yakka mulk egaligi (yakka tartibdagi tadbirkorlar, dehqon xo`jaliklari, fermer xo`jaliklari, xususiy firmalar);
- hamkorlikdagi mulk egaligi (xo`jalik shirkatlari (to`liq va kommandit), mas'uliyati cheklangan va qo`shimcha mas'uliyatli jamiyatlar, qishloq xo`jaligi shirkatlari, kooperativlar boshq.);
- korporasiya (aksiyadorlik jamiyati).

Yakka mulk egaligi o`z manfaatlari yo`lida biznesni mustaqil tashkil etish imkonini beradi. Yakka mulk egaligidagi firmalarning mulki bir kishiga tegishli bo`lib, bo`linmasdir.

Afzalliklari:

- yakka mulk egaligiga asoslangan tadbirkorlikni tashkil etish nisbatan oson kechadi, ya'ni ularni davlat ro`yxatidan o`tkazish va hisobga qo`yish hamda tadbirkorlik faoliyatini yuritish uchun ruxsat beruvchi hujjatlarni rasmiylashtirish tartibi yengil;

- yakka mulk egasi o`z biznesiga o`zi xo`jayin va mustaqil xo`jalik yuritish hamda qarorlar qabul qilish imkoniyatiga ega;

- olinadigan foyda bir kishiga tegishli ekanligi biznesni samarali yuritishga kuchli iqtisodiy rag`batni vujudga keltiradi.

Nuqsonlari:

- ko`p holatlarda yakka tadbirkorning keyinchalik o`z biznesini kengaytirish va ko`proq daromad topish imkoniyatlari moliyaviy jihatdan cheklangan bo`ladi;

- moliyaviy resurslarning cheklanganligi sababli tijorat banklari va boshqa moliyaviy muassasalar ko`p holatlarda yakka tadbirkorlar bilan hamkorlik qilishga moyil bo`lmaydi;

- yakka mulk egasi tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va boshqarish bilan bog`liq barcha vazifalarni (xodimlarni yollash va boshqarish, moddiy ta`minot, mahsulotni sotish, ishlab chiqarishning texnologik jarayonlarini tashkil etish, mablag`larni jalb etish, buxgalteriya hisobi va hisobot shakllarini yuritish va boshq.) bir o`zi bajarishiga to`g`ri keladi va bular uning ko`p vaqtini band etadi;

- yakka tadbirkorlik sub'ekti cheklanmagan moddiy javobgarlikka ega bo`ladi, ya'ni noto`lovlar vujudga kelganda kreditorlar uning shaxsiy mulkiga ham da'vo qo`zg`atishi mumkin.

Hamkorlik biznesni tashkil etishning yakka tadbirkorlikka nisbatan mukammalroq shakli hisoblanadi. Hamkorlikda ikki yoki undan ortiq sheriklar firma tashkil etish va uni birgalikda boshqarishga kelishib oladilar. Bunda ular firmani ta'sis etish jarayonida o`zlarining moliyaviy mablag`larini va ishbilarmonlik qobiliyatlarini ham birlashtiradilar. Shu bilan birga biznesni yuritish bilan bog`liq tadbirkorlik xatari hamda foyda yoki zararlarni o`zaro taqsimlaydilar.

Firma faoliyatida ishtirok etishiga ko`ra, hamkorlar turlicha mavqega ega bo`ladi. Ayrim hollarda hamma sheriklar biznesni boshqarishda birdek faol ishtirok etishsa, boshqa holatlarda bir nechta sheriklar boshqaruvda ishtirok etmasligi mumkin (masalan, kommandit shirkatda).

Hamkorlikning afzalliklari:

- yakka tadbirkorlikdagi kabi hamkorlikdagi biznesni tashkil etish ham birmuncha oson kechadi;

- ishtirokchilar sonining ko`pligi boshqaruvda ixtisoslashuv imkoniyatini yaratadi;

- bir nechta sheriklarning resurslarini birlashtirish oqibatida firmaning moliyaviy barqarorligi kuchayadi va kredit beruvchi muassasalardan qarzga mablag`lar jalb etish imkoniyati kengayadi.

Nuqsonlari:

- firmani boshqarishda bir nechta kishi ishtirok etganda boshqaruv qarorlari qabul qilishda fikrlar va manfaatlarning mos kelmasligi, o`zaro kelishmovchiliklar hamda ayrim sheriklarning mas'uliyatsizligi biznesning muvaffaqiyatli rivojlanishiga xalaqit qilishi mumkin;

- garchi yakka mulk egaligiga nisbatan moliyaviy imkoniyatlar kengroq bo`lsada, biznes doirasini kengaytirish va yirik loyiçalarni amalga oshirish uchun mablag` yetishmasligi mumkin;

- hamkorlikning davomiyligini oldindan bashorat etib bo`lmaydi, bir yoki bir nechta sherikning biznesdan chiqishi firma faoliyatini tugashiga olib kelishi yoki unga salbiy ta'sir ko`rsatishi mumkin;

- hamkorlikda biror bir sherikning uquvsizligi yoki mas'uliyatsizligi natijasida ko`rilgan zarar uchun barcha sheriklar birdek moddiy javobgar bo`ladi.

Korporasiya biznesni mulk egalaridan ajratilgan tashkiliy-huquqiy shakli hisoblanadi. Korporasiya (aksiyadorlar jamiyati) ishtirokchilari uning majburiyatlari bo`yicha javob bermaydilar va korporasiya faoliyati bilan bog`liq zarar uchun o`zlariga qarashli aksiyalar qiymati doirasida javobgar bo`ladilar. Korporasiya uning mulkdorlaridan alohida yuridik shaxs maqomidagi firma hisoblanadi.

Korporasiya - mulkiy paylarga (aksiyalarga) asoslangan firmadir. Korporasiya aksiyalarini xarid qilgan shaxslar uning mulkdorlari sanaladi.

Korporasiya - mulk egalaridan birining (bir nechtasining) o`limi yoki aksiyalarini sotishi, yangi aksiyadorlarning vujudga kelishi korporasiya faoliyatining to`xtashiga olib kelmaydi. Agar aksiya egalariga korporasiya yuritayotgan siyosat yoqmasa, u o`ziga tegishli bo`lgan aksiyani istagan ochiq bozorda boshqa shaxslarga sotishi mumkin, ammo kompaniya tugatilmaydi.

Korporasiyaning mulki uning aksiyadorlari o`rtasida aksiyalar ko`rinishida taqsimlangan. Korporasiyaning foydasi uning aksiyadorlari o`rtasida dividend ko`rinishida taqsimlanishi yoki korporasiyani rivojlantirish uchun taqsimlanmagan foyda ko`rinishida qoldirilishi mumkin.

Korporasiyaning afzalliklari:

- korporasiya biznesni tashkil etishning ancha mukammal shakli bo`lib, yirikligi va faoliyat doirasining kengligi bilan xarakterlanadi;
- korporasiyalar qimmatli qog`ozlar bozorida aksiya va obligasiyalarini sotish orqali ko`plab uy xo`jaligi egalarining mablag`larini jamlash va ishlab chiqarishni kengaytirishga sarflash imkoniyatiga ega bo`ladilar;
- korporasiya uchun cheklangan javobgarlik xosdir, ya'ni uning mulkdorlari (aksiyadorlar) faqatgina sotib olingan aksiyalar qiymatiga mos bo`lgan miqdorda tavakkalchilik qiladilar (kreditorlar korporasiya mulkdorlari shaxsiy mulkiga emas, yuridik shaxs sifatida korporasiyaning o`z mulkiga da'vo qo`zg`atishi mumkin);
- korporasiya hajmining kattaligi inson resurslaridan foydalanishda chuqur ixtisoslashuvni ta'minlash va ko`proq samaradorlikka erishishga yo`l ochadi;
- korporasiya mulkdorlardan alohida yuridik shaxs bo`lgani sababli mulkdorlardan biri yoki bir nechta aksiya sotish orqali firmadan chiqishi uning faoliyatiga ta'sir ko`rsatmaydi, shu tufayli u barqaror rivojlanish xususiyatiga ega.

9.2. Xususiy mulk egaligidagi firmalar

Xususiy mulk egaligidagi firmalar sirasiga xususiy va oilaviy korxonalar, fermer va dehqon xo`jaliklari kiradi. Yakka tartibdagi tadbirkorlik yuridik shaxs sanalmasligi tufayli, firma toifasiga kiritilmaydi.

Xususiy korxonalar. Xususiy korxonalar xususiy mulkka asoslangan firma shaklidir. O`zbekiston Respublikasining "Xususiy korxonalar to`g`risida"gi qonuni xususiy korxonalar faoliyatini tartibga soladi. Mazkur qonunga ko`ra "mulkdor yagona jismoniy shaxs tomonidan tuzilgan va boshqariladigan tijoratchi tashkilot xususiy korxonalar deb e`tirof etiladi. Xususiy korxonalar tadbirkorlik sub`ektlarining tashkiliy-huquqiy shaklidir.

Xususiy korxonalar o`z mulkida alohida mol-mulkka ega bo`ladi, o`z nomidan mulkiy va shaxsiy nomulkiy huquqlarga ega bo`lishi hamda ularni amalga oshirishi, majburiyatlarni bajarishi, sudda da`vog`ar va javobgar bo`lishi mumkin.

Xususiy korxonalar o'z majburiyatlari bo'yicha o'ziga qarashli butun mol-mulk bilan javob beradi. Xususiy korxonalar mulkdori korxonaning mol-mulki etarli bo'lmagan taqdirda xususiy korxonaning majburiyatlari bo'yicha o'ziga qarashli mol-mulk bilan qonun hujjatlariga muvofiq subsidiar javobgar bo'ladi¹.

Xususiy korxonalar davlat ro'yxatidan o'tkazilgan paytdan boshlab yuridik shaxs maqomiga ega bo'ladi. Xususiy korxonalar mulkdor tomonidan tuziladi, mulkdor unga tegishli mol-mulk beradi va uning ustavini tasdiqlaydi. Amaldagi qonunchilikka ko'ra xususiy korxonalar, agar uning ustavida boshqacha qoida belgilangan bo'lmasa, nomuayyan muddatga tuziladi. Xususiy korxonaning ustav fondi bo'linmasdir, ya'ni bitta shaxsga tegishli va uni mulkdorning o'zi belgilaydi.

Xususiy korxonalar mulkdori korxonaning soliqlar va boshqa majburiy to'lovlar to'langanidan keyin qolgan foydasini o'z ixtiyoriga ko'ra tasarruf etadi.

Oilaviy korxonalar. O'zbekiston Respublikasining 2014 yil 23 martdagi "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida"gi qonuniga muvofiq "Oilaviy korxonalar uning ishtirokchilari tomonidan tovarlar ishlab chiqarish (ishlar bajarish, xizmatlar ko'rsatish) va realizatsiya qilishni amalga oshirish uchun ixtiyoriy asosda, oilaviy korxonalar ishtirokchilarining ulushli yoki birgalikdagi mulkida bo'lgan umumiy mol-mulk, shuningdek oilaviy korxonalar ishtirokchilaridan har birining mol-mulki negizida tashkil etiladigan kichik tadbirkorlik sub'ektidir. Oilaviy korxonalar faoliyati uning ishtirokchilarining shaxsiy mehnatiga asoslanadi. Oilaviy korxonalar tadbirkorlik sub'ektlarining tashkiliy-huquqiy shakllaridan biridir².

Mazkur qonunga ko'ra oilaviy tadbirkorlik yuridik shaxs tashkil etgan yoki etmagan holda amalga oshirilishi mumkin. Oilaviy tadbirkorlikning o'z faoliyatini faqat yuridik shaxs maqomida amalga oshirishi mumkin bo'lgan shakli oilaviy korxonadir. Oilaviy korxonalar alohida mol-mulkka ega bo'ladi, o'z nomidan mulkiy va shaxsiy nomulkiy

¹ O'zbekiston Respublikasining 2003 yil 11 dekabrda "Xususiy korxonalar to'g'risida"gi qonuni. www.lex.uz

² O'zbekiston Respublikasining 2014 yil 23 martdagi "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida"gi qonuni. www.lex.uz.

huquqlarni oladi hamda amalga oshiradi, zimmasiga majburiyatlar olishi, sudda da'vogar va javobgar bo'lishi mumkin.

Oilaviy korxonalar o'z majburiyatlari bo'yicha qonunga muvofiq undiruv qaratilishi mumkin bo'lgan o'ziga tegishli barcha mol-mulk bilan javob beradi. Oilaviy korxonalar ishtirokchilari korxonalar mol-mulki etarli bo'lmaganda oilaviy korxonalarining majburiyatlari bo'yicha o'ziga tegishli mol-mulk bilan qonun hujjatlariga muvofiq subsidiar javobgar bo'ladi.

Oila boshlig'i, uning xotini (eri), bolalari va nabiralari, ota-onasi, mehnatga qobiliyatli yoshga to'lgan boshqa qarindoshlari (bolalari va nabiralalarining erlari (xotinlari), tug'ishgan hamda o'gay aka-uka va opa-singillari, ularning erlari (xotinlari) hamda bolalari, tog'a va amaki hamda amma va xolalari) oilaviy korxonalar ishtirokchilari bo'lishi mumkin. Bir oilaviy korxonalar ishtirokchisi bir vaqtning o'zida boshqa oilaviy korxonalar ishtirokchisi bo'lishi mumkin emas. Oilaviy korxonalar ishtirokchilarining umumiy yig'ilishi oilaviy korxonalarining yuqori boshqaruv organidir.

Oilaviy korxonalar xodimlarni yollashni amalga oshirishi mumkin. Oilaviy korxonalar ishtirokchilarining va uning yollanma xodimlarining umumiy soni kichik tadbirkorlik sub'ektlari xodimlarining qonun hujjatlarida belgilangan o'rtacha yillik sonidan ko'p bo'lishi mumkin emas. Bunda oilaviy korxonalar ishtirokchilarining eng kam soni ikki kishidan oz bo'lmasligi kerak.

Oilaviy korxonalarining foydasi soliqlar va boshqa majburiy to'lovlar to'langanidan keyin uning ishtirokchilari tasarrufiga o'tadi hamda unga soliq solinmaydi.

Fermer xo'jaligi. Fermer xo'jaligi firmalarning agrar sektorda faoliyat olib boradigan va xususiy mulkka asoslangan tashkiliy-huquqiy shakli sanaladi. O'zbekiston Respublikasining "Fermer xo'jaligi to'g'risida"gi qonuniga asosan "Fermer xo'jaligi ijaraga berilgan er uchastkalaridan foydalangan holda qishloq xo'jaligi mahsulotini etishtirish hamda qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa faoliyat turlari bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlik sub'ektidir. Fermer xo'jaligi O'zbekiston Respublikasida qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining asosiy sub'ektidir.

Ko'p tarmoqli fermer xo'jaligi qishloq xo'jaligi mahsulotini etishtirish bilan birga qishloq xo'jaligi mahsulotini qayta ishlash, saqlash

va realizatsiya qilish, sanoat ishlab chiqarishi, ishlarni bajarish, xizmatlar ko'rsatish va qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa faoliyat turlari bilan shug'ullanuvchi fermer xo'jaligidir³”.

Fermer xo'jaliklari yuritish uchun er uchastkalari ochiq tanlov asosida ijaraga e'lik yilgacha bo'lgan, lekin o'ttiz yildan kam bo'lmagan muddatga beriladi. Fermer xo'jaligi qishloq xo'jaligiga mo'ljallangan erlarda va zaxira erlarda tashkil etiladi.

Chorvachilikka ixtisoslashgan fermer xo'jaliklari kamida 30 shartli bosh chorva moli bo'lgan taqdirda tashkil etiladi. Bunda fermer xo'jaligiga beriladigan er uchastkasining e'ng kam o'lchami bir shartli bosh chorva molga nisbatan Andijon, Namangan, Samarqand, Toshkent, Farg'ona va Xorazm viloyatlaridagi sug'oriladigan erlarda kamida 0,3 gektarni (nasldor chorvachilik fermer xo'jaliklari uchun 0,5 gektarni), boshqa viloyatlar va Qoraqalpog'iston Respublikasidagi sug'oriladigan erlarda tegishincha, kamida 0,45 gektarni (nasldor chorvachilik fermer xo'jaliklari uchun 0,6 gektarni), sug'orilmaydigan (lalmikor) erlarda esa kamida 2 gektarni tashkil etadi.

Dehqonchilikka ixtisoslashtirilgan fermer xo'jaligiga ijaraga beriladigan er uchastkalarining e'ng kam o'lchami paxtachilik va g'allachilik uchun kamida 30 gektarni, g'allachilik va sabzavotchilik uchun kamida 10 gektarni, bog'dorchilik, uzumchilik, sabzavotchilik va boshqa e'kinlarni etishtirish uchun kamida 1 gektarni hamda ko'pi bilan 5 gektarni tashkil etadi.

Fermer xo'jaligi o'z majburiyatlari bo'yicha qonunlarga muvofiq undiruv qaratilishi mumkin bo'lgan o'z mol-mulki bilan javob beradi. Fermer xo'jaligining boshlig'i fermer xo'jaligining mol-mulki etarli bo'lmagan taqdirda fermer xo'jaligining majburiyatlari bo'yicha o'ziga qarashli mol-mulk bilan qonun hujjatlariga muvofiq subsidiar javobgar bo'ladi.

Fermer xo'jaligining foydasi soliqlar va boshqa majburiy to'lovlar to'langanidan keyin fermer xo'jaligi boshlig'ining tasarrufiga o'tadi va unga soliq solinmaydi.

³ O'zbekiston Respublikasining 2004 yil 26 avgustdagi “Fermer xo'jaligi to'g'risida”gi qonuni (yangi tahrirda). www.lex.uz.

Dehqon xo`jaligi. Dehqon xo`jaligi agrar sektorda faoliyat ko`rsatuvchi xususiy mulkka asoslangan xo`jalik yuritish shakllaridan biri sanaladi. O`zbekiston Respublikasining 1998 yil 30 apreldagi “Dehqon xo`jaligi to`g`risida”gi qonuniga muvofiq “Dehqon xo`jaligi oilaviy mayda tovar xo`jaligi bo`lib, oila a`zolarining shaxsiy mehnati asosida, meros qilib qoldiriladigan umrbod egalik qilish uchun oila boshlig`iga berilgan er uchastkasida qishloq xo`jaligi mahsuloti etishtiradi va realizatsiya qiladi.

Dehqon xo`jaligidagi faoliyat tadbirkorlik faoliyati jumlasiga kiradi hamda dehqon xo`jaligi a`zolarining istagiga ko`ra yuridik shaxs tashkil etgan holda va yuridik shaxs tashkil etmasdan amalga oshirilishi mumkin⁴.

Amaldagi qonunchilikka ko`ra dehqon xo`jaligi a`zolari jumlasiga birgalikda yashayotgan va dehqon xo`jaligini birgalikda yuritayotgan oila boshlig`i, uning xotini (əri), bolalari, shu jumladan farzandlikka olingan bolalari, tarbiyaga olgan bolalari, ota-onalari, mehnatga qobiliyatli yoshga etgan boshqa qarindoshlari kiradi. Yuridik va jismoniy shaxslar bilan o`zaro munosabatlarda dehqon xo`jaligi nomidan shu xo`jalik boshlig`i ish ko`radi. Dehqon xo`jaligi o`z faoliyatida yollanma mehnatdan doimiy asosda foydalanishi mumkin emas.

Tomorqa er uchastkasi - qishloq xo`jalik mahsulotini erkin savdo hamda oila ehtiyojlari uchun etishtirish, shuningdek yakka tartibdagi uy-joy qurilishi hamda uy-joyni obodonlashtirish maqsadida oila a`zolaridan biriga meros qilib qoldiriladigan umrbod egalik qilishga qonun hujjatlarida belgilangan tartibda va o`lchamlarda ajratib beriladigan er uchastkasidir.

Dehqon xo`jaligi yuritish uchun meros qilib qoldiriladigan umrbod egalik qilishga er uchastkasi sug`oriladigan erlarda 0,35 gektargacha va sug`orilmaydigan (lalmikor) erlarda 0,5 gektargacha o`lchamda, cho`l va sahro mintaqasida esa sug`orilmaydigan yaylovlardan 1 gektargacha o`lchamda beriladi.

Dehqon xo`jaligi o`z faoliyati yo`nalishlarini, ishlab chiqarish tuzilishi va hajmlarini mustaqil ravishda belgilaydi. Dehqon xo`jaligi qishloq xo`jaligi ishlab chiqarishining qonunlarda taqiqlanmagan har

⁴ O`zbekiston Respublikasining 1998 yil 30 apreldagi “Dehqon xo`jaligi to`g`risida”gi qonuni. www.lex.uz.

qanday turi, shuningdek qishloq xo`jaligi mahsulotini qayta ishlash va realizatsiya qilish bilan shug`ullanishga haqli.

Dehqon xo`jaligi o`z majburiyatlari bo`yicha undiruv qaratilishi mumkin bo`lgan mol-mulki bilan javob beradi. Dehqon xo`jaligi a`zolari dehqon xo`jaligi mol-mulki yetarli bo`lmaganda, xo`jalikning majburiyatlari bo`yicha o`zlariga tegishli mol-mulk bilan solidar ravishda subsidiar javobgar bo`ladi.

9.3. Hamkorlikka asoslangan firmalar

Mas`uliyati cheklangan va qo`shimcha mas`uliyatli jamiyatlar hamda to`liq va kommandit shirkatlar hamkorlik mulkiga (ustav kapitali ulushlarga bo`lingan) asoslangan firmalar toifasiga kiradi.

Mas`uliyati cheklangan va qo`shimcha mas`uliyatli jamiyat. O`zbekiston Respublikasining 2001 yil 6 dekabrda "Mas`uliyati cheklangan hamda qo`shimcha mas`uliyatli jamiyatlar to`g`risida"gi qonuniga ko`ra: "Bir yoki bir necha shaxs tomonidan ta`sis etilgan, ustav fondi (ustav kapitali) ta`sis hujjatlari bilan belgilangan miqdorlarda ulushlarga bo`lingan xo`jalik jamiyati mas`uliyati cheklangan jamiyat deb hisoblanadi. Mas`uliyati cheklangan jamiyatning ishtirokchilari uning majburiyatlari bo`yicha javobgar bo`lmaydilar va jamiyat faoliyati bilan bog`liq zararlar uchun o`zlari qo`shgan hissalar qiymati doirasida javobgar bo`ladilar.

Bir yoki bir necha shaxs tomonidan ta`sis etilgan, ustav fondi (ustav kapitali) ta`sis hujjatlari bilan belgilangan miqdordagi ulushlarga bo`lingan xo`jalik jamiyati qo`shimcha mas`uliyatli jamiyat deb hisoblanadi. Bunday jamiyatning ishtirokchilari jamiyat majburiyatlari bo`yicha o`ziga tegishli mol-mulklari bilan hamma uchun bir xil bo`lgan va qo`shgan hissalar qiymatiga nisbatan jamiyatning ta`sis hujjatlarida belgilanadigan karrali miqdorda solidar tarzda subsidiar javobgar bo`ladilar. Qo`shimcha mas`uliyatli jamiyat ishtirokchilari javobgarligining eng yuqori miqdori qo`shimcha mas`uliyatli jamiyatning ustavida nazarda tutiladi⁵".

⁵ O`zbekiston Respublikasining 2001 yil 6 dekabrda "Mas`uliyati cheklangan hamda qo`shimcha mas`uliyatli jamiyatlar to`g`risida" gi qonuni. www.lex.uz.

Jamiyat o`zining mustaqil balansida hisobga olinadigan alohida mol-mulkka ega bo`ladi, o`z nomidan huquqlarni olishi, majburiyatlarga ega bo`lishi, sudda da`vogar va javobgar bo`lishi mumkin. Jamiyat o`z majburiyatlari yuzasidan o`ziga qarashli barcha mol-mulk bilan javobgar bo`ladi. Jamiyat o`z ishtirokchilarining majburiyatlari yuzasidan javob bermaydi.

Yuridik va jismoniy shaxslar jamiyatning ishtirokchilari bo`ladilar. Jamiyat ishtirokchilarining soni  llik kishidan oshmasligi lozim.

Jamiyat ustav kapitali uning ishtirokchilari ulushlarining nominal qiymatlaridan tarkib topadi. Jamiyat ustav kapitalining  ng kam miqdori litsenziya talablarida belgilanishi mumkin. Jamiyat ishtirokchisining jamiyat ustav fondidagi (ustav kapitalidagi) ulushining miqdori foizlarda yoki kasr ko`rinishida belgilanadi. Jamiyat ishtirokchisi ulushining miqdori uning ulushi nominal qiymati bilan jamiyat ustav kapitalining nisbatiga teng bo`lishi kerak.

Jamiyat ishtirokchilarining umumiy yig`ilishi jamiyat boshqaruvining oliy organi hisoblanadi. Jamiyatning ustavida jamiyatning kuzatuv kengashini tuzish nazarda tutilishi mumkin.

Jamiyatning joriy faoliyatiga rahbarlik qilish jamiyatning yakkaboshchilik asosidagi ijro  tuvchi organi tomonidan yoki jamiyatning kollegial ijro  tuvchi organi tomonidan amalga oshiriladi.

Jamiyat yilning har choragida, yarim yilda bir marta yoki bir yilda bir marta o`zining sof foydasini jamiyat ishtirokchilari o`rtasida taqsimlash to`g`risida qarorni jamiyat ishtirokchilarining umumiy yig`ilishida qabul qilishga haqlidir.

Jamiyat foydasining uning ishtirokchilari o`rtasida taqsimlash uchun mo`ljallangan qismi (dividendlar) ularning jamiyat ustav fondidagi (ustav kapitalidagi) ulushlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

Xo`jalik shirkatlari. O`zbekiston Respublikasining 2001 yil 6 dekabrda "Xo`jalik shirkatlari to`g`risida"gi qonuni to`liq va kommandit shirkatlar faoliyatini tartibga soladi. Mazkur qonunga muvofiq: "Muassislarning (ishtirokchilarning) ulushlariga (hissalariga) bo`lingan ustav fondiga (ustav kapitaliga) ega bo`lgan tijorat tashkiloti xo`jalik shirkati hisoblanadi, bunday shirkatda muassislar (ishtirokchilar) yoki

ulardan ayrimlari shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyati yuritishda shaxsan ishtirok etadilar. Xo`jalik shirkati to`liq shirkat yoki kommandit shirkat shaklida tuziladi.

Ishtirokchilari (to`liq sheriklari) o`z o`rtalarida tuzilgan shartnomaga muvofiq shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyati bilan shug`ullanadigan hamda uning majburiyatlari bo`yicha o`zlariga qarashli butun mol-mulk bilan javob beradigan shirkat to`liq shirkat deb hisoblanadi. Shaxs faqat bitta to`liq shirkatning ishtirokchisi bo`lishi mumkin.

Shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradigan hamda shirkatning majburiyatlari bo`yicha o`zlarining butun mol-mulklari bilan javob beradigan ishtirokchilar (to`liq sheriklar) bilan bir qatorda shirkat faoliyati bilan bog`liq zararlar uchun o`zlari qo`shgan hissalar doirasida javobgar bo`ladigan hamda shirkat tomonidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda ishtirok etmaydigan bir yoki bir necha ishtirokchi (hissa qo`shuvchi, kommanditchi) mavjud bo`lsa, bunday shirkat kommandit shirkat deb hisoblanadi⁶.

Yakka tadbirkorlar va tijoratchi tashkilotlar to`liq shirkatning ishtirokchilari hamda kommandit shirkatda to`liq sheriklar bo`lishlari mumkin. Yuridik va jismoniy shaxslar kommandit shirkatda hissa qo`shuvchilar bo`lishlari mumkin.

Shaxs faqat bitta kommandit shirkatda to`liq sherik bo`lishi mumkin. To`liq shirkat ishtirokchisi kommandit shirkatda to`liq sherik bo`la olmaydi. Kommandit shirkatdagi to`liq sherik o`sha shirkatning o`zida hissa qo`shuvchi va boshqa to`liq shirkatda ishtirokchi bo`lishi mumkin emas.

Xo`jalik shirkati, agar uning ta`sis shartnomasida boshqacha qoida belgilangan bo`lmasa, nomuayyan muddatga tuziladi. Xo`jalik shirkati o`zining mustaqil balansida hisobga olinadigan alohida mol-mulkiga ega bo`ladi, o`z nomidan huquqlarni olishi, majburiyatlarga ega bo`lishi, sudda da`vogar va javobgar bo`lishi mumkin.

Shirkatning ustav kapitali uning ishtirokchilari ulushlarining nominal qiymatidan tarkib topadi. Shirkat ustav kapitalining miqdori

⁶ O`zbekiston Respublikasining 2001 yil 6 dekabrda "Xo`jalik shirkatlari to`g`risida"gi qonuni. www.lex.uz.

shirkatni davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun hujjatlarni taqdim etish sanasidagi holatga ko'ra qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining ellik baravaridan kam bo'lmasligi kerak.

Shirkat ishtirokchisining shirkat ustav kapitalidagi ulushining miqdori foizlarda yoki kasr ko'rinishida belgilanadi. Shirkat ishtirokchisi ulushining miqdori uning ulushining nominal qiymati bilan shirkat ustav kapitalining o'zaro nisbatiga muvofiq bo'lishi kerak.

Ishtirokchilarning umumiy yig'ilishi shirkatning oliy boshqaruv organi hisoblanadi. Shirkatning har bir ishtirokchisi, agar ta'sis shartnomasida ishtirokchilar ovozining sonini aniqlashning boshqacha tartibi nazarda tutilgan bo'lmasa, bir ovozga ega bo'ladi.

Kommandit shirkat faoliyatini boshqarish to'liq sheriklar tomonidan amalga oshiriladi. Hissa qo'shuvchilar kommandit shirkatni boshqarishda va uning ishlarini yuritishda ishtirok etishga ishonchnomasiz boshqa har qanday tarzda uning nomidan ish ko'rishga haqli emaslar.

Shirkat foydasi va zararlari uning ishtirokchilari o'rtasida, agar ta'sis shartnomasida boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, ularning ustav kapitalidagi ulushlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

Shirkat ishtirokchilari shirkatning majburiyatlari yuzasidan o'z mol-mulkleri bilan solidar tarzda subsidiar javobgar bo'ladilar.

9.4. Korporativ mulkka asoslangan firmalar

O'zbekiston Respublikasining 2014 yil 6 maydagi "Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonuni aksiyadorlik jamiyatlarining faoliyatini tartibga soladi. Mazkur qonunga muvofiq: "Ustav kapitali aksiyadorlarning aksiyadorlik jamiyatiga nisbatan huquqlarini tasdiqlovchi muayyan miqdordagi aksiyalarga taqsimlangan tijorat tashkiloti aksiyadorlik jamiyati deb e'tirof etiladi.

Jamiyat yuridik shaxs bo'lib, u o'z mustaqil balansida hisobga olinadigan alohida mol-mulkka, shu jumladan o'zining ustav fondiga (ustav kapitaliga) berilgan mol-mulkka ega bo'ladi, o'z nomidan mulkiy va shaxsiy nomulkiy huquqlarni olishi hamda amalga oshirishi, zimmasiga majburiyatlarni olishi, sudda da'vogar va javobgar bo'lishi mumkin.

Jamiyat davlat ro'yxatidan o'tkazilgan paytdan e'tiboran yuridik shaxs maqomiga ega bo'ladi. Jamiyat, agar uning ustavida boshqacha qoida belgilanmagan bo'lsa, cheklanmagan muddatga tuziladi⁷”.

Aksiyadorlik jamiyati o'z majburiyatlari yuzasidan o'ziga tegishli barcha mol-mulk bilan javobgar bo'ladi. Aksiyadorlar jamiyatning majburiyatlari yuzasidan javobgar bo'lmaydi va uning faoliyati bilan bog'liq zararlarning o'rnini o'zlariga tegishli aksiyalar qiymati doirasida qoplash tavakkalchiligini o'z zimmasiga oladi. Jamiyat o'z aksiyadorlarining majburiyatlari yuzasidan javobgar bo'lmaydi.

Jamiyatni tashkil etish to'g'risidagi ta'sis shartnomasini imzolagan yuridik va jismoniy shaxslar jamiyatning muassislari deb e'tirof etiladi.

Jamiyatning ustav kapitali aksiyadorlar olgan jamiyat aksiyalarining nominal qiymatidan tashkil topadi va O'zbekiston Respublikasining milliy valyutasida ifodalanadi. Jamiyat tomonidan chiqariladigan barcha aksiyalarning nominal qiymati bir xil bo'lishi kerak. Jamiyat ustav fondining (ustav kapitalining) miqdori jamiyat ustavida belgilanadi va uning eng kam miqdori litsenziya talablarida belgilanishi mumkin.

Jamiyat o'zi chiqarayotgan aksiyalarga ularni ommaviy joylashtirish yo'li bilan ochiq obuna o'tkazishga haqli. Aksiyalar egasining nomi yozilgan emissiyaviy qimmatli qog'ozlar bo'lib, ular turiga ko'ra oddiy va imtiyozli bo'lishi mumkin. Aksiyalarning nominal qiymati besh ming so'mdan ortiq bo'lishi mumkin emas.

Oddiy aksiyalar ovoz beruvchi aksiyalar bo'lib, ular o'z egasiga dividendlar olish, jamiyatni boshqarishda ishtirok etish huquqini beradi.

O'z egalariga dividendlarni, shuningdek jamiyat tugatilayotganda aksiyalarga qo'yilgan mablag'larni birinchi navbatda olish huquqini beradigan aksiyalar imtiyozli aksiyalardir. Imtiyozli aksiyalar o'z egalariga jamiyat foyda ko'rish-ko'rmasligidan qat'i nazar, muayyan dividendlar olish huquqini beradi.

“Oltin aksiya” davlatning ayrim jamiyatlarni boshqarishda ishtirok etishiga doir maxsus huquqi bo'lib, u strategik ahamiyatga ega bo'lgan davlat korxonalarini xususlashtirilayotganda yoki jamiyatlarning davlat

⁷ O'zbekiston Respublikasining 2014 yil 6 maydagi “Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida”gi qonuni. www.lex.uz.

aksiya paketlari xususiy mulk etib realizatsiya qilinayotganda O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qaroriga asosan joriy etiladi va mamlakatning iqtisodiy manfaatlari himoya qilinishini ta'minlaydi.

“Oltin aksiya” qiymatga ega bo`lmaydi, boshqa shaxsga o`tkazilmaydi hamda garovga berilmaydi, jamiyat ustav fondining (ustav kapitalining) miqdorini belgilashda va dividendlarni hisoblashda inobatga olinmaydi.

Dividend jamiyat sof foydasining aksiyadorlar o`rtasida taqsimlanadigan qismidir. Jamiyat aksiyalarning har bir turi bo`yicha e`lon qilingan dividendlarni to`lashi shart.

Dividend aksiyadorlarning umumiy yig`ilishi qaroriga ko`ra pul mablag`lari yoki boshqa qonuniy to`lov vositalari yoxud jamiyatning qimmatli qog`ozlari bilan to`lanishi mumkin. Dividend aksiyadorlar o`rtasida ularga tegishli aksiyalarning soni va turiga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

Dividendlar jamiyatning jamiyat tasarrufida qoladigan sof foydasidan va (yoki) o`tgan yillarning taqsimlanmagan foydasidan to`lanadi. Aksiyadorlarning umumiy yig`ilishi, kuzatuv kengashi va ijroiya organi jamiyatning boshqaruv organlaridir. Aksiyadorlarning umumiy yig`ilishi jamiyatning yuqori boshqaruv organidir. Jamiyatning kuzatuv kengashi jamiyat faoliyatiga umumiy rahbarlikni amalga oshiradi. Jamiyatning kundalik faoliyatiga rahbarlik qilish vakolati jamiyatning ustavida belgilanadigan direktor yoki jamiyat boshqaruvi tomonidan amalga oshiriladi.

Qisqa xulosalar

Bozor xo`jaligining asosiy elementlaridan biri firma hisoblanadi. Firma esa, egaligida alohida mol-mulki bo`lgan va o`ziga qarashli bo`lgan korxonada (korxonalarda) mustaqil xo`jalik faoliyatini amalga oshiradigan yuridik tashkilotdir. Firma maksimal foyda olish va iqtisodiy ne'matlarni ishlab chiqarish maqsadida resurslarni birlashtiradi. Firma tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradi.

Mulk shakli bo`yicha firmalar quyidagicha guruhlanadi: yakka mulk egaligi (yakka tartibdagi tadbirkorlar, dehqon xo`jaliklari, fermer

xo`jaliklari, xususiy firmalar); hamkorlikdagi mulk egaligi (xo`jalik shirkatlari (to`liq va kommandit), mas'uliyati cheklangan va qo`shimcha mas'uliyatli jamiyatlar, qishloq xo`jaligi shirkatlari, kooperativlar boshq.); korporasiya (aksiyadorlik jamiyati).

Yakka mulk egaligi o`z manfaatlari yo`lida biznesni mustaqil tashkil etish imkonini beradi. Yakka mulk egaligidagi firmalarning mulki bir kishiga tegishli bo`lib, bo`linmasdir.

Hamkorlik biznesni tashkil etishning yakka tadbirkorlikka nisbatan mukammalroq shakli hisoblanadi. Hamkorlikda ikki yoki undan ortiq sheriklar firma tashkil etish va uni birgalikda boshqarishga kelishib oladilar. Bunda ular firmani ta'sis etish jarayonida o`zlarining moliyaviy mablag`larini va ishbilarmonlik qobiliyatlarini ham birlashtiradilar. Shu bilan birga biznesni yuritish bilan bog`liq tadbirkorlik xatari hamda foyda yoki zararlarni o`zaro taqsimlaydilar.

Korporasiya biznesni mulk egalaridan ajratilgan tashkiliy-huquqiy shakli hisoblanadi. Korporasiya (aksiyadorlar jamiyati) ishtirokchilari uning majburiyatlari bo`yicha javob bermaydilar va korporasiya faoliyati bilan bog`liq zarar uchun o`zlariga qarashli aksiyalar qiymati doirasida javobgar bo`ladilar. Korporasiya uning mulkdorlaridan alohida yuridik shaxs maqomidagi firma hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Firma deganda nimani tushunasiz?
2. Firma qanday faliyat turlarini amalga oshiradi?
3. Tadbirkorlik faoliyati deganda nima nazarda tutiladi?
4. Firmalar qanday mezonlar bo`yicha turkumlanadi?
5. Mulkchilik shakli bo`yicha firmalarning qanday turlarini bilasiz?
6. Xususiy mulk egaligidagi firmalarning qanday afzallik va nuqsonlari mavjud?
7. Hamkorlikka asoslangan firmalarning qanday afzallik va nuqsonlari mavjud?
8. Korporativ mulkka asoslangan firmalarning qanday afzallik va nuqsonlari mavjud?
9. Firmalarning qanday tashkiliy-huquqiy shakllarini bilasiz?

10. Turli tashkiliy-huquqiy shakldagi firmalarning tashkiiy-iqtisodiy asoslarini so`zlab bering.

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.

2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.

3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.

4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.

5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.

6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

X Bob. ISHLAB CHIQRISH NAZARIYASI

10.1. Ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi

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

Ishlab chiqarish - bu kerakli mahsulotlarni tayyorlash uchun ishchi kuchidan, uskuna va texnologiyadan, tabiiy resurslardan hamda materiallardan ma`lum miqdordagi kombinatsiyada foydalanish jarayonidir. Masalan, o`z ustaxonasiga ega bo`lgan shaxs stol ishlab chiqarish uchun ishchi kuchidan, xom ashyo sifatida taxta, temir, arra va boshqa uskunalariga sarflangan kapitaldan foydalanadi.

Ishlab chiqarish omillarini yiriklashgan uch guruhga bo`lib qarash mumkin: mehnat, kapital va materiallar.

Masalan, mehnat ishlab chiqarish omili sifatida malakali mehnatni (payvandchi, buxgalter, elektr ustasi), malakasiz mehnatni (har xil ishchilar) va korxonalar rahbarlarining tadbirkorlik harakatini o`z ichiga oladi. Bu mehnat turlarini umumlashtiruvchi ko`rsatkichlar mehnat sig`imi va mehnat unumdorligidir.

Materiallar deganda, ishlab chiqarish jarayonida tayyor mahsulotga aylanadigan har qanday moddiy narsani qarashimiz mumkin: butlovchi qismlar, yarim fabrikatlar, temir, po`lat, shisha, yoqilg`i, yog`och, paxta va boshqa xom ashyolar tushuniladi.

Moddiy kapital sarfi ishchilar tomonidan binodan, uskunadan, instrumentdan va texnologik liniyalardan foydalanishni o`z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish munosabatlari birinchi navbatda mahsulot ishlab chiqarishdagi texnologik munosabatlardir. **Texnologiya** - bu tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish to`g`risidagi amaliy bilimlardir. Ma`lumki, texnologiyaning takomillashuvi fanda va texnikadagi yangi yutuqlarning ishlab chiqarish jarayoniga joriy qilish orqali boradi. Yangi texnologiya yangi ishlab chiqarish usullaridan foydalanishni, yangi mashina va mexanizmlardan yanada yuqori malakaga ega bo`lgan mehnatdan

foydalanishni taqozo qiladi. Yangi texnologiya yangi turdagi mahsulotlarni yaratishga yordam beradi. Yangi texnologiya mahsulot sifatini oshirishga, ish sharoitlarini yaxshilashga, berilgan resurslar miqdori o'zgarmaganda ishlab chiqariladigan mahsulot miqdorini oshirishga, xarajatlarni kamaytirishga olib keladi.

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

Ishlab chiqarish funksiyasi foydalaniladigan har bir ishlab chiqarish omillari sarfi majmuasidan maksimal Q miqdorda mahsulot ishlab chiqarishni ko'rsatadi. Agar omillar majmuasi sarfi kapital, mehnat va materiallardan iborat bo'lsa, ishlab chiqarish funksiyasi quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:

$$Q = f(K, L, M) \quad (1).$$

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

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

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

Ushbu funktsiyada mahsulot ishlab chiqarish hajmi ikkita ishlab chiqarish omiliga bog'liq - kapital va mehnatga. Masalan, ishlab chiqarish funksiyasi yordamida non ishlab chiqarish kombinatida mehnat resurslaridan va kapitaldan foydalangan holda qancha non mahsulotini ishlab chiqarish mumkinligini ifodalash mumkin, yoki qishloq xo'jalik korxonasining berilgan mehnat resurslaridan va texnikadan (ishchilarning fond bilan qurollanganlik darajasida) foydalangan holda ma'lum vaqt oralig'ida qancha mahsulot ishlab chiqarishini ifodalash mumkin.

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

$$Q = f(L) \quad 3).$$

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

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

10.2. Izokvanta va ishlab chiqarish omillarini chekli texnologik almashtirish normasi

Izokvantalar. Ishlab chiqarishda faqat ikkita omil - mehnat va kapitaldan foydalaniladigan ishlab chiqarishni qaraymiz. Faraz qilaylik, mebel ishlab chiqarish tsexida mavjud texnologiya asosida sarflanadigan kapital va mehnatning ma'lum nisbatlari kombinatsiyasida stul ishlab chiqarilmoqda. Quyidagi 10.1-jadvalda har xil resurslar sarflari kombinatsiyasida maksimal ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori keltirilgan.

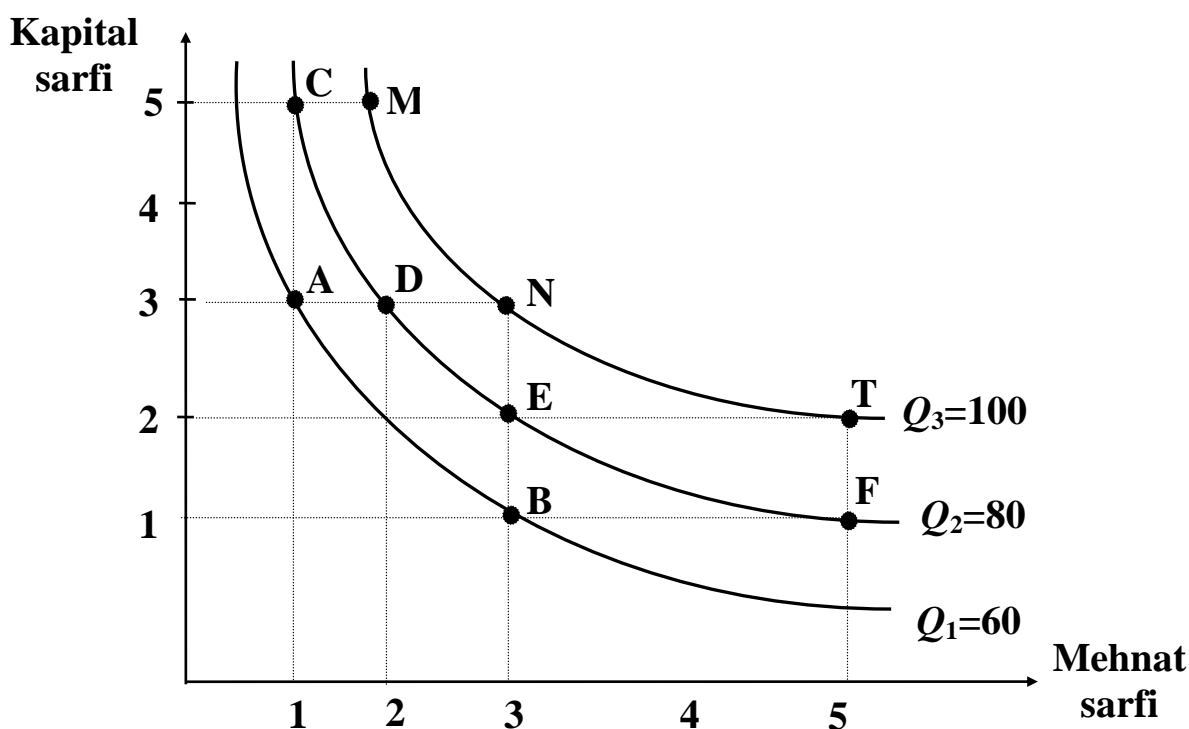
10.1-jadval

Omillar sarfining har xil miqdoriy tarkibida ishlab chiqarilgan mahsulotlar miqdori

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

10.1-jadvalga ko`ra ikki birlik mehnat va bir birlik kapital sarflab 50 birlik stul ishlab chiqarish mumkin, yoki uch birlik mehnat va to`rt birlik kapital sarflansa, 110 dona stul ishlab chiqariladi. Jadvalning har bir qatoridagi ishlab chiqarish hajmlarini qarasa shu narsani kuzatishimiz mumkinki, kapital sarfi o`zgarmaganda, mehnat sarfining oshishi bilan birga umumiy ishlab chiqarish hajmi ortib bormoqda. Masalan, kapital

sarfi 2 ga teng bo`lganda va mehnat sarfi birdan besh birlikgacha o`zgarganda mahsulot ishlab chiqarish hajmi 40 birlikdan 100 birlikgacha o`zgaradi. Xuddi shunday, jadvalning ustunlarini yuqoridan pastga qarab kuzatganimizda ham, mehnat sarfi o`zgarmay, kapital sarfi oshib borishiga ko`ra stul ishlab chiqarish hajmi ham oshib borayotganligini ko`ramiz. 5.1-jadvalda keltirilgan mahsulot ishlab chiqarish ko`rsatkichlarini grafikda ham tasvirlash mumkin (10.1-rasm).



10.1- rasm. Ishlab chiqarish omillari sarfi o`zgarishiga ko`ra stul ishlab chiqarish grafigi.

Rasmda keltirilgan Q_1 egri chizig`i 60 dona stul ishlab chiqarishni ta`minlaydigan kapital va mehnat sarflari kombinatsiyalarini ifodalaydi. Q_2 egri chizig`i 80 dona stul ishlab chiqarish uchun sarflanadigan kapital va mehnat sarflari kombinatsiyalarini, Q_3 egri chizig`i esa 100 dona stul ishlab chiqarish uchun sarflanadigan resurslar sarflari kombinatsiyalarini ifodalaydi. Rasmdagi Q_1 , Q_2 va Q_3 egri chiziq'larga izokvantalar deyiladi.

Izokvanta - bu bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishni ta`minlaydigan ishlab chiqarish omillari sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziqdir. Demak, 10.1-rasmda uchta izokvanta tasvirlangan Q_1 , Q_2 va Q_3 . Grafikning gorizont o`qi bo`yicha mehnat

sarfi, vertikal o`q bo`yicha kapital sarfi ko`rsatilgan. Masalan, Q_1 izokvantaning har bir nuqtasi koordinatalari 60 dona stul ishlab chiqarish uchun sarflanadigan mehnat va kapital sarflarini ko`rsatadi. A nuqtada 60 dona stul ishlab chiqarish uchun uch birlik kapital va bir birlik mehnat sarflangan bo`lsa, B nuqtada ushbu 60 dona stul ishlab chiqarish uchun bir birlik kapital va uch birlik mehnat sarflanadi.

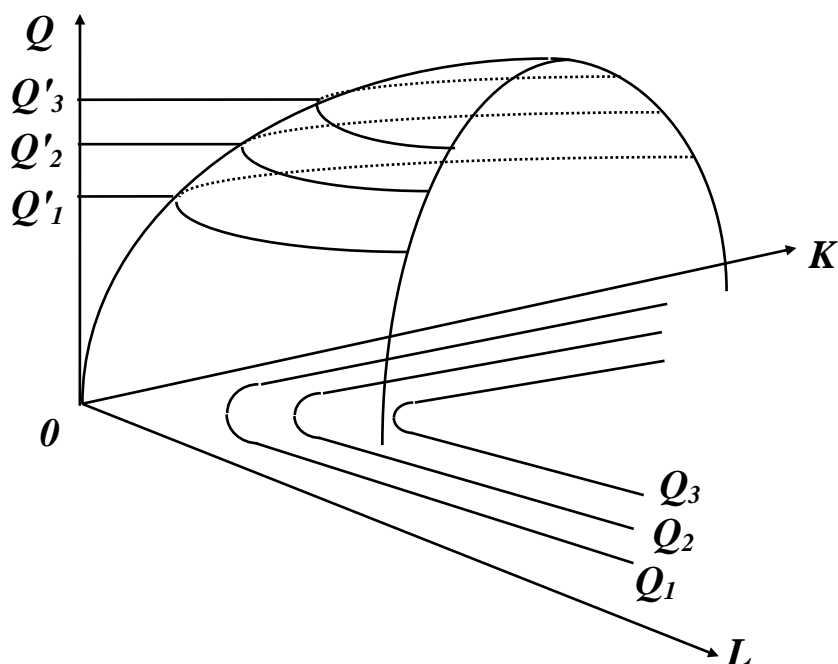
Q_2 izokvanta nuqtalari 80 dona stulni mehnat va kapital sarflarining har xil kombinatsiyalarida ishlab chiqarish mumkinligini ifodalaydi. Rasmda Q_2 izokvantaning C, D, E va F nuqtalarida mehnat va kapital sarflarining har xil kombinatsiyalarida 80 dona stul ishlab chiqariladi. Xuddiy shunday Q_3 izokvantaning M, N va T nuqtalari ham har xil ishlab chiqarish omillari sarfida 100 ta stul ishlab chiqarishni ta`minlaydi.

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

Izokvantalarni bunday tartibda joylashishini ikkita omildan, ya`ni mehnat va kapital sarflariga bog`liq ishlab chiqarish funksiyasi yordamida ko`rib chiqamiz. Quyidagi ishlab chiqarish funksiyasi berilgan bo`lsin: $Q = f(L, K)$ (1). (1)-funktsiyaning uch o`lchovli fazodagi grafigi 10.2-rasmdagi ko`rinishda bo`ladi. Rasmda ishlab chiqarish funksiyasi grafigi berilgan, u yarmi kesilgan qozonni eslatadi. Q_1', Q_2', Q_3' lar funktsiyaning ma`lum qiymatlari bo`lib, ular funktsiyaning daraja chiziqlari deyiladi. Bu yerda funktsiyaning daraja chiziqlariga to`g`ri keluvchi mahsulot ishlab chiqarish hajmlari quyidagi tengsizlikni qanoatlantiradi: $Q_1' < Q_2' < Q_3'$.

Funktsiyaning daraja chiziqlarining OLK tekisligiga proektsiyasi Q_1, Q_2 va Q_3 izokvantalar hisoblanadi. Ishlab chiqarish funksiyasining yuqori

daraja chizig`iga to`g`ri keluvchi izokvantaga yuqori mahsulot ishlab chiqarish hajmi to`g`ri keladi. Rasmdan ko`rinib turibdiki, izokvantalar bir-biri bilan kesishmaydi.



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

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

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

Ma`lum vaqt oralig`ida jami ishlab chiqarilgan mahsulotni umumiy mahsulot desak, **o`rtacha mahsulot** - umumiy mahsulotni ushbu mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarflangan o`zgaruvchan ishlab

chiqarish omillari sarfiga nisbati bilan aniqlanadi. $AP = \frac{Q}{F}$

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

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

saflansa chekli mahsulot MP_L quyidagicha aniqlanadi: $MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$;

Бу ерда ΔQ - qo`shimcha birlik mehnat sarfi (ΔL) hisobiga ishlab chiqarilgan qo`shimcha mahsulot miqdori.

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

teng: $MP_K = \frac{\Delta Q}{\Delta K}$

Bu yerda: ΔQ - bir birlik qo`shimcha kapital sarfi hisobidan ishlab chiqarilgan qo`shimcha mahsulot; ΔK - bir birlik qo`shimcha sarflangan kapital.

Quyidagi jadvalda mehnat sarfi o`zgarmas bo`lganda, ishlab chiqarish hajmi faqat kapital sarfiga bog`liq bo`lgandagi o`rtacha va chekli mahsulotlar miqdori ko`rsatilgan.

10.2-jadval

Bir o`zgaruvchi omil qatnashgandagi ishlab chiqarish

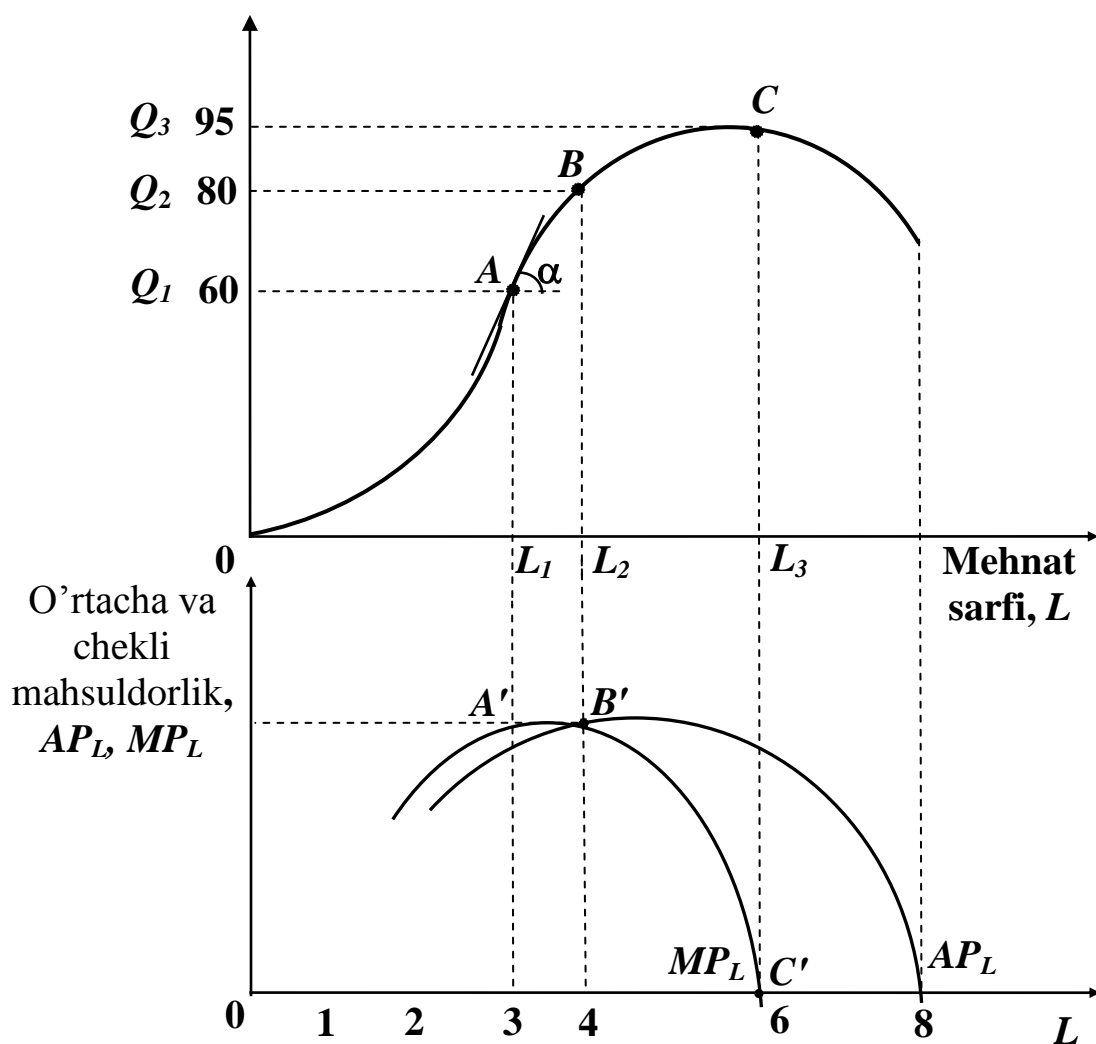
Kapital sarfi, K	Mehnat sarfi, L	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi, Q	O`rtacha mahsulot, $AP = \frac{Q}{L}$	Chekli mahsulot, $MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$
15	0	0	-	-
15	1	12	12	12
15	2	32	16	20
15	3	60	20	28
15	4	80	20	20
15	5	95	19	15
15	6	108	18	13
15	7	112	16	4
15	8	112	14	0
15	9	108	12	- 4
15	10	100	10	- 8

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

Beshinchi ustunda mehnat sarfining chekli mahsuloti MP_L keltirilgan. U qo'shimcha bir birlik mehnat sarfi hisobidan ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot miqdori bo'lib, mahsulot ishlab chiqarish hajmini ko'rsatuvchi uchinchi ustundagi har bir mahsulot miqdoridan undan oldingi ishlab chiqarilgan mahsulot miqdorini ayirish orqali aniqlanadi. Masalan, kapital sarfi o'zgarish bo'lganda (15 birlik) mehnat sarfining ikki birlikdan uch birlikka o'zgarishi mahsulot ishlab chiqarishni 32 birlikdan 60 birlikka oshiradi, demak qo'shimcha bir birlik mehnat sarfi $60-32=28$ birlik qo'shimcha mahsulot yaratadi. O'rtacha mahsulotdek, chekli mahsulot ham boshida o'sib, keyinchalik kamayib boradi (ya'ni, u 3 birlik mehnat sarfigacha o'sib, mehnat sarfi 3 birlikdan oshganda kamayib boradi). Shuni esdan chiqarish kerakki, chekli mahsulot miqdori mehnatga va boshqa kapital sarfiga ham bog'liq. Agar mehnat sarfi o'zgarsa kapital sarfi ham o'zgarishi mumkin.

Omilar mahsuldorligining kamayish qonuni. Omilar mahsuldorligini kamayish qonuni shuni ko'rsatadiki, biror bir ishlab chiqarish omilidan foydalanish oshib borganda (boshqa omillardan foydalanish o'zgarmaganda), shunday bir nuqtaga erishiladiki, ushbu nuqtadan boshlab qo'shimcha ishlatilgan omil ishlab chiqarish hajmini kamaytiradi (10.3-rasm).

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



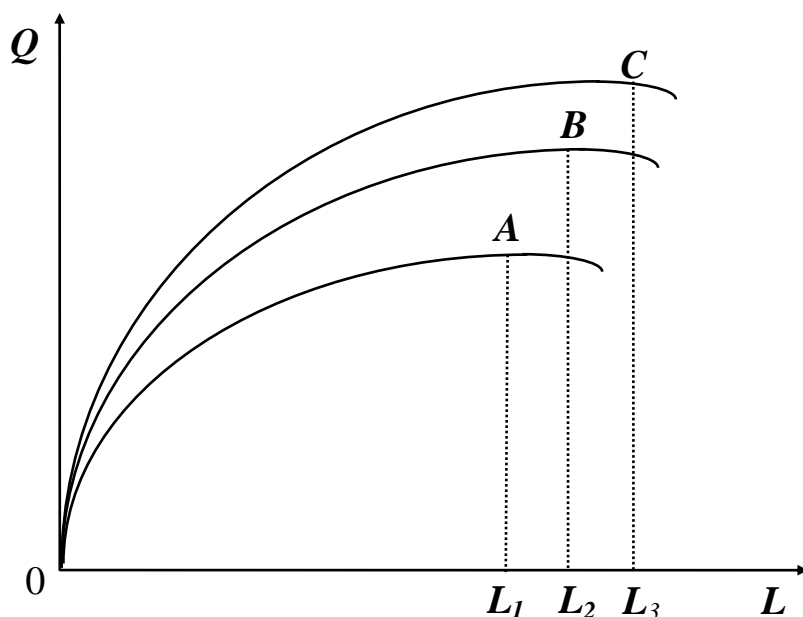
10.3-rasm. Bir o'zgaruvchi omil (L-mehnat) sarfida ishlab chiqarish grafigi

Natijada chekli mahsuldorlik, umumiy va o'rtacha mahsuldorlik oshadi. Lekin pirovard natijada ishchilar sonining oshishi (kapitalning o'zgarmaganligi) chekli mehnat unumdorligini kamayishiga olib keladi, ya'ni omil mahsuldorligining kamayish qonuni ishlay boshlaydi. Omil mahsuldorligining (bir birlik qo'shimcha omil sarfiga to'g'ri keladigan qo'shimcha mahsulot) kamayish qonuni qisqa muddatli oraliqqa xosdir, chunki bu oraliqda kamida bitta omil o'zgarmasdir. Uzoq muddatli oraliqda barcha omillar ma'lum miqdordagi kombinatsiyada oshsa, ishlab chiqarish hajmi ham oshib boradi.

Omil mahsuldorligining kamayish qonuni chekli mahsulotning kamayishini ifodalaydi. Mahsuldorlik kamayish qonuni ma'lum bir ishlab

chiqarish texnologiyasida o`rinlidir. Yuqorida keltirilgan 10.2-jadval ma'lumotiga ko`ra umumiy mahsulot miqdori, o`rtacha va chekli mahsulot miqdorlarini qarab chiqamiz: O`rtacha mahsulot va chekli mahsulot chiziqlari bir-biri bilan bog`liqdir. Agar chekli mahsulot o`rtacha mahsulotdan katta bo`lsa ($MP_L > AP_L$), o`rtacha mahsulot o`sadi. Rasmda NA' oraliqda chekli mahsulot MP_L o`rtacha mahsulot AP_L dan katta bo`lgani uchun, o`rtacha mahsulot o`sadi. A' nuqtada, chekli mahsulot maksimumga erishadi. $A'B'$ oraliqda chekli mahsulot kamayib, B' nuqtada o`rtacha mahsulotga teng bo`ladi. $B'C'$ oraliqda $MP_L < AP_L$ bo`lgani uchun o`rtacha mahsulot kamayib boradi.

Omillar mahsuldorligining kamayish qonuni absolyut bo`lmasdan nisbiy xarakterga egadir va u ma'lum ishlab chiqarish texnologiyasiga qo`llaniladi. Vaqt o`tishi bilan texnologiyaning takomillashuvi, mahsulot ishlab chiqarish chizig`ini yuqoriroqqa ko`tarilishiga olib kelishi mumkin. Masalan, birinchi texnologiyada o`zgaruvchan mehnat resursidan maksimal foydalanish L_1 bo`lsa (10.4-rasm), yangi, takomillashgan 2-texnologiyaga o`tilishi, mehnat sarfi hajmini L_2 ga oshiradi ($L_2 > L_1$), yanada takomillashgan 3-texnologiyaga o`tilishi mehnat sarfini L_3 miqdorgacha oshiradi $L_3 > L_2 > L_1$.



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

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

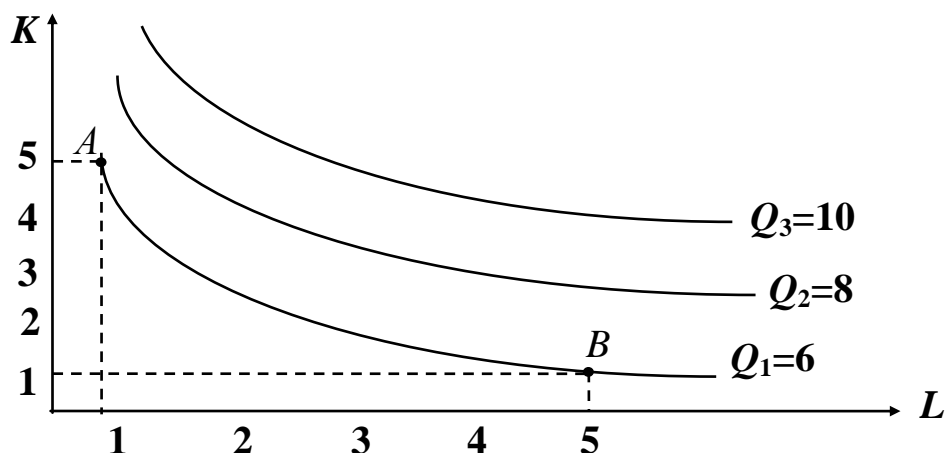
Ishlab chiqarish egri chiziqlarining o'ngga yuqoriga siljishi ushbu qonunni ishlashini ma'lum ma'noda sezdirmaydi. Xuddi mana shu holat, ya'ni mahsuldorlikning kamayish qonunini qisqa muddatli orliqdagi va uzoq muddatli oraliqdagi (texnologiyalarning takomillashuvi sharoitida) ishlash mohiyatidagi anglashmovchiliklar ingliz iqtisodchi olimi Tomas Maltusni (1766-1834) yer sharida aholining uzuluksiz o'sishi kelajakda og'ir oqibatlarga olib kelishi mumkinligi to'g'risidagi bashoratiga sabab bo'ldi. Maltusning ushbu bashorati asosida omil mahsuldorligining kamayish qonuni yotadi. Maltus yer sharidagi qishloq xo'jaligida ishlatiladigan yerlarning nisbatan cheklanganligi va unda mehnat qiladigan aholining o'sib borishi pirovardda mehnat unumdorligini kamayishiga olib keladi va cheklangan yer oshib borayotgan aholini oziq-ovqat bilan yetarli darajada ta'minlay olmaydi, deb faraz qiladi, ya'ni chekli va o'rtacha mahsuldorlikning kamayishi bilan aholining o'sib borishi umumiy ocharchilikka olib keladi.

Ma'lumki, Maltus xatoga yo'l qo'yadi (lekin, uning mehnat unumdorligining kamayish to'g'risidagi fikri to'g'ri bo'lsada). Jahondagi ishlab chiqarish taraqqiyoti shuni ko'rsatadiki, ikkinchi jahon urushidan keyingi yillarda oziq-ovqat ishlab chiqarish hajmi jahon bo'yicha oshib bormoqda.

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

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

Faraz qilaylik, mehnat va kapital sarflab oziq-ovqat ishlab mahsulot ishlab chiqarishi hajmlaridagi izokvantalar 10.5-rasmda keltirilgan.



10.5-rasm. Izokvantalar

Ma'lumki, izokvanta - bu egri chiziq bo`lib, bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan omillar kombinatsiyalarini ifodalaydi. Shuning uchun ham 65 birlik mahsulot ko`proq kapitaldan foydalangan holda ishlab chiqarish mumkin (A nuqta), yoki ko`proq mehnat sarfidan foydalanib ishlab chiqarish mumkin (B nuqta). Ikkala chetki A va B nuqta oraliqlaridagi variantlar ham bo`lishi mumkin. Rasmdan malumki, mahsulot ishlab chiqarishda mehnat omili (L) sarfining oshishi, kapital (K) sarfining kamayishi hisobiga to`ldiriladi. $Q_1 = 65$, $Q_2 = 85$, $Q_3 = 100$, ya'ni:

$$Q_1 = f(L,K); \quad Q_2 = f(L,K); \quad Q_3 = f(L,K).$$

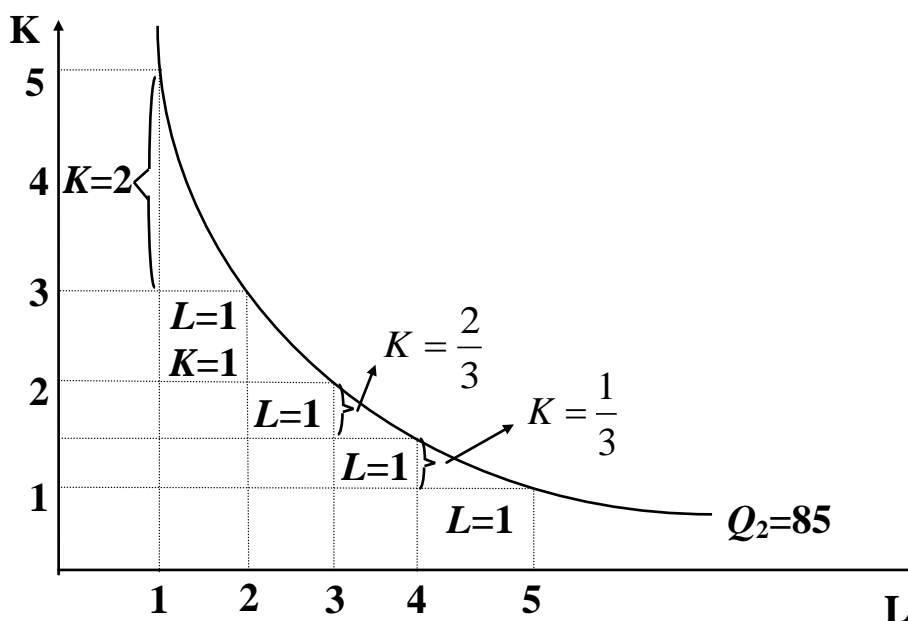
Chekli texnologik almashtirish normasi. Izokvantaning ma'lum nuqtasidagi burchak koeffitsienti bir ishlab chiqarish omili bilan (bu yerda kapital) boshqa bir omilni (mehnatni) texnik almashtirish qanday bo`layotganligini ko`rsatib beradi. Shuning uchun ham ushbu burchak koeffitsientining absolyut qiymati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

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

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

Bu yerda ΔK va ΔL lar bitta izokvantada bo'lgani uchun mahsulot ishlab chiqarish hajmi Q o'zgarmaydi ($Q = const$). 10.5-rasmdan ko'rish mumkinki, ishlab chiqarish hajmi 85 birlik bo'lib, o'zgarmaganda mehnat sarfi birdan 2 ga o'zgarganda $-\frac{\Delta K}{\Delta L} = 2$. Mehnat sarfi 2 dan 3 ga oshganda $MRTS = 1$ ga teng (kamayib bormoqda).

Mehnat sarfi 3 birlikdan 4 ga o'zgarganda va 4 birlikdan 5 ga o'zgarganda $MRTS$ mos ravishda $\frac{2}{3}$ va $\frac{1}{3}$ ga kamayib boradi. Demak, qancha ko'p miqdordagi mehnat kapital bilan almashtirilsa, shuncha mehnat unumdorligi past bo'ladi va kapitaldan foydalanish nisbatan samarali bo'lib boradi (10.6-rasm).



10.6-rasm. Chekli texnologik almashtirish normasi

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

kamaytiradi. Ishlab chiqarish hajmini oshirish uchun balanslashgan resurslar kombinatsiyalari talab qilinadi.

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

Mehnat sarfining oshishi natijasida olingan qo`shimcha mahsulot ΔQ_L^* quyidagiga teng: $\Delta Q_L^* = MP_L \cdot \Delta L$

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

Xuddi shunday qo`shimcha mehnat sarfi hisobidan qisqartirilgan kapital ΔK ga to`g`ri keladigan ishlab chiqarish hajmining qisqarishi ΔQ_K^* quyidagicha hisoblanadi:

$$\Delta Q_K^* = MP_K \cdot \Delta K$$

Bu yerda: ΔQ_K^* - kapital sarfining qisqarishi hisobidan ishlab chiqarish hajmining qisqarishi;

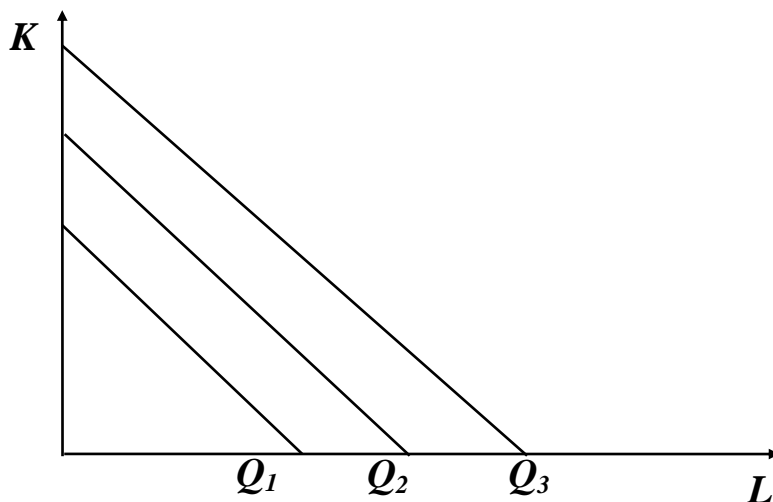
MP_K - chekli kapital mahsuloti, qo`shimcha bir birlik kapital sarfi natijasida olinadigan qo`shimcha mahsulot miqdori; ΔK - kapital sarfining qisqarishi. ΔK bilan ΔL ni almashtirishda ishlab chiqarish hajmi izokvanta chizig`ida o`zgarmasligini hisobga olsak: $\Delta Q_K^* = \Delta Q_L^*$, teng va ishlab chiqarish hajmining o`zgarishi nolga teng bo`ladi. Shunday qilib, $(MP_L) \cdot \Delta L + (MP_K) \cdot \Delta K = 0$.

Ushbu munosabatdan:
$$\frac{MP_L}{MP_K} = -\frac{\Delta K}{\Delta L} = MRTS.$$

Yuqoridagi munosabat shuni ko`rsatadiki, alohida izokvanta uchun kapitalni mehnat bilan ishlab chiqarish jarayonida uzluksiz almashtirish chekli kapital mahsuldorligini oshirishga va chekli mehnat mahsuldorligini kamayishiga olib keladi. Ikkala omilning o`zgarishi bunday chekli

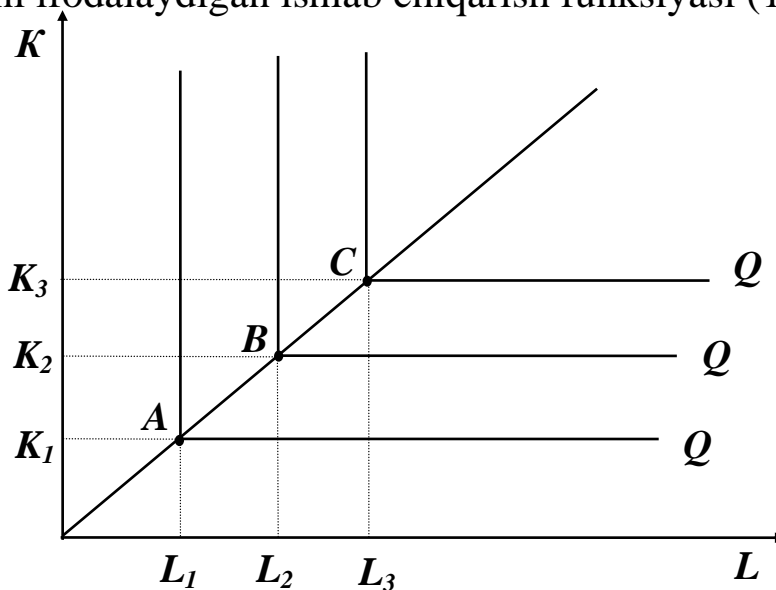
texnologik almashtirish normasining kamayishiga va izokvanta chizig`ining to`g`rilanishiga olib keladi.

Ishlab chiqarish funksiyasining ikki xususiy holi. Ishlab chiqarish jarayonida bir omil bilan ikkinchi omilni almashtirishda ikki xususiy hol mavjud. Birinchi holda (10.7-rasm) omillar bir-biri bilan to`liq almashtiriladi. Bu yerda izokvantaning har qanday nuqtasida *MRTS* o`zgarmas qiymatga ega:



10.7-rasm. Ishlab chiqarish funksiyasining omillari to`liq almashtiriladigan holati

Ikkinchi holda, ishlab chiqarish omillaridan belgilangan tartibda foydalanishni ifodalaydigan ishlab chiqarish funksiyasi (10.8-rasm).



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

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

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

10.3. Izokosta va ishlab chiqarish xarajatlarini minimalashtiruvchi omillar sarfini aniqlash

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

Mehnat va kapital raqobatlashgan bozor sharoitida yollanishi va ijaraga olinishini e'tiborga olsak, ularning narxi bozorda aniqlanadi va

o'zgarmaydi. Demak, mehnat va kapital narxlari o'zgarmaydi. Berilgan xarajatlarda ishlab chiqarishni maksimallashtirish masalasini qarashda xarajatlar chizig'idan, ya'ni izokostadan foydalanamiz.

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

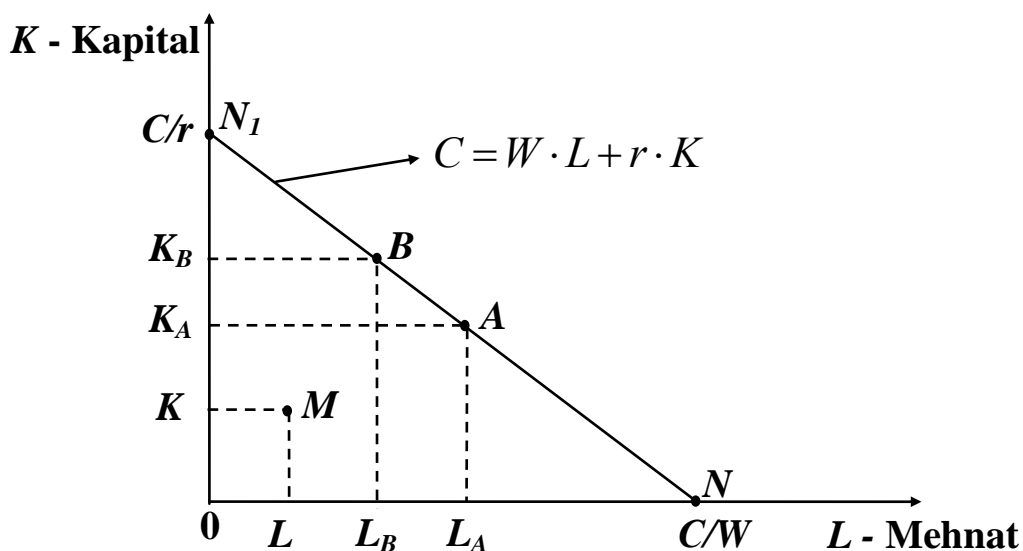
Agar firmaning ishlab chiqarish omillariga sarflanadigan byudjetni S deb belgilasak, ishchi kuchiga sarfini $W \cdot L$ va kapitalga sarfini $r \cdot K$ desak, izokostani ifodalovchi tenglamani quyidagicha yozish mumkin:

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

Demak, firmaning ishchi kuchiga sarfi bilan kapitalga sarfi yig'indisi uning umumiy xarajati C ga teng.

Izokostani grafikda quyidagicha aniqlaymiz:

(1) munosabatdan $K = 0$ bo'lsa, ya'ni firma mablag'ini faqat ishchi kuchiga sarflasa, u $L = \frac{C}{W}$ miqdorda ishchi kuchi yollashi mumkin. $\frac{C}{W}$ nuqtani gorizontal o'q bo'yicha belgilaymiz. Agar firma mablag'ini faqat kapitalga sarflasa, ya'ni $L = 0$ bo'lsa, $K = \frac{C}{r}$ kapitalni ijaraga olish mumkin. $\frac{C}{r}$ nuqtani vertikal o'q bo'yicha joylashtiramiz.



10.9-rasm. Izokosta

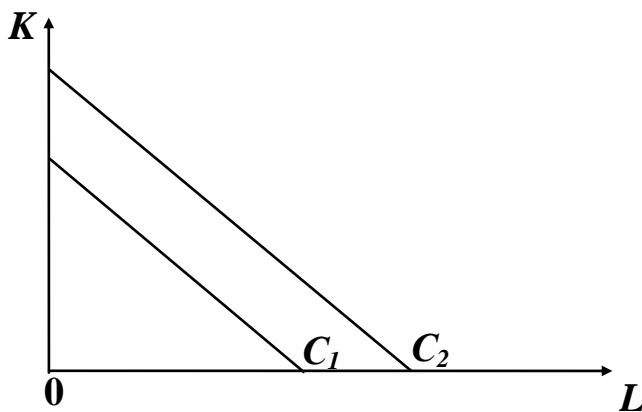
$\frac{C}{W}$ va $\frac{C}{r}$ nuqtalarni tutashtiruvchi chiziq (1) tenglamani ifodalovchi izokostani beradi. Izokostaning har bir nuqtasiga mos keluvchi resurslar sarfi kombinatsiyasining qiymati umumiy xarajat C ga teng. Masalan, A va B nuqtalar uchun quyidagi tenglikni yozish mumkin:

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

Agar nuqta $0N_1N_2$ uchburchak ichida yotsa, shu nuqtaga mos resurslar kombinatsiyasini olganda, firma o'z byudjetini to'liq sarflamaydi. Masalan M nuqta uchun (1)-tenglama quyidagicha yoziladi:

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

(1) tenglama firmaning har bir umumiy xarajati uchun grafikda alohida izokosta bilan ifodalanadi. Agar firmaning umumiy xarajatlari ikki variantda bo'lsa, ya'ni C_1 va C_2 hamda $C_1 < C_2$ bo'lsa, ushbu umumiy xarajatlar uchun izokostalar grafikda quyidagicha joylashadi (10.10-rasm).



10.10-rasm. Izokostaning joylashuvi

Firma byudjetining o'sishi yoki resurslar narxining pasayishi izokostani o'ngga siljitadi, byudjetning qisqarishi va resurslar narxining oshishi izokostani chapga siljitadi.

(1)-tenglamani quyidagi ko'rinishda yozamiz: $K = \frac{C}{r} - \left(\frac{W}{r}\right) \cdot L$ (3).

(3)-tenglamadan kelib chiqadiki izokostaning burchak koeffitsienti

quyidagiga teng: $\frac{\Delta K}{\Delta L} = -\frac{W}{r}$ (4).

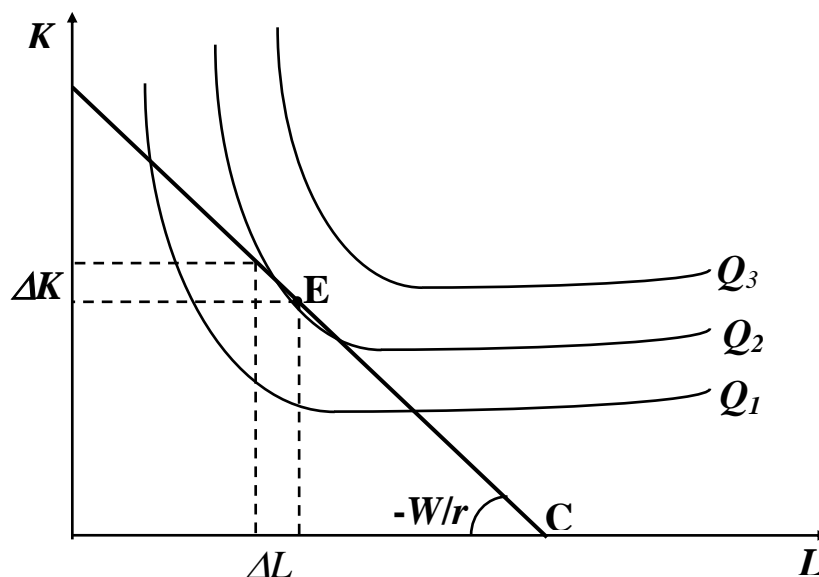
Izokostaning burchak koeffitsienti $\left(-\frac{W}{r}\right)$ shuni ko`rsatadiki, agar firma r narxda $\frac{W}{r}$ birlik kapital sotib olish uchun bir birlik mehnat sarfidan voz kechsa (W so`m iqtisod qiladi), ishlab chiqarishdagi umumiy xarajat qiymati o`zgarmaydi.

Masalan, agar ish haqi 200000 so`m, kapitalga ijara haqi 50000 so`m bo`lsa

$$\frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{W = 200000 \text{ cyM}}{r = 50000 \text{ cyM}} = 4 \quad \text{yoki} \quad \Delta K = 4 \cdot \Delta L.$$

Demak, firma umumiy xarajatni o`zgartirmasdan bir birlik mehnatni 4 birlik kapital bilan almashtirishi mumkin.

Endi firmaning umumiy xarajatlari cheklanganda maksimal mahsulot ihlab chiqarishga erishish masalasini grafik usulda echilishini ko`rib chiqamiz.



10.11-rasm. Ishlab chiqaruvchining muvozanat nuqtasi

Ishlab chiqaruvchi Q_3 miqdorda ishlab chiqara olmaydi, nimaga deganda uning byudjeti Q_3 miqdordagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun kerak bo`lgan resurslarni sotib olishga etmaydi. Q_1 ham maksimal ishlab chiqarish hajmi bo`la olmaydi, chunki bu holatda ishlab chiqaruvchi o`z byudjetini to`liq sarflamaydi, demak u ishlab chiqarishni oshirishi mumkin.

Q_2 miqdordagi mahsulot berilgan byudjetda eng maksimal mahsulot ishlab chiqarish hajmi hisoblanadi. E nuqtada Q_2 izokvanta bilan izokosta chizig`i C kesishadi va ushbu E nuqta ishlab chiqaruvchining muvozanat holatini ifodalaydi.

E nuqtada izokvanta ham, izokosta ham bir xil yotqlikka ega ekanligidan va izokvantaning yotqligi chekli texnologik almashtirish normasi bilan o`lchanishi $MRTS = -\frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{MP_L}{MP_K}$ (5) va izokostaning

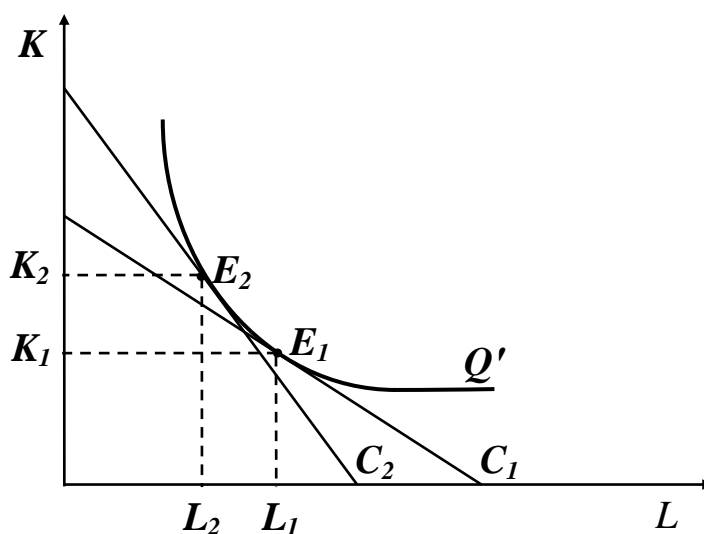
yotqligi $\frac{\Delta K}{\Delta L} = -\frac{W}{r}$ ga tengligini hisobga olsak, muvozanat E nuqta

uchun quyidagi tenglik o`rinli bo`ladi: $\frac{MP_L}{MP_K} = \frac{W}{r}$ (6). (6)-munosabatni

quyidagicha yozamiz: $\frac{MP_L}{W} = \frac{MP_K}{r}$ (7). (7)- tenglik ishlab chiqaruvchining muvozanat holatini belgilovchi shart bo`lib hisoblanadi.

Muvozanat shart (7) shuni ko`rsatadiki, cheklangan xarajatda maksimal ishlab chiqarishga erishilganda ishlab chiqarish omillari uchun sarflangan har bir qo`shimcha so`m bir xil miqdordagi qo`shimcha mahsulot ishlab chiqarishni ta`minlaydi.

Agar ishlab chiqarish omillaridan birining narxi oshsa, masalan ishchi kuchi narxi oshsa firma, bunday o`zgarishga ishlab chiqarish jarayonida ishchi kuchini kapital bilan almashtirish bilan javob beradi. Bunday holat quyidagi grafikda keltirilgan (10.12-rasm).



10.12-rasm. Ishchi kuchini narxi oshganda uni kapital bilan almashtirish

Boshlang'ich holatdagi C_1 izokostada maksimal ishlab chiqarish E nuqtada erishiladi va L_1, K_1 miqdordagi resurslar sarflanadi. Ishchi kuchining narxi oshganda izokosta C_2 holatga o'tadi. C_2 izokosta ishchi kuchi narxining oshganligini ifodalaydi.

C_2 izokostada firma maksimal ishlab chiqarish hajmiga E_2 nuqtada erishadi va ishlab chiqarishga L_2 va K_2 miqdordagi resurslar sarflanadi. Ishchi kuchiga narxning oshishi, ishchi kuchidan foydalanishni qisqartiradi va kapitaldan foydalanishni oshiradi.

Misol. Firmaning ishlab chiqarish funksiyasi quyidagi ko'rinishga ega:

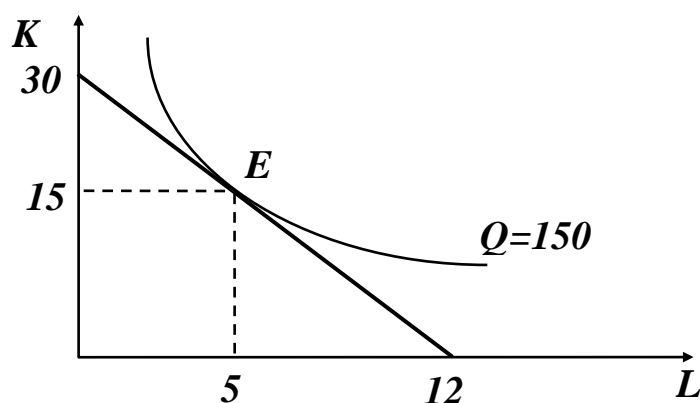
$$Q = 2 \cdot L \cdot K$$

Kapital narxi 40 000 so'm, ishchi kuchi narxi 120 000 so'm. Agar firma byudjeti 12 000 ming so'm bo'lsa, u maksimal miqdorda mahsulot ishlab chiqarish uchun ancha ishchi kuchidan va qancha miqdordagi kapitaldan foydalanadi? Maksimal ishlab chiqarish hajmi qancha bo'ladi?

Demak, masalanining ko'rinishini quyidagicha yozamiz:

$$Q = 2 \cdot L \cdot K \rightarrow \max .$$

Firmaning byudjeti chegarasida $120 \cdot L + 40 \cdot K \leq 1200$ izokostani chizamiz (10.3-rasm).



10.13-rasm. Firmaning byudjeti chegarasida izokostani chizig'i

Umumiy formuladan foydalanib maksimal ishlab chiqarishni ta'minlaydigan resurslar miqdorini aniklaymiz.

$$K = \frac{1200}{2 \cdot r} = \frac{1200}{2 \cdot 40} = 15 \text{ birlik}, \quad L = \frac{1200}{2 \cdot W} = \frac{1200}{2 \cdot 120} = 5 \text{ birlik},$$

Demak, maksimal miqdori $Q = 2 \cdot 5 \cdot 15 = 150$ birlik.

150 birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun firma 15 birlik kapitaldan va 5 birlik ishchi kuchidan foydalanadi.

10.4. Masshtab samarasi

Xarajatlarning proporsional o'zgarishga ishlab chiqarish masshtabining o'zgarishi deyiladi. Ishlab chiqarishda faqat ikkita omildan - ishchi kuchi (L) va kapitaldan (K) foydalanilganda, ulardan foydalanish ikki barobar oshsa $2L$ va $2K$ bo'lsa, ishlab chiqarish masshtabi ikki barobar kengaydi deyiladi.

Xuddi shunday mehnat va kapitaldan foydalanish ikki marta qisqartirilsa ($0,5L$ va $0,5K$) ishlab chiqarish masshtabi ikki marta qisqarganligini bildiradi. Ishlab chiqarishda omillardan foydalanishning proporsional oshishi, ya'ni ishlab chiqarish masshtabining kengayishi mahsulot ishlab chiqarish hajmiga har xil ta'sir qiladi, u mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishi, kamaytirishi va o'zgartirmasligi mumkin.

Agar ishlab chiqarish masshtabi kengayganda omillar sarfi sur'atidan mahsulot ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati yuqori bo'lsa, bunday ishlab chiqarish hajmining o'sishiga musbat masshtab samarasi deyiladi. Musbat masshtab samarasida uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar kamayadi.

Agar, ishlab chiqarish masshtabi kengayganda, omillar sarfi sur'atidan ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati past bo'lsa, bunday o'sishga manfiy masshtab deyiladi. Manfiy masshtab samarasida (keyinchalik ko'ramiz) uzoq muddatli oraliqda firma mahsulot ishlab chiqarishni oshirganda o'rtacha harajatlar oshib boradi.

Ishlab chiqarish masshtabi kengayganda omillar sarfi sur'ati ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'atiga teng bo'lsa, bunday o'sishga o'zgarmas masshtab samarasi deyiladi.

Masshtab samarasi mahsulot ishlab chiqarish hajmining, mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan omillar miqdori bilan bog'liqligi bilan ifodalanishini e'tiborga olsak, uni o'rganishda ishlab chiqarish funksiyasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Ishlab chiqarish funksiyasi berilgan bo'lsin:

$$Q = f(X) = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

Bu yerda: Q - ishlab chiqarish hajmi, x_1, x_2, \dots, x_n - ishlab chiqarish omillari sarfi miqdori.

Agar ishlab chiqarish masshtabi λ barobar oshsa ($\lambda > 1$) u holda ishlab chiqarish masshtabining kengayishini quyidagicha yozamiz:

$$\lambda \cdot X = (\lambda \cdot x_1, \lambda \cdot x_2, \dots, \lambda \cdot x_n).$$

Bu yerda λ ishlab chiqarish masshtabining o'zgarishini ifodalaydi. U holda ishlab chiqarish masshtabining λ barobar kengayishini mahsulot ishlab chiqarish hajmiga ta'sirini quyidagicha yozish mumkin:

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

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

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

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

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

Agar, $K < 1$ bo'lsa, ishlab chiqarish manfiy masshtab samarasiga ega.

Agar $K = 1$ bo'lsa, masshtab samarasi o'zgarmas, ishlab chiqarishning o'sish sur'ati omillar sarfi sur'atiga teng.

Misol. Ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha berilgan bo'lsin:

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

Ushbu funktsiya musbat, manfiy yoki o'zgarmas masshtab samarasiga ega ekanligi aniqlansin. Ishlab chiqarish masshtabini λ ($\lambda > 1$) barobar oshirsak.

$Q(\lambda K, \lambda L) = 2(\lambda L)^{0,7} \cdot (\lambda K)^{0,8} = \lambda^{1,5} \cdot 2L^{0,7} \cdot K^{0,8}$. Demak, ishlab chiqarish funksiyasi musbat samaraga ega ($K = 1,5 > 1$), ya'ni omillar sarfi

sur'ati λ bo'lganda, ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati $\lambda^{1,5}$ ga teng bo'ladi.

Qisqa xulosalar

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

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

Izokvanta - bu bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishni ta'minlaydigan ishlab chiqarish omillari sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziqdir.

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

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Ishlab chiqarish omillariga nimalar kiradi?
2. Ishlab chiqarish funksiyasi nimani ifodalaydi?
3. Izokvanta yordamida nimalarni tahlil qilish mumkin?

4. Chekli texnologik almashtirish normasining mazmuni nimadan iborat?
5. Izokosta nimani ifodalaydi?
6. Izokostaning yotqlik burchak koeffitsenti nimani ifodalaydi?
7. Firmaning umumiy xarajatlari cheklanganda maksimal mahsulot ishlab chiqarish masalasining qo'yilishi va uning echimi qanday amalga oshiriladi?
8. Chekli va o`rtacha mahsulotni hisoblash usulini ko`rsating.
9. Izokosta chizig`ning parallel siljishi sabablari nimada?
10. Masshtab samarasi nimani ifodalaydi?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Аддрей Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.
3. Гарапуха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. –М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.
4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.
5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.
6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

XI Bob. ISHLAB CHIQRISH XARAJATLARI

11.1. 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'iki, 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 ishlab chiqiladi, 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 uzoq va qisqa muddatli oraliqlar har-xil mahsulotlar uchun turlicha bo'lishi mumkin.

11.2. Firmalarda xarajatlar tushunchasi va ularning turkumlanishi

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.

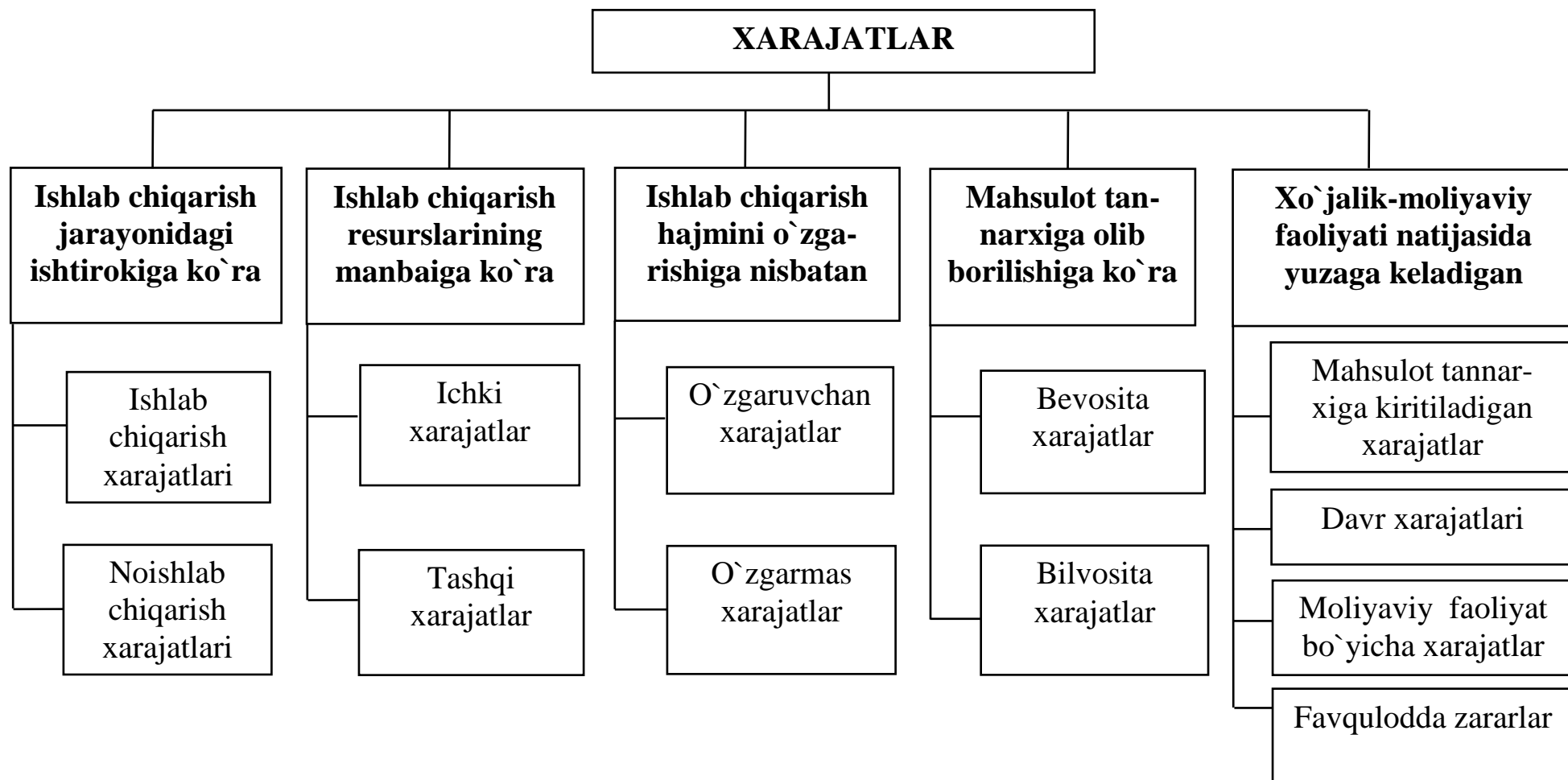
Ishlab chiqarish xarajatlari bevosita ishlab chiqarish jarayonini amalga oshirish bilan bog`liq quyidagi xarajatlardan tashkil topadi:

- 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 xarajat turlari 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.



11.1-chizma. Firma xarajatlarning turkumlanishi

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 daromaddan 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.

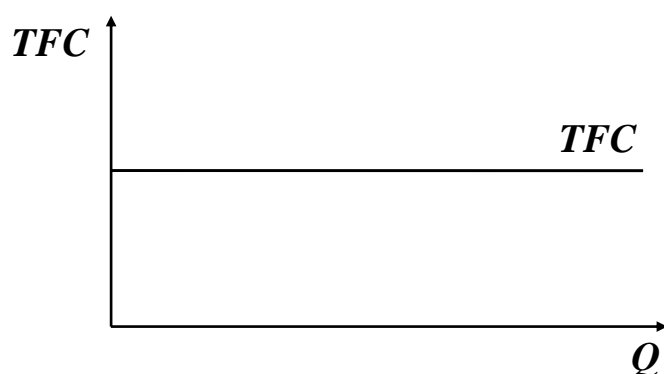
Tashqi va ichki xarajatlarning yig`indisi alternativ yoki iqtisodiy xarajatlarni tashkil qiladi. Alternativ xarajatlar, firmaning resurslaridan eng yaxshi variantda foydalanishi bilan bog`liq yo`qotilgan imkoniyatlardir.

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. Shu sababli firma mavjud 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 mln. so`mga maxsus uskuna sotib oldi, lekin 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.

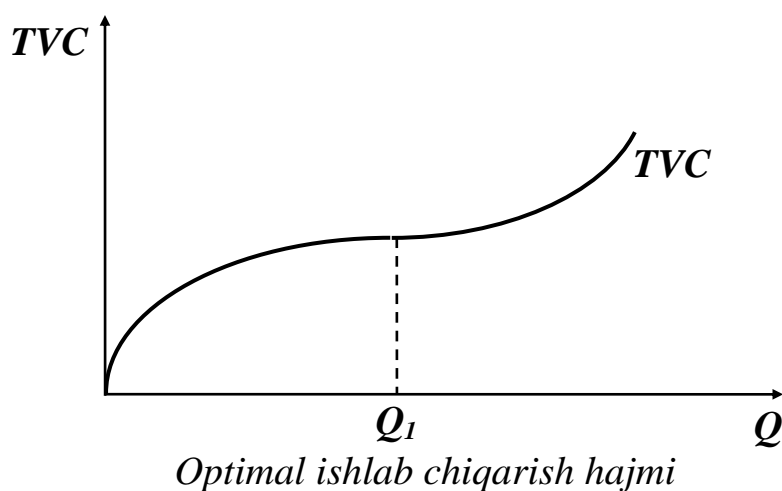
11.3. O`zgaras, o`zgaruvchan, o`rtacha va chekli xarajatlar

O`zgaras 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`zgaras xarajatlarga binodan, texnikadan, inshootlardan, ishlab chiqarish uskunalaridan foydalanish bilan bog`liq xarajatlar, ijara haqi, kapital ta`mirlash, ma`muriy xarajatlar kiradi. O`zgaras xarajatlar (TFC) chizig`i grafikda quyidagicha tasvirlanadi (11.2-rasm).



11.2-rasm. O`zgaras (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 (11.3-rasm).



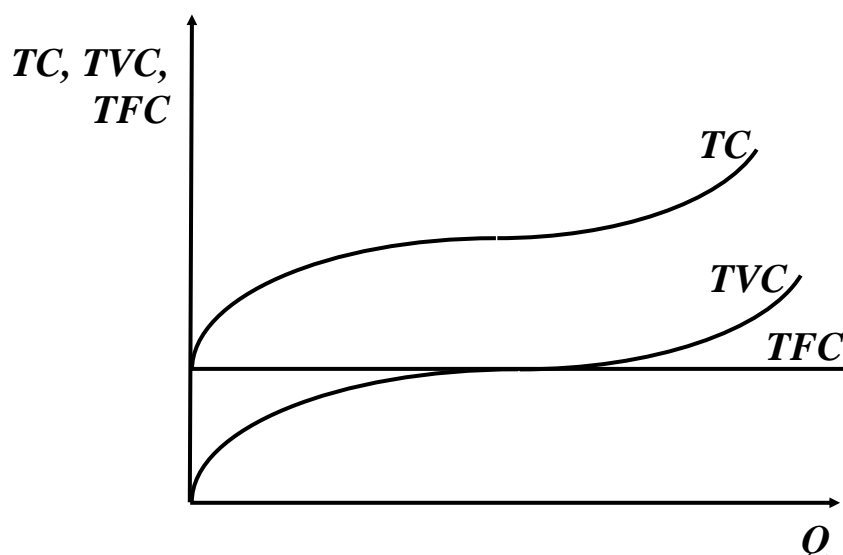
11.3-rasm. O`zgaruvchan (TVC) xarajatlar chiziqlari grafigi

O`zgaruvchan xarajatlarga xomashyoga, 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 (11.4-rasm).



11.4-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:

$$AFC(Q) = \frac{TFC}{Q}$$

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

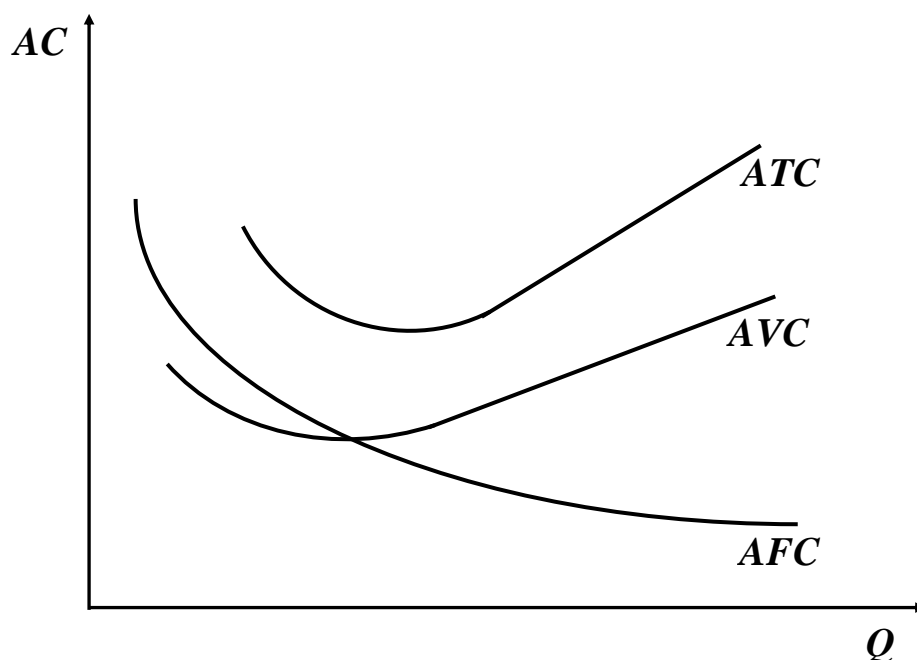
O`rtacha o`zgaruvchan xarajatlar (AVC - *Average Variable Costs*) - bir birlik ishlab chiqarilgan mahsulotga to`g`ri keladigan o`zgaruvchan xarajatlar bo`lib, u o`zgaruvchan xarajat miqdorini ishlab

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 yoki tarmoqdan chiqish) belgilanadi.

O`rtacha umumiy xarajatlarni umumiy xarajadni 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 rasmda keltirilgan (11.5-rasm).



11.5-rasm. O`rtacha umumiy (ATC), o`rtacha o`zgarmas (AFC) va o`rtacha o`zgaruvchan (AVC) xarajatlar chiziqlarining grafiklari

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

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

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

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

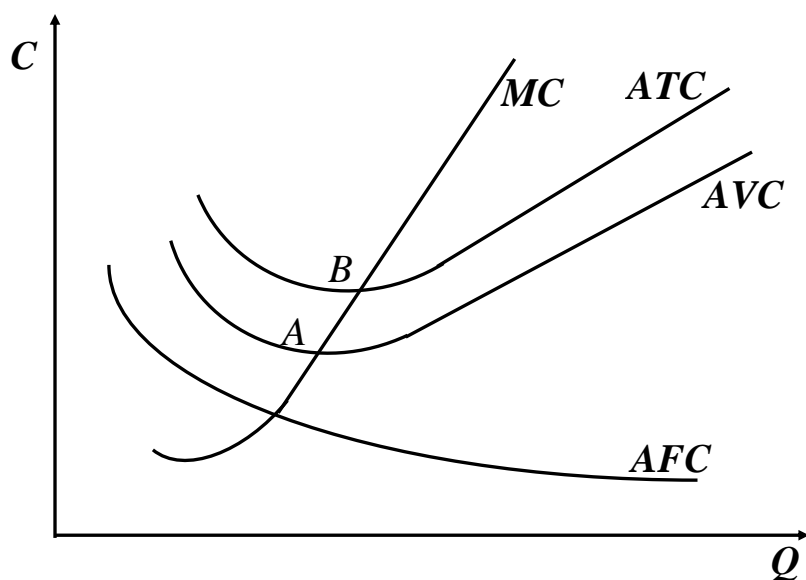
MVC - chekli o`zgaruvchan xarajat bo`lib, mahsulotni qo`shimcha bir birlikka (ΔQ) oshirgandagi o`zgaruvchan xarajatning o`sgan qismi ΔTVC ga teng.

Yuqoridagi formuladan ko`rinib turibdiki, o`zgarmas xarajat chekli xarajat miqdoriga ta`sir qilmaydi. Chekli xarajat o`zgaruvchan xarajat funksiyasidan olingan hosilaga teng: $MC = \frac{d(TVC)}{dQ}$.

Xarajatlar funksiyasi 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`shishida kam samarali resurslarni ishlab chiqarishga jalb qilish, ishlab chiqarish masshtabini ortiqcha kengayishi natijasida boshqaruv samaradorligining kamayishi, xarajatlarning ortishi natijasida chekli xarajatlar o`shib boradi.

Umumiy, o`rtacha, o`zgaruvchan va chekli xarajatlar grafiklarining tipik joylashuvi quyidagi 11.6-rasmda keltirilgan.

Rasmdan ko`rinib turibdiki, agar $MC < ATC$ bo`lganda ATC chizig`i pastga qarab tushadi va $MC < AVC$ bo`lganda ham AVC chizig`i pastga qarab kamayib boradi.



11.6-rasm. ATC , AVC , AFC va MC grafiklarining o`zaro joylashuvi

Buning sababi - har bir qo`shimcha birlik mahsulotni ishlab chiqarish xarajati ishlab chiqilgan mahsulotning o`rtacha va o`rtacha o`zgaruvchan xarajatidan kichik bo`lgani uchun, o`rtacha umumiy va o`rtacha o`zgaruvchan xarajatlarni kamaytiradi.

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

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

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

1. Xarajatlari egri chiziqlari ishlab chiqarishning har qanday berilgan hajmida xarajatlarning minimal qiymatlarini ifodalaydi.
2. O`rtacha xarajatlar egri chiziqlarining qabariqligi ishlab chiqarish omillari unumdorligining kamayib borishi qonuni harakatini aks ettiradi.

3. O`rtacha xarajatlar egri chiziqlari o`rtacha mahsulotlar egri chiziqlarining aks ta'sirini ko`rsatadi.

4. Mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshgani sari o`rtacha xarajatlar qiymati kamayib boradi.

5. O`rtacha xarajatlar egri chiziqlari chekli xarajatlar egri chizig`i bilan kesishgan nuqtalarda ular minimal qiymatga ega bo`ladi.

6. $MC < AVC$, ya'ni chekli xarajatlar o`rtacha o`zgaruvchan xarajatlardan past bo`lganda o`rtacha umumiy (ATC) va o`rtacha o`zgaruvchan (AVC) xarajatlar kamayadi.

7. $MC > AVC$, ya'ni chekli xarajatlar o`rtacha o`zgaruvchan xarajatlardan yuqori bo`lganda o`rtacha umumiy (ATC) va o`rtacha o`zgaruvchan (AVC) xarajatlar oshadi.

Misol. Firmaning xarajatlarini qaraymiz (11.2-jadval).

11.2-jadval

Firmaning xarajatlari

Mahsulot miqdori, Q	O`zgar-mas xarajat, TFC	O`zgaruv- chan xarajat, TVC	Jami xarajat, TC	Chekli xarajat, MC	O`rtacha xarajatlar		
					o`zgar- mas, AFC	o`zgaruv- chan, AVC	umu- miy, ATC
0	50	0	50	-	-	-	-
1	50	50	100	50	50	50	100
2	50	90	140	40	25	45	70
3	50	120	170	30	17	40	57
4	50	160	210	40	13	40	53
5	50	210	260	50	10	42	52
6	50	270	320	60	8	45	53
7	50	340	390	70	7,1	49,6	55,8
8	50	420	470	80	6	53	59
9	50	510	560	90	5,5	56,5	62
10	50	610	660	100	5	61	66

Jadvaldan ma'lumki, o`rtacha umumiy xarajatlar sotish hajmi 5 birlikka teng bo`lganda minimal 52 pul birligiga teng. Chekli xarajatlar sotish xajmi 2 dan 3 birlikka o`tganda minimal qiymat 30 pul birligiga teng. O`rtacha o`zgarmas xarajatlar sotish hajmi oshishi bilan kamayib bormoqda.

11.4. Ishlab chiqarish, davr, moliyaviy xarajatlar va favqulodda zararlar

Firmaning ishlab chiqarish, operatsion, moliyaviy va boshqa faoliyati natijasida yuzaga keladigan xarajatlar O`zbekiston 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 to`g`risidagi Nizom”ga muvofiq quyidagicha turkumlanadi:

1. **Mahsulot ishlab chiqarish tannarxini** hosil qiluvchi xarajatlar ularning iqtisodiy mazmuniga ko`ra quyidagi elementlar bo`yicha ajratiladi:

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

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 umumxo`jalik faoliyatidan olingan foydasini aniqlashda hisobga olinadigan **moliyaviy faoliyat bo`yicha xarajatlar**:

- foizlar bo`yicha to`lovlar;
- mol-mulkni uzoq muddatli ijaraga (lizingga) olish to`lovlari;
- xorijiy valuta bilan operatsiya bo`yicha salbiy kurs tafovutlari;
- qimmatli qog`ozlarga qo`yilgan mablag`larni 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 boshq.

Qisqa xulosalar

Har qanday firmaning asosiy maqsadi foydani maksimallashtirishdan iboratdir. Umumiy holda foyda yalpi daromaddan umumiy xarajatlarni

ayirish orqali topiladi. Xarajatlar firmaga nisbatan tashqi va ichki xarajatlarga bo`linadi. Tashqi xarajatlarga tashqi to`lovlar, ya'ni tashqi mol etkazib beruvchilarga (xomashyo, materiallar, elektr energiyasi, gaz) to`lovlar kiradi. Umumiy daromaddan tashqi xarajatlarni ayirib tashlasak, buxgalteriya foydasini olamiz. Buxgalteriya foydasi ichki (yashirin) xarajatlarni hisobga olmaydi. Tashqi va ichki xarajatlarning yig`indisi alternativ yoki iqtisodiy xarajatlarni tashkil qiladi. Alternativ xarajatlar, firmaning resurslaridan eng yaxshi variantda foydalanishi bilan bog`liq yo`qotilgan imkoniyatlardir.

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

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

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

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

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

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

- ishlab chiqarishning moddiy xarajatlari;

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

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

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.
3. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. –с. 576.
4. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Учебник, том 1,2. – С. Пб.: Экономическая школа, 2010. - с. 350.
5. Гребенников П.И. и др. Микроэкономика. Учебник. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. - с. 352.
6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

XII Bob. MUKAMMAL RAQOBATLASHGAN BOZORDA, QISQA MUDDATLI ORALIQDA FIRMA FOYDASINI MAKSIMALLASHTIRISH VA UNING TAKLIFI

12.1. Qisqa muddatli oraliqda raqobatlashuvchi firma daromadlari va ularni hisoblash

Bozor **mukammal raqobatlashgan** yoki **raqobatlashgan** bozor bo`ladi, agar unda quyidagi shartlar bajarilsa:

- sotuvchi va xaridorlar bozorda mahsulot narxi qanday bo`lsa, shunday qabul qiladilar va ular narxga qila olmaydilar;
- bozorga yangi sotuvchilarni kirishi va sotuvchilarni bozordan chiqishi cheklanmagan;
- sotuvchilar birgalikda harakat qilish strategiyasini ishlab chiqolmaydi;
- bozor 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:
 $P = const$.

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:

$$TR = P \cdot Q$$

Bu yerda: TR - umumiy daromad; P - narx; Q - sotilgan ne'mat miqdori.

Umuman olganda, daromad sotilgan mahsulot miqdoriga bog'liq bo'lganligi uchun, u $TR(Q)$ ko'rinishida yoziladi.

O'rtacha daromad (AR)- sotilgan bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan daromaddir, ya'ni: $AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$.

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

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

Raqobatlashuvchi firmaning mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i uning o'rtacha daromad chizig'i bilan ifodalanadi. Faraz qilaylik firma mahsulotiga bo'lgan talab funksiyasi umumiy holdagi chiziqli funksiya ko'rinishida berilgan bo'lsin:

$$P = \frac{a_0}{a_1} - \frac{Q_d}{a_1}$$

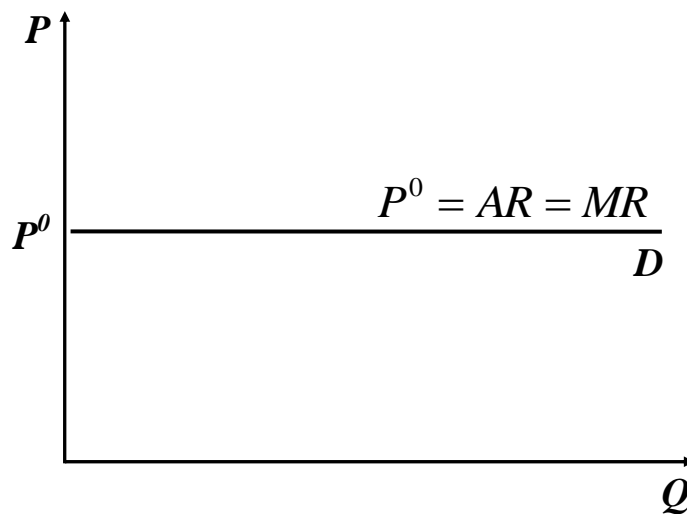
Firmaning daromadini yozamiz $TR = P \times Q = \frac{a_0}{a_1} - \frac{Q_d}{a_1} \times Q$,

bundan o'rtacha daromadni aniqlaymiz: $AR = P = \frac{a_0}{a_1} - \frac{Q_d}{a_1}$.

Ko'rinib turibdiki, oxirgi o'rtacha daromad funksiyasi teskari talab funksiyasining o'zi, ya'ni $AR = P = \frac{a_0}{a_1} - \frac{Q_d}{a_1}$.

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 gorizontali o`qqa nisbatan parallel chiziq bilan ifodalanadi va bu chiziq raqobatlashgan bozorda harakat qiluvchi firma mahsulotiga bo`lgan talab chizig`ini beradi (12.1-rasm).



12.1-rasm. Raqobatlashgan bozordagi narx, o`rtacha va chekli daromad

Rasmdan ko`rinib turibdiki, raqobatlashgan bozordagi talabning narx bo`yicha elastikligi cheksizdir $E_p^D = \infty$, ya`ni absolyut elastik. Bu degani, raqobatlashgan bozorda biror sotuvchi o`z tovari narxini kichik miqdorga oshirsa, u o`zining barcha xaridorlaridan ajraladi, agar narxni kichik miqdorga kamaytirsa, u 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 12.1-jadvalda keltirilgan.

12.1-jadval

Apelsin sotuvchining umumiy, o`rtacha va chekli daromadlari

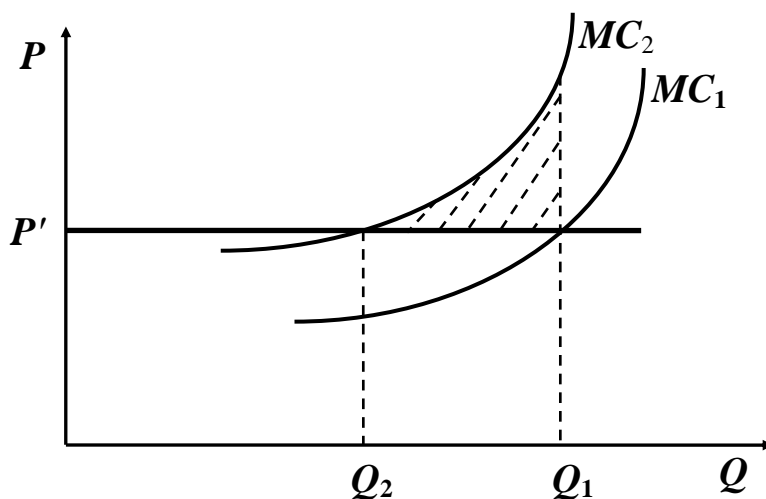
Sotilgan apel`sin miqdori, Q	Apel`sin narxi, P	O`rtacha daromad, AR	Yalpi daromad, TR	Chekli daromad, MR
0	2000	2000	0	-
1	2000	2000	2000	2000
2	2000	2000	4000	2000
3	2000	2000	6000	2000
4	2000	2000	8000	2000
5	2000	2000	10000	2000

Chekli daromad MR yalpi daromadning berilgan qiymatidan oldingisini ayirish bilan aniqlanadi. Masalan, $MR(5) = TR(5) - TR(4) = 10000 - 8000 = 2000$.

12.2. Qisqa muddatli oraliqda ishlab chiqarish hajmini aniqlash va foydani maksimallashtirish

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 (12.2-rasm).



12.2-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 $P' = MC_2$.

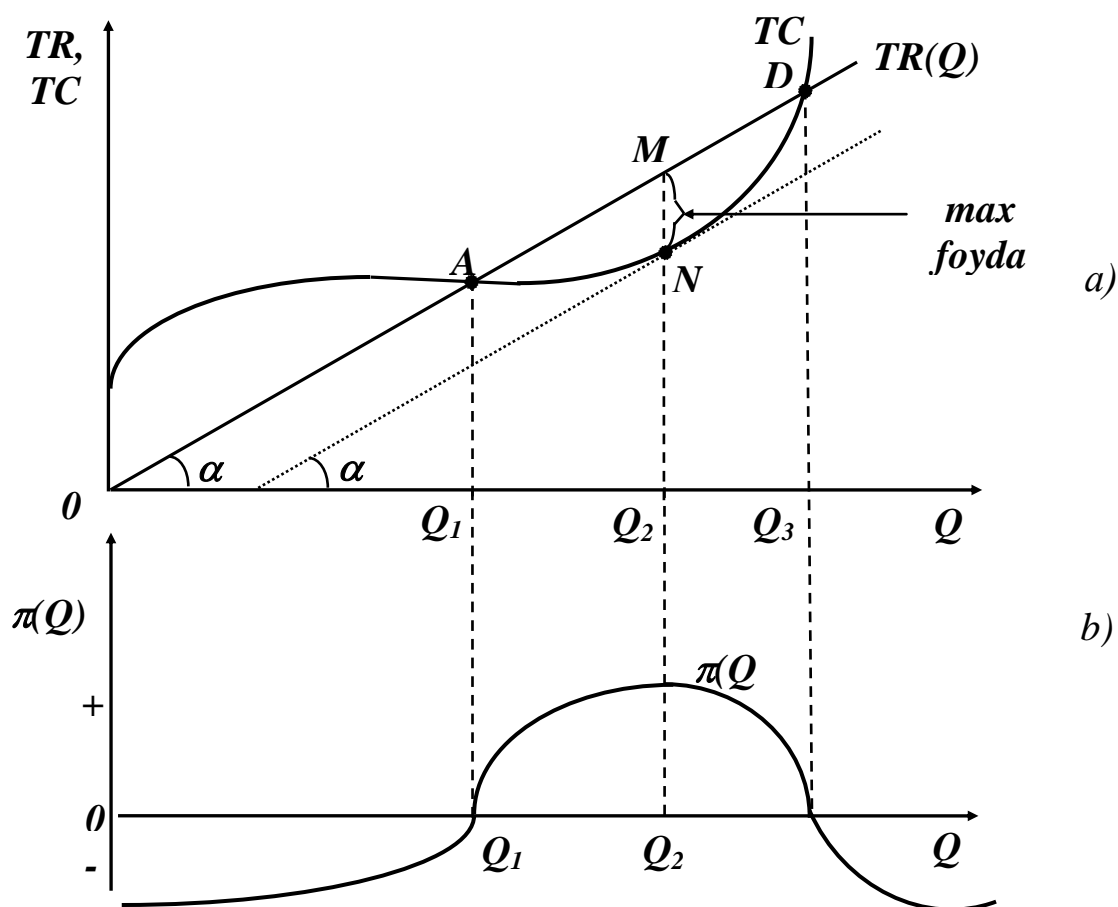
Shunday qilib, ishlab chiqarish omili narxining oshishi firmani mahsulot ishlab chiqarish hajmini qisqartirishga majbur qiladi. Agar firma

ishlab chiqarishni Q_1 hajmda davom ettirganida shtrixlangan sohaga teng boʻlgan zararni koʻrgan boʻlar edi. Shtrixlangan soha firma foydasining yoʻqotilishi mumkin boʻlgan qismini ifodalaydi.

Qisqa muddatli oraliqda firma kapitali razmeri oʻzgarmaydi, shuning uchun u foydani maksimallashtiradigan oʻzgaruvchan ishlab chiqarish omillari hajmini tanlashi lozim boʻladi. Maʼlumki, foydani maksimallashtirish bu umumiy daromad bilan umumiy xarajatlar ayirmasini maksimallashtirish demakdir, yaʼni:

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

Agar abtsissa oʻqi boʻyicha ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini, ordinata oʻqi boʻyicha - umumiy daromadni joylashtirsak, daromadning masulot hajmiga bogʻliqligi ($TR(Q) = P \cdot Q$) koordinata boshidan chiquvchi nur bilan ifodalanadi. Umumiy xarajatlar esa oʻzgarmas va oʻzgaruvchan xarajatlar yigʻindisidan hosil boʻladi (12.3-rasm).



12.3-rasm. Qisqa muddatli oraliqda foydani maksimallashtirish grafigi

12.3-rasmdagi grafikdan ko`rish mumkinki, ishlab chiqarish hajmi kichik bo`lganda, firma foydasi manfiy bo`ladi, firma zarar bilan ishlaydi, firmaning daromadi o`zgarmas va o`zgaruvchan xarajatlarni qoplash uchun yetarli emas.

Ishlab chiqarish hajmi oshib borishi bilan firmaning foydasi musbat bo`lib oshib boradi va ishlab chiqarish hajmi Q_2 ga teng bo`lganda daromad $TR(Q)$ bilan umumiy xarajat $TC(Q)$ o`rtasidagi farq maksimal bo`ladi (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`shishi daromad o`shishiga nisbatan ustunroq bo`lgani uchun foyda kamayib boradi. Rasmdan ko`rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmi Q_1 gacha bo`lganda firma zarar bilan ishlaydi, nima uchun deganda ($TC(Q) > TR(Q)$). Firma Q_1 va Q_2 oraliqda foyda oladi va bu foyda Q_2 ga qadar oshib, ishlab chiqarish hajmi Q_2 ga teng bo`lganda maksimal qiymatga erishadi. N nuqtada daromad chizig`ining burchak koeffitsiyenti (chekli daromad

$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = tg \alpha$) umumiy xarajat chizig`ining burchak koeffitsiyentiga

(chekli xarajatiga $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = tg \alpha$) 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`lganda, firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishi kerak (har bir qo`shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot umumiy foydani oshirib boradi), agar $MR(Q) < MC(Q)$ bo`lsa - ishlab chiqarish hajmini qisqartirish kerak bo`ladi. Maksimallik shartini matematik tomondan keltirib chiqarish mumkin: $\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$.

Funksiya maksimal qiymatga erishadi, qachonki ishlab chiqarish hajmini kichik ΔQ 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:

$$MR(Q) = MC(Q)$$

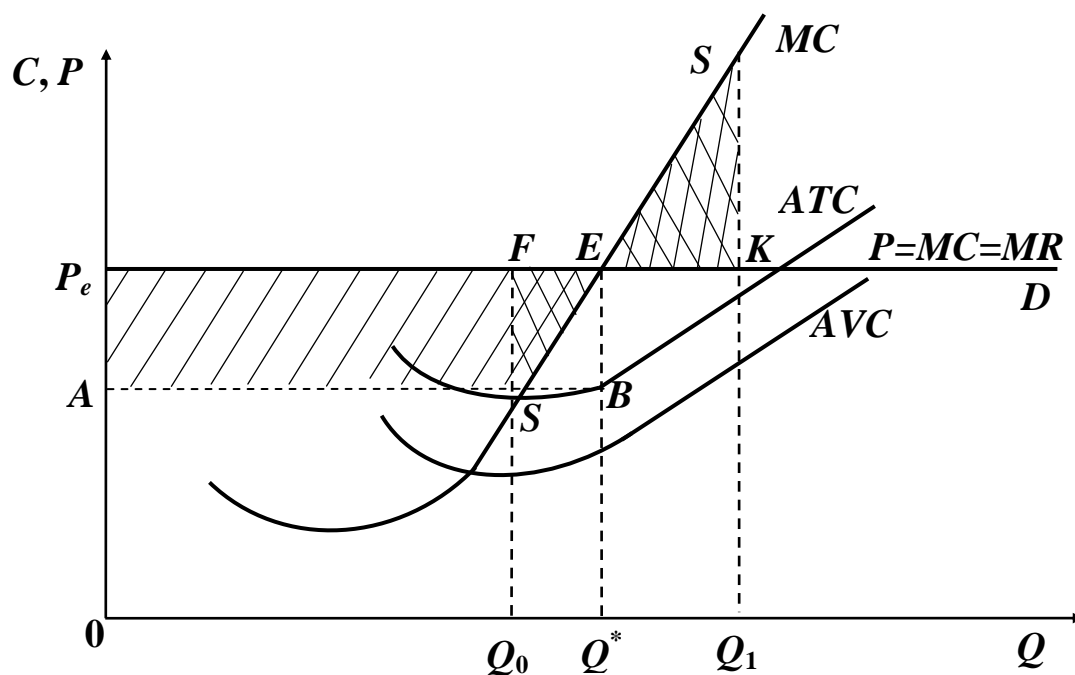
12.3. Raqobatlashuvchi firmaning muvozanat holati

Biz ko'rgan edikki, raqobatlashgan bozorda narx bozor tomonidan belgilanadi va unga firma ta'sir qila olmaydi. Bunday bozorda harakat qilayotgan firmaning talab chizig'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, $MC < P$ bo'lsa, ishlab chiqarishni oshirish mumkin va bu oshirish $MC = P$ bo'lguncha davom etishi kerak.

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

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.



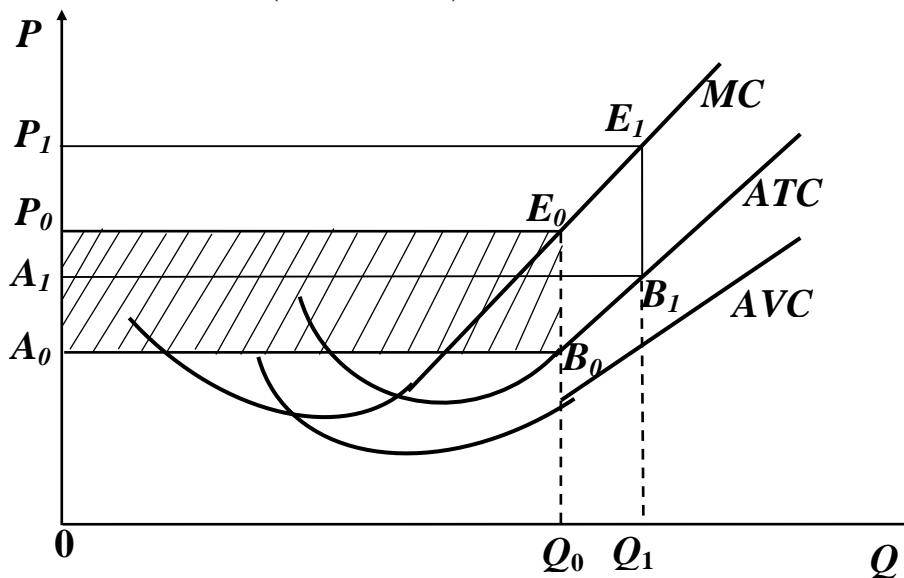
12.4-rasm. Raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatli oraliqdagi xarajatlari va foydasi

Rasmda umumiy daromad ($TR(Q) - TC(Q)$) $0P_eEQ^*$ 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: $\pi = (P - ATC) \cdot Q$.

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 $Q_1 > Q^*$ da chekli xarajatlardan chekli daromaddan yuqori. Bu holda, ishlab chiqarish hajmini qisqartirish umumiy xarajatlarni qisqartirishga olib keladi. Rasmdagi ESK uchburchak yuzasi Q_1 miqdorda mahsulot ishlab chiqarish natijasida yo'qotilgan foydani ifodalaydi.

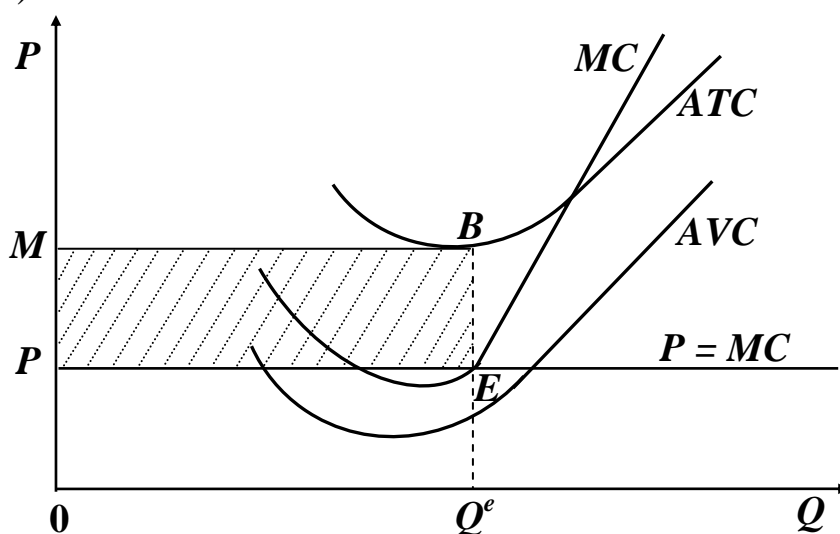
Xulosa qilish mumkinki, narx o`rtacha umumiy xarajatdan qancha yuqori bo`lsa, firmaning foydasi shuncha ko`p bo`ladi. Buni quyidagi grafikda ko`rish mumkin (12.5-rasm).



12.5-rasm. Raqobatlashuvchi firma foydasi

Rasmda, boshlang`ich narx P_0 bo`lganda umumiy foyda $P_0A_0B_0E_0$ to`rtburchak yuzi bilan ifodalansa, narx oshib P_1 bo`lganda umumiy foyda qiymati ham oshadi va $P_1A_1B_1E_1$ 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 (12.6-rasm).



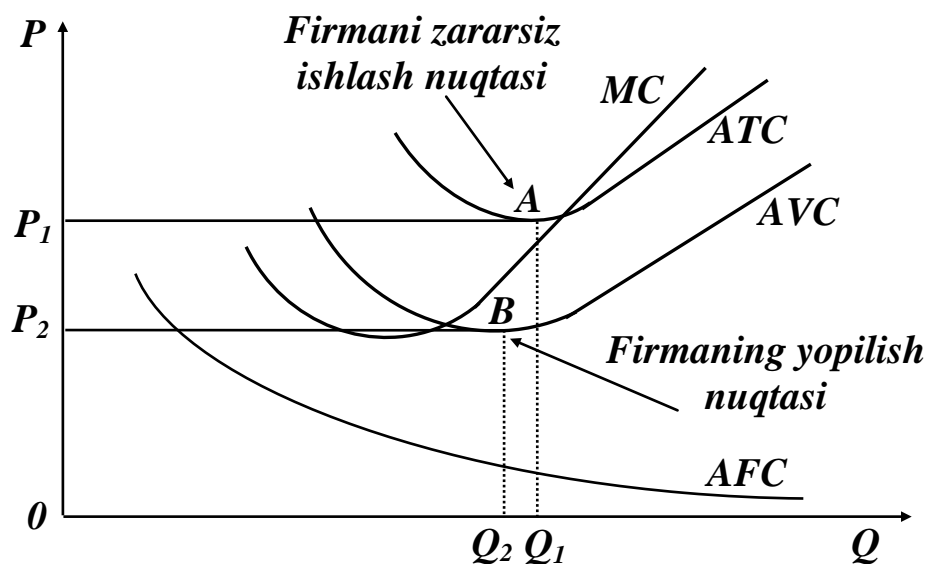
12.6-rasm. Raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatli oraliqdagi yo`qotishlari

Natijada, foydani maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi Q^e da narx P o`rtacha umumiy xarajatdan kichik bo`ladi, ya'ni $P < ATC(Q)$ va shuning uchun BE ishlab chiqarishning o`rtacha yo`qotishiga (zarariga) teng. Shtrixlangan $PEBM$ to`rtburchak yuzi firmaning umumiy yo`qotishini bildiradi. Lekin, firma qisqa muddatli oraliqda zarar ko`rsa ham kelajakda narx oshishi yoki ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishi evaziga foyda olish maqsadida ishni davom ettiradi.

Umuman olganda, raqobatlashuvchi firma qisqa muddatli oraliqda ishlab chiqarishni davom ettirishi yoki davom ettirmasdan ishlab chiqarishni to`xtatishi to`g`risidagi qarorni qabul qilishda firma o`z daromadini umumiy o`rtacha xarajat bilan emas, balki faqat o`rtacha o`zgaruvchan xarajat bilan taqqoslaydi. Nima uchun deganda, o`zgarmas xarajatlari sarflanib bo`lingan va ularni firmani yopganda ham kamaytirib bo`lmaydi. Shuning uchun ham narx o`rtacha o`zgarruvchan xarajatdan yuqori bo`lib, o`rtacha umumiy xarajatdan past bo`lganda firma kelajakda foydaga chiqish maqsadida ishlab chiqarish zarar ishlasa ham o`z faoliyatini davom ettiradi va shu bilan birga umumiy zararni minimallashtirishga harakat qiladi. Nima uchun deganda, bu narx o`rtacha umumiy xarajatdan kichik ($P < ATC$) bo`lgani bilan, u firmaning o`zgaruvchan xarajatlarini (xomashyo sarfi, ish haqi) qoplaydi, bundan tashqari o`zgarmas xarajatning ham ma'lum qismini qoplaydi.

Umumlashtirib aytadigan bo`lsak, raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firma qisqa muddatli oraliqda xarajatlari bilan daromadlarini taqqoslagan holda foydani maksimallashtirishda chekli mahsulot va ishlab chiqarishni to`xtatish qoidasiga amal qiladi. Chekli mahsulot qoidasiga ko`ra firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini chekli daromad bilan chekli xarajadni tengligini ta'minlaydigan darajada ushlab turishga harakat qiladi ($MC = MR$).

Ishlab chiqarishni to`xtatish qoidasiga ko`ra firmaning iqtisodiy foydasi har qanday ishlab chiqarish hajmida noldan kichik bo`lsa, ya'ni $P < AVC(Q)$ (12.7-rasmda B nuqta), firma yopiladi (ushbu bozordan ketadi, faoliyatini tugatadi).



12.7-rasm. Raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatli oraliqdagi harakat qilish qoidalari

B nuqta firmaning yopilish nuqtasi hisoblanadi. Yuqoridagi qoidalar firma uchun umumiy xarakterga ega. Firma qaysi bozorda faoliyat ko`rsatishidan qat`iy nazar ushbu qoidalar o`z kuchini saqlaydi.

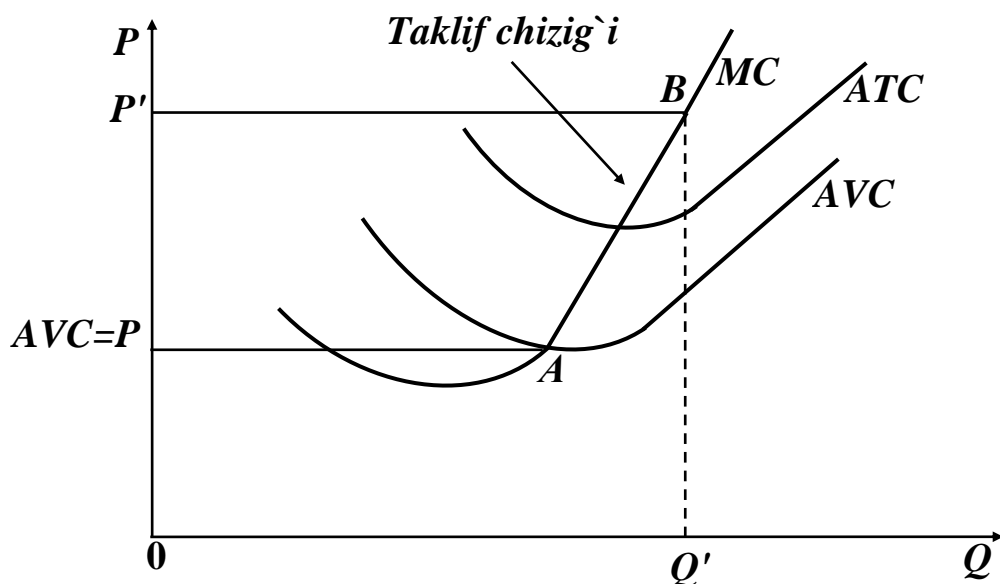
12.7-rasmdagi A nuqta firmaning zararsiz ishlash nuqtasi deyiladi, bu nuqtada $P_e = \min ATC(Q)$ bo`lib, firma zarar ham ko`rmasdan, foyda ham olmasdan ishlashini ifodalaydi.

12.4. Raqobatlashgan firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklifi

Firmaning taklif chizig`i har bir mumkin bo`lgan narxlarda firma qancha miqdorda mahsulot ishlab chiqarib taklif qilishini ifodalaydi. Yuqorida ko`rdikki, firma mahsulot ishlab chiqarishni narx chekli xarajatga teng bo`lgunga qadar oshiradi va narx o`rtacha o`zgaruvchan xarajatdan kichik bo`lsa, ishlab chiqarishni to`xtatadi (firma yopiladi).

Demak, firmaning noldan yuqori hajmdagi ishlab chiqarish ($Q > 0$) taklif chizig`i chekli xarajatning (MC) o`rtacha o`zgaruvchan xarajatning minimumidan yuqorida yotgan qismi bilan ustma-ust tushadi.

AVC minimumidan yuqori bo`lgan har qanday narx P' da foydani maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi Q' ni grafik orqali aniqlashimiz mumkin (12.8-rasm).



12.8-rasm. Raqobatlashuvchi firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklif chizig`i

Raqobatlashgan bozorda narxning oshishi bozordagi firmalarni ishlab chiqarish hajmini oshirishga undaydi, shuning uchun ham raqobatlashgan firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklif chizig`i o`svuchi bo`ladi.

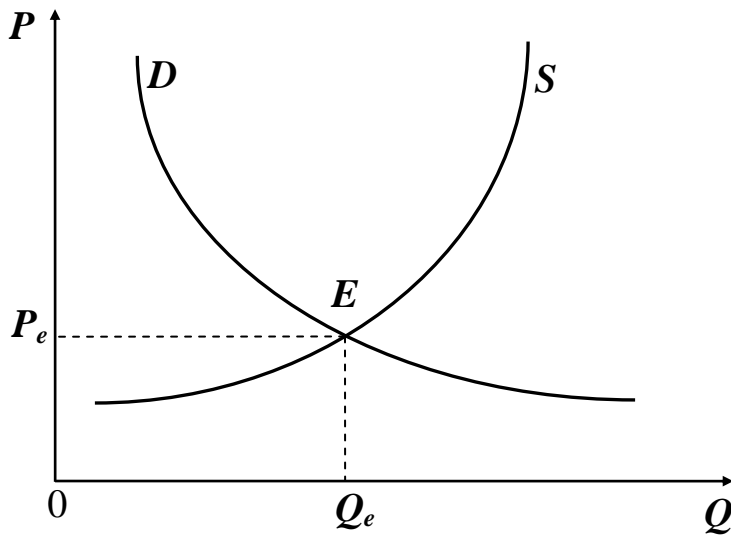
Endi raqobatlashgan bozorda qisqa muddatli oraliqdagi tarmoq muvozanatini qaraymiz. Ma`lumki, bir turdagi (bir xil ehtiyojni qondiradigan) tovarlarni ishlab chiqaradigan firmalar birgalikda tarmoqni tashkil qiladi. U holda tarmoq taklifi tarmoqni tashkil qiluvchi firmalarning takliflari yig`indisidan iborat bo`ladi.

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n,$$

Bu yerda: S_1, S_2, \dots, S_n - firmalar taklifi chiziqlari; S - tarmoq taklifi chizig`i.

Agar tarmoq mahsulotiga talabni D bilan belgilasak, D bilan S chiziqlari kesishgan E nuqtasi tarmoqning muvozanat nuqtasini beradi va kesishgan nuqta E ga mos keluvchi narx P_e tarmoq muvozanat narxi, Q_e esa tarmoq muvozanat tovar hajmi deyiladi (12-rasm).

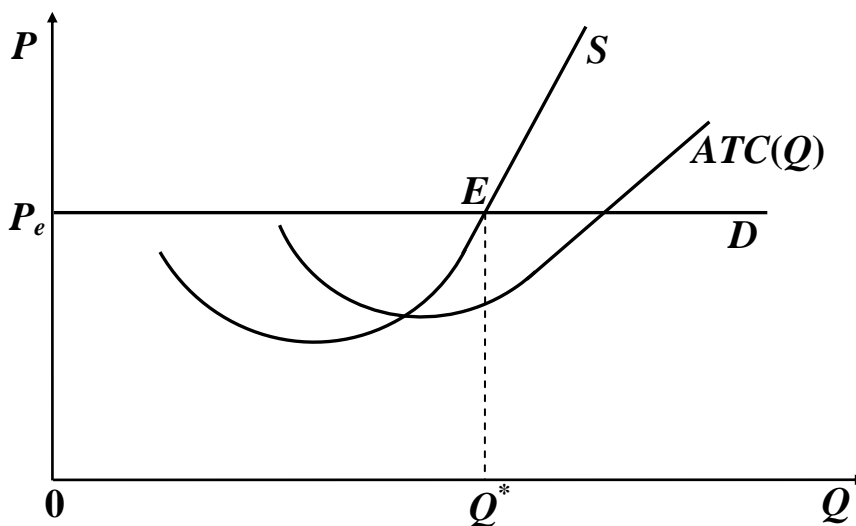
Firmaning tarmoqdagi ulushi uning chekli xarajatini, muvozanat narx bilan teng bo`lishini ta`minlaydigan ishlab chiqarish hajmi bilan aniqlanadi, ya'ni $MC = P_e$.



12.9-rasm. Raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda tarmoq muvozanati

Shunday qilib, raqobatlashgan bozorda qisqa muddatli oraliqda faoliyat ko'rsatayotgan firma (narx bozor tomonidan belgilanib o'zgarmaganda, talab chizig'i gorizontal bo'lganda) muvozanat narx P_e ishlab chiqarish hajmining barcha qiymatlarida quyidagi shartni qanoatlantirsa: $P_e > ATC(Q)$, firma o'z foydasini maksimallashtiradi (12.10-rasm).

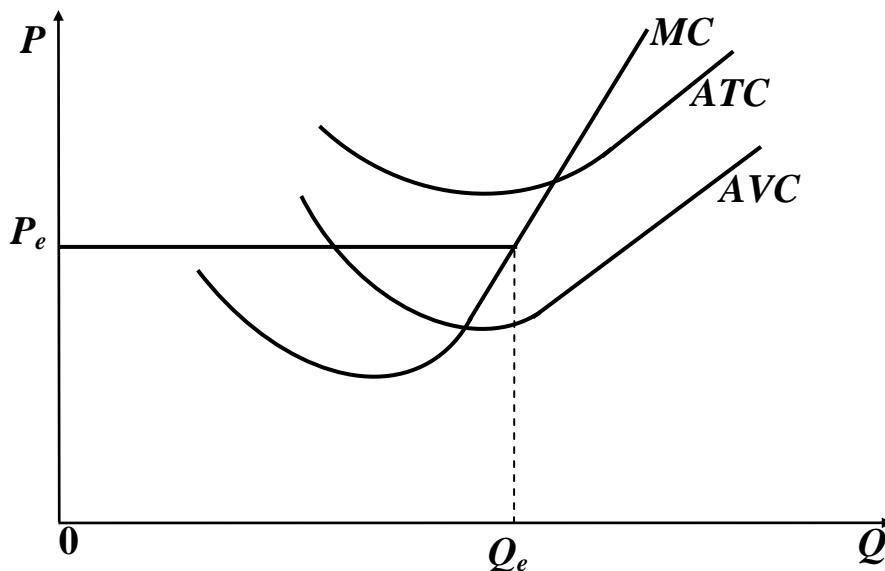
$$TR(Q^*) = P_e Q^* > Q \cdot ATC(Q^*) = TC(Q^*)$$



12.10-rasm. Firma foydasini maksimallashtirish sharti (E muvozanat nuqta, S korxonada taklifi chizig'i)

Agar bozordagi muvozanat narx P_e umumiy o'rtacha xarajatdan yuqori bo'lsa, firma normal foydadan tashqari ortiqcha foyda ham oladi.

Agar bozor muvozanati narxi P_e bo'lganda va talab chizig'i taklif chizig'ini ATC va AVC chiziqlari o'rtasida kesib o'tsa, ya'ni $\min AVC(Q_e) < P_e < \min ATC(Q_e)$, bo'lsa, firma o'z yo'qotishlarini (zararini) minimallashtiradi (12.11-rasm).



12.11-rasm. Firma zararini minimallashtiradigan hol

Bunday holda firma ishchi kuchidan, kapitaldan unumli foydalanishga harakat qiladi va boshqa xarajatlarni ham imkon boricha qisqartiradi.

Bordiyu muvozanat narx P_e firmaning o'rtacha o'zgaruvchan xarajatidan, har qanday ishlab chiqarish hajmida past bo'lsa, ya'ni $P_e < AVC(Q)$, firma o'z faoliyatini to'xtatadi.

Qisqa xulosalar

Bozor **mukammal raqobatlashgan** yoki **raqobatlashgan** bozor bo'ladi, agar unda quyidagi shartlar bajarilsa: sotuvchi va xaridorlar bozorda mahsulot narxi qanday bo'lsa, shunday qabul qiladilar va ular narxga qila olmaydilar; bozorga yangi sotuvchilarni kirishi va sotuvchilarni bozordan chiqishi cheklanmagan; sotuvchilar birgalikda harakat qilish strategiyasini ishlab chiqolmaydi; bozor sub'ektlari bozor to'g'risida to'liq axborot olish imkoniyatiga ega.

Raqobatlashgan bozorda **umumiy daromad** (TR) firma tomonidan ma'lum miqdordagi ne'matni sotishdan olgan daromadiga teng. **O`rtacha daromad** (AR)- sotilgan bir birlik mahsulotga to`g`ri keladigan daromaddir. **Chekli daromad** (MR) - bu qo`shimcha bir birlik 'ni sotish natijasida umumiy daromadning o`sgan qismi.

Qisqa muddatli oraliqda firma kapitali razmeri o`zgarmaydi, shuning uchun u foydani maksimallashtiradigan o`zgaruvchan ishlab chiqarish omillari hajmini tanlashi lozim bo`ladi.

Raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda firmaning chekli daromadi bilan chekli xarajati bir-biriga teng bo`lganda foyda maksimal qiymatga erishadi. $MC = MR$ foydani maksimallashtirish sharti bo`lib, firma qaysi bozorda (raqobatlashgan, monopolistik yoki oligopolistik) faoliyat ko`rsatmasin, u o`z kuchini saqlab qoladi. Raqobatlashgan bozorda narx bozor tomonidan belgilanadi va unga firma ta'sir qila olmaydi. Bunday bozorda harakat qilayotgan firmaning talab chizig`i gorizontal chiziqdan iborat bo`lib, uning chekli daromadi narxga teng, ya'ni $MR = P$. Demak, raqobatlashuvchi firma foydasini maksimallashtirish sharti (qoidasi) shundan iboratki, firma ishlab chiqarish hajmini shunday tanlashi kerakki, bu hajmda narx chekli xarajatga teng bo`lsin: $P = MC$.

Narx o`rtacha o`zgarruvchan xarajatdan yuqori bo`lib, o`rtacha umumiy xarajatdan past bo`lganda firma kelajakda foydaga chiqish maqsadida ishlab chiqarish zarar ishlasa ham o`z faoliyatini davom ettiradi va shu bilan birga umumiy zararni minimallashtirishga harakat qiladi.

Ishlab chiqarishni to`xtatish qoidasiga ko`ra firmaning iqtisodiy foydasi har qanday ishlab chiqarish hajmida noldan kichik bo`lsa, ya'ni $P < AVC(Q)$, firma yopiladi (ushbu bozordan ketadi, faoliyatini tugatadi).

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Mukammal raqobatlashgan bozorning asosiy shartlari nimalar?
2. Mukammal raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda firma foydasini qanday maksimallashtirishadi?

3. Raqobatlashgan bozorda firmaning talab chizig`i qanday ko`rinishga ega?

4. Raqobatlashgan bozorda firmaning muvozanat holati qanday aniqlanadi?

5. Firmaning qisqa muddatli oraliqdagi taklif chizig`i grafigi qanday?

6. Mukammal raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda firma zararlarini qanday minimallashtirishiradi?

7. Mukammal raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda firma qanday holatda yopiladi?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.

2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.

3. Гарапуха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.

4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.

5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.

XIII Bob. RAQOBATLASHUVCHI FIRMA VA TARMOQNING UZOQ MUDDATLI ORALIQLDAGI MUVOZANATI VA TARMOQ TAKLIFI

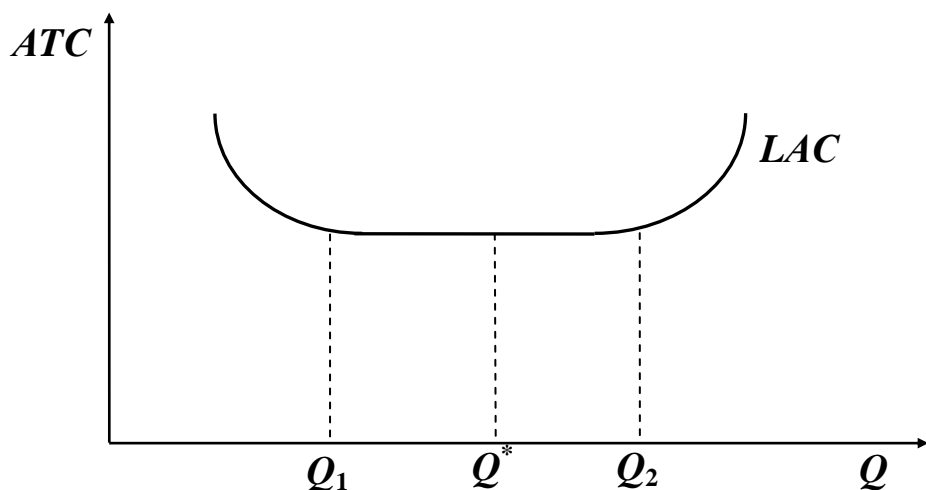
13.1. Uzoq muddatli oraliqda ishlab chiqarish hajmini tanlash

Uzoq muddatli oraliqda firma foydalanadigan barcha omillarini o'zgartiradi, shu jumladan ishlab chiqarish quvvatlarini ham. Uzoq muddatli oraliqda firma o'z kapitali hajmini o'zgartirishi, ya'ni ishlab chiqarish quvvatini o'zgartirishi mumkinligi firmaga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi. Firma ishlab chiqarish xarajatlarining qanday o'zgarishi ishlab chiqarish masshtabi samaradorligining o'sishi, o'zgarmasligi va kamayishi bilan aniqlanadi. Yana shuni eslatib o'tish kerakki, firmaning uzoq muddatli oraliqdagi faoliyatini tahlil qilganimizda uning o'rtacha xarajatlari muhim ahamiyat kasb etadi. Faraz qilaylik, firmaning ishlab chiqarish jarayonida barcha ishlab chiqarish hajmlari uchun o'zgarmas masshtab samarasiga ega. Bunda ishlab chiqarish omillari sarfi ikki barobar oshganda ishlab chiqarish hajmi ham ikki barobarga o'sadi. Demak, ishlab chiqarish hajmi oshgani bilan o'rtacha ishlab chiqarish xarajatlari o'zgarmaydi.

Endi faraz qilaylik, masshtab samarasi o'suvchi bo'lsin. Ishlab chiqarish omillaridan foydalanishni ikki barobar oshirganimizda, ishlab chiqarish hajmi ikki barobardan ko'proqqa oshadi (masalan, uch barobarga oshirishi mumkin). Bunday holda o'rtacha ishlab chiqarish xarajatlari qisqaradi, nima uchun deganda, ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati, omillar sarfi sur'atidan ko'p. Xuddi shunday, masshtab samarasi pasayganda, ya'ni ishlab chiqarish omillari sarfini o'sishi sur'atidan ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati kichik bo'lganda *ATC* ortib boradi.

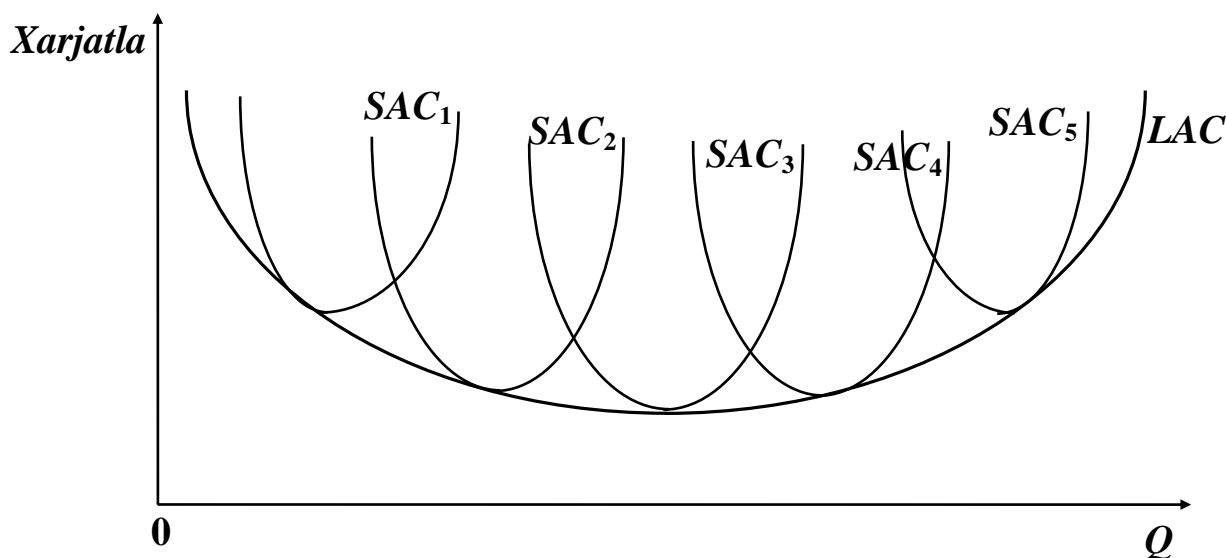
Odatda, ishlab chiqarishning boshida masshtab samarasining oshishi, undan keyin o'zgarmas va keyinchalik kamayishi ko'pgina firmalarga xosdir. Shuning uchun ham uzoq muddatli oraliqda umumiy o'rtacha xarajatlar chizig'i botiq ko'rinishga ega bo'ladi (13.1-rasm).

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



13.1-rasm. Uzoq muddatli oraliqda o`rtacha xarajatlar LAC grafigi

Uzoq muddatli o`rtacha xarajatlar (LAC) bilan qisqa muddatli o`rtacha xarajatlar (SAC) o`rtasidagi munosabatni quyidagi 13.2-rasmdan ko`rish mumkin.



13.2-rasm. Masshtab samarasi o`sganda va qisqarganda uzoq va qisqa muddatli oraliqlardagi o`rtacha xarajatlar grafigi

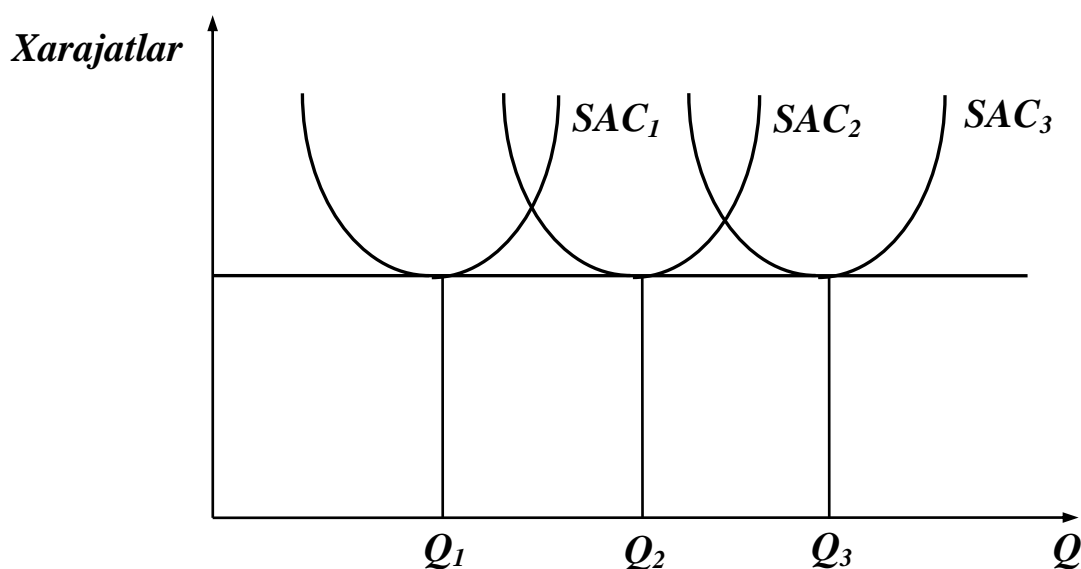
Faraz qilaylik, firma razmerini (quvvatini) tanlash bo`yicha besh xil variant mavjud. Har qaysi razmerdagi firma uchun qisqa muddatli o`rtacha xarajatlar quyidagicha SAC_1 , SAC_2 , SAC_3 , SAC_4 , SAC_5 (13.2-rasm).

Uzoq muddatli oraliqda barcha resurslar o`zgaruvchan bo`lgani uchun, barcha xarajatlar ham o`zgaruvchan bo`ladi. Firma har qanday berilgan ishlab chiqarish quvvatidan umumiy va o`rtacha xarajatlarni minimallashtiradi. Shuning uchun ham uzoq muddatli o`rtacha xarajatlar

(*LAC*) grafigi qisqa muddatli oraliqdagi o`rtacha xarajatlar grafiklarini bir-biriga tutashtirish orqali hosil qilinadi. 13.2-rasmda beshta qisqa muddatli oraliqdagi o`rtacha xarajatlar grafiklari orqali uzoq muddatli oraliqdagi o`rtacha xarajatlar grafigi keltirilgan.

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

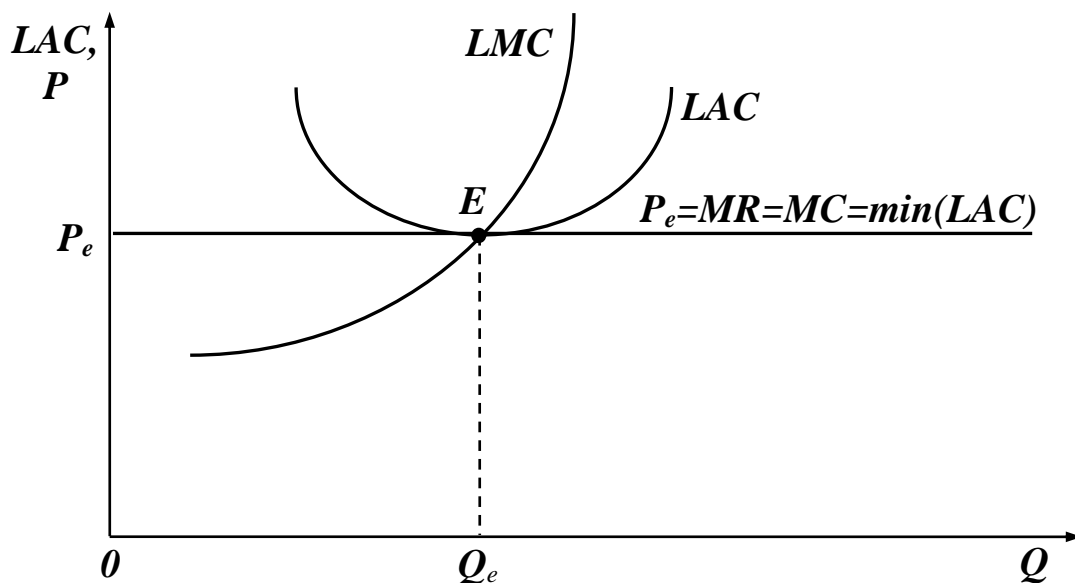
Uzoq muddatli o`rtacha xarajatlar ishlab chiqarish hajmining mumkin bo`lgan barcha qiymatlari uchun cheksiz qisqa muddatli oraliqdagi o`rtacha xarajatlar grafiklarini uzluksiz silliq birlashtiruvchi chiziq orqali ifodalanadi. Agar ishlab chiqarish masshtabi samarasi o`zgarmas bo`lsa, uzoq muddatli o`rtacha xarajat grafigi to`g`ri chiziqdan iborat bo`ladi (13.3-rasm).



13.3-rasm. Ishlab chiqarish masshtabi o`zgarmas bo`lganda uzoq muddatli va qisqa muddatli oraliqdagi xarajatlar grafigi

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

Uzoq muddatli oraliqda tarmoq tarkibidagi firmaning muvozanat holati bozorda shakllangan narx P_e ning ushbu firmaning o`rtacha xarajatlari minimumiga tengligi bilan belgilanadi: $P_e = \min LAC(Q_e)$.



13.4-rasm. Raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holati (*E* -muvozanat nuqta)

Raqobatlashuvchi firma tarmoqqa qarashli bo`lgani uchun bu shart tarmoqning ham uzoq muddatli oraliqdagi (raqobatlashgan bozorda) muvozanat holatini ifodalaydi.

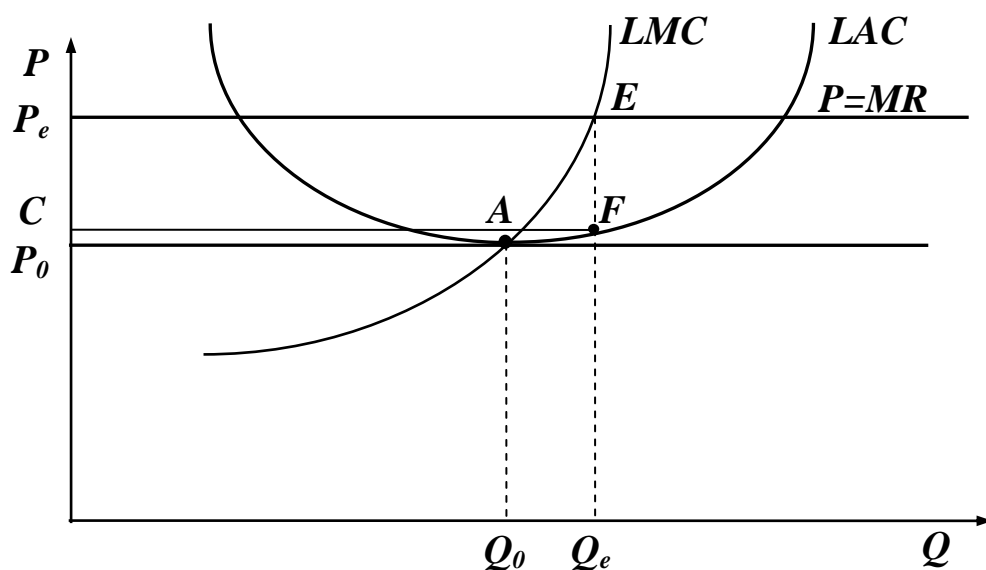
13.4-rasmdan ko`rish mumkinki, firmaning iqtisodiy foydasi uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holatida nolga teng. Lekin, bu firma umuman foyda olmaydi degani emas, aslida firma o`zining qo`ygan (qo`shgan) kapitaliga ko`ra real normal foyda oladi. Iqtisodiy foyda alternativ xarajatni ham hisobga oladi, ya`ni firma egasining o`z kapitalini boshqa bir sohaga qo`yish natijasida oladigan foyda. Shuning uchun ham aytish mumkinki, raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli oraliqdagi o`rtacha xarajatlari o`z ichiga normal foydani (tarmoq bo`yicha o`rtacha foydani) oladi. Firma egasining iqtisodiy foydasi nol` degani, u o`z kapitalini boshqa sohaga qo`yganda ham shu miqdorga teng normal foydani olar edi, demak uning alternativ xarajati nolga teng. Agar firma egasining alternativ xarajati noldan yuqori, ya`ni musbat bo`lsa, u o`z kapitalini ushbu tarmoqdan olib, boshqa iqtisodiy foyda beradigan tarmoqqa qo`ygan bo`lar edi.

Shunday qilib, raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli o`rtacha xarajati narxga teng bo`lsa ham (nolga teng iqtisodiy foyda olsa ham), u o`z ishini normal foyda olgani uchun to`xtatmaydi.

Raqobatlashgan bozorda tarmoqqa kirish va undan chiqish erkin bo'lgani uchun va tarmoqning o'zi ham raqobatlashuvchi bo'lgani uchun firmalarning iqtisodiy foydasi nolga yaqinlashish tendensiyasiga ega.

13.2. Tarmoqning muvozanat holati va tarmoq taklifi

Uzoq muddatli oraliqda tarmoqning tipik vakili bo'lgan firma o'z foydasini shunday ishlab chiqarish hajmida maksimallashtiradiki, bu hajmda uzoq muddatli chekli xarajat mahsulot narxiga teng bo'lsa: $LMC = P_e = MR$ (13.5-rasm).



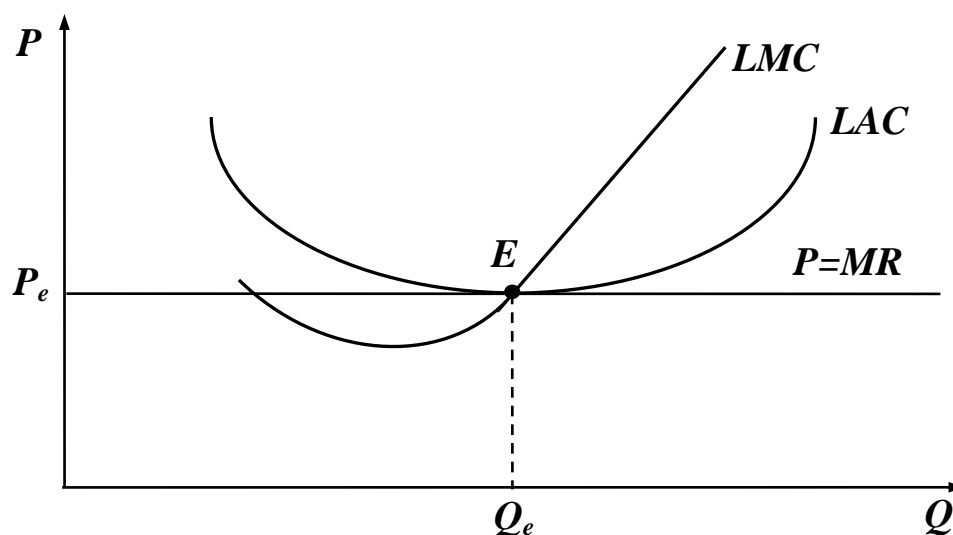
13.5-rasm. Uzoq muddatli oraliqda raqobatlashuvchi firmaning ishlab chiqarish hajmini tanlashi

Firmaning foydasi ishlab chiqarish hajmi Q_e ga teng bo'lganda maksimal bo'ladi va u $P_e CFE$ to'rtburchak yuziga teng. Ishlab chiqarish hajmiin Q_e dan oshirish yoki kamaytirish firmaning umumiy foydasini qisqartirdi. Chunki agar ishlab chiqarish hajmi Q_e dan kichik bo'lsa, ($Q < Q_e$) qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulotning chekli daromadi chekli xarajattan ko'p, demak ishlab chiqarishni oshirish maqsadga muvofiqdir. Ammo ishlab chiqarish hajmining Q_e dan yuqori bo'lgan har qanday hajmda chekli xarajat chekli daromaddan yuqori, shuning uchun

qo`shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot foydani qisqartiradi. Umuman olganda bozor narxi qancha yuqori bo`lsa, albatta xarajatlarning o`zgarmaganda, firma shuncha ko`p foyda oladi. Xuddi shunday bozor narxi P_0 bo`lganda, firma foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi Q_0 nuqta, ya'ni uzoq muddatli o`rtacha xarajatlarning minimumi bilan aniqlanadi. Bunday holda firmaning iqtisodiy foydasi nolga teng. Lekin, firma, biz yuqorida aytganimizdek, iqtisodiy foyda nol bo`lganda ham investitsiya qilgan kapitaliga normal foyda oladi.

Uzoq muddatli oraliqda, mukammal raqobatlashgan bozorda nafaqat firma raqobatlashuvchi bo`ladi, balki tarmoqning o`zi ham raqobatlashuvchi bo`ladi. Tarmoqdan chiqish yoki tarmoqqa kirish, firmalar uchun erkin bo`lganligi uchun, firmalarning iqtisodiy foydasi nolga yaqinlashish tendensiyasiga ega.

Shuning uchun ham, tarmoqda uzoq muddatli muvozanat holatiga erishiladi, qachonki mahsulot narxi P_0 tarmoqning tipik vakili bo`lgan firmaning uzoq muddatli o`rtacha xarajati minimumiga teng bo`lsa $P_0 = \min LAC(Q)$ (13.6-rasm).



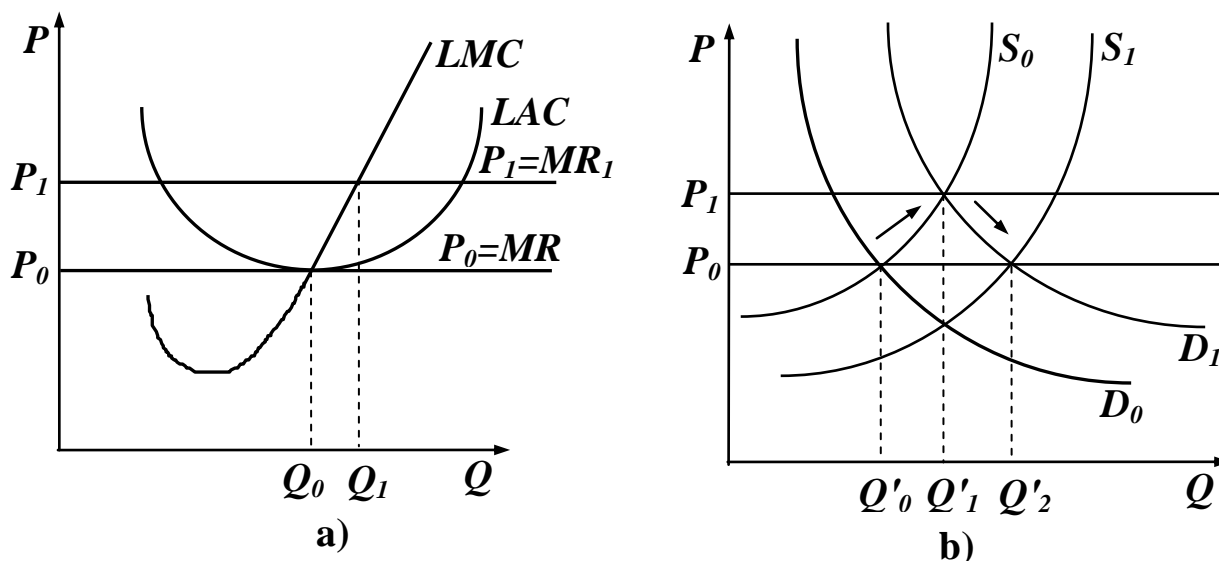
13.6-rasm. Raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanati, tarmoq muvozanati (E muvozanat nuqta)

Firma nolga teng iqtisodiy foyda olganda, unda tarmoqdan chiqib ketishga hojat qolmaydi, boshqa firmalarning ham tarmoqqa kirib kelishidan manfaatdor emas. Uzoq muddatli muvozanat holat quyidagi

o`rtacha shart bajarilganda sodir bo`ladi. Birinchidan, tarmoqdagi barcha firmalar o`z foydalarini maksimallashtiradi. Ikkinchidan, hamma firmalar nolga teng iqtisodiy foyda olgani uchun har bir firma tarmoqqa kirishdan va undan chiqishdan manfaatdor emas. Uchinchidan, mahsulotning narxi shundayki, bu narxda umumiy taklif (tarmoq taklifi) umumiy iste`mol talabiga teng. Endi faraz qilaylik, uzoq muddatli muvozanat holatga erishildi deylik:

$$P = P_e = LAC(Q_e) = \min LAC(Q_e) = LMC(Q_e)$$

Tarmoqning tipik firmasining ishlab chiqarish xajmi Q_0 ga teng. Muvozanat holatda tipik firmaning iqtisodiy foydasi nolga teng. Bozor narxi P_0 muvozanat narx sifatida tarmoq bo`yicha (umumiy talab umumiy taklifga teng bo`ladi) o`rnatiladi (13.7-rasm b).



13.7-rasm. Tipik firmaning uzoq muddatli muvozanati (a), uzoq muddatli oraliqda tarmoq muvozanatining o`zgarishi (b)

Bu yerda alohida firmalarning qisqa muddatli taklif chiziqlarining yig`indisi umumiy bozor taklif chizig`i S_0 ni beradi. Bozor taklif chizig`i S_0 bilan bozor taklif chizig`i D_0 tarmoq bozorinig muvozanat narxiini aniqlaydi. Bu narxga har bir firma moslashadi va $P_0 = LMC$ ni ta`minlaydigan va maksimal foyda beradigan ishlab chiqarish hajmini o`rnatadi.

Faraz qilaylik, iste'molchilarning didi o'zgarishi bilan tarmoq mahsulotiga bo'lgan talab oshdi va talab chizig'i D_0 holatdan D_1 holatga o'zgaradi. Natijada yangi muvozanat narx P_1 o'rnatildi. Yangi muvozanat narxda firmaning mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i MR_0 holatdan MR_1 holatga siljiydi (esdan chiqarmaslik kerakki, raqobatlashgan bozorda talab chizig'i gorizontallik ko'rinishga ega, ya'ni cheksiz elastik).

Yangi muvozanat narxda firma noldan farqli, musbat iqtisodiy foyda ola boshlaydi va u foydani maksimallashtirish uchun ishlab chiqarish hajmini Q_0 dan Q_1 ga oshirdi. Lekin, ishlab chiqarish hajmining bunday oshishi qisqa muddatli oraliqdagina sodir bo'ladi. Natijada tarmoq bo'yicha ishlab chiqarish ham Q_0' dan Q_1' ga oshadi. O'rtacha firma foydasining oshishi mablag' qo'yuvchilarni o'z resurslarini boshqa tarmoqdan ushbu tarmoqqa qo'yishga undaydi, ya'ni tarmoqqa yangi firmalar kirib kela boshlaydi. Yangi firmalarning tarmoqqa kirishi bozor taklifini S_0 holatdan S_1 holatga o'tib, yangi muvozanat narx P_1 ni oldingi darajasi P_0 ga teng bo'lgunga qadar davom etadi.

Natijada tarmoq o'rtacha firmasining optimal ishlab chiqarish hajmi Q_0 ga teng bo'lib, uning iqtisodiy foydasi yana nolga teng bo'ladi va tarmoqqa yangi firmalarning kirib kelishi to'xtaydi. Tarmoq ishlab chiqarish hajmining Q_0' da Q_2 o'sishi tarmoqda $\frac{Q_2 - Q_0'}{Q_0'}$ ta yangi firmalarning paydo bo'lganini anglatadi.

Tarmoqqa firmalarning kirishi va undan chiqishini tarmoqda uzoq muddatli muvozanatni ta'minlovchi mexanizm deb qarash mumkin.

Tarmoqqa firmalar kirib keladi, agar ular ushbu tarmoqda iqtisodiy foyda olishini sezsa.

Tarmoqdan firmalar chiqib ketadi, agar ular uzoq muddatli oraliqda o'rtacha xarajtlarini qoplay olmasa.

Tarmoqdan chiqish va unga kirish oxirgi (chekli) firma nolga teng iqtisodiy foydaga erishguncha qadar davom etadi.

Umuman olganda uzoq muddatli muvozanat holatga erishish juda ko'p vaqt talab qiladi, lekin qisqa muddatli oraliqda firma katta foyda olishi ham mumkin yoki katta zarar ko'rishi ham mumkin. Biror bir mahsulot turini ishlab chiqarishda birinchi bo'lgan firma undan keyin shu ish bilan shug'ullangan firmaga ko'ra ko'proq qisqa muddatli foyda olishi mumkin. Xuddi shunday zarar bilan ishlayotgan tarmoqdan birinchi bo'lib chiqqan firma investitsiyalarining ancha mablag'ini iqtisod qilib qolishi mumkin. Uzoq muddatli muvozanatlik kontseptsiyasi firmani qanday va qaysi tomonga qarab harakat qilishini ko'rsatib beradi. Uzoq muddatli oraliqda ayrim firmalar haqiqiy musbat foyda olishi mumkin. Masalan, biror firma boshqa firmalarga nisbatan kamroq xarajat sarflab mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlaydigan patentga yoki yangi g'oyaga ega deylik. Bunday holda bu firma uzoq muddatli oraliqda musbat haqiqiy foyda olishi mumkin. Boshqa firmalar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishni ta'minlaydigan ushbu patentni yoki g'oyani olmaguncha mahsulotni ishlab chiqarish bilan shug'ullanmaydi (tarmoqqa kirmaydi).

Agar firmalar ushbu patentdan foydalanish huquqini sotib olishsa, firmalarning iqtisodiy foydasi nolga teng bo'ladi.

Musbat iqtisodiy foyda tarmoqda harakat qilayotgan firmaning qimmatbaho aktivga, yangi texnologiyaga yoki yaxshi tajribaga ega ekanligidan dalolat beradi. Bunday holda boshqa firmalar tarmoqqa kirishga jur'at qilolmaydi.

Musbat iqtisodiy foyda investitsiyalarni tarmoqqa kirishga imoniyat yaratadi va ularni rag'batlantiradi.

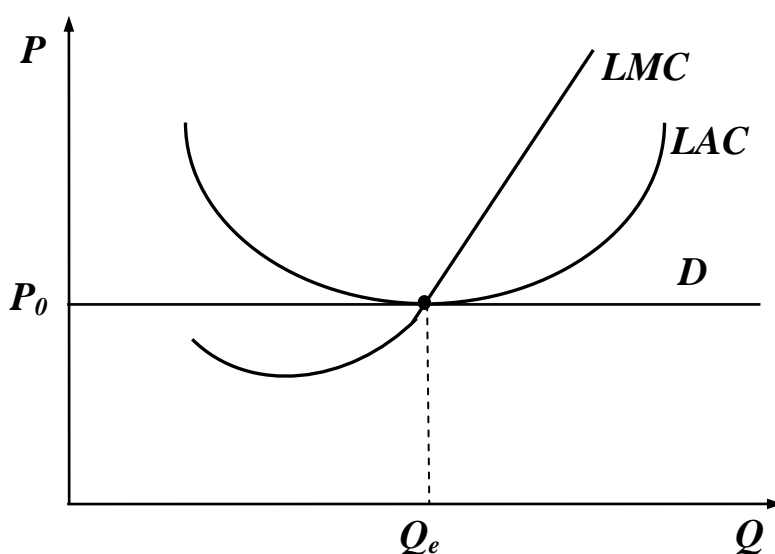
13.3. Tarmoqning uzoq muddatli oralidagi umumiy taklifi

Qisqa muddatli oraliqda bozor taklifi firma taklif chiziqlari yig'indisi orqali topilardi. Uzoq muddatli oraliqdagi taklifni firma takliflarini qo'shish orqali aniqlab bo'lmaydi. Nima uchun deganda, uzoq muddatli oraliqda bozor narxining o'zgarishiga ko'ra firmalar bozorga kiradi yoki undan chiqadi. Bu o'z navbatida firmalar taklif chiziqlarini qo'shib bo'lmasligini ko'rsatadi (qaysi firmalar bozorda qolayotganligini biz bilmaymiz).

Uzoq muddatli oraliqdagi taklifni aniqlashda ishlab chiqarish hajmining kengayishini faqat resurslardan foydalanishning kengayishi hisobidan bo`ladi, deb faraz qilinadi. Ixtiro va texnologiyaning ishlab chiqarishga ta'siri o`zgarmas deb qabul qilinadi.

Uzoq muddatli oraliqdagi umumiy taklifning shakli tarmoqda ishlab chiqarish hajmi o`shishining yoki kamayishining foydalaniladigan ishlab chiqarish omillari narxiga ta'siri darajasiga bog`liqdir. Shuning uchun ham uch turdagi tarmoq xo`jaligi qaraladi: xarajatlari o`zgarmas, o`suvchi va kamayuvchi tarmoqlar.

Xarajatlari o`zgarmas bo`lgan tarmoq. Tarmoqda ishlab chiqarish hajmining o`shishi foydalaniladigan resurslarning narxiga ta'sir qilmasa, biz yuqorida ko`rdikki, tarmoqning kengayishi va qisqarishi muvozanat narx P_0 ga ta'sir qilmaydi. Biror sabab bilan (masalan, iste`molchi didining o`zgarishi) talab oshganda mahsulot narxi oshadi va tipik firma musbat iqtisodiy foyda ola boshlaydi. Bu foyda boshqa firmalarni ushbu tarmoqqa kirib kelishiga sabab bo`ladi. Boshqa firmalarning kirib kelishi taklifni oshiradi, natijada oshgan narx o`zining oldingi muvozanat holati P_0 ga qaytadi. Bundan kelib chiqadiki, xarajatlari o`zgarmas bo`lgan tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig`i narx uzoq muddatli o`rtacha ishlab chiqarish xarajatlarini minimumiga teng bo`lganda gorizontaal chiziqdan iborat bo`ladi (13.8-rasm).

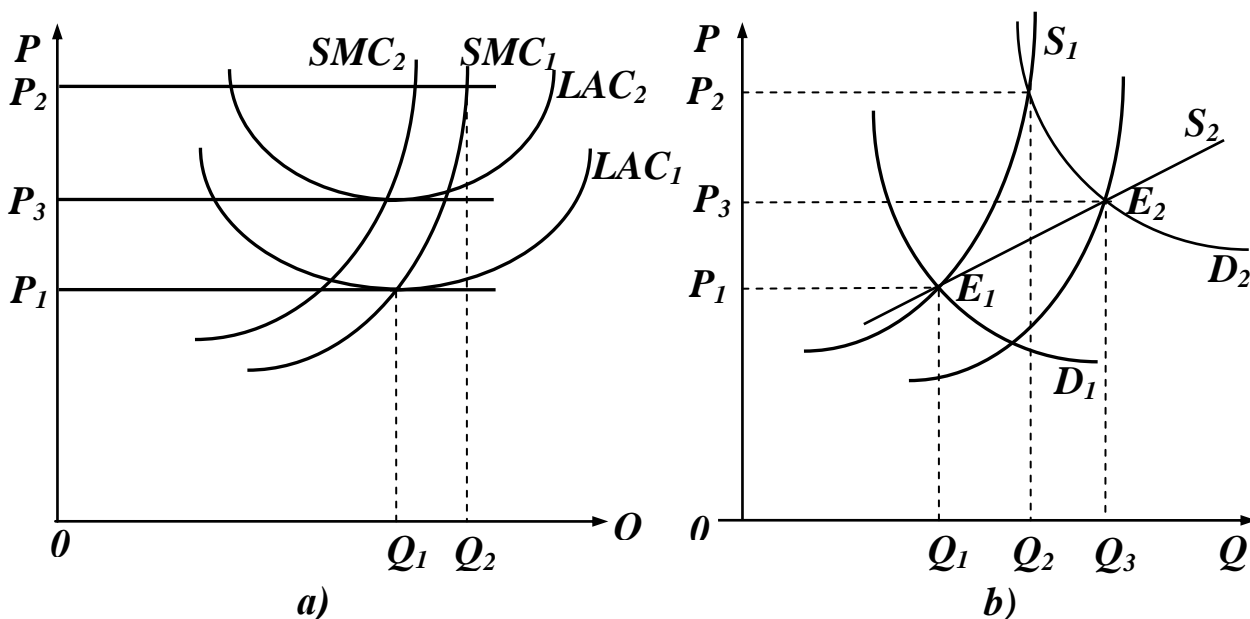


13.8-rasm. O`zgarmas xarajatli tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig`i

Narx muvozanat narx P_0 dan yuqori bo`lsa iqtisodiy foyda musbat bo`ladi va bozorga yangi firmalar kirib qisqa muddatli taklifni oshiradi va bu narxni oldingi muvozanat holatiga qataradi. O`zgarmas xarajatga ega tarmoqning uzoq muddatli o`rtacha xarajatlari chizig`i gorizantal bo`ladi. Masalan malakasiz ishchi kuchiga talab oshgani bilan uning narxi odatda o`zgarmaydi.

Xarajatlari o`sayotgan tarmoq. Xarajatlari o`svuvchi tarmoqda, tarmoq kengayishi bilan birga bir qator yoki barcha omillarga talab oshdi va bu omillarning narxi ham oshadi. Bu yerda misol tariqasida malakali ishchi kuchini keltirish mumkin. Yoki yerga solinadigan o`g`itlar narxi oshsa, yerga o`g`itning solinishi bir tomondan mahsulot ishlab chiqarishni oshiradi va shu bilan birga yerning qiymati ham oshadi.

Faraz qilaylik, tarmoq uzoq muddatli muvozanat holatda bo`lsin (E nuqta) (13.9-b-rasm).



13.9-rasm. Xarajatlari o`svuvchi tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklifi chizig`i

Taklif chizig`i D_1 dan D_2 holatga siljiganda (qisqa muddatli oraliqda) mahsulot narxi P_1 dan P_2 ga o`sadi, ishlab chiqarish xajmi esa Q_1 dan Q_2 ga. Tipik firma (13.9-a-rasm) narx P_2 ga o`sganda foydani maksimallashtirish uchun ishlab chiqarish hajmini Q_1 dan Q_2 ga oshiradi.

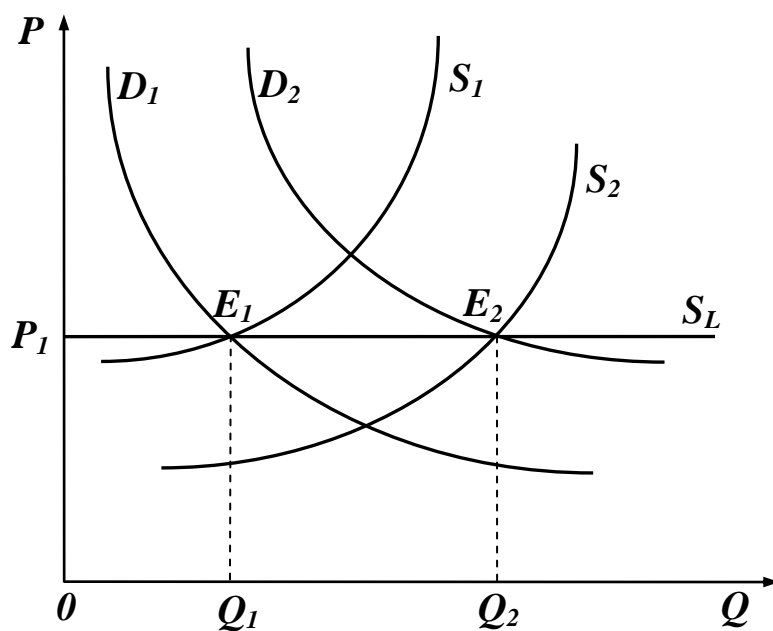
Bu siljish qisqa muddatli chekli xarajat SMC_1 chizig`i bo`yicha bo`ladi. Ko`rinib turibdiki, yuqori foyda tarmoqqa yangi firmalarning kirib kelishiga sabab bo`ladi.

Tarmoqqa yangi firmalarning kirib kelishi, ishlab chiqarish hajmining oshishi, ishlab chiqarish omillariga bo`lgan talabni oshiradi va bu o`z navbatida ba`zi bir yoki barcha foydalaniladigan omillar narxini oshishiga olib keladi. Yangi firmalarning kirib kelishi bozor taklifi chizig`i S_1 ni S_2 holatga (ilgariday boshlang`ich muvozanat narxigacha emas, balki undan yuqoriroq bo`lgan muvozanat holatga) siljitadi va natijada yangi muvozanat holat E_2 vujudga keladi, bu holatga yangi muvozanat narx P_3 to`g`ri keladi va P_1 dan yuqori. Yangi muvozanat narx P_3 ning oldingi P_1 dan yuqori bo`lishi firmalarni o`sgan xarajatlarini qoplaydi va ularga uzoq muddatli oraliqdagi muvozanatda nolga teng foydani olishni ta`minlaydi.

Chunki ishlab chiqarish omillariga bo`lgan narxning oshishi firmaning uzoq muddatli va qisqa muddatli xarajatlarini o`shishiga olib keladi. Ushbu vaziyat 13.9-a-rasmda o`z ifodasini topgan. Bu erda uzoq muddatli o`rtacha xarajatlar yuqoriga ya`ni LAC_1 dan LAC_2 ga siljiydi, chekli qisqa muddatli xarajatlar chapga, SMC_1 holatdan SMC_2 holatga siljiydi. Yangi uzoq muddatli o`rtacha xarajatlar minimumi yangi muvozanat narx P_3 ga teng bo`ladi. Bu erda ham o`zgarmas xarajatli tarmoq kabi boshlang`ich talab oshish hisobidan olingan qisqa muddatli yuqori foyda uzoq muddatli oraliqda firma ishlab chiqarish hajmini oshirib borgan sari yo`qolib boradi, ishlab chiqarish omillariga bo`lgan xarajat esa ortib boradi. Demak, tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig`i uzoq muddatli muvozanat nuqtadan, ya`ni E_2 nuqtadan o`tadi (13.9-b-rasm, S_2 chizig`i).

Xarajatlari o`sayotgan tarmoqning uzoq muddatli taklif chizig`i unga yuqoriga tomon yotiq bo`ladi, nima uchun deganda, tarmoqdagi firmalar sonini oshishi bilan bir qatorda barcha firmalar uchun resurslar narxi ham o`sib boradi (13.10-rasm).

Xarajatlari kamayib boradigan tarmoqda tarmoq ishlab chiqarishi ortib borganda, resurslarga bo`lgan narx pasayib boradi.



13.10-rasm. Xarajatlari kamayuvchi tarmoqning uzoq muddatli taklif chizig`i (S_L)

Natijada tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig`i unga pastga tomon yotiq bo`ladi.

Tarmoq kengayganda, uning xarajatlarni kamaytirish imkoniyati ham keng bo`ladi. Masalan, yirik tarmoqda transport tizimini samarali tashkil qilish evaziga xarajatlar kamayishi mumkin, yirik tarmoqda resurslardan ham optimal foydalanish imkoniyati tug`iladi (masshtab samarasi) bu ham pirovardda mahsulot narxini pasaytirishga olib kelishi mumkin. O`rtacha xarajatning va tovar narxining pasayishi kengayayotgan tarmoqni yangi muvozanat nuqtaga olib keladi (13.10-rasmda E_2 nuqta).

Umumlashtirib ta`kidlash mumkinki, alohida firmaning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holati o`rtacha xarajati minimal bo`lib, nolga teng bo`lgan iqtisodiy foyda olish bilan tavsiflanadi. Bu, ya`ni $P_E = \min(ATC)$ bo`lishi yana shundan darak beradiki, iste`molchi o`zi talab qilgan hajmdagi mahsulotni mavjud xarajatlar imkoni darajasidagi eng minimal narxda sotib oladi. Bundan xulosa qilib aytish mumkinki, raqobatlashgan bozor samarali ishlab chiqarishni ta`minlaydi.

Qisqa xulosalar

Uzoq muddatli oraliqda firma foydalanadigan barcha omillarini o'zgartiradi, shu jumladan ishlab chiqarish quvvatlarini ham. Uzoq muddatli oraliqda firma o'z kapitali hajmini o'zgartirishi, ya'ni ishlab chiqarish quvvatini o'zgartirishi mumkinligi firmaga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi. Firma ishlab chiqarish xarajatlarining qanday o'zgarishi ishlab chiqarish masshtabi samaradorligining o'sishi, o'zgarmasligi va kamayishi bilan aniqlanadi.

Odatda, ishlab chiqarishning boshida masshtab samarasining oshishi, undan keyin o'zgarmas va keyinchalik kamayishi ko'pgina firmalarga xosdir. Shuning uchun ham uzoq muddatli oraliqda umumiy o'rtacha xarajatlar chizig'i botiq ko'rinishga ega bo'ladi.

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

Uzoq muddatli oraliqda tarmoq tarkibidagi firmaning muvozanat holati bozorda shakllangan narx P_e ning ushbu firmaning o'rtacha xarajatlari minimumiga tengligi bilan belgilanadi: $P_e = \min LAC(Q_e)$.

Shunday qilib, raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli o'rtacha xarajati narxga teng bo'lsa ham (nolga teng iqtisodiy foyda olsa ham), u o'z ishini normal foyda olgani uchun to'xtatmaydi.

Raqobatlashgan bozorda tarmoqqa kirish va undan chiqish erkin bo'lgani uchun va tarmoqning o'zi ham raqobatlashuvchi bo'lgani uchun firmalarning iqtisodiy foydasi nolga yaqinlashish tendensiyasiga ega.

Uzoq muddatli oraliqda tarmoqning tipik vakili bo'lgan firma o'z foydasini shunday ishlab chiqarish hajmida maksimallashtiradiki, bu hajmda uzoq muddatli chekli xarajat mahsulot narxiga teng bo'lsa: $LMC = P_e = MR$.

Uzoq muddatli oraliqda, mukammal raqobatlashgan bozorda nafaqat firma raqobatlashuvchi bo`ladi, balki tarmoqning o`zi ham raqobatlashuvchi bo`ladi. Tarmoqdan chiqish yoki tarmoqqa kirish, firmalar uchun erkin bo`lganligi uchun, firmalarning iqtisodiy foydasi nolga yaqinlashish tendensiyasiga ega.

Shuning uchun ham, tarmoqda uzoq muddatli muvozanat holatiga erishiladi, qachonki mahsulot narxi P_0 tarmoqning tipik vakili bo`lgan firmaning uzoq muddatli o`rtcha xarajati minimumiga teng bo`lsa $P_0 = \min LAC(Q)$.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Uzoq muddatli oraliqda mukammal raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmaning foydasini maksimallashtirish shartlari nimalar?

2. Uzoq muddatli oraliqda mukammal raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmaning talab chizig`i qanday ko`rinishga ega?

3. Uzoq muddatli oraliqda mukammal raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmaning muvozanat holati qanday aniqlanadi?

4. Firmaning uzoq muddatli o`rtacha xarajatining tarkibi qanday aniqlanadi?

5. Tarmoqning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holati qanday aniqlanadi?

6. Uzoq muddatli oraliqda tarmoqning kengayish mexanizmini tushuntirib bering.

7. Firmaning uzoq muddatli oraliqdagi taklif chizig`i nimalar bilan belgilanadi?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.

2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.

3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.

4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.

5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.

6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

XIV Bob. RAQOBAT VA YAKKA HOKIMLIK

14.1. Raqobatlashmagan bozorlar va ularning xususiyatlari

Sof monopoliya - bu bitta sotuvchi va ko'p xaridorlar qatnashgan bozor, yoki o'rnini bosadigan tovar bo'lmagan tovarni sotadigan yagona sotuvchi bo'lgan bozor vaziyati, yoki tarmoqda yagona hukmron firma bo'lib, firmaning ishlab chiqarish va sotish chegarasi tarmoq chegarasiga teng bo'lgan bozor. Sof monopoliya va raqobatlashgan bozor bir-biriga teskari bozorlar hisoblanadi (14.1-jadval).

14.1-jadval

Raqobat muhitiga ko'ra bozorlarning xususiyatlari

Mezonlar	Sof Raqobatli bozor	Nomukammal raqobatli bozor turlari		
		Monopolistik raqobatli	Oligopoliya	Sof monopoliya
Bozordagi firmalar soni	juda ko'p	ko'p	kam	yagona
Raqobat turi	narx orqali	narxsiz	kelishuv	yo'q
Tarmoqqa kirish yoki chiqishga to'siqlar	yo'q	kuchsiz	odatda bor	bor
Mahsulotni tabaqalanishi	yo'q, bir xil	bor	mumkin	yo'q (bitta mahsulot)
Mahsulotga talab elastikligi	eng yuqori	o'rtacha	kichik	eng kichik
Iqtisodiy foyda olish imkoniyati	uzoq muddatli oraliqda iqtisodiy foyda yo'q	firmalar doimo iqtisodiy foyda oladi		
Narx va chekli xarajat nisbati	narx chekli xarajatga teng ($P=MC$)	narx chekli xarajatdan katta ($P > MC$)		
Misol	qishloq xo'jaligi bozori	restoranlar, dorixonalar	mineral o'g'itlar bozori	O'zbekiston temir yo'llari

Oligopoliya - bu bozor tizimida biror bir tovarni sotishda cheklangan firmalar hukmronlik qiladi.

Monopol raqobat bozori to'liq raqobatlashmagan bo'lib, unda qatnashadigan firmalar soni ko'p bo'lib, ularning har biri o'z tovarlari

narxini ma`lum chegarada nazorat qiladi, ya`ni ular kichik bo`lsa ham monopol hokimiyatga ega.

Monopsoniya - xaridor bitta bo`lib, sotuvchilar ko`p bo`lgan bozor.

Agar bozorda monopolist- sotuvchi bilan monopolist xaridor uchrashsa, bunday holda ikki tomonlama monopoliya bo`ladi. Agar tarmoqda faqat ikkita firma faoliyat ko`rsatsa, bunday oligopolik xususiy holga duopoliya deyiladi. Agar biz bozor taklifi va talabining har xil shakldagi variantlar kombinatsiyasini qarasaq, bozor tizimlari soni yanada ko`payadi.

14.2. Sof monopoliya va bozor hokimiyati

Raqobatlashgan bozorda juda ko`p sotuvchilar va xaridorlar qatnashadi, shu sababli ulardan birortasi ham tovar narxiga ta`sir qila olmaydi, narxni bozorning o`zi talab va taklifga ko`ra shakllantiradi. Sotuvchilar va xaridorlar bu narxni qabul qiladilar va shu narxga ko`ra qancha mahsulot sotish kerak yoki qancha mahsulot sotib olish kerakligi bo`yicha qaror qabul qiladilar. Sof monopoliya raqobatlashgan bozorning aksi bo`lib, bu yerda bitta sotuvchi va ko`plab xaridorlar qatnashadi. Sof monopolistning raqobatchisi yo`q.

Sof monopoliya mahsulot o`rnini bosadigan boshqa mahsulot bo`lmagan hududlarda vujudga keladi. Umuman olganda jahon va milliy bozorlarda bitta mahsulotni bitta sotuvchi tomonidan sotilishi kamdan-kam uchraydi. Sof monopoliya ko`proq mahalliy bozorlarga xos bo`ladi. Masalan, tumandagi yagona kitob magazini, yagona telefon stantsiyasi, yagona tish doktori, yagona jarrox yoki bo`lmasa mahalliy kommunal xo`jaligi xizmati. Yuqorida keltirilgan sub`ektlar bozor sharoitida narxga ta`sir qilish uchun real hokimiyatga ega.

Sof monopoliyaning vujudga kelishiga ta`sir qiluvchi yana bir omil bu - tarmoqqa kirish to`siqlarining kuchliligidir. Biror mahsulotni sotishdan tushadigan iqtisodiy foyda yuqori bo`lsa, bu raqobatlashgan bozor sharoitida boshqa firmalarni ham shu bozorga kirib kelishi uchun signal bo`lar edi. Agar monopol firma iqtisodiy foyda ola boshlasa, bu boshqa firmalarni ham ushbu mahsulotlarni ishlab chiqarishga undaydi.

Demak sof monopoliyani saqlab qolish uchun, boshqa raqobatlashmoqchi bo'lgan firmalar uchun maxsus to'siqlar bo'lishini taqazo qiladi. Tarmoqqa kirish to'siqlari - bu monopol firma bozoriga boshqa sotuvchilarni kirib kelishini to'xtatuvchi cheklanishlar.

Tarmoqqa kirish to'siqlaridan quyidagilarni ko'rsatish mumkin.

1. Davlat tomonidan berilgan maxsus huquq. Masalan mahalliy hokimiyatlarda aholiga transport xizmati ko'rsatish, pochta xizmati ko'rsatish, kommunal xizmati ko'rsatish va aloqa xizmati ko'rsatish bo'yicha monopol huquqlar berib, rasmiy to'siqlar yaratadi.

2. Patentlar va mualliflik huquqi, yangi texnologiya yaratganlar uchun patent va mualliflik huquqi berilishi, ularga ushbu yangilikni sotishda, undan foydalanish uchun litsenziya berishda monopol huquq beriladi. Lekin bunday huquq ma'lum muddatgacha kuchga ega bo'ladi. AQSH da patent qonuniga ko'ra ixtirochi o'z ixtirosiga 17 yil egalik qiladi.

3. Biror bir ishlab chiqarish resursi taklifiga egalik qilish. Masalan, Amerikaning «De Birs» kompaniyasi jahonda sotiladigan, qayta ishlanmagan olmosning 85 foizini nazorat qilgani uchun, olmos bozorida monopol hokimiyatga ega. Yuqoridagilardan tashqari insonning noyob qobiliyati va bilimi ham monopoliyani vujudga keltiradi.

Ishlab chiqarish masshtabi kengayishining musbat samarasi ham tarmoqqa kirish uchun to'siq bo'lishi mumkin. Masalan, avtomobil zavodi ma'lum miqdorda avtomobil ishlab chiqarishga erishgandagina, uning umumiy xarajatlari minimal bo'ladi.

Monopol hokimiyat. Firma monopol hokimiyatga ega bo'ladi, qachonki u o'zining sotadigan tovari narxiga ta'sir qila olsa, ya'ni o'zgartira olsa. Monopol hokimiyat darajasi ushbu tovar o'rnini bosuvchi tovarning mavjudligi va tovarning bozordagi ulushi bilan belgilanadi. Monopol hokimiyatga ega bo'lish uchun firmaning sof monopolist bo'lishi shart emas. Firma mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i raqobatlashgan bozordagiday garizontal bo'lmasdan, pastga yotiq bo'lishi kifoyadir. Agar talab chizig'i pastga yotiq bo'lsa, firma taklif hajmini oshirib yoki kamaytirib, mahsulot narxini o'zgartirishi mumkin.

Umumun olganda monopolist narxni nazorat qilishidan yutuqqa ega bo`ladi. Monopolistning taklifi raqobatlashgan bozor taklifiga ko`ra kam bo`ladi, tovar narxi esa, raqobatlashgan narxga nisbatan yuqori bo`ladi (monopol narx chekli xarajatdan yuqori).

Tovarlarni monopol narxda sotilishi jamiyat xarajatini ko`paytiradi, aholining turmush darajasiga salbiy ta`sir ko`rsatadi. Nima uchun deganda, ushbu tovarni sotib oluvchilar ko`proq pul sarflaydi, shu tovarni sotib oluvchilar soni ham kamayadi. Shuning uchun ham monopoliyaga qarshi qonun, bozorlarni monopoliyaga aylantirishga yo`l qo`ymaydi.

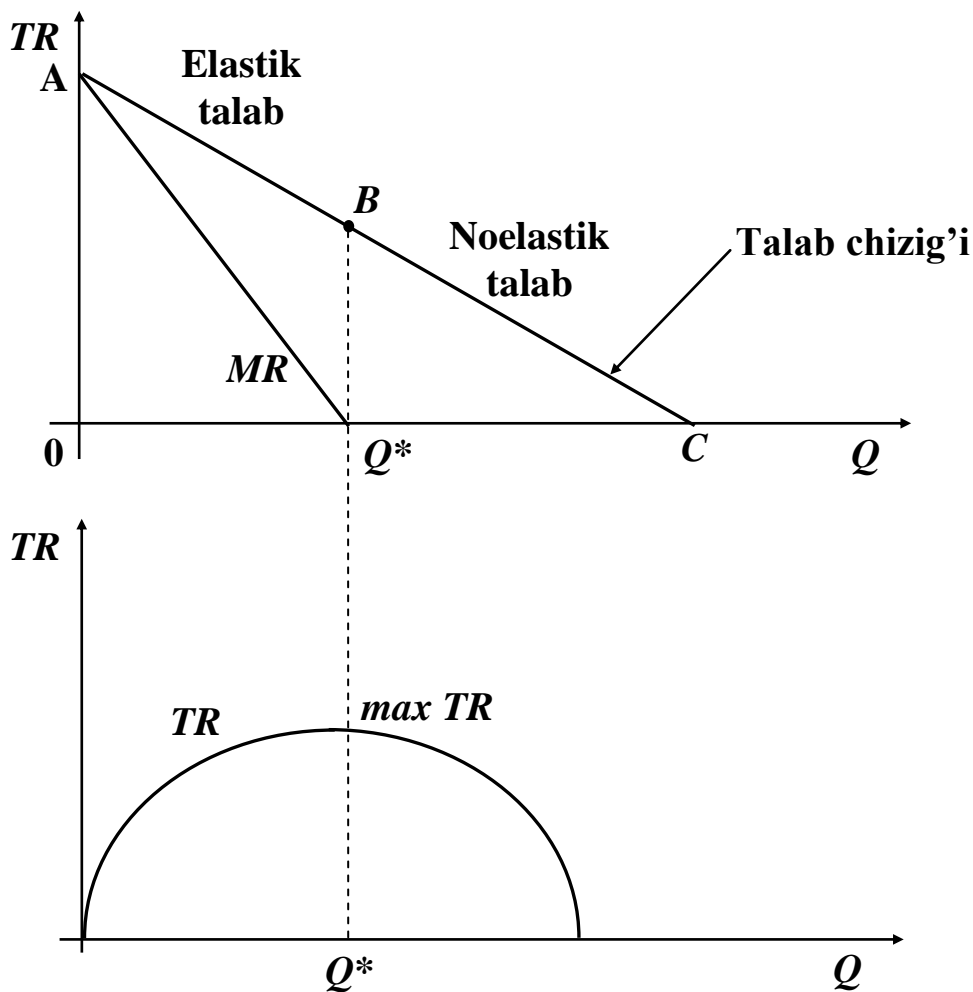
Monopolist mahsulotiga talab. Raqobatlashgan bozorda firma maksimal foyda oladi, agar u chekli daromad chekli xarajatga teng holatni ta`minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsa, $MR = MC$.

Bunday mahsulot hajmi optimal bo`ladi. Monopolist ham shu optimal ishlab chiqarish shartiga amal qilishi kerak bo`ladi. Sof monopolist tovariga bo`lgan talab ham bozor talabi hisoblanadi. Monopolist o`z tovari narxini oshirsa unga talab kamayadi va aksincha, monopolist tovar narxini tushirsa unga talab ortadi.

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

Raqobatlashgan bozorda firmaning chekli daromadi mahsulot narxiga teng $MR = P$ va talab chizig`i gorizontaal bo`lsa, monopol bozorda monopolist mahsulotiga bo`lgan talab chizig`i pastga yotiqroq va monopolistning chekli daromadi har doim narxdan kichik bo`ladi $MR < P$ (14.1-rasm).

Monopol firmaning mahsulotiga talab bilan uning chekli va umumiy daromadi o`rtasidagi bog`liqliklarni quyidagi rasmda ko`rish mumkin. Talab chizig`ining elastik qismida chekli daromad $MR > 0$ bo`lgani uchun monopolist mahsulot hajmini noldan, Q^* miqdorgacha oshirganda uning umumiy daromadi TR oshadi.



14.1-rasm. Sof monopoliyada firmaning mahsulotiga talab, uning chekli va umumiy daromadi

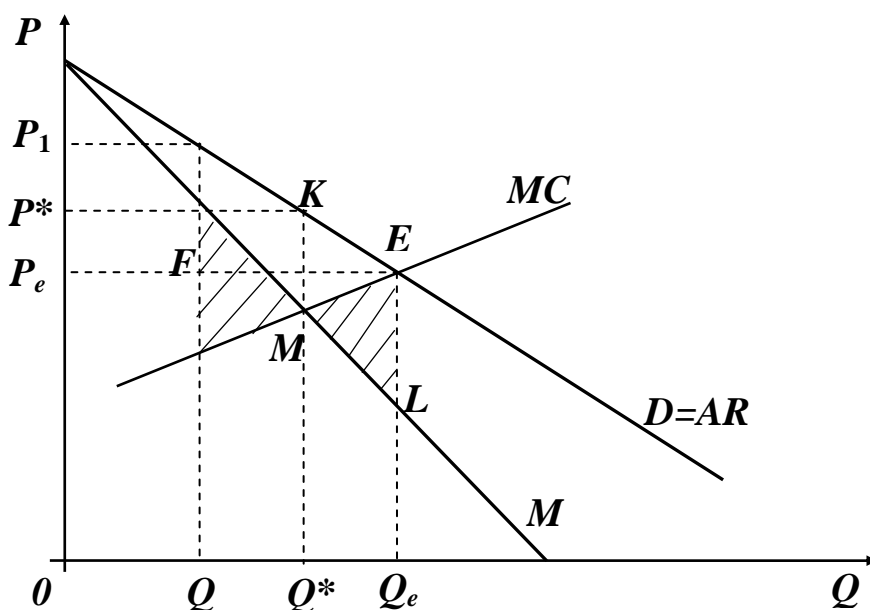
Talab chizig`ining elastik bo`lmagan qismida chekli daromad manfiy, ya`ni $MR < 0$ bo`lgani uchun, talab chizig`ining ushbu qismida ishlab chiqarilgan mahsulot umumiy daromadni kamaytiradi. Shuning uchun ham monopolist talab chizig`ining elastik bo`lmagan qismidan qochishga harakat qiladi.

Agar monopolistning talab chizig`i raqobatlashgan bozordagi singari gorizontal bo`lganda edi, u tovar hajmini o`zgartirishi bilan narxga ta`sir qila olmas edi. Monopollashgan bozorda taklif chizig`i ma`noga ega emas. Nima uchun deganda, ishlab chiqariladigan mahsulot (taklif) miqdori bilan narx o`rtasida 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 proporsional o'zgarishiga olib kelmaydi. Monopolist, talab o'zgarganda mahsulot hajmini o'zgartirmasdan narxni o'zgartirishi yoki narxni o'zgartirmasdan mahsulot hajmini yoki bir vaqtning o'zida narxni hamda mahsulot miqdorini o'zgartirish mumkin.

Monopolistning maqsadi maksimal foyda olish bo'lsa, u tovar narxini xohlagancha oshira olmaydi. Narx oshishi bilan mahsulotga talab kamayib boradi, narx oshishi ma'lum darajaga etganda umumiy daromad umumiy xarajatni qoplamaydi. Monopolist qanday narx strategiyasini tutishini bilish uchun daromadning narxga ko'ra talab elastikligi bilan qanday bog'liqligini eslash zarur bo'ladi. Talab chizig'ining elastik bo'lgan qismida ($E_p > 1$) narxning pasayishi umumiy daromadni o'sishiga olib keladi ($MR > 0$), elastiklik birga teng bo'lganda ($E_p = 1$) umumiy daromad maksimumga erishadi ($MR=0$), elastik bo'lmagan qismida narxning pasayishi umumiy daromadni pasayishiga olib keladi ($MR < 0$). Shu sababli monopolist talab chizig'ining elastik bo'lmagan qismida harakat qilmaydi.

Monopolist ham raqobatlashgan bozordagi firma kabi chekli harakat bilan chekli daromadni tengligini ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsagina maksimal foyda olishi mumkin (14.2-rasm).



14.2- rasm. $MC = MR$ bo'lganda foydani maksimallashtirish grafigi

Rasmda monopolistning o`rtacha daromad chizig`i bipor talabi chizig`ini beradi. Mahsulot narxi shu mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog`liq funktsiya. Grafikdan ko`rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmi Q^* ga teng bo`lganda chekli xarajat chekli daromadga teng bo`ladi. Talab chizig`idan foydalanib mahsulot hajmi Q^* ga mos bo`lgan bir birlik mahsulotning monopol narxi P^* ni aniqlaymiz. Ushbu Q^* ga teng bo`lgan mahsulot hajmida foyda maksimal bo`lishini ko`rsatamiz. Ma`lumki, raqobatlashgan bozorda muvozanatlik E nuqtada erishiladi. Grafikda E nuqta muvozanat nuqta va unga mos keladigan ishlab chiqarish hajmi Q_e va narx P_e .

Faraz qilaylik, monopolist ishlab chiqargan mahsulot miqdori Q_1 bo`lsin va u Q^* dan kichik $Q_1 < Q^*$, bu holatga mos keladigan narx P_1 ham P^* dan yuqori va chekli daromad chekli xarajattan katta $MR > MC$.

Monopolist mahsulot hajmini Q_1 dan oshirsa, u har bir birlik qo`shimcha ishlab chiqargan mahsuloti uchun $MR - MC$ ga teng bo`lgan qo`shimcha foyda olishi mumkin, ya`ni u o`zining umumiy daromadini oshirishi mumkin. Monopolist mahsulot hajmini oshirib, umumiy foydani oshirishi mumkin to mahsulot hajmi Q^* ga teng bo`lgunga qadar, mahsulot hajmi Q^* ga teng bo`lganda, keyingi qo`shimcha bir birlik ishlab chiqarilgan mahsulotdan tushadigan daromad nolga teng, nima uchun deganda $MR = MC$ bo`ladi. Shuning uchun ham ishlab chiqarish hajmi Q_1 ga teng bo`lganda monopolistning umumiy foydasi rasmdagi shtrixlangan FKM sohaga teng bo`lgan miqdorga kamayadi. Monopolist uchun Q_2 miqdorda mahsulot ishlab chiqarish ham uning umumiy foydasini kamaytiradi. Q_2 hajmda chekli xarajatlardan chekli daromadlardan yuqori ($MC > MR$). Agar monopolist ishlab chiqarish hajmini Q_2 ga nisbatan kamaytirsa, u o`zining umumiy foydasini ($MC - MR$) miqdorga oshirgan bo`lard. Monopolist mahsulot hajmini Q_2 dan Q^* ga qadar qisqartirishi natijasida umumiy foydani MEL shtrixlangan soha miqdorida oshirishi mumkin. Q^* hajmdan keyin mahsulot hajmini qo`shimcha birlikka

qisqartirilishi umumiy foydani oshirmaydi ($MC = MR$ bo`ladi). Rasmda $Q = 0$ bilan Q^* va MC hamda MR chiziqlar oralig`idagi soha monopolistik tomonidan kam miqdorda mahsulot ishlab chiqarib o`ta yuqori narxda sotish munosabati bilan yo`qotiladigan foydani ifodalasa, mahsulot hajmi Q^* dan katta bo`lgandagi va MC bilan MR oralig`idagi soha nihoyatda ko`p mahsulot ishlab chiqarib ($Q > Q^*$), past narxlarda sotilishi natijasida yo`qotiladigan foydani ifodalaydi.

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi Q^* foydani maksimal qiladigan hajm ekanligini matematik nuqtai nazardan ham ko`rsatish mumkin. Umumiy foydani π bilan belgilasak $\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$, va bu munosabatdan Q bo`yicha hosila olib, uni nolga tenglashtirib echamiz:

$$\frac{d\pi}{dQ} = \frac{dR}{dQ} - \frac{dC}{dQ} = 0.$$

Bu yerda $\frac{dR}{dQ} = MR$ va $\frac{dC}{dQ} = MC$ bo`lgani uchun ham foydani maksimallashtirish sharti $MR - MC = 0$ yoki $MR = MC$ bo`ladi.

Misol 1. Quyidagi ko`rinishdagi xarajatlar funktsiyasi berilgan bo`lsin $TC(Q) = 80 + Q^2$, o`zgarmas xarajat $TFC = 80$ so`m, o`rtacha xarajat esa $ATC = \frac{80}{Q} + Q$ bo`ladi. Talab funktsiyasi quyidagicha berilgan bo`lsin: $Q = 60 - P(Q)$ yoki $P(Q) = 60 - Q$.

U holda daromad: $TR(Q) = Q \cdot P(Q) = 60 \cdot Q - Q^2$ ko`rinishda aniqlanadi.

$$\text{Chekli daromad: } MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = 60 - 2 \cdot Q.$$

$$\text{Chekli xarajat: } MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = 2 \cdot Q.$$

Maksimallik shartiga ko`ra $MC = MR$ dan $2 \cdot Q = 60 - 2 \cdot Q$ bu tenglikdan aniqlash mumkinki, $Q^* = 15$ bo`lganda foyda maksimal miqdorga ega bo`ladi. Mahsulot narxi $Q^* = 15$ da $P = 45$ so`mga teng. Umumiy foyda:

$$\pi(Q^*) = TR(Q^*) - TC(Q^*) = P \cdot Q^* - TC(Q^*) = 45 \cdot 15 - 305 = 370 \text{ so`m.}$$

Faraz qilaylik, monopolist $Q^* = 15$ birlik mahsulot o`rniga $Q = 16$ birlik ishlab chiqardi deylik. Hisob-kitoblar natijasida quyidagilarni aniqlaymiz.

$$TC = 80 + Q^2 = 80 + 256 = 336, P = 44,$$

$$TR = 44 \cdot 16 = 704, \text{ foyda } \pi(16) = 704 - 336 = 368 \text{ so`m.}$$

Demak, monopolist mahsulot hajmini maksimal foyda beradigan hajm 15 birlikdan oshirsa, ya`ni 16 birlik ishlab chiqarsa uning foydasi 2 so`mga kamayadi.

Xuddi shunday monopolist ishlab chiqarish hajmini 15 birlikdan 14 birlikka kamaytirsa, narx ko`tarilib 46 so`m bo`ladi va umumiy foyda 370 so`mdan 368 so`mga kamayadi. Demak, bunday holni tushungan monopolist mahsulot ishlab chiqarishda bu qoidaga amal qiladi.

14.3. Monopol sharoitda narx belgilash va monopol hokimiyati ko`rsatkichi

Biz ko`rdikki, monopol bozorda narx chekli daromaddan yuqori bo`ladi ($P > MR$). Chekli daromad MR ni quyidagicha o`zgartirib yozamiz:

$$MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q} = \frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta Q} \quad (1)$$

$\frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta Q}$ - bu qo`shimcha bir birlik mahsulot ishlab chiqarish natijasida olingan qo`shimcha daromad bo`lib, u ikki xususiyatga ega. (1) - tenglikni quyidagicha yozish mumkin:

$$MR = \frac{\Delta P \cdot Q}{\Delta Q} + \frac{P \cdot \Delta Q}{\Delta Q} = Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q} + P \quad (2)$$

1) Bir birlik qo`shimcha mahsulot ishlab chiqarib ($\Delta Q = 1$), uni P narxda sotganimizda $P \cdot (1) = P$ narxga teng bo`lgan daromad olamiz ($Q=0$);

2) Monopol firma mahsulotiga bo`lgan talab chizig`i pastga yotiq bo`lgani uchun qo`shimcha bir birlik mahsulot ishlab chiqarib, uni

sotilishi, narxni kichik miqdorga kamaytiradi ($\frac{\Delta P}{\Delta Q}$ - qo`shimcha birlik mahsulot ishlab chiqarib sotish natijasida narx qancha miqdorga kamayishini ko`rsatadi) va bu barcha sotilgan mahsulotdan tushgan daromadni kamaytiradi (ya`ni $Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q}$ - daromadning o`zgarishi). Demak, $MR = P + Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q}$ va bu yerda $\frac{\Delta P}{\Delta Q}$ talab chizig`i manfiy yotqlikka ega bo`lgani uchun chekli daromad narx P dan kichik bo`lishi kerak (nima uchun deganda $\frac{\Delta P}{\Delta Q}$ manfiy).

Endi chekli daromad bilan talab chizig`i yotqligi o`rtasidagi bog`liqlikni chekli daromad bilan narxga ko`ra talab elastikligi koeffitsienti o`rtasidagi bog`liqlikka aylantiramiz. Ma`lumki, talabning narxga ko`ra elastiklik koeffitsienti

$$E_p^D = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \text{ bundan } \frac{\Delta P}{\Delta Q} = \frac{P}{Q \cdot E_p^D}, \text{ bu munosabatni chekli}$$

daromad tenglamasi (3) ga qo`ysak quyidagini olamiz

$$MR = P + Q \cdot \frac{P}{Q \cdot E_p^D} = P + P \cdot \frac{1}{E_p^D}, \quad MR = P + P \cdot \frac{1}{E_p^D} \quad (4)$$

(4) - tenglama chekli daromadni har qanday ishlab chiqarish hajmida tovar narxidan va talabning narxga ko`ra elastikligidan bog`liq ekanligini ko`rsatadi. Ikkinchidan, $MR < P$ ekanligini ham ko`rsatadi.

Firmaning maqsadi foydani maksimallashtirish bo`lgani uchun biz chekli daromadni chekli xarajatga tenglashtirib yozamiz:

$$MR = P + P \cdot \frac{1}{E_p^D} = MC, \text{ yoki } \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_p^D} \quad (5)$$

Ushbu formula monopol narx belgilashda «Bosh barmoq» qoidasi nomi bilan yuritiladi (esdan chiqarmaslik kerak $E < 0$, demak (5)-ifodaning o`ng tomoni har doim musbat). (5)-tenglamaning chap

tomonidagi ifoda $\frac{P - MC}{P}$ narxning chekli xarajatdan qanchalik yuqori

ekanligini, narxga nisbatan foiz hisobida ko'rsatadi va bu farq teskari olingan manfiy elastiklik koeffitsientiga teng.

(5) tenglikni narxga bog'liq holda ham yozish mumkin:
$$P = \frac{MC}{1 + \left(\frac{1}{E_p^D} \right)}$$

Masalan elastiklik $E_p^D = -5$ bo'lganda va chekli xarajat $MC = 30$ bo'lganda,

mahsulot narxi $P = \frac{30}{1 + \left(\frac{1}{-5} \right)} = 37,5$ so'm bo'ladi.

Raqobatlashgan bozorda $P = MC$ bo'lganini ko'rgan edik. Monopolist narxni chekli xarajatdan yuqori belgilaydi ($P > MC$) va bu farq miqdor bo'yicha talab elastikligiga teskari proporsional bo'ladi (5). (5)-tenglamadan shunday xulosa kelib chiqadiki, agar talabning narx bo'yicha elastikligi qancha yuqori bo'lsa, mahsulot narxi shuncha chekli xarajatga (MC ga) yaqinlashadi. Narx qanchalik chekli xarajatga yaqin bo'lsa, monopol bozor raqobatlashgan bozorga shunchalik yaqin bo'ladi. Demak, talab yuqori darajada elastik bo'lsa, monopolist oladigan qo'shimcha foyda shuncha kichik bo'ladi.

Monopol hokimiyat ko'rsatkichi. Raqobatlashgan bozorda narx chekli xarajatga teng bo'lishi, maksimal foyda olishning zaruriy sharti edi. Monopol bozorda narx chekli xarajatdan yuqori belgilanadi ($P > MC$). Ana shu farq ($MC - P$), ya'ni foydani maksimallashtiradigan narx bilan chekli xarajat o'rtasidagi farq monopol hokimiyatni o'lchash usuli bo'lishi mumkin. Monopol hokimiyatni xuddi ushbu usulda aniqlashni 1934 yilda iqtisodchi olim Abba Lerner tomonidan taklif qilinganligi uchun, bu ko'rsatgich Lernerning monopol ko'rsatkichi degan nomni olgan

$$L = \frac{P_m - MC}{P_m} = -\frac{1}{E_p^D}$$
, bu yerda: L - monopol hokimiyatning Lerner

indeksi; P_m - monopol narx; MC - chekli xarajat; E_p^D - talabning narxga ko'ra elastikligi. Masalan, benzina talabning narx bo'yicha

elastikligi -5 bo'lsa, $-\frac{1}{E_p^D} = -\frac{1}{-5} = 0,2$. Benzin sotuvchi firmaning monopol hokimiyati $0,2$ ga teng.

Shuni ta'kidlash kerakki, yuqori monopol hokimiyat yuqori foyda olishni kafolatlamaydi. Foyda o'rtacha xarajatning narxga bo'lgan nisbatiga bog'liq. Agar ikki firmadan birinchisining monopol hokimiyati, ikkinchi firmanikiga ko'ra yuqori bo'lsa va birinchi firmaning o'rtacha xarajati juda yuqori bo'lsa, uning oladigan foydasi ikkinchi firma foydasidan kichik bo'ladi. Yuqoridagi tenglama ko'rsatadiki, talab qanchalik elastik bo'lmasa, shunchalik monopol hokimiyat yuqori. Demak, monopol hokimiyatning kelib chiqish sababi, talab elastikligidadir.

Amaliyotda chekli xarajatni hisoblash qiyin bo'lgani uchun, uni o'rtacha xarajat bilan almashtiradi. Bu holda formula quyidagi ko'rinishni

oladi:
$$L = \frac{P - AC}{P}.$$

Agar biz ifodaning surat va maxrajini Q ga ko'paytirsak, maxrajda umumiy daromadni, suratda foydani olamiz:
$$L = \frac{(P - AC) \cdot Q}{P \cdot Q} = \frac{\pi}{TR}.$$

Shunday qilib, Lerner ko'rsatkichi yuqori foyda olishni monopoliyaning dalolati ekanligini ko'rsatadi.

Monopol hokimiyatni xarakterlash uchun bozorni markazlashuv darajasi ko'rsatkichidan ham foydalaniladi. Bu ko'rsatkich birinchi bo'lib Xerfindal-Xirshman tomonidan tavsiya etilgani uchun, u Xerfindal-Xirshman indeksi deb yuritiladi.

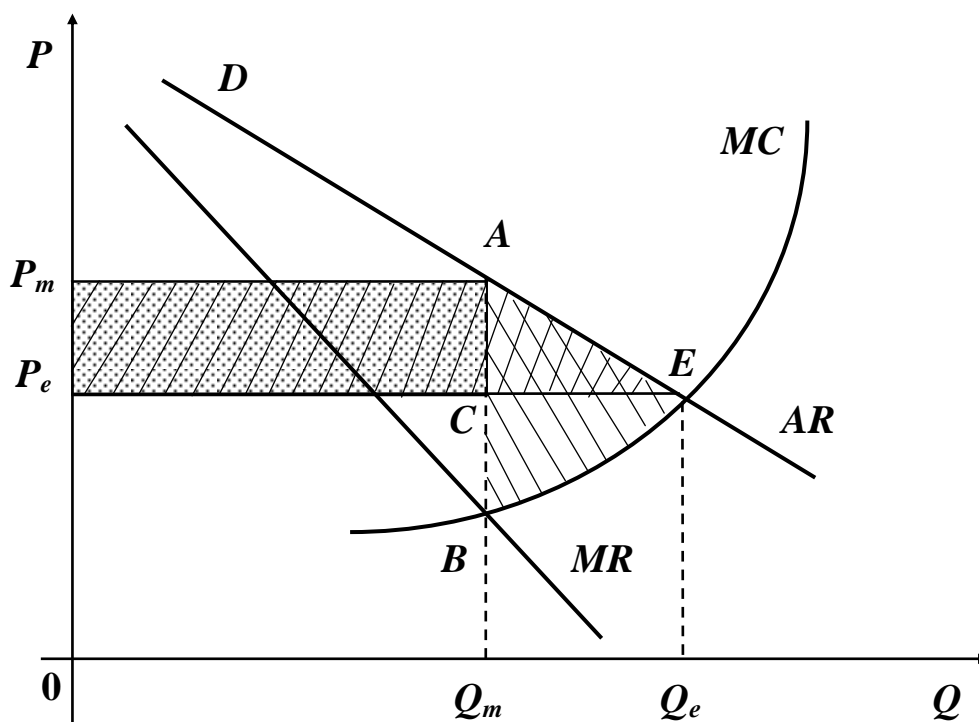
Bu indeks korxonalarining bozordagi ulushlari yig'indisi sifatida qaraladi va qaysi firmaning bozordagi ulushi yuqori bo'lsa, u firma bozorda monopol hokimiyatiga ega bo'lishi mumkin yoki shunday imkoniyat mavjud deb qaraladi. Firmalar bozordagi ulushiga ko'ra tartiblashtiriladi. $I = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$, bu yerda: I - Xerfindal-Xirshman indeksi; S_1^2 - bozorda eng katta ulushga ega bo'lgan firma; S_2^2 - undan keyingi kattalikdagi ulushga ega firma va hokazo; S_n^2 - eng kichik ulushga ega bo'lgan firma.

Agar tarmoqda yagona firma bo`lib, uning mahsuloti tarmoq mahsulotini tashkil qilsa, $S_1^2 = 100\%$ bo`ladi va bunday hol sof monopoliya bo`ladi, ya`ni Xerfindal-Xirshman indeksi $I = 10000$ ga tengdir.

Masalan, AQSh da Xerfindal-Xirshman indeksi $I = 1800$ dan oshgan tarmoqlar, monopol tarmoqlarga kiradi. Yuqoridagi indeksdan monopoliyaga qarshi olib boriladigan faoliyatda foydalaniladi. Bozorning katta qismini bir necha firmalar tomonidan egallab olinish holatiga **bozorning markazlashuvi** (kontsentratsiya rınka) deyiladi.

14.4. Monopol hokimiyat va jamiyat farovonligi

Monopol hokimiyatda narx chekli xarajatdan yuqori bo`ladi. Monopol hokimiyatda narx oshadi, ishlab chiqarish hajmi kamayadi, natijada bu firmaning daromadini oshishiga va iste`molchilar turmush darajasining pasayishiga olib kelishi mumkin. Iste`molchilar va ishlab chiqaruvchilar ortiqchalarini monopol va raqobatlashgan bozor sharoitlarida qaraymiz (14.3-rasm).



14.3-rasm. Monopol hokimiyatidan olinadigan zararni ifodalovchi grafik

Raqobatlashgan bozordagi ishlab chiqaruvchilar va monopol ishlab chiqarishning chekli xarajatlari (MC) bir xil deb faraz qilaylik. 14.3-rasmda monopolistning o`rtacha va chekli daromadlar chiziqlari AR , MR va chekli xarajatlari chizig`i ko`rsatilgan.

Ma`lumki, monopolist o`z foydasini $MC = MR$ bo`lishini (V nuqta) ta`minlaydigan ishlab chiqarish hajmida maksimallashtiradi. Monopolistning optimal ishlab chiqarish hajmi Q_m ga va u belgilaydigan narx P_m ga teng.

Raqobatlashgan bozorda $P = MC$ bo`lgandagi ishlab chiqarish hajmi maksimal foydani ta`minlaydi va talab chizig`i (14.3-rasmda bu o`rtacha daromad AR chizig`i) bilan taklif chizig`i (14.3-rasmda MC chizig`i) kesishgan nuqta E da muvozanat narx P_e va muvozanat ishlab chiqarish hajmi Q_e aniqlanadi.

Monopol narxda iste`molchilar kamroq mahsulot sotib oladilar. Mahsulotni monopol narxda sotib olgan xaridorlar o`zlarining iste`mol ortiqchasining ma`lum qismini yo`qotadi, bu yo`qotish 4-rasmda $P_e P_m AC$ to`g`ri to`rtburchak yuzasiga teng. Mahsulotni P_e narxda sotib olishni xohlagan, lekin P_m narxda sotib olaolmagan iste`molchilar ham, iste`mol ortiqchasining qismini yo`qotadi, 14-3-rasmda bu yo`qotish AEC uchburchak yuzasiga teng. Iste`molchilarning iste`mol ortiqchasining umumiy yo`qotishi $P_e P_m AC$ to`rtburchak yuzi bilan AEB uchburchak yuzi yig`indisiga teng. Ishlab chiqaruvchi esa mahsulotni yuqori P_m narxda sotib $P_e P_m AC$ to`rtburchak yuzi bilan ifodalangan foydani oladi, ammo, shu bilan birga u ishlab chiqarish ortiqchasining BCE uchburchak yuzasiga teng bo`lgan qismini yo`qotadi, ya`ni u qo`shimcha $(Q_e - Q_m)$ birlik mahsulot ishlab chiqarib, uni P_e narxda sotib olish mumkin bo`lgan qo`shimcha foydasini yo`qotadi.

Shunday qilib, ishlab chiqaruvchining umumiy foydasi $P_e P_m AC$ to'rt to'rtburchak yuzidan, BCE uchburchak yuzasini ayirmasiga teng. Endi ishlab chiqaruvchining umumiy foydasidan iste'molchi yo'qotgan iste'mol ortiqchasini ayirsak ($ABE = AEC + BCE$), ABE uchburchak yuzasiga teng bo'lgan sof yo'qotishni olamiz. Bu sof yo'qotish, monopol hokimiyatidan kelib chiqadi.

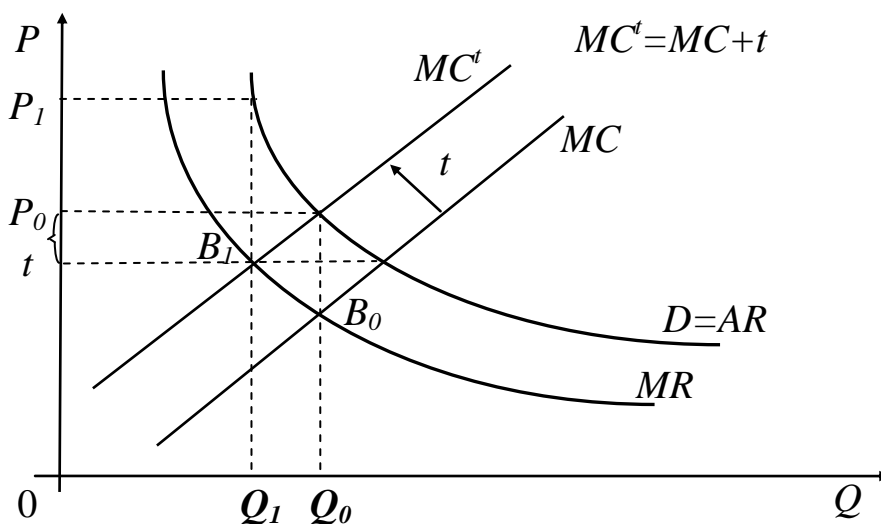
ABE uchburchak yuzasiga teng sof yo'qotish monopoliyaning "o'lik yuki" bo'lib, u jamiyatning yo'qotishi yoki jamiyatning monopoliyadan ko'radigan zararini ifodalaydi.

Monopol firma o'z monopoliyasini saqlab qolish uchun, boshqa firmalarni tarmoqqa kirishga to'siqlar yaratish uchun yana xarajatlar qilsa, u bu bilan jamiyat yo'qotishlarini yanada oshirishi mumkin.

14.5. Monopol narxga soliqlarning ta'siri

Yuqorida ko'rgan edikki, raqobatlashgan bozorda bir birlik mahsulotga qo'yilgan soliq mahsulotning bozor narxini soliq miqdoriga nisbatan kichikroq miqdorga o'zgartiradi va bu soliq yuki ham iste'molchiga, ham sotuvchiga taqsimlanadi. Monopol bozorda soliq qo'yilganda, mahsulot narxi soliq miqdoridan ko'proq miqdorga ham oshishi mumkin.

Faraz qilaylik, monopol bozorda har bir birlik mahsulot soliqqa tortiladi. Soliq miqdori t so'mga teng va monopolist sotilgan har birlik mahsulot uchun davlatga t so'm soliq to'laydi. Demak, firmaning o'rtacha va chekli xarajatlari t so'mga oshadi. Agar firmaning boshlang'ich chekli xarajati MC bo'lsa, soliqqa tortilgandan keyingi chekli xarajati quyidagicha bo'ladi. Grafikda soliq xisobiga o'zgargan chekli xarajat chizig'i MC^t boshlang'ich chekli xarajat chizig'ini t miqdorga yuqoriga siljitish orqali hosil qilindi (14.4-rasm). Natijada MC^t chizig'i chekli daromad chizig'ini, yangi B_1 nuqtada kesib o'tadi. Biz soliqqa tortilmagan vaqtdagi ishlab chiqarish hajmi Q_0 va narx P_0 ni va soliqqa tortilgandan keyingi ishlab chiqarish hajmi Q_1 va narx P_1 larni olamiz.



14.4-rasm. Monopol tovar narxiga soliqning ta'siri

Chekli xarajat chizig`ini yuqoriga siljishi ishlab chiqarish hajmini Q_0 dan Q_1 gacha pasaytiradi, narxni P_0 dan P_1 ga ko'taradi. 14.4-rasmdagi grafikdan ko'rinib turibdiki, narxning o'sishi soliq miqdoridan katta $\Delta P > t$.

Buning sababi, monopol bozorda narxning chekli xarajatga nisbati talabning elastikligiga bog'liq. $\frac{P}{MC} = \frac{1}{1 + \frac{1}{E_p^D}}$, $MC = P + \frac{P}{E}$.

Masalan, $E_p^D = -2$ bo'lsa, monopol narx formulasiga ko'ra, soliq t ga teng bo'lganda $P = \frac{MC + t}{1 + \frac{1}{-2}} = 2(MC + t) = 2MC + 2t$. Narx soliq miqdoriga nisbatan ikki barobar ortadi.

Qisqa xulosalar

Sof monopoliya - bu bitta sotuvchi va ko'p xaridorlar qatnashgan bozor, yoki o'rnini bosadigan tovar bo'lmagan tovarni sotadigan yagona sotuvchi bo'lgan bozor vaziyati, yoki tarmoqda yagona hukmron firma bo'lib, firmaning ishlab chiqarish va sotish chegarasi tarmoq chegarasiga teng bo'lgan bozor.

Oligopoliya - bu bozor tizimida biror bir tovarni sotishda cheklangan firmalar hukmronlik qiladi.

Monopol raqobat bozori to'liq raqobatlashmagan bo'lib, unda qatnashadigan firmalar soni ko'p bo'lib, ularning har biri o'z tovarlari narxini ma'lum chegarada nazorat qiladi, ya'ni ular kichik bo'lsa ham monopol hokimiyatga ega.

Monopsoniya - xaridor bitta bo'lib, sotuvchilar ko'p bo'lgan bozor.

Monopol hokimiyatda narx chekli xarajatdan yuqori bo'ladi. Monopol hokimiyatda narx oshadi, ishlab chiqarish hajmi kamayadi, natijada bu firmaning daromadini oshishiga va iste'molchilar turmush darajasining pasayishiga olib keladi.

Raqobatlashgan bozorda firma maksimal foyda oladi, agar u chekli daromad chekli xarajatga teng holatni ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsa, $MR = MC$. Bunday mahsulot hajmi optimal bo'ladi. Monopolist ham shu optimal ishlab chiqarish shartiga amal qilishi kerak bo'ladi. Sof monopolist tovariga bo'lgan talab ham bozor talabi hisoblanadi. Monopolist o'z tovari narxini oshirsa unga talab kamayadi va aksincha, monopolist tovar narxini tushirsa unga talab ortadi.

Monopol hokimiyatni xuddi ushbu usulda aniqlashni 1934 yilda iqtisodchi olim Abba Lerner tomonidan taklif qilinganligi uchun, bu ko'rsatkich Lernerning monopol ko'rsatkichi degan nomni olgan

$$L = \frac{P_m - MC}{P_m} = -\frac{1}{E_p^D}.$$

Monopol hokimiyatni xarakterlash uchun bozorni markazlashuv darajasi ko'rsatkichidan ham foydalaniladi. Bu ko'rsatkich birinchi bo'lib Xerfindal-Xirshman tomonidan tavsiya etilgani uchun, u Xerfindal-Xirshman indeksi deb yuritiladi.

Bu indeks korxonalarining bozordagi ulushlari yig'indisi sifatida qaraladi va qaysi firmaning bozordagi ulushi yuqori bo'lsa, u firma bozorda monopol hokimiyatiga ega bo'lishi mumkin yoki shunday imkoniyat mavjud deb qaraladi. Firmalar bozordagi ulushiga ko'ra tartiblashtiriladi: $I = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bozor turlari qanday aniqlanadi?
2. Raqobatlashmagan bozorlarda narx va ishlab chiqarish hajmi qanday aniqlanadi?
3. Sof monopoliya deganda nimani tushunasiz?
4. Raqobatlashgan monopol bozor xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Litsenziya, patent, mualliflik huquqi raqobatga qanday ta'sir ko'rsatadi?
6. Monopoliyaning jamiyat uchun foydali va zararli tomonlarini izohlab bering.
7. Bozor hokimiyati deganda nimani tushunasiz?
8. Monopol narxga soliq qanday ta'sir ko'rsatadi?
9. Lernerning monopol ko'rsatkichi.
10. Xerfendal-Xirshman indeksi nimani ifodalaydi.
11. Monopol sharoitda narx qanday aniqlanadi?

Asosiy adabiyotlar ro'yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.
3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.
4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.
5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.
6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

XV Bob. BOZOR HOKIMIYATI SHAROITIDA NARX BELGILASH TAMOYILLARI

15.1. Monopoliyaga qarshi qonunchilik

Bu yerda biz monopol hokimiyatga ega bo'lgan monopolistlar to'g'risida gap yuritamiz. Lekin, hozirgi vaqtda monopoliyaning ijobiy tomonlari borligini hech kim inkor qila olmaydi.

Yiriklashgan korxonalarda ilmiy-texnik rivojlanish imkoniyati katta bo'ladi, nima uchun deganda, bunday korxonalarning moliyaviy imkoniyatlari ham katta bo'lganligi uchun, ular ilmiy izlanishlarga ko'proq mablag` ajratishlari mumkin.

Yirik korxonalargina masshtab samarasidan yaxshiroq foydalana oladilar, chunki ularda ilmiy-tadqiqot ishlarini, tajriba-konstruktorlik ishlab chiqishlarni keng masshtabda yo'lga qo'yish mumkin bo'ladi. Bu o'z navbatida mahsulot tannarxini pasaytirish va sifatini oshirishga imkon yaratadi. Lekin, bozor munosabatlarining rivojlanganligi, jahon bozorining shakllanganligi, xalqaro iqtisodiy aloqalarning kengayib borishi sharoitida kuchli bozor hokimiyatiga ega monopolistni topish qiyin.

Monopolistlarning jamiyatga ta'sir qiluvchi salbiy tomonlari borligini ham esdan chiqarmaslik lozim. Yiriklashgan firmalar o'z mahsuloti sifatini oshirishga va uni tez-tez yangilashga alohida e'tibor beradi, deb bo'lmaydi. Ushbu firmalarda yaratilgan yangiliklarni ishlab chiqarishga joriy qilish ko'p hollarda to'xtab qolishi ham mumkin.

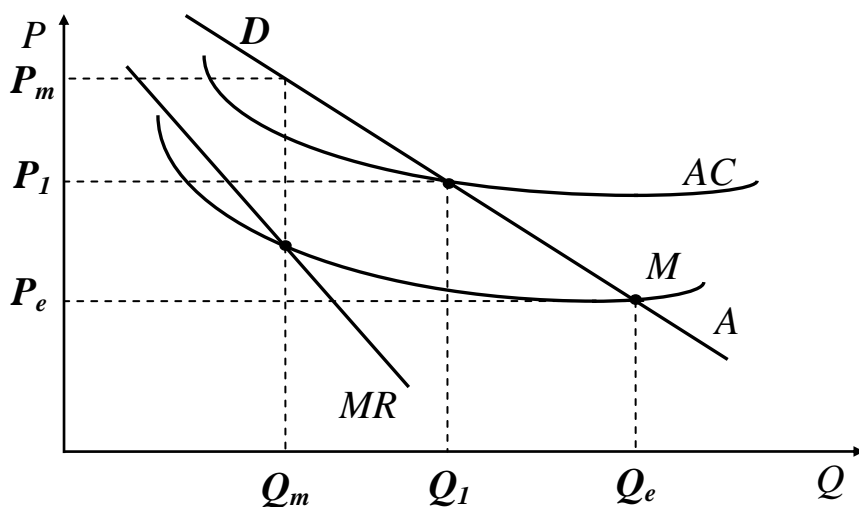
Monopolist narxni chekli xarajatdan yuqori qilib belgilaydi, ya'ni $P > MC$. Natijada resurslarning taqsimlanishi samarali bo'lmaydi. Monopol narxning o'rnatilishi jamiyatda yo'qotishlarga olib keladi. Narx qanchalik yuqori bo'lsa, jamiyatning yo'qotishi ham shunchalik ko'p bo'ladi. Shuning uchun ham bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda monopoliyaga qarshi qonunlar ishlab chiqarilgan.

Monopoliyaga qarshi qonun firmalarda jamiyat uchun xavfli bo'lgan monopolistik hokimiyatni to'planishini cheklashga qaratilgan. Monopolistik hokimiyat yuqorida aytganimizdek, monopolistning bozor narxiga ta'sir qilish kuchini bildiradi. Qaysi firma bozor narxiga ko'proq ta'sir qila olsa, u ko'proq monopolistik hokimiyatga ega bo'ladi.

Ko`pchilik adabiyotlarda monopoliyaga qarshi qonunga klassik misol sifatida AQShning trestlarga qarshi qonuni keltiriladi. 1890 yilda birinchi bo`lib Sherman qonuni deb ataluvchi qonun qabul qilingan bo`lib, u asosan savdoni va tijoratni monopollashtirishga qarshi qaratilgan edi. Ushbu qonun savdo erkinligini cheklovchi har qanday kelishuvni taqiqlar edi va raqobatchilarni adolatsiz yo`l bilan yo`qotishni jinoyat deb qarar edi. Ushbu qonunni buzganlar jarima to`lashdan tortib, firmani tarqatib yuborish va hatto jinoiy javobgarlikkacha jazolanishni nazarda tutar edi.

1914 yilda Kleyton va federal savdo komissiyasi qonuni qabul qilindi. Ushbu qonun Sherman qonuniga qaraganda ancha mukammallashtirilgan qonun bo`lib, u qonunni bajarilishini nazorat qilishni federal savdo komissiyasi zimmasiga yuklagan edi. Bundan tashqari ushbu qonunda monopoliyani vujudga kelishini oldini olish bo`yicha qilinadigan chora-tadbirlar belgilandi. 1938 yildagi Uiler qonuni iste`molchilar huquqini himoya qilishga qaratildi (tovar to`g`risida noto`g`ri axborot berish va noto`g`ri reklama berishga qarshi). Keyingi yillarda ham trestlarga qarshi qonunchilik AQSHda rivojlandi. AQSHning trestlarga qarshi qonuni boshqa davlatlarda monopoliyaga qarshi qonunlarni ishlab chiqishda va rivojlantirishda muhim rol o`ynadi.

Narxlarni nazorat qilish va ularni muvofiqlashtirish ko`proq tabiiy monopoliyalarga qo`llaniladi. Eslasak, raqobatlashgan bozorda narx chekli xarajatga teng bo`lar edi ($P_e = MC$) (15.1-rasm).



15.1-rasm. Tabiiy monopoliyada narxni muvofiqlashtirish

Lekin, bunday narxni tabiiy monopoliyalarga qo'llab bo'lmaydi, chunki bu narxda bir qator ishlab chiqaruvchilar zarar bilan ishlab ishdan chiqadilar. Nima uchun deganda, ishlab chiqaruvchilarning xarajatlari har xil bo'lgani uchun narxlar ham har xil bo'ladi.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, P_e narx raqobatlashgan bozor narxiga to'g'ri keladi va u chekli xarajat bilan o'rtacha daromad chiziqlari kesishgan nuqta bilan aniqlanadi. Narx davlat tomonidan muvofiqlashtirilmasa, monopolist narxni P_m darajada belgilab, Q_m miqdorda mahsulot ishlab chiqaradi. Davlat esa narxni barcha uchun o'rtacha xarajat darajasida (o'rtacha xarajat chizig'i bilan daromad chizig'i kesishgan nuqta) belgilaydi, ya'ni P_1 . Bu narxga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish hajmi Q_1 ga teng. $P_1 = AC$ bo'lishi tabiiy monopolistlarga (uzoq muddatli raqobatlashgan bozordagi firmalar kabi) normal foyda olish imkonini beradi.

P_1 narxda ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori optimal hajmdan kichik ($Q_1 < Q_e$) bo'lsa ham iste'molchilar monopolist narxi tartiblashtirilmagandagiga qaraganda ($Q_m < Q_1$) ko'proq mahsulot sotib olish imkoniyatiga ega bo'ladi. O'rtacha xarajat darajasida o'rnatiladigan narx P_1 ni "**adolatli foyda olishni ta'minlaydigan narx**" deb ataydilar. AQShda "adolatli" narxni ta'minlanishini juda ko'p federal komissiyalar kuzatib boradi.

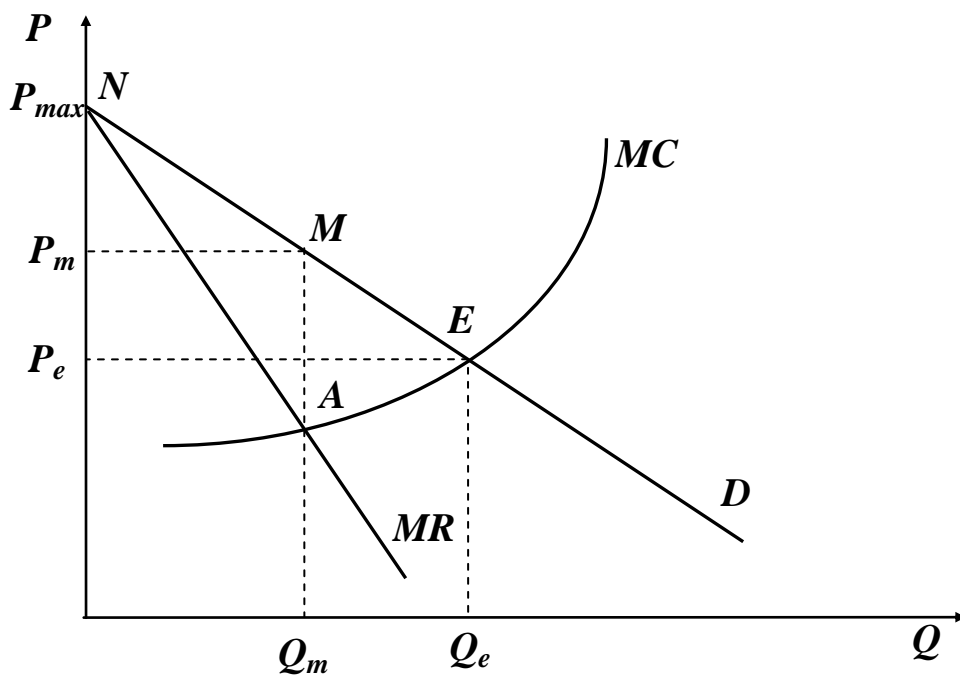
15.2. Monopol hokimiyat sharoitida narx belgilashda iste'molchi ortiqchaligini egallash

Monopol yoki bozor hokimiyatiga ega bo'lgan firmalar rahbarlari oldida turadigan asosiy masalalardan biri - bu qanday qilib bozor hokimiyatidan samarali foydalanishdir. Ular oldida narxlarni qanday belgilash, qancha ishlab chiqarish omillari olish kerak, uzoq va qisqa muddatli oraliqlarda ishlab chiqarish hajmini qancha qilib belgilash kabi masalalarni echish turadi.

Raqobatlashgan bozordagi firmalarni boshqarishga qaraganda bozor hokimiyatiga ega boʻlgan firmalarni boshqarish qiyinroq. Raqobatlashgan bozorda narx berilgani uchun firma rahbarlari oʻz eʼtiborlarini koʻproq xarajatlarni kamaytirishga va sotish bilan bogʻliq masalalarni echishga qaratadi. Ishlab chiqarish hajmini esa narxni chekli xarajatlarga tenglashtiradigan hajmda belgilaydi. Monopol hokimiyatga ega firmalar ishlab chiqarish hajmini va mahsulot narxini aniqlashi uchun hech boʻlmaganda talab elastikligining taqribiy qiymatini bilishlari kerak boʻladi.

Monopol hokimiyatga ega boʻlgan firmalarning narxni belgilash strategiyasining asosini isteʼmolchi ortiqchaligini egallash orqali qoʻshimcha foyda olish usullari tashkil qiladi.

Faraz qilaylik, firma barcha ishlab chiqargan mahsulotlarini bir narxda sotsin (15.2-rasm).



15.2-rasm. Isteʼmolchi ortiqchaligining narx va ishlab chiqarish hajmiga bogʻliqligi

U foydasini maksimallashtirish uchun narx P_m ni unga mos keluvchi ishlab chiqarish hajmi Q_m ni chekli xarajat chizigʻi bilan chekli daromad chizigʻi kesishgan nuqtaga koʻra belgilaydi. Firma Q_m ishlab chiqarish

hajmida maksimal foyda bilan ishlaydi, lekin firma rahbarlari foydani yanada oshirish to'g'risida o'ylaydi. Iste'molchi ortiqchaligi sohasida ko'rish mumkinki (NM oraliqda) ba'zi bir iste'molchilar tovarni P_m narxdan yuqori narxda ham sotib olishi mumkin. Lekin, narx P_m dan yuqori qilib qo'yilsa, sotish hajmi kamayadi, bir qator iste'molchilar yo'qotiladi va olinadigan foyda kamayadi. Narx monopol P_m bo'lganda ham iste'molchilarning bir qismi tovarni sotib ola olmaydi, lekin ular narx P_m dan kichik (ammo chekli xarajatdan yuqori bo'lgan) bo'lgan holda tovarni sotib oladilar. Bunday xaridorlar ME sohaga qarashli bo'lib, ularning ortiqchaligi DME soha yuzasiga teng. Firma narxni tushirsa, u ME oraliqqa qarashli xaridorlarga ham tovarni sotishi mumkin. Biroq, bu holda uning daromadi va shu bilan birga foydasi ham kamayib ketadi.

Firma NM oraliqqa qarashli iste'molchilar ortiqchaligini ($P_m MN$ yuzaga teng ortiqchalikni) va ME oraliqdagi iste'molchilar ortiqchaligini (DME yuzaga teng ortiqchalikni) qo'lga kiritish uchun har xil guruhdagi iste'molchilarning talab chizig'ida joylashuviga qarab har xil narx belgilashi mumkin. Yuqorida ko'rdikki, bu ortiqchaliklarni bir xil narx belgilash orqali egallash mumkin emas.

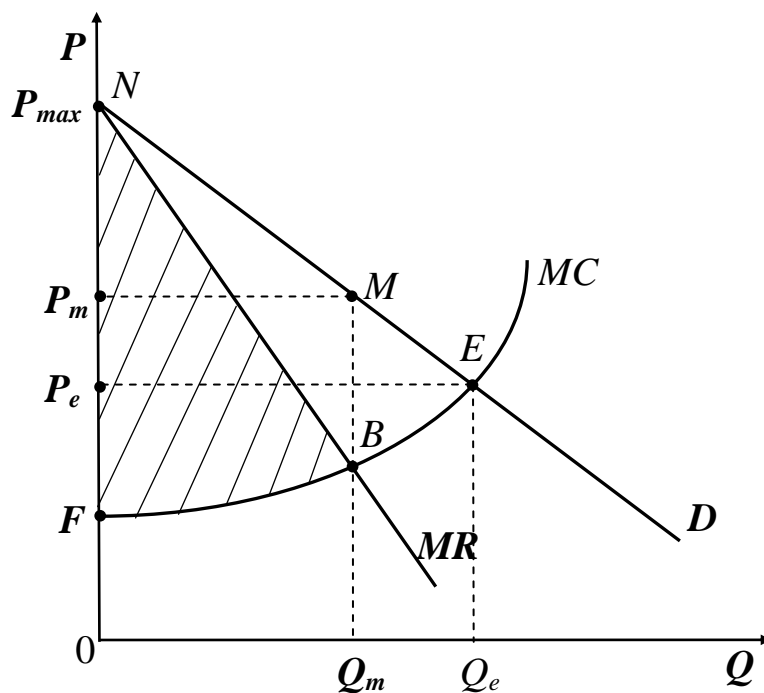
Masalan, firma NM oraliqdagi iste'molchilar uchun P_1 ($P_1 > P_m$) narx, ME oraliqdagilar uchun P_2 ($P_2 < P_m$) va ikkala guruh orasidagilar uchun P_m narxni belgilashi mumkin. Narxlarni bunday qo'yilishiga, ya'ni har xil guruhdagi iste'molchilar uchun har xil darajadagi narxlarning qo'yilishiga narx diversifikatsiyasi (differentiatsiyasi yoki diskriminatsiyasi) deyiladi. Masalaning muhim tomoni shundaki, xaridorlarni topib, ularni har xil narxlarda xaridorlar guruhiga bo'lib chiqish, ya'ni bozorni segmentlashtirish kerak bo'ladi.

15.3. Narxlar diversifikatsiyasi

Narxlar diversifikatsiyasi (narxlarni iste'molchilarning imkoniyatiga qarab har xil darajalarda belgilash) uch xil bo'lishi mumkin: iste'molchi daromadiga ko'ra, iste'mol hajmiga va tovarlar turiga ko'ra.

Iste'molchilar daromadiga ko'ra narxlarni belgilashning ideal varianti har bir xaridorning imkoniyatidan kelib chiqib, u sotib oladigan har bir tovarga maksimal narx belgilashdir. Ushbu maksimal narxni xaridorning rezerv narxi deb qaraladi. Har bir xaridor uchun rezerv narx belgilashga iste'molchilarning daromadiga ko'ra narxlarni ideal diversifikatsiyalash deyiladi.

Ideal diversifikatsiyalashda firma daromadi qanday bo'lishini ko'rib chiqamiz. Birinchi navbatda firma monopol narx P_m da qancha foyda olishni aniqlaymiz (15.3-rasm).



15.3-rasm. Narxlar diversifikatsiyalanmagandagi foydani ifodalovchi grafik

Buning uchun umumiy ishlab chiqarilgan va sotilgan tovar hajmi Q_m ning har bir qo'shimcha ishlab chiqarilgan va sotilgan birlik mahsulotdan olinadigan qo'shimcha foydani qo'shib chiqamiz. Bu qo'shimcha foyda $\Delta\pi$ har bir birlik mahsulot uchun $\Delta\pi = MR - MC$ ga teng. Ushbu chekli daromad MR birinchi mahsulot uchun maksimal bo'lib, uning chekli xarajati MC eng minimaldir. Keyingi har bir qo'shimcha mahsulot uchun chekli daromad kamayib boradi, chekli xarajat esa ortib boradi. Firmaning ishlab chiqarish hajmi Q_m ga teng bo'lganda oxirgi Q_m -mahsulotdan olinadigan foyda $\Delta\pi_{Q_m} = MR - MC = 0$ bo'ladi va $MR = MC$.

Q_m hajmdan ko'p ishlab chiqarilgan har qanday mahsulot hajmidagi chekli xarajat uning chekli daromadidan yuqori bo'ladi va bu firma foydasini kamaytiradi. Umumiy foyda har bir sotilgan mahsulotdan tushadigan foydalarning yig'indisiga teng. Rasmda umumiy foyda chekli daromad chizig'i bilan chekli xarajat o'rtasidagi (*NDF*) shtirxlangan yuza bilan ifodalangan.

Endi firma ideal diversifikatsiyadan foydalanadi deylik. U mahsulot narxini har bir xaridor uchun u to'lashi mumkin bo'lgan maksimal darajada qilib belgilaydi va natijada chekli daromad chizig'i firma foydasini maksimalashtiradigan ishlab chiqarish hajmi bilan bog'liq bo'lmay qoladi. Har bir birlik qo'shimcha mahsulotni sotishdan tushadigan qo'shimcha foyda tovarga to'lanadigan narxga bog'liq funktsiya bo'lib, chekli daromad chizig'i talab chizig'i bilan ustma-ust tushadi ($D = MR$) (15.3-rasm).

Masalan, agar har bir xaridor bittadan mahsulot sotib olsa, birinchi ishlab chiqarilgan tovardan olinadigan daromad $TR_1 = P_1 \cdot 1 = P_1$ ga, ikkita tovardan tushadigan umumiy daromad $TR_2 = R_1 + P_2 \cdot 1 = P_1 + P_2$ ga, uchta tovardan $TR_3 = P_1 + P_2 + P_3$ ga teng. Har bir tovar uchun alohida narx belgilangani uchun umumiy daromad har bir sotilgan tovarlar narxlarining yig'indisi bilan aniqlanadi. Chekli daromadni quyidagicha topamiz:

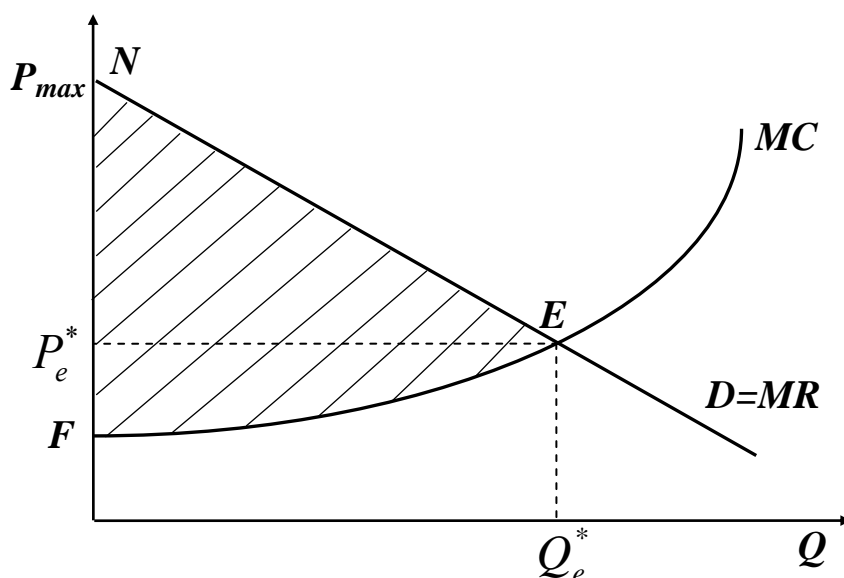
$$MR_1 = P_1; \quad MR_2 = R_2 - R_1 = P_1 + P_2 - P_1 = P_2;$$

$$MR_3 = R_3 - R_2 = P_1 + P_2 + P_3 - P_1 - P_2 = P_3,$$

Demak, har bir qo'shimcha sotilgan tovarning chekli daromadi ideal diversifikatsiyalashda ushbu tovar uchun belgilangan narxga teng.

Ko'rinib turibdiki, narx diversifikatsiyasi firmaning xarajatlari tarkibiga ta'sir qilmaydi. Shunday qilib, har bir birlik qo'shimcha ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotdan tushadigan qo'shimcha foyda talabdan chekli xarajatni ayrilganiga teng. Masalan, agar yuqoridagi misolni qarasak, uchinchi qo'shimcha mahsulotni sotishdan olinadigan qo'shimcha foydani $\Delta\pi_3$ deb belgilasak, $\Delta\pi_3 = MR_3 - MC_3 = P_3 - MC_3$ ko'rinishida aniqlanadi.

Talab (MR) chekli xarajatdan ustun bo`lganda firma ishlab chiqarish hajmini oshirib o`z foydasini orttiradi. Ishlab chiqarishni kengaytirish ishlab chiqarish hajmi Q_e^* hajmga etguncha davom ettiriladi. Q_e^* hajmda chekli daromad, ya`ni talab chekli xarajatga teng bo`ladi va ishlab chiqarish yanada oshirilsa chekli xarajat talabdan, ya`ni MR dan yuqori bo`lgani uchun firma foydasi qisqaradi. Umumiy foydaga endi chekli xarajat chizig`i bilan talab chizig`i o`rtasidagi shtrixlangan FEN yuzaga teng bo`ladi. Har bir iste`molchi uchun u to`lashi mumkin bo`lgan narxni o`rnatilishi firma tomonidan iste`molchi ortiqchaligining hammasini egallashga imkon beradi. Bu o`z navbatida ishlab chiqaruvchi daromadini oshiradi. 15.4-rasmdan ko`rish mumkinki, firma daromadi ancha oshgan.



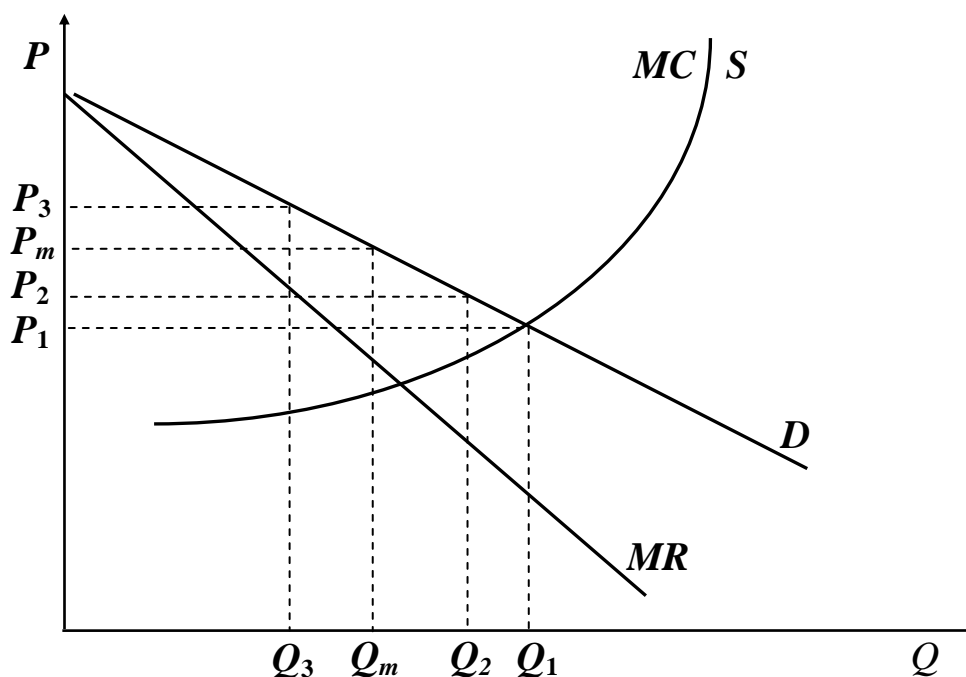
15.4-rasm. Ideal diversifikatsiyalashda foydani ifodalovchi grafik

Ammo, xaridorlar juda ko`p bo`lsa, firma ularning har biri uchun alohida narx belgilashi qiyin. Bu erda asosiy muammo, xaridorlar sotib olishi mumkin bo`lgan narxni aniqlashdir. Firma xaridorlar bilan so`rov o`tkazishi mumkin, lekin xaridor ushbu sotib olishi mumkin bo`lgan maksimal narxni to`g`ri aytadi deb hech kim kafolat bera olmaydi. Shunga qaramasdan, xaridorlar kamroq bo`lganda, real hayotda narx differentsiatsiyasidan foydalanuvchi firmalar ham yo`q emas. Masalan, gazga, elektroenergiyaga aholi va korxonalar to`laydigan narxlar, hayvonot bog`iga, muzeyga kirish chiptalarining yosh bolalarga, katta yoshdagilarga va guruhlariga har xil narxlarda bo`lishi. Bunday hollarda

narxni differentsiatsiyalovchi firma iste'molchi ortiqchaligining bir qismini o'zlashtiradi.

Yana bir misol tariqasida poyafzal sotuvchi firmani ko'rib chiqaylik. Sotuvchi har bir poyafzal sotilishidan 20 foiz foyda oladi deylik. Sotuvchi ba'zi bir xaridorlarga tovarni o'z narxida sotsa, boshqa biriga sotganda o'z ulushining bir qismidan voz kechadi, nima uchun deganda, foyda olmaganidan ko'ra har bir poyafzaldan 10 foizdan (20 foiz o'rniga) foyda olish uning uchun afzalroq.

Agar narxlar differentsiatsiyasi xaridorlar sonini oshishiga olib kelsa, bundan sotuvchilar ham, xaridorlar ham manfaat ko'radi. Demak, umumiy farovonlik oshadi. Quyidagi 11.5-rasmda ana shu vaziyat tasvirlangan (15.5-rasm).



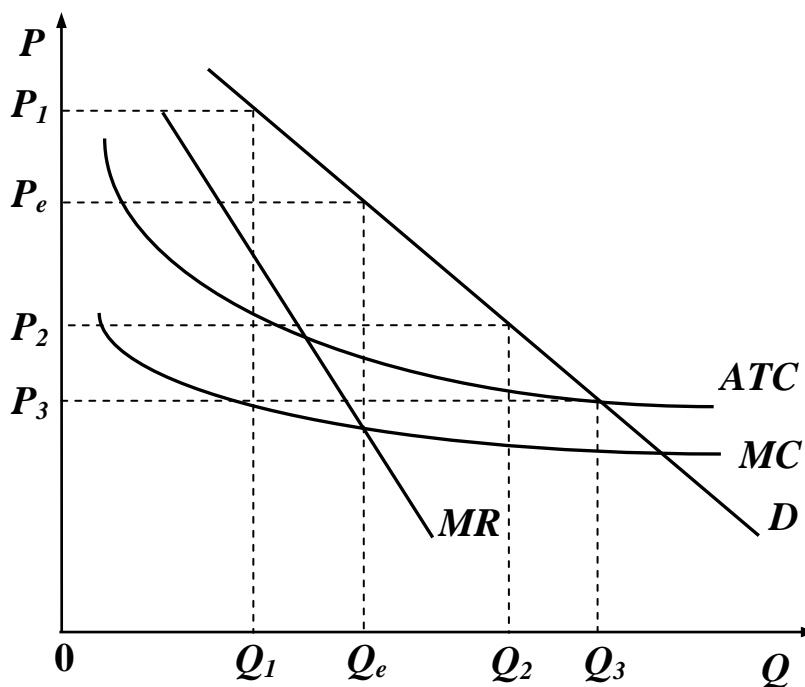
11.5-rasm. Daromadga bog'liq narxlar differentsiatsiyasi

Rasmdan ko'rish mumkinki, monopol narx P_m va undan yuqori bo'lgan narxlarda tovar sotib olishga qurbi etmagan xaridorlar P_m dan kichik bo'lgan P_1 va P_2 narxlarda tovarni sotib olishi mumkin bo'ladi va ma'lum iste'molchi ortiqchaligiga ega bo'ladilar.

Iste'mol hajmiga ko'ra narxlar diversifikatsiyasi. Ba'zi bir tovarlarga bo'lgan talab u tovarni ishlab chiqarish va sotish oshgan sari kamayib boradi. Bunday tovarga elektr energiyasi misol bo'la oladi. Har

bir iste'molchi bir oyda ma'lum miqdordagi (kilovatt/soat) elektroenergiyaga pul to'lab, undan ortiqchasiga to'lash qobiliyati pasayib boradi.

Iste'molchi mablag'i etmagani uchun eng kerakli miqdordagi (uyini minimal yoritish uchun, muzlatgich, televizor ishlashi uchun zarur bo'lgan) elektroenergiyaga pul to'laydi, lekin bu miqdordagi minimal elektroenergiyaning qimmati qushimcha olishi mumkin bo'lgan elektroenergiya qiymatidan ancha yuqori bo'ladi. Musbat masshtab samarasi bo'lganda elektroenergiya ishlab chiqarish hajmining oshishi uni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan o'rtacha va chekli xarajatlarni kamayishiga olib keladi. Bunday holatda elektroenergiya narxini differentsiatsiya qilinishi maqsadga muvofiqdir. Ya'ni, har xil miqdorda iste'mol qilingan bir xil tovarga (elektroenergiyaga) xar xil narx belgilash. Birinchi bosqichda ma'lum miqdorgacha iste'mol qilingan elektroenergiyaga alohida narx, ikkinchi bosqichda qo'shimcha miqdordagi iste'mol qilingan elektroenergiyaga oldingi bosqichdagiga nisbatan kamroq narx belgilanadi. Ushbu vaziyat quyidagi 15.6-rasmda ifodalangan.



15.6-rasm. Elektroenergiyani iste'mol qilish hajmiga ko'ra narxni differentsiatsiyalash

Haqiqatan ham, elektroenergiyani ishlab chiqarish hajmini oshirganda (agar masshtab samarasi yuqori bo`lsa) uning xarajatlari kamayadi va narxlar differentsiatsiyasi bir tomondan iste'molchilarning turmush farovonligini oshirsa (ular ko`proq elektroenergiyadan foydalanish imkoniyatiga ega bo`ladilar), ikkinchi tomondan elektr energiyasini ishlab chiqaruvchi kompaniyaning umumiy foydasini oshiradi.

Rasmdan ko`rish mumkinki, elektroenergiya ishlab chiqarish hajmi oshganda ATC va MC lar kamaymoqda. Birinchi bosqichda Q_1 hajmdagi elektroenergiya eng yuqori P_1 narxda iste'mol qilinadi. Ikkinchi bosqichda qo`shimcha $(Q_2 - Q_1)$ miqdordagi elektroenergiya P_2 narxda ($P_2 < P_1$) iste'mol qilinadi. Agar elektroenergiyaga bir xil P_e narx o`rnatilganda Q_e hajmda elektroenergiya ishlab chiqarilgan bo`lar edi. Narx differentsiatsiyasida ishlab chiqarish hajmi Q_3 ga oshadi.

Tovarlar kategoriyasiga ko`ra narx differentsiasiyasi. Ushbu turdagi narx differentsiatsiyasi xaridorlarni ularning talab chizig`iga ko`ra ikki yoki undan ortiq guruhlarga bo`ladi, demak, har bir guruhning o`z talab chizig`i bo`lib, bu talab chizig`i boshqa guruhlarnikiga qaraganda yotiqiligi bilan farq qiladi. Bunga misol tariqasida samolyotga, paroxodga sotiladigan chiptalarning klasslarga bo`linib, har xil yo`lovchilarga turli narxlarda sotilishini, bir xil spirtli ichimliklarning ham har xil sortlari turli xil narxlarda sotilishini, muzqaymoqlar (bolalar uchun, kattalar uchun), talabalar, nafaqadagilar va nogironlar uchun qilinadigan imtiyozlarni keltirish mumkin.

Iste'molchilarni kategoriyalarga bo`lish turli xil mezonlarga asoslanadi. Bularning ichida asosiy mezon xaridorlarning daromadlaridir. Masalan, shahar transportiga sotiladigan kartochkalar narxi oddiy fuqarolar uchun bir xil, talabalar uchun narxi pastroq, o`quvchilar uchun esa yanada pastroq. Xuddi shunday hayvonot bog`iga kiruvchilar ham: bolalarga sotiladigan chipta narxi kattalarga sotiladigan chipta narxidan ancha past. Yoki spirtli ichimliklarni olsak, ularning etiketkalarining o`zi xaridorlarni kategoriyaga bo`ladi (bir xil turdagi ichimlikni har xil

etiketkali shishalarga quyilishi va ularga har xil narxlarni o`rnatilishi: “O`zbekiston” arog`i, “Ekstra” arog`i, “Kristall” aroqlari).

Endi biz tovarlar kategoriyasiga qarab ularga narx belgilashni ko`rib chiqamiz. Buning uchun quyidagi ikkita shart bajarilishi zarurdir.

Birinchi shartga ko`ra ishlab chiqarish hajmidan qat`iy nazar, umumiy hajmdagi tovarni xaridorlar guruhlariga shunday taqsimlash kerakki, har bir birlik tovarni sotishdan olinadigan chekli daromad (MR) ning qiymati bir xil bo`lsin. Masalan, ikki xil sortdagi mahsulotni sotish kerak bo`lsin. Birinchi guruhga sotiladigan har bir mahsulotning chekli daromadini MR_1 va ikkinchi guruhnikini MR_2 deylik. Agar $MR_1 > MR_2$ bo`lsa, firma birinchi sortdagi mahsulotni ishlab chiqarishni oshiradi va ikkinchi sortdagi mahsulotni kamaytiradi. Nima uchun deganda, birinchi sort mahsulotni bir birligidan tushadigan foyda ikkinchi sortdagi mahsulotnikidan katta. Bunday holda ($MR_1 > MR_2$ bo`lganda) firma umumiy foydani oshirish uchun birinchi sort mahsulot narxini tushirib, ikkinchi sort mahsulotnikini ko`taradi. Chekli daromadlar bir-biriga teng bo`lmaganda firma o`z foydasini maksimallashtira olmaydi. Shuning uchun firma mahsulot kategoriyalariga narxlarni shunday tanlash kerakki har xil kategoriyadagi mahsulotlarni sotishdan tushadigan chekli daromadlar teng bo`lsin.

Ikkinchi shart - har bir sort bo`yicha ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi foydani maksimallashtiradigan hajmga teng bo`lsin. Biz bilamizki, ishlab chiqarish hajmi foydani maksimallashtiradi, qachonki u chekli daromadni chekli xarajatga tenglashtirsa. Demak, har bir sort bo`yicha sotiladigan mahsulotning chekli daromadi uni ishlab chiqarishdagi chekli xarajatga teng bo`lsa. Ikki xil sortdagi mahsulot uchun ikkinchi shart quyidagicha yoziladi: $MR_1 = MC_1$ va $MR_2 = MC_2$. Agar bu tenglik bajarilmasa firma o`z foydasini maksimallashtirish uchun umumiy ishlab chiqarish hajmini ko`taradi yoki pasaytiradi (mahsulotlar narxini oshirish yoki kamaytirish). Endi matematik jihatdan bu qanday bo`lishini ko`rib chiqamiz.

Faraz qilaylik birinchi sort mahsulot narxi P_1 va ikkinchi sortniki - P_2 bo'lsin. $TC(Q_c)$ - bu $Q_c = Q_1 + Q_2$ hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishning umumiy xarajatlari. U holda umumiy foyda quyidagiga teng:

$$\pi = P_1 \cdot Q_1 + P_2 \cdot Q_2 - TC(Q) \quad (1).$$

Foydani maksimallashtirish uchun har bir sort bo'yicha qo'shimcha bir birlik mahsulotni sotishdan tushadigan qo'shimcha foydalarni nolga tenglashtiramiz. Nima uchun deganda, firma ikkala sortdagi mahsulotlarning oxirgisini sotishdan tushadigan qo'shimcha foyda nolga teng bo'lguncha birinchi sort mahsulot hajmini ham, ikkinchi sort mahsulot hajmini ham oshirib boradi. Demak,

$$\begin{cases} \frac{\Delta\pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1 \cdot Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_1} = 0 \\ \frac{\Delta\pi}{\Delta Q_2} = \frac{\Delta(P_2 \cdot Q_2)}{\Delta Q_2} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_2} = 0 \end{cases} \quad (2)$$

Ko'rinib turibdiki bu erda: $\frac{\Delta(P_1 \cdot Q_1)}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta R}{\Delta Q_1} = MR_1$ va

$$\frac{\Delta(P_2 \cdot Q_2)}{\Delta Q_2} = \frac{\Delta R}{\Delta Q_2} = MR_2 \quad \frac{\Delta TC}{\Delta Q_1} = MC \quad \text{va} \quad \frac{\Delta TC}{\Delta Q_2} = MC.$$

Bu erda MC - qo'shimcha bir birlik mahsulotni ishlab chiqarishdagi qo'shimcha umumiy xarajatlar.

Ikkinchi shartga ko'ra quyidagini yozamiz: $MR_1 = MC$ va $MR_2 = MC$ (3).

Ikkalasini birlashtirib, ishlab chiqarish hajmi quyidagi $MR_1 = MR_2 = MC$ tenglikni bajarilishini ta'minlaydigan ishlab chiqarish hajmiga teng bo'lishi kerakligini aniqlaymiz.

Endi firma rahbarlari narxlarni o'rnatishda talab elastikligidan foydalansin deylik. Eshlasak, chekli daromadni quyidagicha yozish mumkin

edi: $MR = P \left(1 + \frac{1}{E_D} \right)$. Bu holda har bir mahsulot sorti uchun

$$MR_1 = P_1 \cdot \left(1 + \frac{1}{E_1}\right) \quad \text{va} \quad MR_2 = P_2 \cdot \left(1 + \frac{1}{E_2}\right), \quad \text{bu erda } E_1 \text{ va } E_2 \text{ lar}$$

birinchi va ikkinchi sort mahsulotlarning narx bo'yicha talab elastiklari. Endi birinchi shartga ko'ra quyidagini yozamiz:

$$MR_1 = MR_2 \quad \text{yoki} \quad P_1 \cdot \left(1 + \frac{1}{E_1}\right) = P_2 \cdot \left(1 + \frac{1}{E_2}\right), \quad \text{yuqoridagi}$$

tenglikdan narxlar o'rtasida bajarilishi zarur bo'lgan munosabatni olamiz:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{E_2}\right)}{\left(1 + \frac{1}{E_1}\right)} \quad (4)$$

(4)-dan ko'rinib turibdiki, firma talab elastikligi kam bo'lgan mahsulot sortiga yuqori narx belgilashi kerak. Masalan, birinchi sort mahsulot elastikligi -3 va ikkinchi sort mahsulot elastikligi -6 bo'lsin. U holda birinchi sort mahsulot narxi (4) ga ko'ra quyidagiga teng: $P_1 = 1,25 \cdot P_2$, birinchi sort mahsulot narxi ikkinchi sort mahsulot narxidan 1,25 marta ortiq qilib belgilanishi kerak.

$|E_1| < |E_2|$ bo'lgani uchun, ya'ni birinchi sort mahsulot talab elastikligi ikkinchi sort mahsulot elastikligidan kichik bo'lgani uchun, ikkinchi sort mahsulotning talab chizig'i birinchi sort mahsulotning talab chizig'iga ko'ra yotiqroq bo'ladi.

Misol. Hayvonot bog'iga kirish chiptasiga bo'lgan narx kattalar va bolalar uchun har xil bo'lsin. Kattalarning chiptaga bo'lgan talab chizig'i quyidagicha:

$$P_k = 10 - \left(\frac{1}{8000}\right) \cdot Q_k, \quad \text{bu erda } P_k \text{ - kattalar uchun chipta narxi;}$$

Q_k - kattalarning chiptaga talabi.

$$\text{Bolalarning talabi: } P_b = 6 - \left(\frac{1}{8000}\right) \cdot Q_b, \quad \text{bu erda } P_b \text{ - bolalar}$$

uchun chipta narxi; Q_b - bolalarning chiptaga talabi.

Hayvonot bog`iga 56000 kishi bir vaqtda kirishi mumkin. Hayvonot bog`i rahbariyati 5600 ta chiptani sotish uchun narx differentsiatsiyasidan foydalanmoqchi. Rahbariyat kattalar va bolalar uchun qanday narx belgilaydi?

Yechish. Kattalardan va bolalardan tushadigan daromadlarni yozamiz:

$$TR_k = P_k \cdot Q_k \text{ va } TR_b = P_b \cdot Q_b \quad (1)$$

P_k va P_b larni yuqoridagi formulalarga qo`yamiz va natijada quyidagilarni olamiz:

$$TR_k = 10 \cdot Q_k - \frac{1}{8000} \cdot Q_k^2$$

$$TR_b = 6 \cdot Q_b - \frac{1}{8000} \cdot Q_b^2 \quad (2)$$

Endi kattalarga va bolalarga sotiladigan chiptalar uchun chekli daromadlarni aniqlaymiz:

$$MR_k = 10 - \frac{1}{4000} \cdot Q_k$$

$$MR_b = 6 - \frac{1}{4000} \cdot Q_b \quad (3)$$

Chekli daromadlarni birinchi shartga ko`ra tenglashtiramiz

$MR_k = MR_b$ dan $10 - \frac{1}{4000} \cdot Q_k = 6 - \frac{1}{4000} \cdot Q_b$ (4) munosabatni olib, uni ixchamlashtirsak, kattalarning talabini bolalar talabiga bog`iliqligini aniqlaymiz: $Q_k = 16000 + Q_b$ (5)

Masalaning shartiga ko`ra $Q_k + Q_b = 56000$ chipta sotilishi kerak, bundan bolalar talabini aniqlaymiz: $Q_b = 56000 - Q_k$, bolalar talabini (5) - munosabatga quyib kattalarni chiptaga bo`lgan talabini aniqlaymiz va u $Q_k = 36000$ ga teng.

Endi bolalarning talabini aniqlaymiz: $Q_b = 56000 - 36000 = 20000$. Demak, bolalarning talabi 20000 ta chipta teng ekan.

Rahbariyat ushbu talablarga ko`ra kattalar va bolalar uchun chiptalarning narxlarini quyidagicha aniqlaydi:

$$P_k = 10 - \frac{1}{8000} \cdot 36000 = 5,5 \text{ so`m}, \quad P_b = 6 - \frac{1}{8000} \cdot 20000 = 3,5 \text{ so`m}.$$

Rahbariyat chipta narxini kattalar uchun 4,5 so`m va bolalar uchun 2,5 so`m qilib belgilaydi va umumiy daromad

$TR = TR_k + TR_b = 5,5 \cdot 36000 + 3,5 \cdot 20000 = 268000$ so`mni tashkil qiladi.

Bordi-yu, rahbariyat hamma uchun chipta narxini 5,5 so`m qilib belgilasa, bolalarning ko`pchiligi chiptani sotib ola olmay qolardi va bu o`z navbatida umumiy foydani kamayishiga olib kelardi.

Qisqa xulosalar

Monopol hokimiyatga ega bo`lgan firmalarning narxni belgilash strategiyasining asosini iste`molchi ortiqchaligini egallash orqali qo`shimcha foyda olish usullari tashkil qiladi. Monopolistlarning jamiyatga ta`sir qiluvchi salbiy tomonlari borligini ham esdan chiqarmaslik lozim. Yiriklashgan firmalar o`z mahsuloti sifatini oshirishga va uni tez-tez yangilashga alohida e`tibor beradi, deb bo`lmaydi. Ushbu firmalarda yaratilgan yangiliklarni ishlab chiqarishga joriy qilishni ko`p hollarda to`xtab qolishini ham ko`rish mumkin.

Narxlar diversifikatsiyasi (narxlarni iste`molchilarning imkoniyatlariga qarab har xil darajalarda belgilash) uch xil bo`lishi mumkin: iste`molchi daromadiga ko`ra, iste`mol hajmiga va tovarlar turiga ko`ra.

Iste`molchilar daromadiga ko`ra narxlarni belgilashning ideal varianti har bir xaridorning imkoniyatidan kelib chiqib, u sotib oladigan har bir tovarga maksimal narx belgilashdir. Ushbu maksimal narxni xaridorning rezerv narxi deb qaraladi. Har bir xaridor uchun rezerv narx belgilashga iste`molchilarning daromadiga ko`ra narxlarni ideal diversifikatsiyalash deyiladi.

Iste`mol hajmiga ko`ra narxlar diversifikatsiyasi. Ba`zi bir tovarlarga bo`lgan talab u tovarni ishlab chiqarish va sotish oshgan sari kamayib boradi. Bunday tovarga elektr energiyasi misol bo`la oladi. Har bir iste`molchi bir oyda ma`lum miqdordagi (kilovatt/soat)

elektroenergiyaga pul to`lab, undan ortiqchasiga to`lash qobiliyati pasayib boradi.

Tovarlar kategoriyasiga ko`ra narx differentsiasiyasi. Ushbu turdagi narx differentsiasiyasi xaridorlarni ularning talab chizig`iga ko`ra ikki yoki undan ortiq guruhlarga bo`ladi, demak, har bir guruhning o`z talab chizig`i bo`lib, bu talab chizig`i boshqa guruhlarnikiga qaraganda yotiqqligi bilan farq qiladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Monopoliyaga qarshi qonunlarning maqsadi va ahamiyati nimadan iborat?

2. Jahonda ilk bor monopoliyaga qarshi qabul qilingan qonun va uning ahamiyati.

3. Monopol hokimiyatga ega bo`lgan firmalarning narxni belgilash strategiyasining asosini nima tashkil etadi?

4. “Adolatli foyda olishni na`minlaydigan narx” aniqlanadi?

5. Narx belgilashda iste`molchi ortiqchaligini egallash.

6. Narxlar diversifikatsiyasi turlari va ularga xarakteristika bering.

7. Iste`molchi daromadiga ko`ra narx qanday belgilanadi?

8. Tovarlar kategoriyasiga qarab, ularga narx belgilashning shartlari nimalardan iborat?

9. Iste`mol xajmiga ko`ra narxlar diversifikatsiyasi deganda nima tushuniladi?

10. Haridorning rezerv narxi qanday o`lchanadi?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.

2. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.

3. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. –с. 576.

4. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Учебник, том 1,2. – С. Пб.: Экономическая школа, 2010. - с. 350.

5. Salimov V.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

**XVI Bob. RAQOBATLASHGAN MONOPOLISTIK VA
OLIGOPOLIYA BOZORLARI**

16.1. Raqobatlashgan monopol bozori xususiyatlari

Monopolistik raqobat bozori o'zining ba'zi bir xususiyatlari bilan mukammal raqobatlashgan bozorga o'xshaydi. Bu yerda ham harakat qiluvchi firmalar ko'p, yangi firmalarni bozorga kirib kelishi yoki unda harakat qiluvchi firmalarning undan chiqib ketishi cheklanmagan. Lekin bu mukammal raqobatlashgan bozordan farq qiladi. Farqi shundaki, monopol raqobatlashgan bozordagi mahsulot tabaqalashgan, ya'ni bir xil ehtiyojni qondiruvchi tovarni xar bir firma o'ziga xos ravishda ishlab chiqarib sotadi va uning mahsuloti boshqa firmalarning mahsulotidan sifati, bezagi, tarkibi va sotuv markasi obro'yi bilan farq qilishi mumkin. Tovarning differensiallashuvi deganda bozorda sotiladigan tovarni standartlashtirilmaganligi tushuniladi. Xar bir firma o'zining tovar markasini ishlab chiqarish bo'yicha monopol hisoblanadi va u bozorda ma'lum darajada monopol xokimiyatga ega bo'ladi.

Firmaning monopol xokimiyati uning mahsulotining boshqa firmalar mahsulotidan qanchalik farq qilishga bog'liq. Masalan, tish yuvish pastalari Monopolistik raqobatlashgan bozorda sotiladigan "Kolgeyt", "Pepsodend" va "Lesnoy balzam" pastalari bir-biridan qadoqlanishi, bezagi, davolash xususiyatlari bilan bir-biridan ajralib turadi. Monopol raqobat bozorga misol sifatida tish yuvish pastasi, kir yuvish kukuni, har xil chanqov bosdi ichimliklari bozorlarini, kiyim-kechak bozorini keltirish mumkin.

Monopolistik raqobat bozorida harakat qilayotgan firmalarning ko'pligi ularni o'zaro maxfiy ravishda kelishuvi mumkin emasligini bildiradi. Har bir firma tavakkalchilikni bo'yniga olgan holda o'zi harakat qiladi va o'zining narx siyosatini belgilashda boshqa firmalarning harakatini e'tiborga olmaydi. Boshqa raqobatlashuvchi firmalar qanday harakat qiladi qanday narx siyosatini amalga oshiradi, bu kabilarni oldindan ko'ra bilish amalda mumkin ham emas. Tovarlarni tabaqalashuvi nafaqat ularning sifatidagi farqlarga, bezagiga bog'liq, balki ularni sotishda ko'rsatiladigan xizmatlarga ham bog'liqdir. Iste'molchilarni u yoki bu tovarni tanlashiga tovarni yaxshi qadoqlanishi, do'konning qulay joylashuvi va ishlash rejimi, xaridorlarga yaxshi xizmat ko'rsatilishi sabab

bo`lishi mumkin. Yuqoridagilar kichik magazinlarga, sartaroshxonalarga, benzin quyuvchi shaxobchalarga ham tegishlidir.

Raqobatlashgan monopol bozor quyidagi xususiyatlari bilan xarakterlanadi:

Birinchiidan, firmalar differensiallashgan, bir-birining o`rnini bosish darajasi yuqori bo`lgan, mahsulotlarini sotadi va bir-biri bilan raqobatlashadi (boshqacha aytganda bunday tovarlarning narxga ko`ra elastikligi yuqori, lekin cheksiz emas).

Ikkinchiidan, bozorga yangi firmalarni o`z markasi bilan kirishi va undan faoliyat ko`rsatayotgan firmalarni chiqishi cheklanmagan. Agar firmalarning mahsulotiga talab yetarli darajada bo`lmay qolsa, ular bozordan to`siqsiz chiqishi mumkin.

Raqobatlashgan monopol bozorning o`ziga xos xususiyatini poyafzal va avtomobil bozorini taqqoslaganda ko`rish mumkin. Agar poyafzal bozorida foyda yuqori bo`lsa, boshqa firmalar uchun yangi poyafzal ishlab chiqarish va o`z markasi bilan bozorga kirishga kerakli mablag`ni sarflash katta qiyinchilik tug`dirmaydi. Avtomobil bozoridagi avtomobillar ham differensiyallashgan (ya'ni uning turlari ko`p). Lekin, bu bozorga yangi firmalarning kirib kelishiga masshtab samarasi katta qiyinchilik tug`diradi. Chunki avtomobillarni foyda keltiradigan miqdorda ishlab chiqarish uchun juda katta mablag` talab qilinadi.

Uchinchiidan, bozorda nisbatan katta miqdordagi firmalar faoliyat ko`rsatadi va ularning har biri tovarga bo`lgan bozor talabining ma'lum darajadagi ulushini qanoatlantiradi.

To`rtinchiidan, firmalar o`z mahsulotlariga narx belgilashda va sotish hajmini aniqlashda raqiblarining aks harakatlarini e'tiborga olmaydilar. Masalan, biror sotuvchi o`z mahsuloti narxini 20 % ga tushursa uning mahsulot sotish hajmi oshadi va oshish alohida bir firma hisobidan emas, balki ko`p firma hisobidan sotiladi, lekin bu siyosatning boshqa bir raqib firmaning bozordagi ulushini keskin qisqartirib yuborishi ehtimoli kam. Shuning uchun ham raqobatchi firmalar birinchi firmaning narx siyosatiga nisbatan biror chora ko`rmaydi va bu siyosat kuchli ta`sir qilmaydi.

Monopolistik raqobatlashgan bozordagi talab chizig`i elastikligi mukammal raqobatlashgan bozordagi talab chizig`i elastikligidan pastroq,

ammo sof monopoliyadagi talab chizig`i elastikligidan yuqoriroq bo`ladi. Raqobatlashgan monopolistik bozorda talab chizig`ining elastiklik darajasi raqobatchilar soniga va mahsulot turi soniga bog`liq. Raqobatchilar va mahsulot turi qancha ko`p bo`lsa, talab chizig`ining elastiklik darajasi shuncha yuqori bo`ladi. Monopolistik raqobatlashgan bozorda ham mukammal raqobatlashgan bozor kabi firmalarning kirishi va chiqishi cheklanmagan. Monopolistik raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmalarning iqtisodiy foyda olishi, boshqa firmalarni bozorga kirib kelishiga sabab bo`ladi, natijada firmalarning iqtisodiy foydasi nolgacha pasayadi. Qisqa va uzoq muddatli oraliqda monopolistik raqobatlashgan firmada muvozanatli narx va mahsulot hajmi qanday o`rnatilishini ko`rib chiqamiz. Quyidagi 16.1-rasmda raqobatlashgan monopol firmaning qisqa muddatli muvozanat holati tasvirlangan.

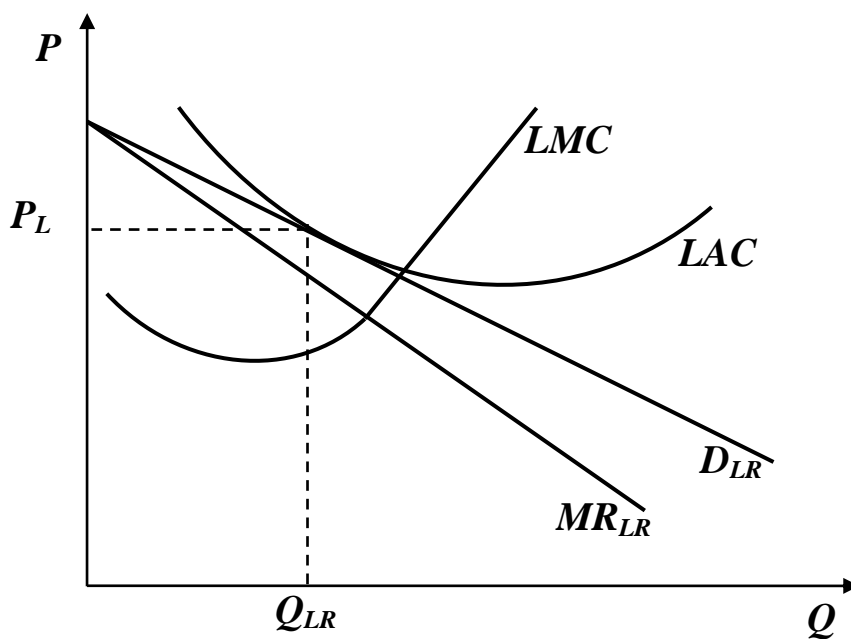
16.1- rasm. Monopol raqobatlashgan bozorda firmaning qisqa muddatli muvozanati

Firma mahsuloti boshqa firmalar mahsulotidan farq qilgani uchun uning talab chizig`i D_{SR} pastga yotiq yo`nalgan. Bu yerda D_{SR} firma uchun talab chizig`idir, bozor talab chizig`i bundan farq qiladi.

Firma foydasini maksimallashtiruvchi mahsulot ishlab chiqarish hajmi chekli xarajat MC va chekli daromad MR chiziqlarining kesishgan

nuqtasi orqali aniqlanadi va u Q_{SR} ga teng. Muvozanat narx P_{SR} firmaning talab chizig'i orqali topiladi. Muvozanat narx o'rtacha xarajatdan katta bo'lgani uchun firma iqtisodiy foyda oladi va bu foyda rasmda shtrixlangan to'rtburchak orqali tasvirlangan. Firmaning qisqa muddatli oraliqda oladigan iqtisodiy foydasi uzoq muddatli oraliqda bozorga boshqa firmalarni kirib kelishga undaydi va ular kirib kela boshlaydi. Boshqa tomondan firmaning o'zi ham yanada ko'proq foyda olish uchun ishlab chiqarishni kengaytirishga harakat qiladi.

Shunday qilib bozorga yangi firmalarni kirib kelishi va o'z markalari ostida firma mahsulotiga o'xshash yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishi va taklif qilishi natijasida bozorda taklif ortadi, tovar narxi pasayadi, mazkur firmaning bozordagi ulushi kamayib boradi. Uning talab chizig'i pastga qarab siljiydi (16.2-rasm).



16.2-rasm. Monopolistik raqobatlashgan bozorda firmaning uzoq muddatli muvozanati

Agar, firmaning xarajatlari uzoq muddatli oraliqda o'zgarsa ATC va MC chiziqlari hamda chekli daromad MR chiziqlari ham pastga siljiydi).

Mahsulot sotish bo'yicha raqobatlashuvchi firmalarni ortib borishi bozorda o'rindosh tovarlar sonini ortishiga olib keladi. Bu o'z navbatida har firma mahsulotiga bo'lgan talabni o'rnatilgan narxga ko'ra elastikroq bo'lishiga olib keladi. Yangi firmalarni bozorga kirib kelishi iqtisodiy

foйда olish mumkin bo'lmay qolguniga qadar davom etadi Shunday qilib har bir monopolist firma tovarning narxi shu darajagacha tushadiki oqibatda hech qaysi sotuvchi iqtisodiy foйда olo olmaydi. Demak, raqobatlashgan monopol bozordagi uzoq muddatli muvozanat holat mukammal raqobatlashgan bozordagi muvozanat holatga o'xshash bo'lib bu erda ham hech qaysi firma normal foйдadan ortiq foйда olo olmaydi.

16.2-rasmda ko'rish mumkinki firmaning uzoq muddatli talab chizig'i D_{LR} uning o'rtacha xarajati chizig'i LAC ga tegib o'tadi. Bu erda ishlab chiqarish hajmi Q_{LR} va tovar narx P_{LR} bo'lganda hamda iqtisodiy foйда nolga teng bo'lganda (nima uchun deganda $P_{LR} = LAC$) erishiladi. Shu bilan birga firma monopol xokimiyatni ma'lum darajada saqlab qoladi. Firma mahsuloti noyob xususiyati bilan boshqa firmalarning mahsulotidan farq qilganligi uchun uning uzoq muddatli talab chizig'i pastga yotiq bo'ladi. Agar bozordagi tovarlar standartlashgan (bir xil sifat va xususiyatga ega) bo'lganda firmalarning mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i gorizontal ko'rinishda bo'ladi. U holda biz uzoq muddatli mukammal raqobatlashgan bozor muvozanati holatiga erishgan bo'lar edik, ya'nitovar narxi ($P = \min ATC$) minimal o'rtacha xarajat bilan belgilanar edi. Demak monopol raqobatlashgan bozorda firmalar o'zlarining optimal quvvatidan kam quvvatda ishlaydi, bunga asosiy sabab tovarlarni differensiallashuvidir. Shu sababli monopol raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmalar rezerv quvvat bilan ishlaydi.

Misol. Firma atir sovun ishlab chiqaradi va raqobatlashgan monopol bozorda harakat qiladi. Uning mahsulotiga talab funksiyasi quyidagicha berilgan: $Q = 200 - P$; xarajat funksiyasi esa: $TC = Q^2 + 8100$.

Firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmi, mahsuloti narxi va foyidalanilmagan zaxira quvvati aniqlansin?

Birinchi navbatda firmani uzoq muddatli oraliqda raqobatlashgan bozorda harakat qiladigan firma sifatida qarab, uning optimal mahsulot ishlab chiqarish hajmini va mahsuloti narxini aniqlayimiz:

$$ATC = Q + 8100/Q; \quad ATC' = 1 + 8100/Q^2 = 0; \quad Q_0 = 90$$

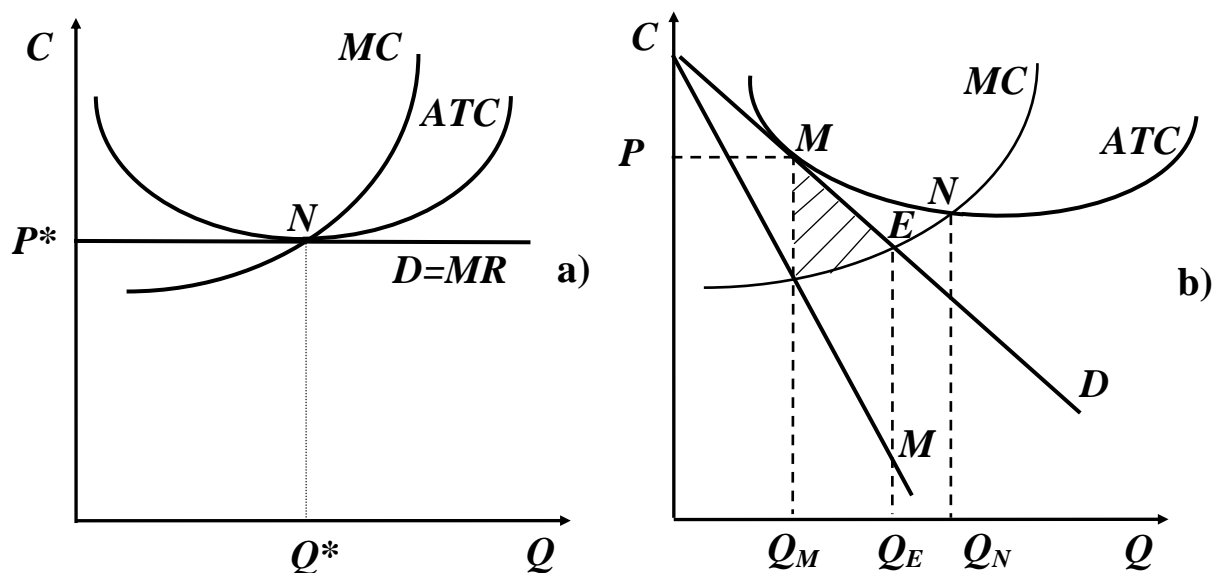
$$P_0 = ATC(Q_0) = Q + 8100/Q = 90 + 8100/90 = 180$$

Endi firmani raqobatlashgan monopol bozorda harakat qilgandagi muvozanat parametrlarini aniqlayimiz.

$MC = 2Q$; $TR = P \times Q = (200 - Q) \times Q = 200Q - Q^2$; $MR = 200 - 2Q$
 $2Q = 200 - 2Q$; $Q_m = 50$ ming dona atir sovun ishlab chiqaradi.
 $P_m = ATC(Q_m) = ATC = Q + 8100/Q = 50 + 8100/50 = 212$ so`m.
 Firmaning foyidalanilmagan zaxira quvvati: $\Delta Q = 50 - 90 = -40$

16.2. Raqobatlashgan monopolistik bozor muvozanati

Yuqorida ko`rgan edikki, raqobatlashgan bozorda iste`molchi va ishlab chiqaruvchilarning ortiqchaliklari o`zining maksimal qiymatiga erishadi. Monopol raqobatlashgan bozorning samarali yoki samarasiz ekanligini tahlil qilish uchun raqobatlashgan va monopol raqobatlashgan bozorlarning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holatlarini taqqoslaymiz. Raqobatlashgan va monopol raqobatlashgan bozorlarning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holatlari 16.3-rasmda keltirilgan.



16.3-rasm. Raqobatlashgan (a) va monopol raqobatlashgan (b) bozorlarning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holatlari

Bu ikki bozor o`rtasidagi farqlarni quyidagilarda ko`rish mumkin:

1. Raqobatlashgan bozorda $P^* = MC$ bo`lsa, monopol raqobatlashgan bozordagi narx chekli xarajatdan yuqori $P_M > MC$, demak, iste`molchi qo`shimcha bir birlik mahsulot uchun to`laydigan narx, bir birlik mahsulotni ishlab chiqarish xarajatidan yuqori. Agar ishlab chiqarish hajmi Q_M dan Q_E miqdorgacha oshirilganda (MC chizig`i

bilan talab chizig`i kesishgan E nuqta) iste`molchi va ishlab chiqaruvchining umumiy ortiqchaligi shtrixlangan maydon miqdoriga teng miqdorda oshgan bo`lar edi (16.3-b -rasm). Buning sababi, yuqorida ko`rganimizdek, monopol hokimiyatning sof yo`qotishlarga olib kelishidir, monopol raqobatlashgan bozordagi korxonalar ham nisbatan monopol hokimiyatga ega.

2. Raqobatlashgan bozorda muvozanat holat N nuqtada (12.3-a -rasm) erishilsa, monopol raqobatlashgan bozorda M nuqtada (12.3-b -rasm) erishiladi. Raqobatlashgan bozorda talab chizig`i gorizontali bo`lib, firmaning foydasini nolga teng bo`lish nuqtasi o`rtacha xarajatning minimal qiymatiga to`g`ri keladi. Monopol raqobatlashgan bozorda talab chizig`i pastga tomon yotiq bo`ladi, shuning uchun ham firma foydasining nolga teng nuqtasi o`rtacha xarajatning minimal nuqtasidan chaproq tomonga siljigan bo`ladi va firma $\Delta Q = Q_N - Q_M$ miqdorga teng rezerv quvvatga ega bo`ladi. Bu rezerv quvvatlar samarasiz hisoblanadi, nima uchun deganda, o`rtacha xarajatlarni ishlab chiqarish hajmini oshirib, kamaytirish mumkin. Bunday samarasizlik aholining turmush darajasini pasaytiradi. Demak, monopol raqobatlashgan bozor samarasiz hisoblanadi. Lekin, shu bilan birga monopol raqobatlashgan bozorning ijobiy tomonlari to`g`risida ham gapirish mumkin.

Monopol raqobatlashgan bozordagi firmalarning monopol hokimiyati katta emas. Bozordagi firmalarning mahsulotlari bir-birini o`rnini bosadi va shuning uchun ham alohida firma yuqori monopol hokimiyatga ega bo`la olmaydi. Demak, aytish mumkinki, monopol hokimiyatdan ko`radigan sof yo`qotishlar ham uncha katta bo`lmaydi. Talab chizig`ining yotiqqligi, talabning elastik ekanligini bildiradi, shuning uchun firmalarning rezerv quvvati ham katta emas. Boshqa tomondan, monopol raqobatlashgan bozor tovarlar assortimentini kengaytiradi. Bu o`z navbatida iste`molchilarga raqobatlashgan tovarlar bozorida tanlash imkoniyatini oshiradi.

16.3. Oligopoliya bozori va uning xususiyatlari

Oligopoliya - bu shunday bozor turiki, undagi tovar taklifining hammasi, yoki deyarli hammasi bir necha ishlab chiqaruvchi firmalar tomonidan bo`lib olingan va bu bozorga yangi firmalarning kirishi katta to`siq orqali cheklangan bo`ladi.

Oligopoliya so`zi grekcha bo`lib (*oligos* - bir necha, *poleo* - sotaman) sotuvchilarning kamligini bildiradi. Oligopol tarmoqlarga misol sifatida AQShning avtomobil sanoati, po`lat, alyuminiy, elektruskunalar va kompyuter tarmoqlarini keltirish mumkin. Bu tarmoqlarda ishlab chiqariladigan umumiy mahsulot hajmi bir necha firmalar hissasiga to`g`ri keladi.

Oligopolistik bozorni uning quyidagi uchta xususiyati ajratib turadi: birinchidan, tarmoqda faoliyat ko`rsatayotgan firmalarning kamligi; ikkinchidan, tarmoqga kiruvchi firmalar uchun kuchli to`siqlarning mavjudligi; uchinchidan, oligopolistik bozordagi firmalarning harakati bir-biriga bog`liqligi.

Oligopolistik bozorning uchinchi xususiyatiga ko`ra, firmalarning iqtisodiy harakatlari bir-biriga bog`liq, ya`ni har bir firma biror iqtisodiy strategiyani tanlaganda, boshqa firmalarning ushbu strategiyaga bo`lgan munosabatini e`tiborga olish kerak bo`ladi. Masalan, bir firma o`z mahsulotiga talabni rag`batlantirish uchun mahsulotining narxini 10 foizga kamaytirsa, u asosan raqobatlashuvchi firmalar hisobidan o`z mahsulotini sotish hajmini anchaga oshirib ular hisobidan qo`shimcha foyda olishi mumkin. Lekin firmaning bu narx siyosatiga javoban boshqa raqobatlashuvchi firmalar har xil iqtisodiy siyosat olib borishi mumkin: birinchidan, boshqa firmalar e`tibor bermasligi mumkin; ikkinchidan, ular ham narxni 10 foizga tushirishi mumkin, natijada firmalar oladigan foyda miqdori kamayadi, hatto nolga teng bo`lishi ham mumkin; uchinchidan, boshqa firma bu firmani sindirish maqsadida mahsulotiga bo`lgan narxni 10 foizdan yuqoriroqqa pasaytirishi mumkin, lekin bunday holatni davom etishi narxlar jangiga olib kelishi mumkin.

Narxlar janggi - bu raqobatlashadigan firmalar tomonidan oligopolistik bozorda narxlarni bosqichma-bosqich tushirishidir.

Umuman olganda, oligopolistik bozorda firma tomonidan qabul qilingan har qanday iqtisodiy siyosat - narxlarni o`zgartirish, ishlab

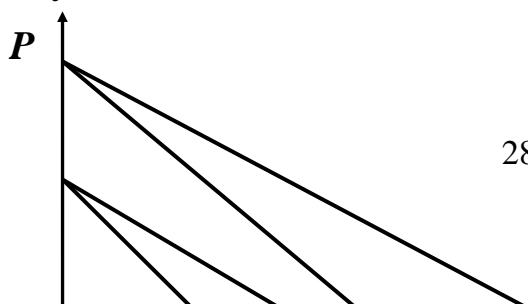
chiqarish hajmini o`zgartirish, reklamani kuchaytirish - raqoblashuvchi firmalarning ushbu siyosatga bo`lgan munosabatini bilishni va uni prognoz qilishni talab qiladi.

Narxlar yangi narx o`rtacha xarajatga teng bo`lguna qadar davom etadi, ya'ni $P = AC = MC$. Bu tenglik oligopolistik bozor muvozanatini beradi. Muvozanat holatda hech bir firma narxini kamaytirishdan qo`shimcha foyda ola olmaydi. Muvozanat holatda firmalarning iqtisodiy foydasi nolga teng.

Kurno modeli. Ikki raqoblashuvchi firma o`rtasidagi munosabatlarni duopoliya sharoitida 1938 yil birinchi bo`lib o`rgangan fransuz iqtisodchisi O. Kurno hisoblanadi. Bu munosabatni o`rganishda quyidagilar faraz qilinadi: ikkala firma ham bir xil tovar ishlab chiqaradi va bu tovarlarga bo`lgan bozor talabi chizig`i ularga ma'lum.

Ikkala firma ham bir vaqtning o`zida mustaqil ravishda tovar ishlab chiqarish bo`yicha qaror qabul qiladi. Ishlab chiqarish bo`yicha qaror qabul qilinganda, har bir firma shuni bilish kerakki, uning raqobatchisi ham ishlab chiqarish bo`yicha qaror qabul qiladi va mahsulotning pirovard narxi ikkala firma tomonidan ishlab chiqarilgan umumiy mahsulot hajmiga bog`liq bo`ladi. Kurno modelida har bir firma mahsulot ishlab chiqarish bo`yicha qaror qabul qilganda, raqobatchi firma tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini o`zgarmas deb qaraydi. Kurno modelini misolda ko`rib chiqamiz (16.4-rasm).

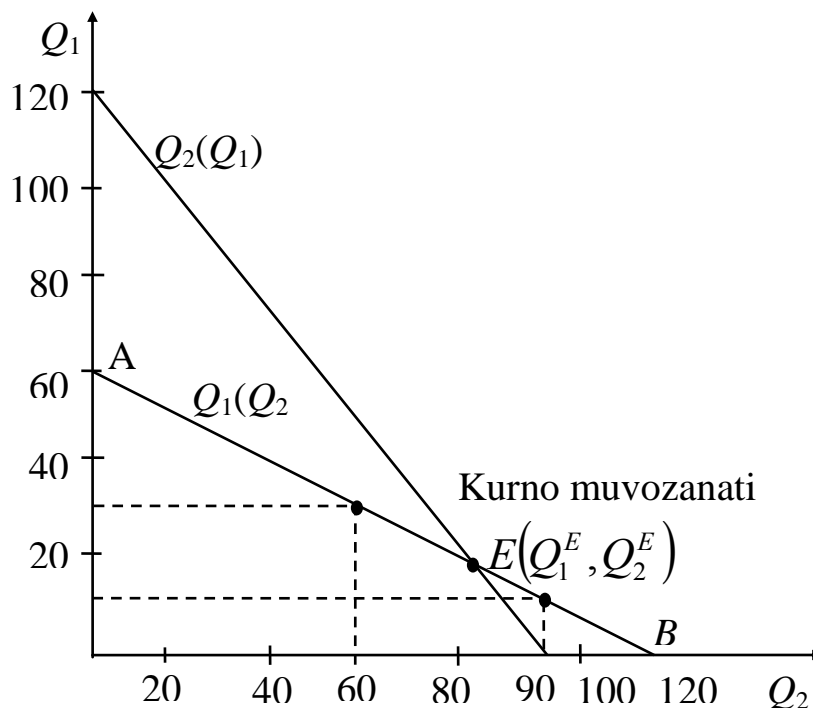
Faraz qilaylik, ikkinchi firma mahsulot ishlab chiqarmaydi. U holda birinchi firmaning talab chizig`i (birinchi firma mahsulotiga talab) bozor talab chizig`i bilan ustma-ust tushadi. 16.4-rasmda bu chiziq $D_1(0)$. Faraz qilaylik, birinchi firmaning chekli xarajatlari MC_1 o`zgarmas, Birinchi firmaning chekli daromad chizig`i $MR_1(0)$. Birinchi firmaning foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish xajmi 60 birlikka teng ($MR_1(0)$ bilan MC_1 chiziqlari kesishgan nuqta). Shu sababli birinchi firma ikkinchi firma mahsulot ishlab chiqarmaydi, deb faraz qilganda, maksimal darajada, ya'ni 60 birlik mahsulot ishlab chiqarishi mumkin.



16.4-rasm. Birinchi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmini ikkinchi firmaning ishlab chiqarish hajmiga ko`ra optimallashtirish grafigi

Agar birinchi firma, ikkinchi firma 60 birlik mahsulot ishlab chiqaradi, deb faraz qilsa, u holda birinchi firmaning talab chizig`i 60 birlik chapga siljigan bozor chizig`i sifatida keladi. Rasmda bu talab chizig`i $D_1(60)$ bilan ifodalangan, bu talab chizig`iga mos chekli daromad chizig`i $MR_1(60)$ bo`ladi. Bunday holda birinchi firmaning foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi 30 birlikga teng (bu nuqta $MR_1(60)$ va MC_1 chiziqlari kesishgan nuqta). Agar birinchi firma ikkinchi firma 90 birlik mahsulot ishlab chiqaradi, deb faraz qilsa, birinchi firmaning yangi talab chizig`i oldingisiga nisbatan chapga 30 birlik siljiydi. Bu chiziq rasmda $D_1(90)$. Endi birinchi firma foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi 15 birlikka teng. ($MR_1(90) = MC_1$ bo`lgan nuqta). Va nihoyat, birinchi firma ikkinchi firmani 20 birlik mahsulot ishlab chiqaradi, deb faraz qilsin. U holda birinchi firmaning talab va chekli daromad MR_1 chiziqlari vertikal ordinata o`qini kesib o`tadi (bu rasmda keltirilmagan) va birinchi firma umuman mahsulot ishlab chiqarmaydi. Agar biz birinchi firmaning mahsulot ishlab chiqarishini ikkinchi firmaning ishlab chiqarishdan bog`liq holda qanday o`zgarishni grafikda (16.5-rasm) ko`radigan bo`lsak,

birinchi firmaning ikkinchi firma ishlab chiqarishdan bog`liq ishlab chiqarish chizig`ini olamiz, ya`nibunday bog`liqlikni $Q_1(Q_2)$ funksiya ko`rinishida ifodalashimiz mumkin.



16.5-rasm. Kurno muvozanati

Birinchi firmaning ikkinchi firma ishlab chiqarishga ko`ra, ishlab chiqarish chizig`i $Q_1(Q_2)$ rasmda AB chizig`ini beradi.

Xuddi shunday, ikkinchi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmini birinchi firma ishlab chiqarishiga ko`ra tahlil qilib, natijada ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig`i $Q_2(Q_1)$ ni olishimiz mumkin (16.5-rasm).

$Q_2(Q_1)$ chizig`i ikkinchi firmaning birinchi firma ishlab chiqarish hajmini faraz qilgandagi va shu birinchi firmaning ishlab chiqarishi ikkinchi firmaning ishlab chiqarish hajmidan bog`liq ekanligini ifodalaydi. Agar firmalarning chekli xarajatlari bir-biridan farq qilsa, ya`ni $MC_1 \neq MC_2$ bo`lsa, ularning ishlab chiqarish chiziqlari $Q_1(Q_2)$ va $Q_2(Q_1)$ lar ham bir-biridan farq qiladi (16.5-rasm).

Birinchi firmaning ishlab chiqarish chizig`i bilan ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig`i kesishgan E nuqtaga mos keluvchi birinchi va

ikkinchi firmalar tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmlari muvozanati **Kurno muvozanati** deyiladi.

Muvozanat nuqtada har bir firma o'zining raqobatchi firmasining ishlab chiqarish hajmini aniq faraz qiladi. Muvozanat nuqtaga mos holda ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi ikkala firma uchun ham optimal hisoblanadi va hech qaysi firma o'z mahsulotining ishlab chiqarish hajmini optimal hajmdan ko'proq yoki kamroq o'zgartirishdan manfaatdor emas.

Mahsulot hajmini optimal hajmdan har qanday o'zgartirilishi ikkala firmaning ham daromadini kamayishiga olib keladi. Muvozanat ishlab chiqarish hajmlari Q_1^E va Q_2^E firmalarning foydasini maksimallashtiradigan hajmlar hisoblanadi va firmalar bir-birlarining ishlab chiqarish hajmlarini to'g'ri faraz qiladilar.

Kurno muvozanati, o'yinlar nazariyasida **Nesh muvozanati** deb yuritiladi. Nesh muvozanati holatida har bir o'yinchi o'zining raqibi tanlagan harakatiga ko'ra tanlovi eng yaxshi tanlov hisoblanadi. Nesh muvozanati holatida hech bir o'yinchi o'zining harakatini o'zgartirishdan manfaatdor emas. Kurno muvozanatida ham har bir duopolist raqibi tanlagan ishlab chiqarish hajmida o'zining ishlab chiqarish hajmini foydani maksimallashtiradigan darajada belgilaydi va shu sabab duopolistlar o'zlarining mahsulot ishlab chiqarish hajmlarini o'zgartirishidan manfaat olmaydilar.

Kurno modeli duopolistlar Kurno muvozanat holatida bo'lmaganda, ular shu muvozanatga erishish uchun harakat qilishi mumkinligi to'g'risida hech narsa demaydi. Nima uchun deganda, modelda raqobatchining mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarmas deb qilinadigan asosiy farazi bajarilmaydi. Hech qaysi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarmasdan qolmaydi.

Kurno modeliga misol. Faraz qilaylik, duopolik bozorda ikkita firma harakat qiladi. Duopolistlarning bozor talabi chizig'i chiziqli funksiya orqali ifodalangan: $Q = 40 - P$ yoki, $P = 40 - Q$, bu yerda Q ikkala firmaning umumiy ishlab chiqarish hajmi: $Q = Q_1 + Q_2$.

Faraz qilaylik, ikkala firmaning ham chekli xarajatlari 4 ga teng $MC_1 = MC_2 = 4$. Bu holda birinchi firmaning ikkinchi firma ishlab

chiqarish hajmidan bog`liq ishlab chiqarish chizig`ini aniqlaymiz, ya'ni $Q_1(Q_2)$ ni. Firma foydani maksimallashtiradi, agar u chekli daromadni chekli xarajatga tenglashtiradigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsa.

Birinchi firmaning umumiy daromadi:

$$TR_1 = P \cdot Q_1 = (40 - Q) \cdot Q_1 = 40 \cdot Q_1 - (Q_1 + Q_2) \cdot Q_1 = 40 \cdot Q_1 - Q_1^2 - Q_1 \cdot Q_2$$

Chekli daromad MR_1 - bu daromad funksiyasidan olingan hosila

bo`lgani uchun $MR_1 = \frac{\Delta R_1}{\Delta Q_1} = 40 - 2 \cdot Q_1 - Q_2$.

Endi MR_1 ni MC_1 ga tenglashtirib birinchi firmaning foydasini maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmini topamiz:

$$MR_1 = MC_1 = 4; \quad 40 - 2 \cdot Q_1 - Q_2 = 4 \text{ dan.}$$

Birinchi firmaning ishlab chiqarish chizig`i $Q_1(Q_2)$ ni topamiz:

$$Q_1 = 18 - \frac{1}{2} \cdot Q_2 \quad (1).$$

Xuddiy shunday hisob-kitoblar orqali ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig`ini aniqlaymiz: $Q_2 = 18 - \frac{1}{2} \cdot Q_1$ (2).

Ishlab chiqarishning muvozanat hajmlarini (1) va (2) tenglamalarni bir-biriga tenglashtirib echib topamiz, nima uchun deganda muvozanat hajmlar birinchi va ikkinchi firmalarning ishlab chiqarish chiziqlari kesishgan nuqtaning koordinatalari Q_1 va Q_2 lar hisoblanadi:

$$18 - \frac{1}{2} \cdot Q_2 = 18 - \frac{1}{2} \cdot Q_1; \quad Q_2 = Q_1.$$

(1) ifodaga $Q_2 = Q_1$ ni qo`ysak, $Q_1 = 18 - \frac{1}{2} \cdot Q_1 = 12$.

Demak, muvozanatli ishlab chiqarish hajmi quyidagicha: $Q_1 = Q_2 = 12$. Demak, ikkala firma tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi $Q = Q_1 + Q_2 = 24$ birlik va mahsulot narxi $P = 40 - Q = 16$.

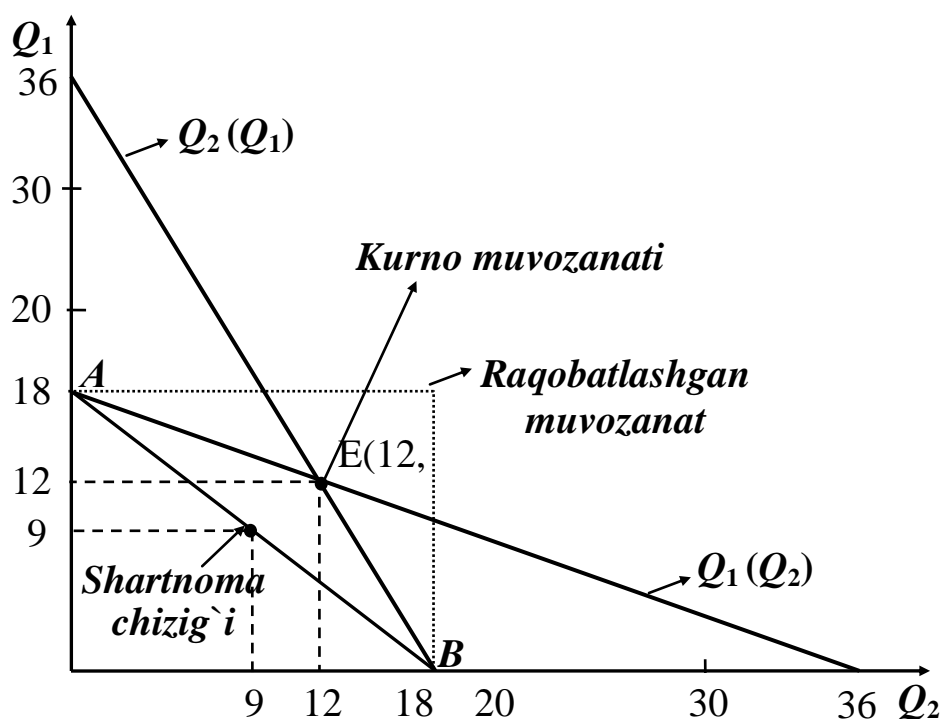
Umumiy foydani aniqlaymiz: $\pi = \pi_1 + \pi_2$.

Birinchi firmaning foydasi quyidagiga teng: $\pi_1 = 16 \cdot 12 - 12 \cdot 4 = 144$.

Ikkinchi firmaning foydasi esa $\pi_2 = 144$ ga teng.

Umumiy foyda miqdori $\pi = \pi_1 + \pi_2 = 144 + 144 = 288$ ga teng.

Kurno chiziqlarini va Kurno muvozanatini grafikda tasvirlaymiz (16.6-rasm).



16.6-rasm. Bozordagi duopoliyani ifodalovchi grafik

Rasmda $Q_1(Q_2)$ chizig'i birinchi firmaning Kurno chizig'i. $Q_2(Q_1)$ chiziq ikkinchi firmaning Kurno chizig'i. Kurno chiziqlari kesishgan E nuqta, Kurno muvozanatini bildiradi. Bu nuqtada har bir firma o'z raqobatchisining ishlab chiqarish hajmi berilganda o'z foydasini maksimallashtiradi.

Ikkita firma bir-biri bilan raqobatda ekanligini yuqorida faraz qilgan edik. Endi faraz qilaylik, ikkala firma birgalikda kelishib harakat qilsin. Ular o'zlarining ishlab chiqarish hajmlarini umumiy foydani maksimallashtiradigan qilib tanlaydi va olingan foydani teng bo'lib olishsin. Bunday kelishib harakat qilishni trestga qarshi (qo'shib harakat qilishga qarshi) qonun ishlamaganda amalga oshirish mumkin. Ma'lumki, umumiy foydani maksimallashtirish mumkin, agarda ular umumiy chekli daromad bilan umumiy chekli xarajatni tengligini ta'minlaydigan umumiy ishlab chiqarish hajmiga erishsa, ya'ni $MR = MC = 4$ bo'lsa.

Ikkala firmaning umumiy daromadi:

$TR = P \cdot Q = (40 - Q) \cdot Q = 40 \cdot Q - Q^2$ ga teng. Chekli daromad
 $MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q} = 40 - 2 \cdot Q$; $MR = MC = 4$ dan $40 - 2 \cdot Q = 4$ va bundan umumiy

foydani maksimallashtiradigan umumiy ishlab chiqarish hajmi $Q = 18$.

Endi aytish mumkinki, ikkala firmaning ishlab chiqarish hajmlari yig`indisi 18 birlikni beradigan har qanday ishlab chiqarish hajmlari umumiy foydani maksimallashtiradi.

$Q_1 + Q_2 = 18$ tenglamani ifodalovchi chiziq **kontrakt chizig`i** bo`lib, u ikkala firmaning umumiy ishlab chiqarish hajmi 18 ni beradigan va umumiy foydani maksimallashtiruvchi har xil ishlab chiqarish hajmlari (Q_1 va Q_2) kombinatsiyalarini ifodalaydi.

Ushbu kontrakt chizig`i ham yuqoridagi rasmda keltirilgan (AB) chizig`i. Firmalar teng miqdorda mahsulot ishlab chiqarib, umumiy foydani teng bo`lib olishlari mumkin, ya`ni $Q_1 = Q_2 = 9$.

Tovar narxi $P = 40 - 18 = 22$ ga teng. Firmalarning umumiy foydasini hisoblaydigan bo`lsak, u $\pi = 22 \cdot 18 - 18 \cdot 4 = 324$ pul birligiga teng bo`ladi. Demak, firmalar kelishib harakat qilsa, Kurno muvozanati holatida oladigan foydadan ko`proq foyda olishi mumkin bo`ladi.

Ko`rinib turibdiki, agar ikkala firma kelishib harakat qilsa, Kurno muvozanati holatidagi ishlab chiqarish hajmidan kamroq hajmda mahsulot ishlab chiqarib maksimal foyda olishi mumkin. Demak, duopolistik bozordagi Kurno muvozanati holati ikkala firma uchun raqobatlashgan bozor muvozanati holatiga ko`ra yaxshiroq, lekin kelishib harakat qilishga nisbatan foydali emas. Raqobatlashgan bozordagi mahsulot miqdori $MC = P$ shartga ko`ra aniqlanadi va $MC_1 = MC_2 = MC = 4$ bo`lgani uchun $4 = 40 - Q$, bundan $Q = 36$.

Tovar narxi $P = 4$ pul birligiga teng. Firmalar raqobatlashgan bozorda harakat qilganda, umumiy foyda nolga teng. Chunki chekli xarajat o`zgarmas bo`lib 4 ga teng.

Qisqa xulosalar

Raqobatlashgan monopolistik bozoridagi talab chizig`i elastikligi raqobatlashgan bozordagi talab chizig`i elastikligidan pastroq, ammo sof monopoliyadagi talab chizig`i elastikligidan yuqoriroq bo`ladi. Raqobatlashgan monopolistik bozorda talab chizig`ining elastiklik darajasi raqobatchilar soniga va mahsulotning turlari soniga bog`liq. Raqobatchilar va mahsulot turlari qancha ko`p bo`lsa, talab chizig`ining elastiklik darajasi shuncha yuqori bo`ladi.

Oligopolistik firmalar ko`proq narxlarni barqaror bo`lishini, yoki narx qattiq o`rnatilgan bo`lsa, uni o`zgartirmaslikka harakat qiladilar. Bozor talabi va xarajatlar pasayganda ham firmalar narxni o`zgartirishga (kamaytirishga) shoshilmaydilar, nima uchun deganda narxni birorta firma tomonidan pasaytirilishi “narxlar jangi”ga olib kelishi mumkin, ya`niboshqa firmalar ham bozordagi ulushini yo`qotmaslik uchun narxlarni pasaytirishga harakat qiladi. Bozor talabi va xarajatlar oshganda ham firmalar narxni oshirishdan cho`chiydilar, bordi-yu ular narxni oshirsa boshqa firmalar o`z narxlarini oshirmasligi mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Raqobatlashgan monopol bozor muvozanatini belgilovchi ko`rsatkichlar nimalardan iborat?
2. Raqobatlashgan monopol bozorning samaradorligi to`g`risida so`zlab bering.
3. Oligopolistik bozor qanday xususiyatlarga ega?
4. “Narxlar jangi” orqali oligopolistik bozor muvozanati shartini tushuntiring.
5. Kurno muvozanatini izohlab bering.
6. Duopolik bozorda harakat qilayotgan firmalar uchun quyidagilardan qaysi biriga erishish afzalroq: Kurno muvozanatiga, raqobatlashgan muvozanatga va kelishgan holda harakat qilishga?
7. “Qamalga shaxs muammosi” nimani bildiradi va uni iqtisodiy masalalarni echishga qo`llash tartibini tushuntirib bering.
8. Narx belgilashda liderlikning ahamiyati nimalardan iborat?

9. Kelishuv echimi deganda nimani tushunasiz?

10. Lider firma bozordagi o'z ulushini qanday aniqlaydi?

Asosiy adabiyotlar ro'yxati

7. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.

8. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.

9. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.

10. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.

11. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.

12. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

XVII Bob. MEХНАТ БОЗОРИ ВА КОРХОНАЛАРДА MEХНАТ РЕСУРСЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

17.1. Raqobatlashgan mehnat bozori

Ishlab chiqarish omillari bozori deganda, mehnat, xom ashyo, kapital, yer 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 hajmidan va uning xarajatlariga bog'liq. Ishchi kuchiga bo'lgan talabni alohida firma uchun qaraymiz. Bozor (tarmoq) talabini aniqlash uchun tarmoqqa qarashli firmalar talablari yig'ib chiqiladi.

Faraz qilaylik, firma ishlab chiqarish omillaridan foydalanib mahsulot ishlab chiqaradi. Boshqaruvchi firmaga yana qo'shimcha qancha ishchi kuchini yollashni aniqlamoqchi. Buning uchun firma har bir qo'shimcha ishchi kuchini yollashdan qancha daromad olishni va ushbu birlik yollangan ishchi kuchidan foydalanish uchun qancha xarajat ketishini bilishi kerak bo'ladi. Qo'shimcha yollangan bitta ishchi kuchidan olinadigan qo'shimcha daromad mehnatning chekli daromadliligi deyiladi va u MRP_L orqali belgilanadi.

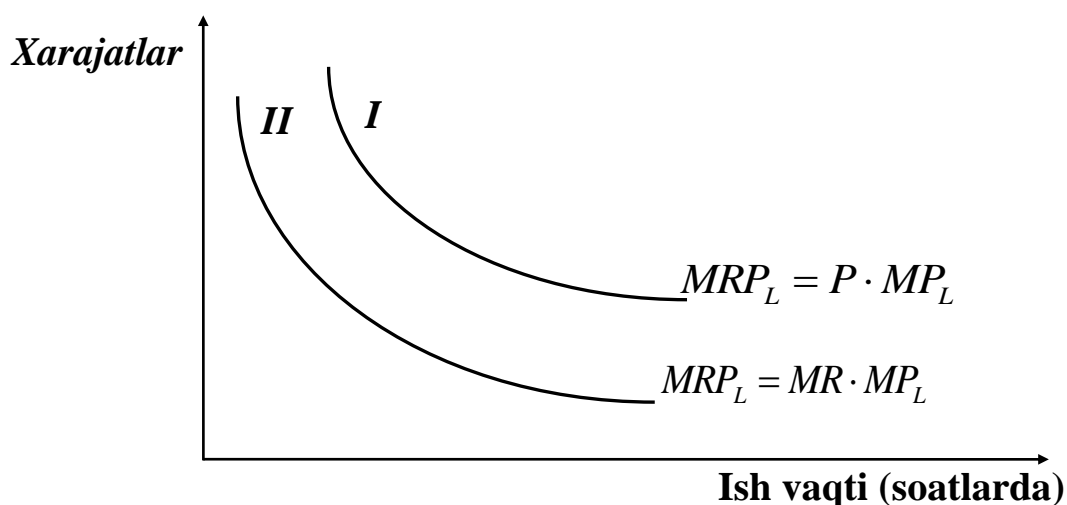
Mehnatning chekli daromadliligi MRP_L ning iqtisodiy ma'nosi shundan iboratki, ya'ni u qo'shimcha bir birlik ishchi kuchidan foydalanib qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot hajmini (MP_L), qo'shimcha bir birlik ishlab chiqarilgan mahsulotdan olinadigan qo'shimcha daromad MR ga ko'paytirish orqali aniqlanadi: $MRP_L = MP_L \cdot MR$ (1), bu yerda MRP_L - mehnatning chekli daromadliligi; MP_L - mehnatning chekli mahsuloti; MR - chekli daromad.

Ushbu muhim bo'lgan (1) munosabat iste'mol bozori raqobatlashganmi yoki yo'qmi har qanday raqobatlashgan omillar bozori uchun o'rinlidir. Masalan, kapital bozori uchun: $MRP_K = MP_K \cdot MR$, bu yerda MRP_K - kapitalning chekli daromadliligi; MP_K - kapitalning

chekli mahsuloti; MR - chekli daromad. Yer bozori uchun:
 $MRP_t = MP_t \cdot MR$.

Raqobatlashgan bozor sharoitida chekli daromad bozor narxiga teng, ya'ni $MR = P$ bo'lgani uchun, chekli mehnat daromadligi quyidagicha aniqlanadi: $MRP_L = MP_L \cdot P$, (2).

Chekli daromadning kamayish qonuniga ko'ra, mehnatning chekli mahsuloti ish vaqti uzayishi bilan kamayib boradi. Demak, MRP_L chizig'i narx o'zgarmasa ham pastga qarab yo'nalgan bo'ladi (17.1-rasm).



17.1-rasm. Chekli mehnat daromadligi 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 va ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan MR kamayib boradi. Demak, MR va MP_L chiziqlari pastga yotiq bo'lgani uchun MRP_L chizig'i pastga tomon yotiq bo'ladi. Agar biz monopol hokimiyatga ega firmaning mehnatni chekli daromadligini monopol bo'lmagan firmaning mehnatni chekli daromadligi bilan solishtirsak $MRP_L^M = MP_L \cdot MR < MP_L \cdot P = MRP_L^P$, bu yerda MRP_L^M - monopol hokimiyatga ega bo'lgan firmaning mehnatini

chekli daromadliligi; MRP_L^P - monopol hokimiyatga ega bo`lmagan raqobatlashuvchi firmaning mehnatini chekli daromadliligi.

Bundan kelib chiqadiki, har qanday ish haqida iste'mol bozorida monopol hokimiyatga ega bo`lgan firma, monopol hokimiyatga ega bo`lmagan firmaga nisbatan kamroq ishchi yollaydi.

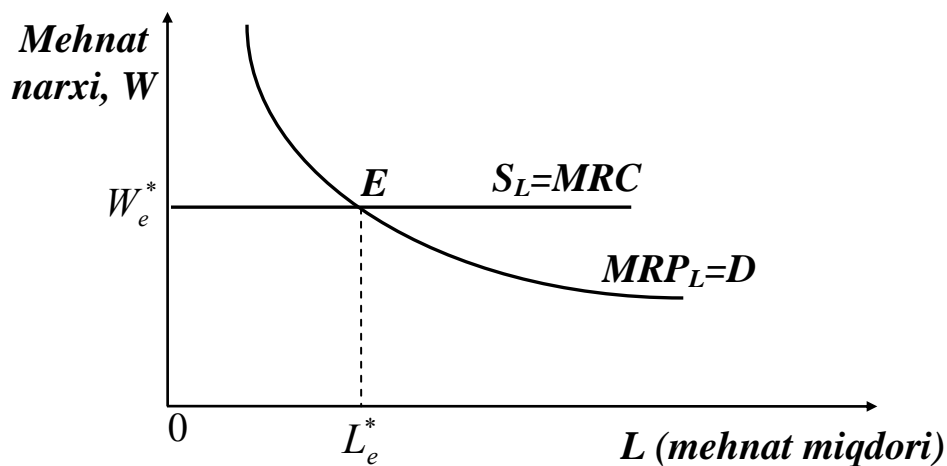
Mehnatni chekli daromadliligi MRP_L dan ishchilarni yollashda foydalanish mumkin. Agar firma o`z foydasini maksimallashtiradigan bo`lsa, u ishchilarni yollashni mehnatni chekli daromadliligi ish haqiga teng bo`lgunga qadar davom ettiradi: $MRP_L = W$ (3).

Bu yerda: W - ish haqi.

Agar $MRP_L > W$ bo`lsa, firma qo`shimcha ishchi kuchini yollab, o`z foydasini oshirishi mumkin. Ushbu shart 16.2-rasmda ifodalangan.

Mehnatga bo`lgan talab D_L , MRP_L chizig`i bilan ustma-ust tushadi. D_L talab chizig`iga ko`ra, mehnat narxi pasaygan sari unga bo`lgan talab ham ortib boradi va aksincha.

Mehnat bozorida ishchi kuchiga talab - bu firmalarning ishchi kuchiga talabidir. Taklif ishchilar tomonidan bo`ladi (17.2-rasm).



17.2-rasm. Raqobatlashgan mehnat bozorida mehnat narxining uning miqdoridan bog`liqligi

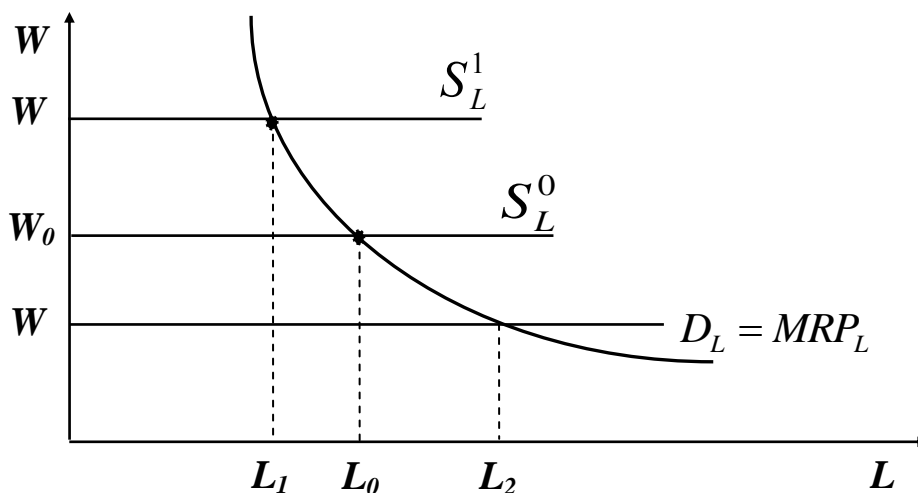
Mehnat bozori raqobatlashgan bo`lgani uchun mehnat narxi bozor tomonidan shakllanadi va unga bozor sub`ektlari ta'sir qila olmaydi (raqobatlashgan iste'mol bozoridagi kabi). Bu barcha ishchilar qaysi firmada ishlashidan qat`iy nazar, bir xil ish haqi oladi va firmalar bu

narxni oldindan berilgan narx sifatida qabul qiladilar. Shu sababli firma uchun mehnat resurslari taklif chizig'i gorizontol, ya'ni u absolyut elastik.

17.2-rasmda raqobatlashgan mehnat bozoridagi muvozanat nuqta E nuqta bilan ifodalanadi. Muvozanat ish haqi 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 xarajati MRC ish haqiga teng: $MRC = W^* = MRP_L$, bu yerda MRC - firmaning mehnatga bo'lgan chekli xarajati.

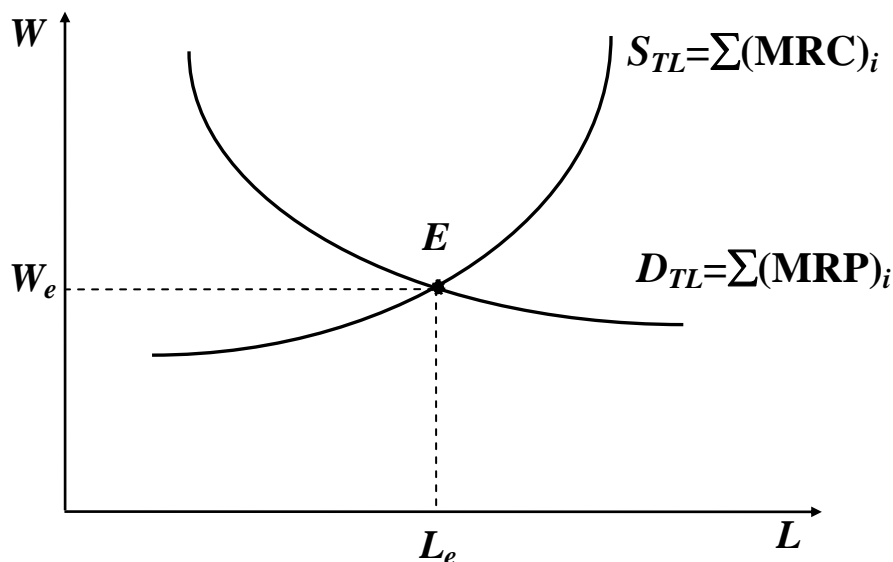
Raqobatlashgan mehnat bozorida har bir ishchining ish haqi W_e^* ga teng bo'lgani uchun, firmaning ishchilarga beradigan umumiy ish haqi xarajatlari $0L_e^*EW_e^*$ to'rtburchak yuziga to'g'ri keladi. Ish haqining o'zgarishi ishchi kuchiga bo'lgan talabni o'zgartiradi. Agar ish haqi W_0 dan W_1 gacha oshsa, yollanadigan ishchilar soni L_0 dan L_1 gacha qisqaradi; agar ish haqi W_2 gacha pasaysa, ishchilar soni L_2 ga oshadi.

Mehnat bozorida firma foydasini maksimallashtiradigan shart, ya'ni mehnatni chekli daromadliligining ish haqi stavkasiga tengligi iste'mol bozoridagi $MR = MC$ shartga o'xshashdir. (1) va (3) tenglikdan foydalanib quyidagi munosabatni yozamiz. $MRP_L = MP_L \cdot MR = W$ tenglikning ikkala tomonini chekli mahsulot MP_L ga bo'lamiz. Natijada quyidagini olamiz: $MR = W / MPL = W * \Delta L / \Delta Q = MRC$ (4).



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

(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 xarajatidir. Tarmoq bo'yicha mehnat bozorini ko'rib chiqamiz. Umumiy bozor talabi tarmoqdagi firmalar talablari yig'indisi bilan aniqlanadi $D_{TL} = MRP_L = \sum (MRP)_i$ (17.4-rasm).



17.4-rasm. Tarmoq mehnat bozori

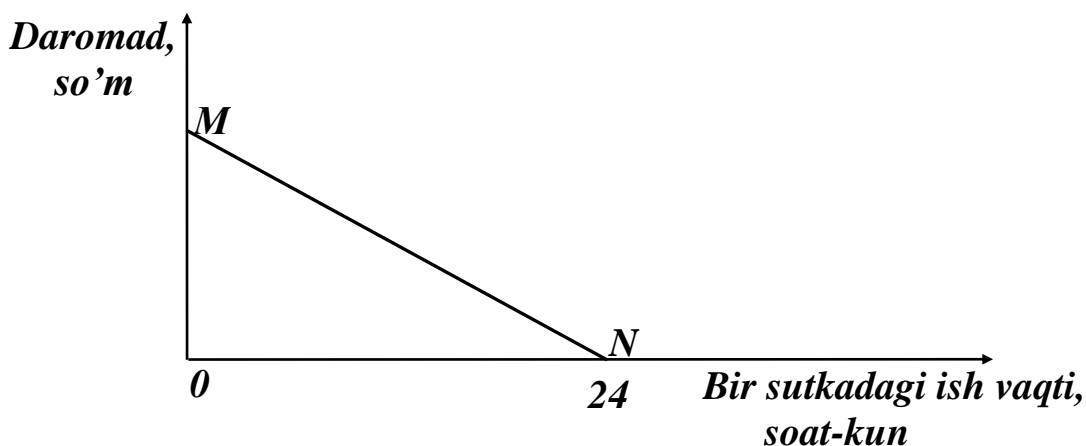
Umumiy taklif- takliflar yig'indisidan iboratdir: $S_{TL} = \sum (MRC)_i$

Bu yerda $MRC_i = W_i$ i -ishchi uchun sarflanadigan qo'shimcha xarajat, ya'ni, ish haqidir.

17.2. Mehnat qilish va dam olish o'rtasidagi bog'liqlik

Har bir ishchi oldidagi masala, bu qancha ishlab, qancha dam olish muammosidir. Agar sutkada 24 soat bo'ladigan bo'lsa, ishchi 24 soat ishlasa, u M so'mga teng bo'lgan maksimal daromad olishi mumkin (17.5-rasm).

Agar u ishlamasa, uning maksimal dam olishi bir sutkaga, ya'ni, 24 soatga teng bo'ladi va uning daromadi nolga teng. Ishchining "daromad va bo'sh vaqti" budget chizig'ini MN chizig'i orqali ifodalash mumkin.

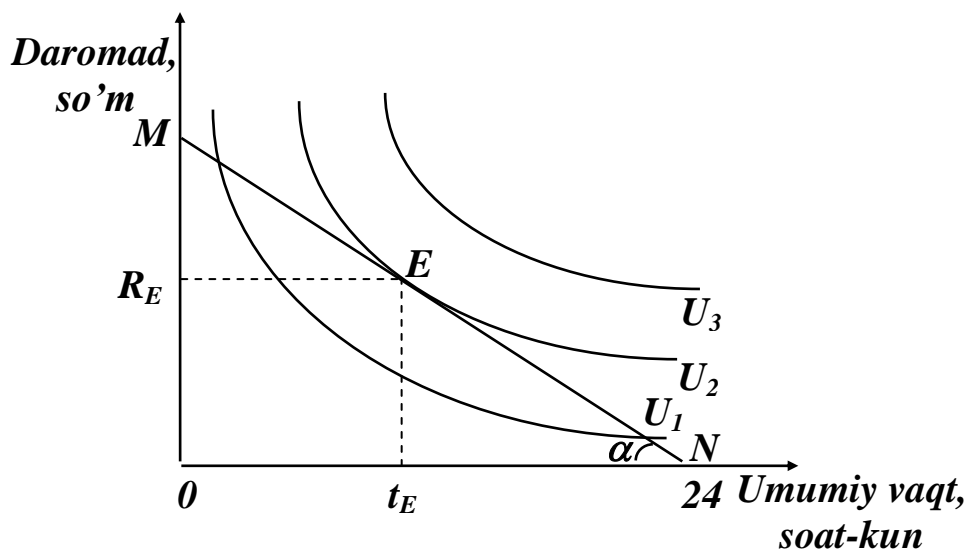


17.5-rasm. Ish vaqti va dam olish o`rtasidagi bog`liqlik

Ma`lumki, ishchi har doim sutkasiga 24 soat ishlayvermaydi. Tabiiyki, ishchining ish vaqti chegaralangan bo`ladi, u ma`lum vaqt dam olib, o`zining ishlash qobiliyatini tiklashi kerak bo`ladi. Bundan tashqari, dam olish uni ma`naviy o`shishini ta`minlaydi. Demak, ishchi ma`lum vaqt ishlab, ma`lum miqdorda naf olsa (daromad olsa), u ma`lum vaqt dam olganda ham qandaydir naf oladi (ma`naviy o`shish, zavqlanish).

Ishchining ishlash vaqti va dam olish vaqtidan bog`liq naflik funksiyasini quyidagicha yozamiz: $U = U(t, T)$ (5), bu yerda U - naflik funktsiyasi; t - dam olish vaqti; T - ish vaqti. Demak, ishchi sutkadagi 24 soatni ish vaqtiga va dam olish vaqtiga shunday taqsimlashi kerakki, natijada u maksimal naf olsin: $U = U(t, T) \rightarrow \max$ (6). Quyidagi shart bajarilganda: $t + T \leq 24$ (7).

Masalaning optimal echimini grafik orqali aniqlaymiz (17.6-rasm).



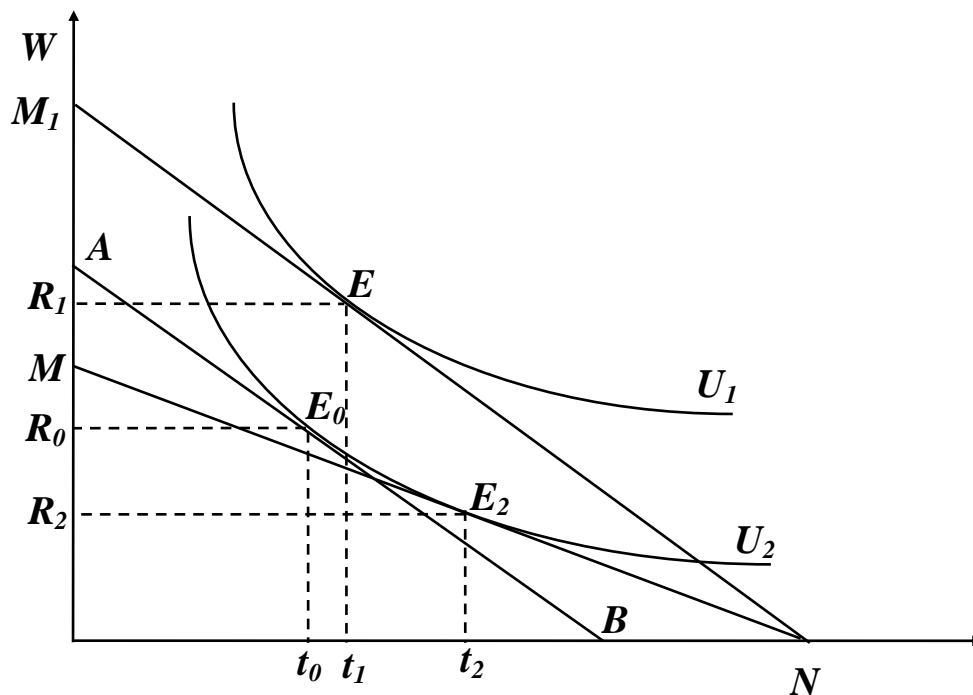
17.6-rasm. Naflik funktsiyasini maksimallashtirish

Rasmdan ko`rish mumkinki, masalaning echimi muvozanat nuqta E orqali aniqlash mumkin. Naflik funksiyasining befarqlik chizig`i U_2 byudjet chizig`ini E nuqtada kesib o`tadi. Optimal echimga ko`ra, dam olish vaqti t_E soatga teng, ish vaqti $T_E = 24 - t_E$. Ishchining bir soatlik ish haqi W so`mga teng bo`lsa, uning umumiy daromadi quyidagicha topiladi: $R = W(24 - t_E)$ (8).

U holda byudjet chizig`i yotiqqligi $tg\alpha = W$ ish haqiga teng bo`ladi.

$$tg\alpha = \frac{R}{24 - t_E} = W \quad (9).$$

Ishchi naflik funksiyasini maksimallashtiradi, agar bo`sh vaqt bilan daromadni chekli almashtirish normasi MRS_{tR} ish haqi W ga teng bo`lsa, $MRS_{tR} = W$. Faraz qilaylik, ish haqi stavkasi W_0 dan W_1 ga oshdi. Byudjet chizig`i NM holatidan NM_1 holatga siljiydi (17.7-rasm).

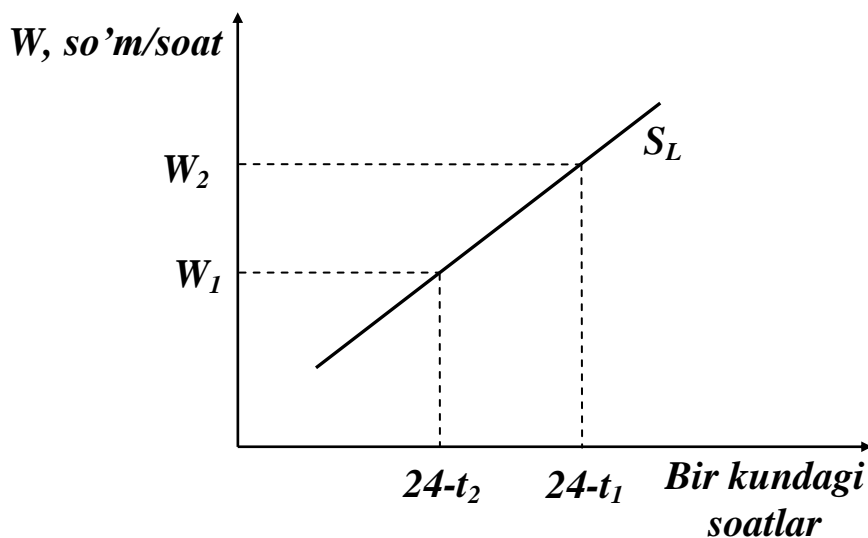


17.7-rasm. O`rnini bosish samarasi va daromad samarasi, $0t_0$, $0t_1$, $0t_2$ lar bo`sh vaqt, t_0N , t_1N va t_2N lar ish vaqti

Agar biz M_1N byudjet chizig`iga parallel bo`lgan va U_1 befarqlik chizig`i bilan kesishadigan AB byudjet chizig`ini o`tkazsak, daromad va o`rnini bosish samarasini aniqlashimiz mumkin.

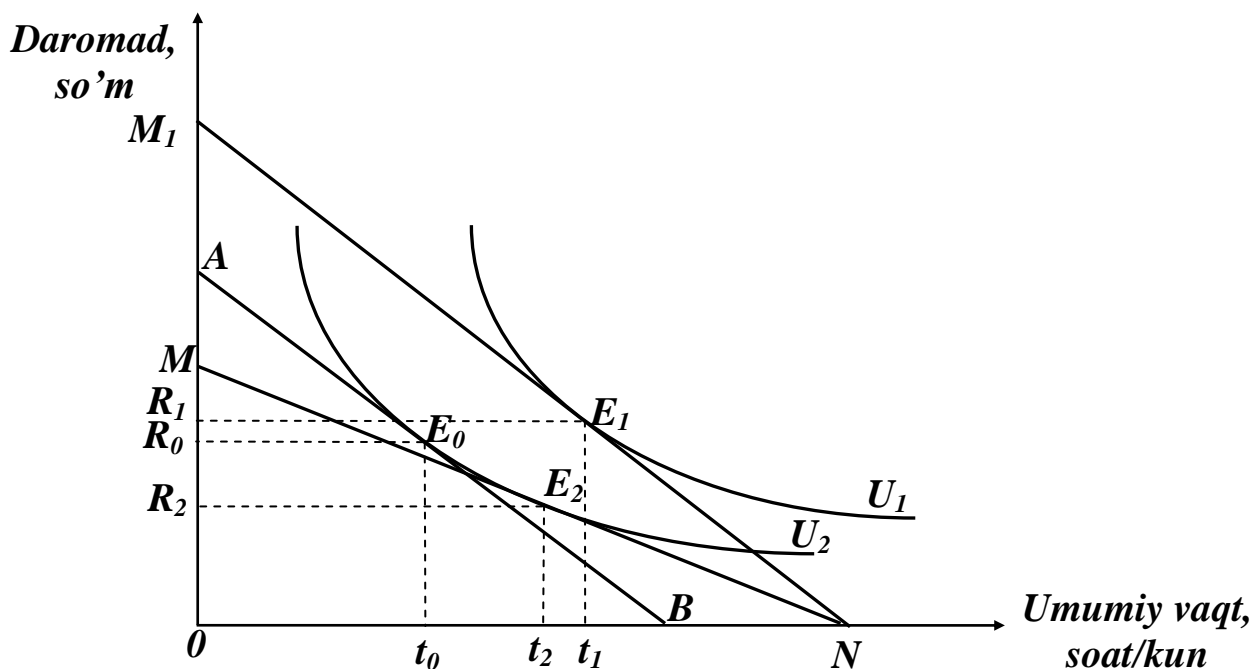
O`rnini bosish samarasi bo`sh vaqtni qisqarishi va ish vaqtining ortishi natijasida daromadning o`shishi bilan ifodalanadi, ya'ni, ma`lum miqdordagi bo`sh vaqt ish vaqti bilan almashtiriladi. 17.7-rasmda bu t_2 dan t_0 ga siljishini ifodalaydi, ya'ni, ish vaqti $T_1 = 24 - t_2$ dan $T_2 = 24 - t_0$ gacha oshadi. Lekin, daromadning ortishi bilan birga dam olishning - shaxsning ma`naviy o`shishi uchun kerak bo`ladigan bo`sh vaqtning ham qimmatini oshadi. Daromad samarasi (bo`sh vaqtning ortishi) teskari yo`nalishda bo`lib, u $t_0 t_1$ oraliq bilan ifodalanadi ($t_0 \rightarrow t_1$). Natijaviy o`zgarish $t_1 t_2$ oraliqqa teng.

Ish haqining bunday o`shishida o`rnini bosish samarasi daromad samarasidan yuqori bo`ladi. Bundan shu kelib chiqadiki, birinchidan, ish haqining o`shishi, ish vaqtini ortishiga olib keladi; ikkinchidan, individual shaxsning mehnat taklifi musbat yotqlikka ega (17.8-rasm).



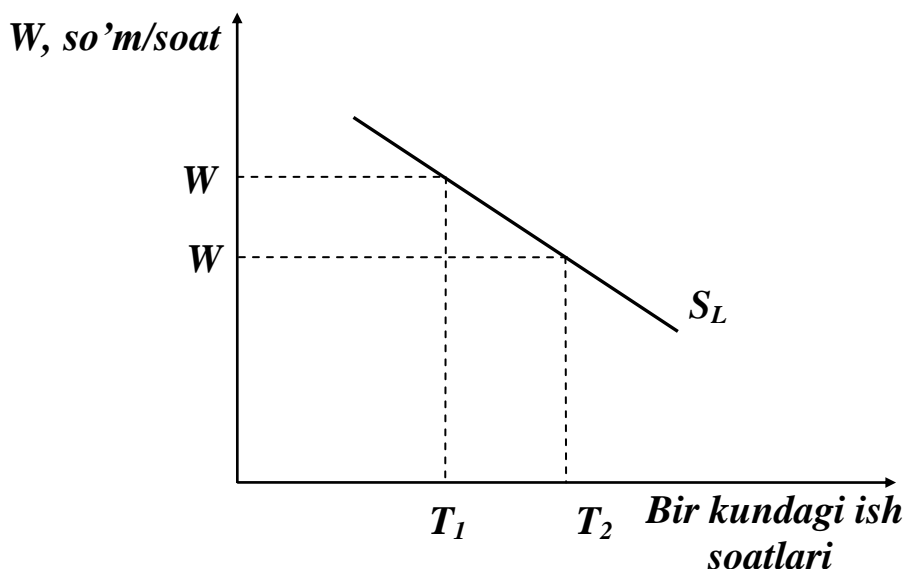
17.8-rasm. Ish haqining o`shishi natijasida ish vaqtining o`shishi

Daromadning yanada oshib borishi barcha shaxslarni ham dam olish vaqtini qisqartirib, ish vaqtini oshirishga undayvermaydi. Dam olish vaqtining qisqarib borishi, uni shaxs uchun bo`lgan qimmatini oshiradi. Yuqorida eslatib o`tganimizdek, sutkasiga 24 soat ishlash ma`noga ega emas. Bo`sh vaqtni qimmatini oshib borishi shunga olib keladiki, daromad samarasi, o`rnini bosish samarasidan oshib ketadi (17.9-rasm). Natijada ish vaqti $T_2 = 24 - t_2$ dan $T_1 = 24 - t_1$ gacha qisqaradi.



17.9-rasm. Daromad samarasi oʻrnini bosish samarasidan ortiq boʻlgan hol, $0t_0$, $0t_1$, $0t_2$ lar boʻsh vaqt, t_0N , t_2N va t_1N lar ish vaqti

Shaxsning boʻsh vaqti esa $0t_2$ dan $0t_1$ ga oʻsadi. Boʻsh vaqt qiimmatini ortishi, ish haqi oshganda individual shaxsning mehnat taklifi chizigʻi manfiy yotqlikka ega boʻladi (17.10-rasm).



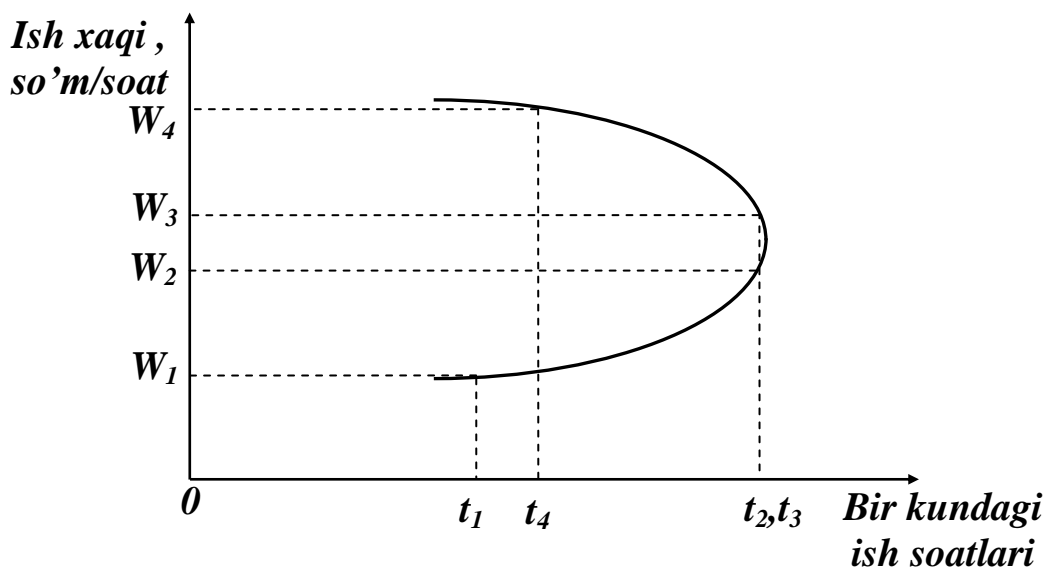
17.10-rasm. Ish haqi oshganda ish kunini qisqarish taklif chizigʻi yotqligi

Ish haqi oʻsishining dam olish vaqti bilan ishlash vaqti oʻrtasidagi nisbatga taʼsiri. Odatda ish haqi oshganda, koʻpchilik koʻproq ishlab, koʻproq daromad olishga harakat qiladi. Lekin, ish vaqti oshgan

sari bo`sh vaqtning ham qimmatini oshib boradi. Inson ma`naviy o`shishga ham intiladi. Demak, ish vaqtining o`shishi 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`shishi, 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. Quyidagi rasmda (17.11-rasm) ish haqi o`shishining uch bosqichi ko`rsatilgan.



17.11-rasm. Individual shaxsning mehnati taklifi chizig`i

Ish haqining birinchi bosqichida W_1 dan W_2 ga o`shishi, ish vaqtini t_1 dan t_2 soatga oshiradi. Bu yerda o`rnini bosish samarasi daromad samarasidan yuqori bo`ladi. Ish haqining ikkinchi bosqichidagi W_2 dan W_3 ga o`shishi, 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`shishi, ish vaqtini t_2 dan t_4 ga qisqartiradi, o`rnini bosish samarasi daromad samarasidan kam bo`ladi. Ko`rinib turibdiki, daromadning o`shishi 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`shishi, ishchilarni ko`proq vaqt ishlab, ko`proq daromad qilishga undaydi (o`rnini bosish samarasi, daromad samarasidan yuqori bo`ladi).

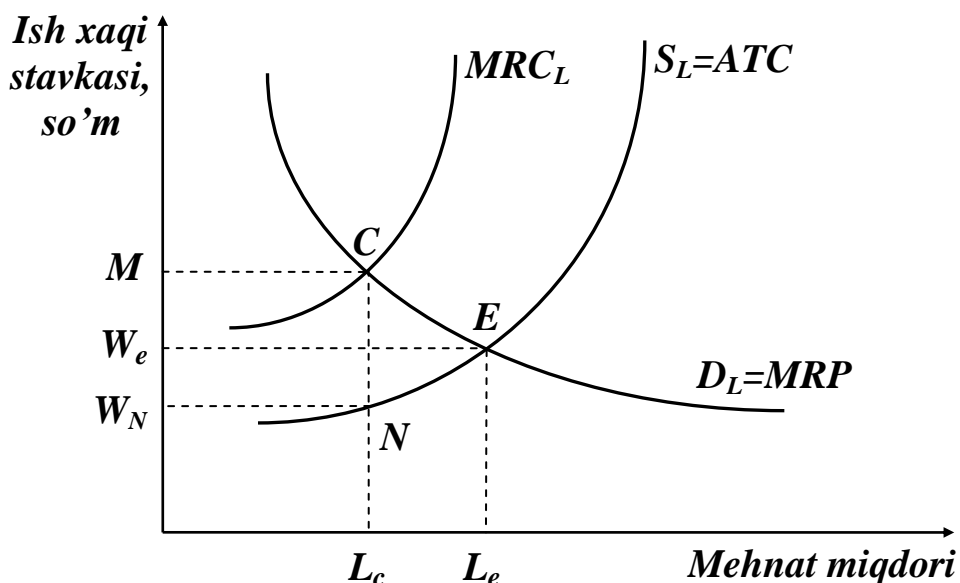
17.3. Mehnat bozorida monopsoniya bo`lgan hol

Bunday hol ko`proq kichik shaharlarda uchraydi. Shaharda yagona ishlab chiqarish korxonasi bo`lib, u shahar aholisining asosiy qismini ish bilan ta`minlaydi.

Shaharda boshqa ish joylari kam bo`lgani uchun, ushbu vaziyat monopsonik bozor vaziyatiga yaqin bo`ladi. Monopol korxonada mahalliy mehnat bozorida ishchi kuchini sotib oluvchi yagona korxonaga bo`lgani uchun ham u ish haqiga ta`sir qila oladi. Korxonaga ishga yollaydigan ishchilar sonini qisqartirsa, ishga kiruvchilar o`rtasida raqobat kuchayadi va bu ish haqini muvozanat darajasidan pastga tushiradi (17.12-rasm).

Raqobatlashgan mehnat bozorida muvozanat holat E nuqtada o`rnatiladi. E nuqtada talab va taklif chiziqlari kesishadi. Muvozanat holatida L_e ishchi w_e miqdordagi ish haqi bilan ta`minlanadi. Monopsonist har bir birlik mehnat uchun bir xil ish haqi to`lagani uchun taklif chizig`i o`rtacha xarajat ATC chizig`idan iborat bo`ladi.

Chekli mehnat xarajatlari chizig`i MRC_L o`rtacha xarajat chizig`idan yuqorida yotadi. MRC_L va MRP_L chiziqlarini kesishgan nuqtasi monopsonik holatda qancha ishchi bilan band bo`lishini aniqlaydi. Bu yerda $MRP_L = MRC_L$ monopsonik muvozanat holati sharti.



17.12-rasm. Monopsonist mehnat bozori

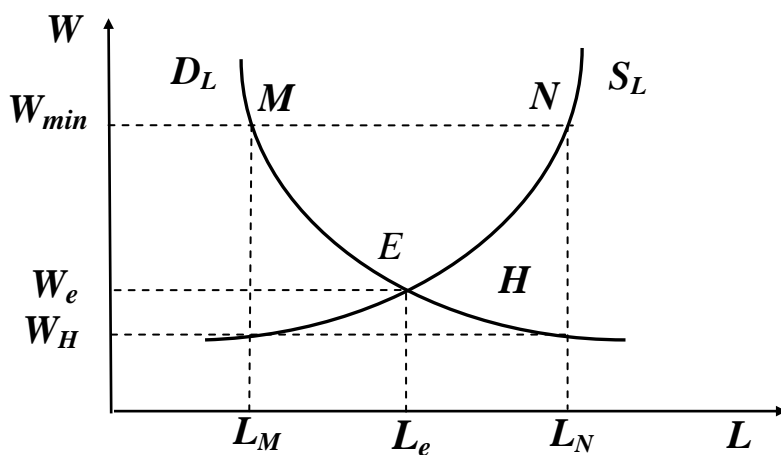
Demak, monopsonist ishchilar sonini L_e dan L_c qisqartirib, ish haqini W_e dan W_N ga qisqartirishga erishadi. Shunday qilib, monopsonist bir vaqtning oʻzida ham ishchilar sonini qisqartirib, ham ish haqini pasaytirib, oʻz foydasini $MCNW_N$ toʻrtburchak yuziga teng boʻlgan miqdorda oshiradi.

17.4. Minimal ish haqi

Minimal ish haqi davlat tomonidan qonun orqali oʻrnatiladi. Koʻp hollarda minimal ish haqi muvozanat ish haqi darajasidan yuqori qilib oʻrnatiladi.

Bunday holda umumiy oʻrtacha ish haqi oshadi, lekin ishchilarni ishga yollash soni qisqaradi. Minimal ish haqini oʻrnatilishini va uni oshirilishini kasaba uyushmalari ham koʻpincha talab qilib chiqadilar.

Minimal ish haqi koʻproq malakasiz ishchilar va ish topa olmagan ishchilarga salbiy taʼsir koʻrsatadi. Nima uchun deganda, malakali ishchilarga talab har doim mavjud boʻladi, shu sababli ular minimal ish haqining oshishidan yutadilar. Umuman, minimal ish haqining ortishi, ish bilan band boʻlgan aholining yuqoriroq daromad olishini taʼminlaydi. Minimal ish haqi oshganda, mehnatga haq toʻlashning barcha stavkalari qaytadan koʻrib chiqiladi va oshiriladi (17.13-rasm).



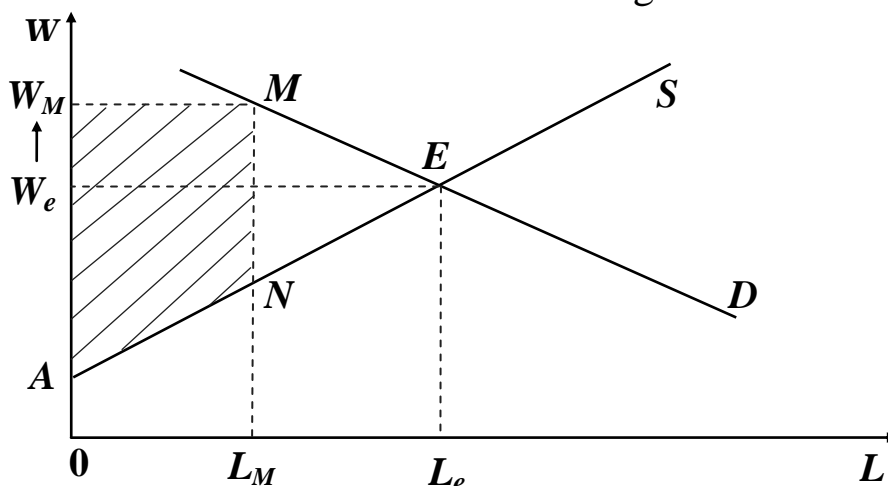
17.13-rasm. Minimal ish haqi va bandlik

Minimal ish haqi o`rnatilmaganda ishchilarning bandlik darajasi va ish haqi muvozanat holat (E nuqta) orqali aniqlanadi. Muvozanat holatda ish bilan L_e ishchi band bo`ladi va u W_e miqdorda ish haqi oladi.

Minimal ish haqini muvozanat ish haqidan yuqori qilib belgilanishi ($W_{\min} > W_e$), ish bilan band bo`lgan ishchilar sonini L_M gacha qisqartiradi (Nima uchun deganda, firma bu narxda kamroq ishchi yollaydi). H nuqta norasmiy mehnat bozorini ifodalaydi, W_H norasmiy bozordagi ish xaqi.

17.5. Monopolistik mehnat bozori

Amalda kasaba uyushmalarini monopolist deb qarash mumkin. Ular ishchilarga o`z ta`sirini o`tkazib, mehnat taklifini qisqartirib, ish haqini oshirishga harakat qiladilar. Faraz qilaylik, kasaba uyushmalari sof monopolist. Ushbu holat 17.14-rasmida keltirilgan.

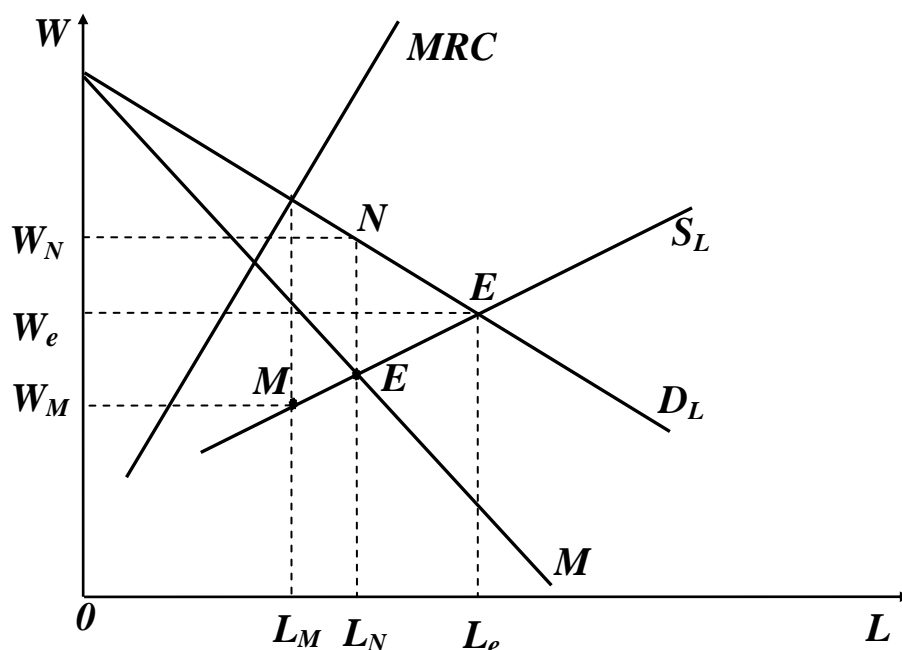


17.14-rasm. Sof monopol mehnat bozorida monopolistning ish haqiga va bandlikka ta`siri

Raqobatlashgan mehnat bozorida muvozanat E nuqtada o`rnatiladi va L_e ishchi ish bilan ta`minlanib, W_e ish haqi oladi. Mehnat bozorida kasaba uyushmasi monopol hokimiyatga ega bo`lganligi uchun, u band bo`lgan ishchilar sonini L_e dan L_M ga qisqartirib, ish haqini W_e dan W_M ga oshirishi mumkin. Ishchilar oladigan al`ternativ foyda (iqtisodiy renta) $ANMW_M$ to`rtburchak yuziga teng.

Mehnat bozoridagi ikki tomonlama monopoliya. Bunday bozorda monopsonist firmaga ishchi kuchini taklif qiluvchi monopolist (kasaba uyushmasi) turadi.

Ikki tomonlama monopolistik bozordagi holat quyidagi 17.15-rasmda ko`rsatilgan.



17.15-rasm. Mehnat bozoridagi ikki tomonlama monopoliya

Raqobatlashgan bozorda muvozanat holat E nuqtada o`rnatilgan bo`lar edi. Bu nuqtada mehnatga bo`lgan talab D_L va taklif S_L chiziqlari kesishadi. Muvozanat holatda L_e ishchi ish bilan band bo`lib, W_e ish haqi oladi. Lekin, monopsonist firma ish bilan band bo`lgan ishchilar sonini L_e dan L_M gacha qisqartirib, ish haqini W_e dan W_M gacha qisqartirishga

harakat qiladi. Kasaba uyushmalari (monopolist) ish kuchi taklifini qisqartirib, (L_N gacha), ish haqini W_N gacha ko'tarishga harakat qiladi.

Shunday qilib, ish bilan band bo'lgan ishchilar sonining nisbatan kichik o'zgarishga ($L_M \leftrightarrow L_N$) ish haqlarining (ushbu yondashishda) bir-biridan juda katta farq qilishi to'g'ri keladi ($W_M \leftrightarrow W_N$). Ushbu vaziyatda ish haqining qanday bo'lishi, qarama-qarshi turgan monopolistik va monopsonik kuchlarga bog'liq. Ko'rinib turibdiki, ish haqi muvozanat ish haqi W_e ga ham yaqinlashishi mumkin.

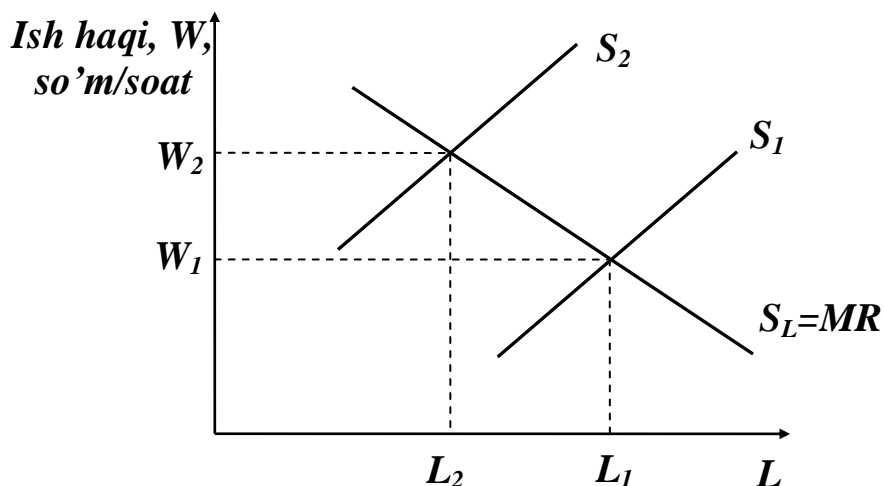
17.6. Ish haqi stavkalari differentsiasiyasi (tabaqalashuvi)

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 ishni bajaruvchi ishchilar bo'yicha ham farq qiladi. Masalan, avtomobilsozlik tarmog'ida ishlaydigan ishchilarning o'rtacha ish haqi, qurilish sohasida ishlaydigan ishchilarning o'rtacha ish haqlaridan farq qiladi, xuddi shunday kimyo tarmog'idagi o'rtacha ish haqi ham engil va oziq-ovqat sanoatidagi o'rtacha ish haqidan farq qiladi. Yuqori kategoriyali vrach past kategoriyali vrachga qaraganda ko'proq maosh oladi.

Ushbu farqning tagida, insonlar qobiliyatining xilma-xilligi, ma'lumoti, bilimi, tajribasi, malakasi yotadi. Bulardan tashqari, ular bajaradigan ishlarning turi ham, ular oladigan daromadlarga har-xil ta'sir qiladi. Ishning murakkabligi, ishlab chiqarishning inson hayoti uchun zararli bo'lishi, ushbu sohada ishlovchilarning ish haqida ushbu zararni qoplaydigan qo'shimcha ish haqida o'z ifodasini topadi.

Quyidagi 17.16-rasmda ishning og'irligi va zararligi uchun to'lanadigan qo'shimcha ish haqi ko'rsatilgan. Bu yerda og'ir ishni bajaruvchi, qo'shimcha $\Delta W = W_2 - W_1$ ish haqi oladi, $W_2 = W_1 + \Delta W$.

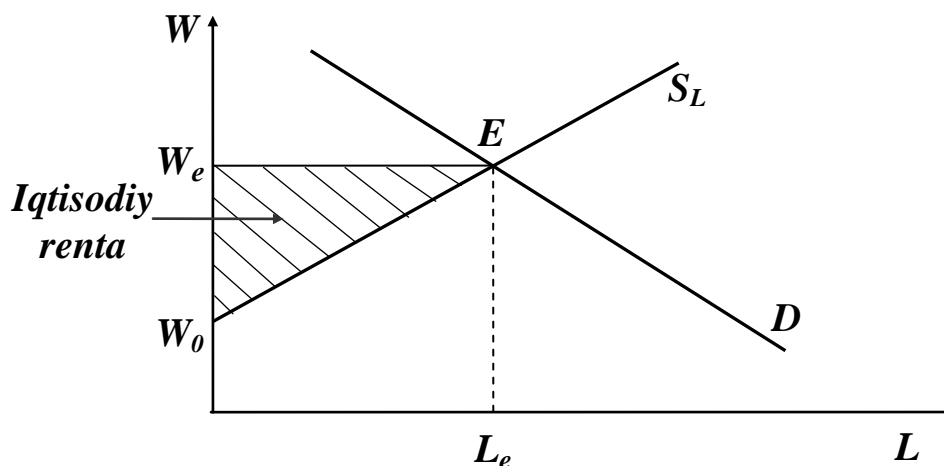
Iqtisodiy renta. Biz yuqorida resurs qanchalik ko'p cheklangan bo'lsa, uning narxi ham shunchalik yuqori bo'lishini ko'rgan edik.



17.16-rasm. Har xil ish sharoitidagi ish haqi

Shuning uchun ham yuqori malakali mutaxassis har doim ortiqcha ish haqi oladi. Ushbu ortiqcha ish haqi iqtisodiy renta boʻlib, u ishchining qobiliyati yoki yuqori malakasi uchun toʻlanadi.

Tarmoq mehnat bozorini koʻrib chiqaylik (17.17-rasm).

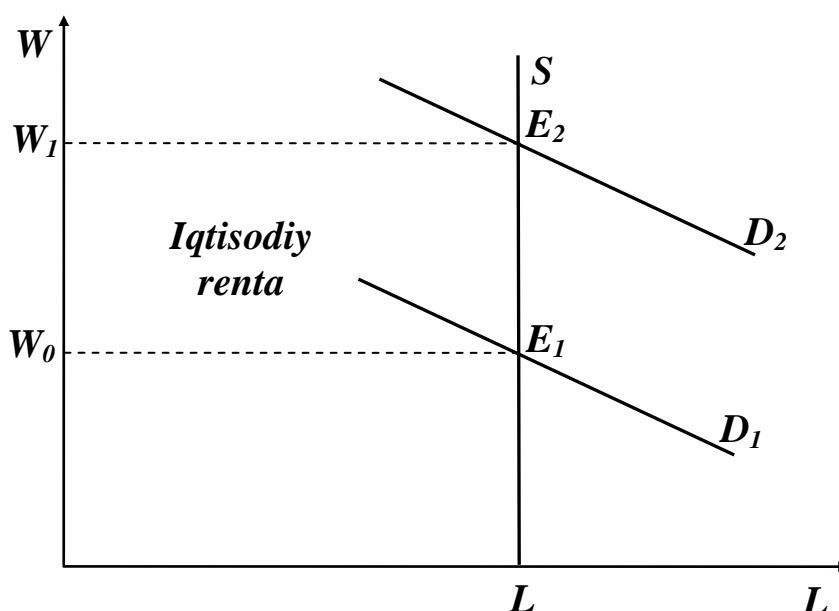


17.17-rasm. Iqtisodiy renta

Muvozanat sharoitida (E nuqta) ishchilar W_e ish haqi oladilar. Lekin, malakali ishchilar W_0 ish haqi olib ishlashga tayyor boʻlsalar ham W_e ish haqi olayaptilar (demak, ular oladigan iqtisodiy renta $(W_e - W_0)$ ga teng boʻladi).

Minimal ish haqi (mehnat narxi) bilan bozorda shakllangan ish haqi oʻrtasidagi farq iqtisodiy rentani tashkil etadi. 17.17-rasmda barcha

ishchilar uchun ushbu ko'rsatkich W_0EW_e uchburchak yuziga teng. Shuning uchun ham raqobatlashgan bozorda, qisqa muddatli oraliqda iqtisodiy rentaning bo'lishi, tarmoqqa yangi ishchilarni kirib kelishini rag'batlantiradi. Raqobatlashuvchi tarmoqda uzoq muddatli oraliqda mehnat taklifi chizig'i absolyut elastik (gorizontal) bo'lgani uchun iqtisodiy renta bo'lmaydi. Lekin, noyob mutaxassislarning etishmasligi, iqtisodiy rentani uzoq muddatda ham saqlanib qolishiga olib keladi (amalda ishlab chiqarishda noyob mutaxassislarni jalb qilish uchun, ularga qo'shimcha ish haqi belgilanadi). Estrada yulduzlari, kino yulduzlari, mashhur sportchilar iqtisodiy renta oladilar. Quyidagi 17.18-rasmda ushbu holat ifodalangan.



17.18-rasm. Taklif cheklanganda iqtisodiy renta

Boshlang'ich ishchi kuchiga talab D_1 , taklif esa S . Taklif elastik bo'maganda, ishchi kuchi narxi faqat talabdan bog'liq bo'ladi. Kinoaktyorning obro'i oshib borishi, unga bo'lgan talabni D_1 dan D_2 ga keskin oshiradi.

Shunday qilib, uning narxi W_0 dan W_1 ga ko'tariladi. Rasmda $W_0E_1E_2W_1$ to'rtburchak yuzi iqtisodiy rentani ifodalaydi. **Iqtisodiy renta** - bu taklifi chegaralangan resursga to'lanadigan narxdir.

Qisqa xulosalar

Ishlab chiqarish omillari bozori deganda, mehnat, xom ashyo, kapital, yer va boshqa ishlab chiqarish resurslari bozori tushuniladi. Resurslar bozoridagi talab va taklif iste'mol tovarlari bozori ta'sirida shakllanadi.

Qo'shimcha yollangan bitta ishchi kuchidan olinadigan qo'shimcha daromad mehnatning chekli daromadliligi deyiladi va u MRP_L orqali belgilanadi.

Mehnatning chekli daromadliligi MRP_L ning iqtisodiy ma'nosi shundan iboratki, ya'ni u qo'shimcha bir birlik ishchi kuchidan foydalanib qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot hajmini (MP_L), qo'shimcha bir birlik ishlab chiqarilgan mahsulotdan olinadigan qo'shimcha daromad MR ga ko'paytirish orqali aniqlanadi.

Mehnat bozorida ishchi kuchiga talab - bu firmalarning ishchi kuchiga talabidir. Taklif ishchilar tomonidan bo'ladi. Umumiy bozor talabi tarmoqdagi firmalar talablari yig'indisi bilan aniqlanadi.

Har bir ishchi oldidagi masala, bu qancha ishlab, qancha dam olish muammosidir. Agar sutkada 24 soat bo'ladigan bo'lsa, ishchi 24 soat ishlasa, u M so'mga teng bo'lgan maksimal daromad olishi mumkin. Agar u ishlamasa, uning maksimal dam olishi bir sutkaga, ya'ni, 24 soatga teng bo'ladi va uning daromadi nolga teng.

Odatda ish haqi oshganda, ko'pchilik ko'proq ishlab, ko'proq daromad olishga harakat qiladi. Lekin, ish vaqti oshgan sari bo'sh vaqtning ham qiymati oshib boradi. Inson ma'naviy o'sishga ham intiladi. Demak, ish vaqtining o'sishi o'z chegarasiga ega. Nima uchun deganda, insonlar, ishlab topgan daromadini ko'proq zavq olish uchun, dam olishga sarflaydilar.

Minimal ish haqi davlat tomonidan qonun orqali o'rnatiladi. Ko'p hollarda minimal ish haqi muvozanat ish haqi darajasidan yuqori qilib o'rnatiladi.

Amalda o'rtacha ish haqi mutaxassisliklar bo'yicha ham, tarmoqlar bo'yicha ham, hattoki bir xil ishni bajaruvchi ishchilar bo'yicha ham farq

qiladi. Ushbu farqning tagida, insonlar qobiliyatining xilma-xilligi, ma'lumoti, bilimi, tajribasi, malakasi yotadi. Bulardan tashqari, ular bajaradigan ishlarning turi ham, ular oladigan daromadlarga har-xil ta'sir qiladi. Ishning murakkabligi, ishlab chiqarishning inson hayoti uchun zararli bo'lishi, ushbu sohada ishlovchilarning ish haqida ushbu zararni qoplaydigan qo'shimcha ish haqida o'z ifodasini topadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Raqobatlashgan mehnat bozor muvozanati qanday o'rnatiladi?
2. Firma foydasini maksimallashtirish uchun ishchi kuchini yollashni qanday shart bajarilgunga qadar davom ettiradi?
3. Mehnat qilish va dam olish o'rtasidagi bog'liqlikni izohlab byering.
4. Mehnat bozoriga kasaba uyushmasi qanday ta'sir ko'rsatadi va uning oqibatlarini izohlang.
5. Lorens egri chizig'i yordamida daromadlar taqsimlanishi qanday tahlil qilinadi?

Asosiy adabiyotlar ro'yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Аддрей Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.
3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.
4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.
5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.
6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

XVIII Bob. KAPITAL QO`YILMALAR VA KAPITAL BOZORI

18.1 Kapital bozori va kapital qo`yilmalar

Kapital - bu uzoq muddatli oraliqda ishlatiladigan ishlab chiqarish resursi bo`lib, uning yordamida uzoq vaqt davomida mahsulot ishlab chiqariladi.

Kapitalning ikki xil turi mavjud: asosiy kapital (uzoq muddatda foydalaniladigan uskuna, texnologik liniya, bino, qurilma); aylanma kapital (har bir ishlab chiqarish siklida o`z qiymatini tayyor mahsulot qiymatiga o`tkazadigan ishlab chiqarish resurslari, xom ashyo, materiallar, yarim fabrikatlar va hokazolar).

Asosiy kapitaldan uzoq muddatda foydalaniladi va u qayta takror ishlab chiqaradi, ya`ni u ishlatilishi davomida o`z qiymatini ma`lum qismini mahsulot qiymatiga o`tkazadi.

Kapitaldan foydalanish davomida u ham ma`naviy, ham jismoniy eskiradi. Jismoniy eskirish - bu kapitalning vaqt o`tishi bilan ishga yaroqsiz bo`lishi bo`lsa, ma`naviy eskirish uning unumdorligining kamayishi, ya`ni yangi ishlab chiqarilgan zamonaviy uskunalar qaranganda unumdorligining pastligi, yoki umuman barcha ko`rsatkichlari bo`yicha (mahsulot sifati, foydalanishga qulayligi) yangi uskunadan orqada qolganligidir.

Asosiy kapital egasi kapital qiymatini undan foydalanish vaqti davomida qayta tiklaydi. Masalan, uskuna 1000000 so`m bo`lib, undan foydalanish muddati 10 yil bo`lsa, uning qiymati 10 yil davomida teng qiymatlarda mahsulot qiymatiga o`tkaziladi deb qaraydigan bo`lsak, har yilgi daromaddan 100000 so`mdan amortizatsiyaga ajratish kerak bo`ladi.

Aylanma kapital bir yil davomida o`zining butun qiymatini mahsulot qiymatiga o`tkazib qayta tiklanadi.

Kapitalning qiymati undan foydalanib, kelajakda qancha daromad olishga bog`liqdir. Kelajakda ko`proq daromad olish ishtiyoqi ko`pchilikni bugungi iste`molining bir qismidan voz kechib, uni jamg`arishga undaydi. Jamg`arilgan mablag` pul ko`rinishidagi kapital sifatida biror-bir tadbirkorga ma`lum muddatga qo`shimcha qiymat orqali qaytarilishi sharti

bilan berilishi mumkin. Ushbu olingan qo`shimcha qiymatga kapitalga olingan foiz deyiladi.

Ssuda foizi - kapital egasiga uning kapitalidan ma`lum muddat oralig`ida foydalanganligi uchun to`lanadigan narxdir.

Kapitaldan foydalanishni tahlil qilganda bugun sarflangan mablag`ni kelajakda sarflanadigan mablag` bilan taqqoslash yoki bugun olinadigan daromad bilan kelajakda olinadigan daromadni taqqoslash muhim ahamiyatga egadir. Bu yerda vaqt omilini e`tiborga olish kerak bo`ladi. Bugungi sarflangan bir so`m bir yildan keyin sarflanadigan bir so`mga teng emas. Bularni bir-biriga tenglashtirish uchun, avval ularni bir vaqtga keltirish zarur bo`ladi. Turli xil yillardagi xarajatlarni yoki daromadlarni bir yilga keltirishda diskont ko`paytiruvchisidan foydalaniladi.

Xarajat va daromadlarni bir xil boshlang`ich vaqtga keltirish hisob-kitoblariga **diskontirlash** deyiladi. Bunday hisob-kitoblar investitsiya loyihalarini baholashda keng qo`llaniladi. Investitsiyalarni tahlil qilganda yillar davomida bo`ladigan xarajatlarni bilan loyihadan olinadigan daromadlarni solishtirishga to`g`ri keladi. Kelajakda olinadigan daromadning nafi bugungi kunda olinadigan daromad nafidan kichik bo`ladi. Nima uchun deganda, joriy daromadga (ya`ni, bugungi kundagi daromadga) kelajakda foiz bo`yicha qo`shimcha daromad olish mumkin.

Loyihalarni tahlil qilishda loyiha qiymatini aniqlash uchun bugungi kunda qo`yilgan kapital mablag`lar bilan loyiha amalga oshirilgandan keyin olinadigan daromadlarni solishtirish zarur bo`ladi. Buning uchun joriy xarajatlarni va kelajakda olinadigan daromadni hisob-kitob qilish kerak.

Loyiha deganda, ma`lum maqsadga erishish uchun qilinadigan resuslar investitsiyasi tushuniladi.

Investitsiya - daromad olish uchun qo`yiladigan kapital mablag`.

Investitsiyalash - bu kapitalni yaratish yoki kapital zahirasini to`ldirish jarayonidir. Investitsiyalash deganda, yalpi va sof investitsiyalash tushuniladi.

Yalpi investitsiyalash - kapital zahirasining umumiy o`shidir.

Qoplash - asosiy kapitalning ishdan chiqqan qismini almashtirish.

Sof investitsiya - yalpi investitsiyadan qoplash uchun sarflanadigan mablag`ni ajratgandan keyingi qolgan qismi.

Sof investitsiya = Yalpi investitsiya - Qoplash.

Agar yalpi investitsiya qoplashdan yuqori bo`lsa, sof investitsiya musbat bo`ladi (bu holda kapital ko`payadi va ishlab chiqarish kengayadi). Agar yalpi investitsiya qoplashdan kichik bo`lsa, sof investitsiya manfiy bo`ladi (mavjud kapital kamayib boradi). Va nihoyat, yalpi kapital qoplashga teng bo`lsa, kapital hajmi o`zgarmaydi (bu holda kapital oddiy takror ishlab chiqarilmaydi).

Qisqa muddatli loyihalarni (qisqa muddatli investitsiyalarni) tahlil qilganda kapitalning ichki o`zini oqlash koeffisienti r dan va ssuda foizi i dan foydalaniladi. Qisqa muddatli oraliqdagi investitsiyalarning (bir yillik oraliqdagi) chekli sof oqlashi ularning chekli ichki oqlash koeffisientidan ssuda stavkasi foizini ayirish orqali aniqlanadi: $\Delta r = r - i$, bu yerda Δr - chekli sof qoplash; r - chekli ichki qoplash; i - ssuda stavkasi foizi. Agar $r = i$ bo`lsa, investitsiyadan olinadigan foyda maksimal bo`ladi.

Faraz qilaylik, firma mandarin sotish bilan shug`ullanadi, deylik. Firma sotish quvvati turli bo`lgan do`konlarni qurmoqchi. Do`konlarni qurish uchun sarflanadigan kapital mablag`lar, sotish uchun sarflanadigan xarajatlar quyidagi jadvalda keltirilgan (18.1-jadval). Ssuda foizi stavkasi 10 foiz bo`lsin.

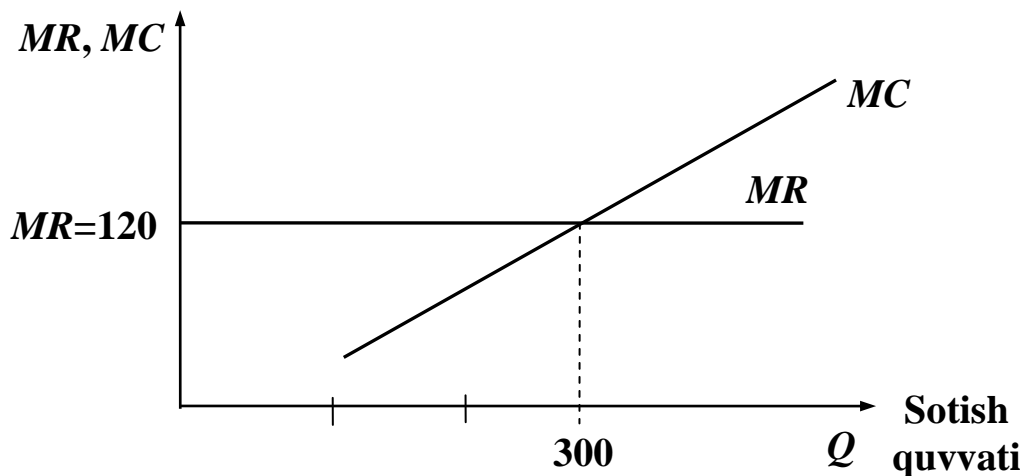
18.1-jadval

Bir yillik investitsiya qaytimlari

Do`kon-larning sotish quvvati (kir kunlik), kg	Umumiy investitsiya (kapital mablag`i sarfi), so`m	Chekli inves-tisiya, so`m	Kapitalga to`la-nadigan chekli foiz, so`m	Chekli sotish xarajat-lari, so`m	Chekli umumiy xara-jatlar, so`m (MC)	Inves-titsiyadan olinadigan daromad, so`m (MR)	Chekli foyda, so`m
1000	100000	100000	10000	5000	115000	120000	5000
2000	200000	100000	10000	7500	117500	120000	2500
3000	300000	100000	10000	10000	120000	120000	0
4000	400000	100000	10000	12500	122500	120000	-2500
5000	500000	100000	10000	15000	125000	120000	-5000

Bir kunda 1000 kg mandarin sotadigan do`kon qurish uchun 100000 so`m sarflanadi, 2000 kg uchun esa 200000 so`m sarflanadi va hokazo. Sotish masshtabi 1000 kg ga oshganda umumiy sarflanadigan kapital hajmi 100000 so`mga o`zgaradi.

Foiz stavkasi 10 foiz bo`lgani uchun chekli investitsiya 100000 so`mga, to`lanadigan mablag` 10000 so`mga teng. Har bir 100000 so`mlik chekli investitsiyadan olinadigan chekli daromad bir xil bo`lib, u 120000 so`mga teng. Sotish quvvati 1000 kg bo`lganda, chekli umumiy xarajat (chekli investitsiya plus kapitalga to`lanadigan chekli foiz plus chekli sotish xarajati) 115000 so`m bo`ladi va chekli foyda $120000 - 115000 = 5000$ so`mni tashkil etadi. Sotish quvvati 2000 kg bo`lgan do`kon uchun ushbu ko`rsatkichlar mos ravishda 117500 va 2500 so`mga teng bo`ladi. Agar chekli xarajat MC chekli daromad MR ga teng bo`lsa ($MC = MR$), kapitaldan olinadigan foyda maksimal bo`ladi. Do`konlarning bir kunlik sotish quvvati 3000 kg bo`lganda foyda maksimal bo`ladi, ya`ni $5000 + 2500 = 7500$ so`m. Ushbu holat quyidagi 18.1-rasmda ifodalangan.



18.1-rasm. Qisqa muddatli oraliqdagi investitsiya

Ishlab chiqarish masshtabi oshishi bilan birga chekli xarajat ham oshib boradi, shuning uchun ham MC chizig`i musbat yotiqlikka ega. Chekli daromad 120000 ga teng bo`lganligi uchun MR chizig`i 120000 nuqtadan o`tib abtssissa o`qiga parallel bo`ladi. MC chizig`i bilan MR chizig`ining kesishgan nuqtasi maksimal foydani ta`minlaydigan optimal sotish quvvati 3000 kg ga teng ekanligini aniqlaydi.

$$r = \frac{\text{Chekli foiz to'lovi} + \text{Chekli foyda}}{\text{Chekli investitsiya}} \times 100$$

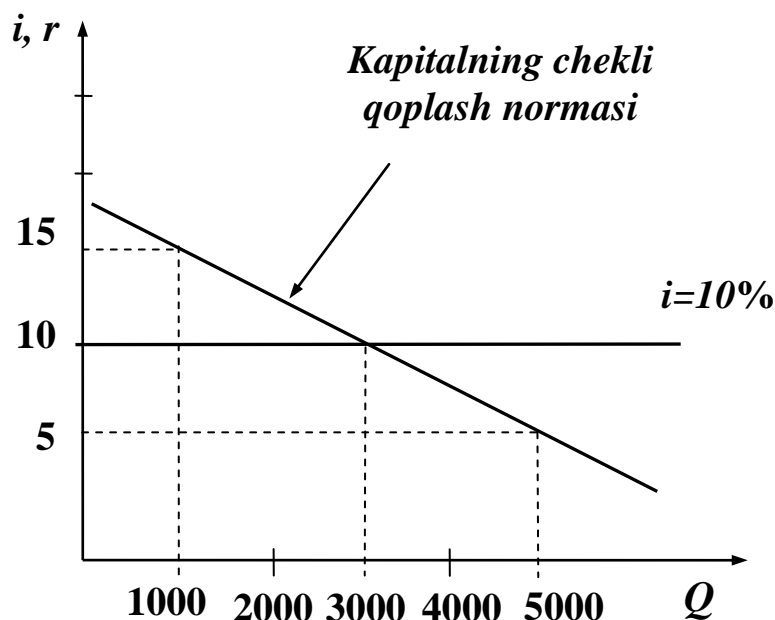
Endi chekli qoplash normasi koeffisienti r ni va ssuda foiz stavkasi i bilan taqqoslaymiz (18.2-jadval).

18.2-jadval

Bir yillik qo`yilgan investitsiyaning chekli oqlash normasi

Sotish quvvati, kg	r - chekli qoplash normasi, %	Ssuda foizi stavkasi i , %	Investitsiyani chekli sof qoplash normasi (Δr) , %
1000	15,0	10,0	5,0
2000	12,5	10,0	2,5
3000	10,0	10,0	0,0
4000	7,5	10,0	-2,5
5000	5,0	10,0	-5,0

Sotish masshtabi oshishi bilan o`zini oqlash normasi 15 foizdan 5 foizga tushadi. $i = r$ bo`lganda, investitsiyadan olinadigan daromad maksimallasadi, ya'ni sotish hajmi 3000 kilogrammga etadi. Ushbu vaziyat 18.2-rasmda keltirilgan.



18.2-rasm. Chekli oqlash normasi va ssuda foizi stavkasi dinamikasi

Shuda foizi stavkasi o'zgaras bo'lib 10% ga teng bo'lgani uchun, uning chizig'i abtssisa o'qiga parallel joylashadi. Chekli oqlash normasi do'konlarning sotish quvvatiga qarab o'zgaradi, ya'ni r sotish masshtabi oshishi bilan pasayib boradi.

Chekli oqlash normasi chizig'i investitsiyaga bo'lgan talab chizig'ini ifodalaydi. Talab chizig'idan ko'rish mumkinki, foiz stavkasi qancha yuqori bo'lsa, kapitalga bo'lgan talab shuncha kam va aksincha, foiz stavkasi qancha past bo'lsa, kapital mablag'ga bo'lgan talab shuncha yuqori bo'ladi. Foydani maksimallashtiradigan sotish hajmi $i = r$ bo'lganda 3000 kilogrammga teng bo'ladi.

18.2. Uzoq muddatli oraliqdagi investitsiya

Asosiy kapitalga qo'yilgan investitsiyalar asosan uzoq muddatli bo'ladi. Asosiy kapitalning xizmat qilish, ya'ni undan foydalanish muddati mavjud bo'lib, u chegaralangan bo'ladi. Asosiy kapital xizmat ko'rsatish muddati davomida firma uchun daromad keltiradi.

Uzoq muddatli oraliqdagi kapital qo'yilmadan olinadigan foydani hisoblash uchun asosiy kapitalning xizmat ko'rsatish muddatini va undan foydalanish davomida har yilda olinadigan daromadni bilish kerak bo'ladi.

Faraz qilaylik, I - investitsiyani chekli qiymati, R_j - j -xizmat ko'rsatish yilida asosiy kapitaldan olinadigan chekli (qo'shimcha) daromad. U holda birinchi yil uchun ($j = 1$) kapitalning chekli oqlash normasini (r) quyidagi formula orqali hisoblash mumkin: $I \cdot (1 + r) = R_1$ (1).

Demak, bugungi bir so'mlik kapitalning qiymati yilning oxiriga kelib $1 + r$ so'mga teng bo'ladi, agar u bir yil davomida r so'mlik foyda keltirsa. Agar chekli kapital qiymati 1000 so'm va chekli kapitalning bir yildan keyin umumiy foydaga qo'shadigan chekli hissasi 1300 so'm bo'lsa, chekli oqlash normasi quyidagiga teng.

(1) formuladan foydalanib yozamiz:

$$r = \frac{R_1 - I}{I} = \frac{1300 - 1000}{1000} \cdot 100\% = 30\%.$$

Bugungi bir soʻmlik kapital qiymati yil oxirida $1 \cdot (1 + 0,3) = 1,3$ soʻmga teng boʻladi.

Agar ssuda foizi stavkasi $i = 10\%$ boʻlsa, sof oqlash normasi $\Delta r = (r - i) = (30 - 10) = 20\%$ boʻladi.

Agarda $I = 1000$ soʻm va $r = 30\%$ berilgan boʻlsa, R_1 ni topish mumkin boʻladi: $1000 \cdot (1 + 0,3) = 1300$.

Ikkinchi yil uchun esa $R_1 \cdot (1 + r) = R_2$ (2) yoki $I \cdot (1 + r) \cdot (1 + r) = R_2$, $I \cdot (1 + r)^2 = R_2$ (3).

Bir yillik investitsiyaning qiymati yilning oxiriga kelib quyidagini tashkil qiladi, (1) dan foydalanib quyidagini yozamiz:

$$I = \frac{R_1}{(1 + r)} \quad (4) \quad \text{ikkinchi yil uchun esa} \quad I = \frac{R_2}{(1 + r)^2} \quad (5).$$

Ixtiyoriy t yil uchun kapitalning qiymati quyidagicha aniqlanadi:

$$I = \frac{R_1}{(1 + r)} + \frac{R_2}{(1 + r)^2} + \dots + \frac{R_t}{(1 + r)^t}.$$

Jamgʻarma va vaqt boʻyicha chekli tanlash normasi. Insonlar joriy va kelajakdagi isteʼmolni bir-biri bilan solishtirib, jamgʻarish toʻgʻrisida qaror qabul qiladilar. Odatda shaxs kelajakda koʻproq isteʼmol qilish uchun bugungi kundagi bir soʻmlik isteʼmolidan voz kechadi. Masalan, shaxsning bir yillik daromadi 100 ming soʻm boʻlsin. Agar u ushbu daromadini joriy yilda toʻliq isteʼmol qilsa, uning jamgʻarmasi nolga teng boʻladi. Shaxs ushbu daromadidan 10 ming soʻmini jamgʻaradi (10 ming soʻmlik joriy isteʼmoldan voz kechadi), agar u kelajakda 10 ming soʻmdan koʻproq isteʼmol qilish imkoniyatiga ega boʻlsa, masalan 15 ming soʻmlik. U holda uning vaqt boʻyicha chekli tanlash normasi *M RTP*

quyidagicha aniqlanadi: $M RTP = \frac{\Delta C_1}{\Delta C_0} = \frac{15}{10} = 1,5$.

M RTP - vaqt boʻyicha chekli tanlash normasi, bu shaxsning umumiy tushum darajasi oʻzgarmagan sharoitda bir birlik joriy isteʼmoldan voz kechish hisobiga boʻladigan kelajakdagi qoʻshimcha isteʼmol qiymati boʻlib, u shu voz kechilgan birlik isteʼmolni qoplash uchun etarlidir.

Vaqt boʻyicha tanlash investitsiya qoʻyishga jamgʻarma orqali taʼsir qiladi. Lekin, joriy isteʼmol hisobidan jamgʻarmani xohlagancha oshirish

mumkin emas. Nega deganda, umumiy daromad cheklangan. Jamg`arma umumiy daromaddan iste'molni ayrilganiga teng: $S = I - C$, bu yerda: S - jamg`arma; I - umumiy daromad; C - iste'mol.

Ma`lumki foiz stavkasi (i) qancha yuqori bo`lsa, jamg`arishga moyillik shuncha yuqori bo`ladi va aksincha.

Qiymatni diskontirlash. Bir yildan keyin beriladigan bir so`mning bugungi qiymati qancha bo`ladi? Bu savolga javob - foiz stavkasiga bog`liqdir. Faraz qilaylik, foiz stavkasi i bo`lsin. U holda biz bir so`mni jamg`aradigan bo`lsak, uning qiymati bir yildan keyin $1 \cdot (1+i)$ so`mga teng bo`ladi (agar foiz stavkasi $i = 50\%$ bo`lsa, bugungi bir so`m bir yildan keyin 1,5 so`mga teng bo`ladi). Demak, aytishimiz mumkinki, bir yildan keyin olinadigan bir so`mning bugungi qiymati $\frac{1 \text{ so'm}}{(1+i)}$ so`mga teng, ya'ni u bir so`mdan kichik bo`ladi. Xuddi shunday ikki yildan keyin to`lanadigan bir so`mning bugungi qiymati $\frac{1 \text{ so'm}}{(1+i)^2}$ ga teng bo`ladi. Nima uchun deganda, bir so`m i foiz stavkasi bo`yicha investitsiyaga qo`yilsa, ikki yildan keyin u $(1+i) \cdot (1+i) = (1+i)^2$ so`mga teng bo`ladi.

Umumlashtirib aytadigan bo`lsak, joriy diskontirlashtirilgan qiymat *PDV* (*Present Discount Value*), ya'ni boshlang`ich yilga keltirilgan qiymat - bu ma`lum muddat o`tgandan keyin to`lanadigan bir so`mning bugungi qiymati (narxi). Agar muddat bir yilga teng bo`lsa, $PDV = \frac{1}{(1+i)}$ ga teng. Agar muddat n yilga teng bo`lsa, $PDV = \frac{1}{(1+i)^n}$ ga teng bo`ladi. Quyidagi jadvalda (18.3-jadval) bir dollarning har xil foiz stavkalaridagi keltirilgan qiymatlari ko`rsatilgan.

Jadvaldan ko`rish mumkinki, foiz stavkasi qancha yuqori bo`lsa, bir dollarning joriy diskontirlangan (boshlang`ich yilga keltirilgan) qiymati shuncha kichik bo`ladi. Masalan, foiz stavkasi 5% bo`lganda, 10 yildan keyin olinadigan dollarning bugungi qiymati 61,4 sentga teng bo`ladi, 10 foizlik stavkada esa ushbu ko`rsatkich 38,6 sentga va 20% bo`lganda 16,2 sentga teng bo`ladi.

1 dollarning diskontirlangan (keltirilgan) qiymati

Foiz stavkasi	Yillar			
	1	5	10	20
0,01	0,990	0,951	0,905	0,820
0,05	0,952	0,784	0,614	0,377
0,10	0,909	0,621	0,386	0,149
0,15	0,870	0,497	0,247	0,061
0,20	0,833	0,402	0,162	0,026

Vaqt bo'yicha diskontirlangan (boshlang'ich vaqtga keltirilgan) daromadni qaraymiz. Faraz qilaylik, bizda ikki xil daromad bor. Birinchisini **A** deb belgilasak, ikkinchi daromadni **B** deylik. **A** daromad 400 so'mga teng bo'lib, uning 200 so'mi hozir to'lanadi, qolgan 200 so'mi bir yildan keyin to'lanadi. **B** daromad 440 so'm bo'lib, uning 40 so'mi bugun to'lanadi, 200 so'mi bir yildan keyin, qolgan 200 so'mi ikki yildan keyin to'lanadi. Ushbu ikki variantdan qaysi biri foydaliroq hisoblanadi? Javob: foiz stavkasiga bog'liq. Ushbu daromadlarni boshlang'ich vaqtga keltirilgan qiymatini hisoblaymiz.

$$PDV(A) = 200 + \frac{200}{1+i}; \quad PDV(B) = 40 + \frac{200}{(1+i)} + \frac{200}{(1+i)^2}.$$

Diskontirlangan daromadlar turi

Daromadlar turi	Yillar bo'yicha keltirilgan daromad		
	joriy yil	1-yil	2-yil
A	200	200	0
B	40	200	200

Quyidagi jadvalda daromadlarning ikkala turi bo'yicha foizlar stavkasi 5, 10, 15, 20% bo'lgandagi keltirilgan qiymatlari ko'rsatilgan. Jadvaldagi ma'lumotlardan ko'rish mumkinki, daromadlarni tanlash foiz stavkalariga bog'liq. Agar foiz stavkasi 10% ga teng va undan kichik bo'lganda, shaxs **A** daromad turiga qaraganda **B** daromad turini tanlashi yaxshiroq bo'lardi.

Foiz stavkalarida diskontirlangan daromad

Daromad turi	Foiz stavkalarida diskontirlangan daromad, (so`mda)			
	$i = 0,05$	$i = 0,10$	$i = 0,15$	$i = 0,20$
A	390,5	381,8	373,9	366,7
B	411,9	387,1	365,1	345,6

Foiz stavkasi 15% va undan yuqori bo`lganda, **A** daromad turi **B** daromad turiga nisbatan yaxshiroq bo`lar edi.

Bu yerda asosiy sabab, **A** daromad qiymati **B** daromadga qaraganda kam bo`lsa ham, u tezroq to`lanadi.

18.3. Investitsiyani hisoblashda diskontlangan qiymat

Investitsiya qo`yishdan maqsad, kelajakda olinadigan daromadlarni va qilinadigan xarajatlarni solishtirish orqali loyihaning qiymatini baholash mumkin bo`ladi. Investitsiyani baholashda sof keltirilgan qiymat mezoni (NPV) ishlatiladi. Bu mezonga ko`ra, agar olinadigan daromad investitsiyaga sarflanadigan xarajatdan yuqori bo`lsa, investitsiya amalga oshiriladi.

Faraz qilaylik, investitsiya hajmi boshlang`ich ishlab chiqarish yili uchun ($t = 0$) I ga teng; R_t , C_t - kutiladigan t -yildagi ($t = 1, 2, \dots, T$) daromadlar va xarajatlar. U holda sof keltirilgan qiymat quyidagiga teng:

$$NPV = -I + \frac{R_1 - C_1}{(1+i)} + \frac{R_2 - C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{R_T - C_T}{(1+i)^T},$$

bu yerda, i - diskont normasi (xarajatlarni bir vaqtga keltirish normasi). Diskont normasi i foiz stavkasi yoki boshqa bir stavka bo`lishi mumkin. T - loyihani faoliyat ko`rsatish muddati.

Ba`zi hollarda diskont normasini asosiy kapitalga qo`yilgan al`ternativ xarajat sifatida qarash mumkin.

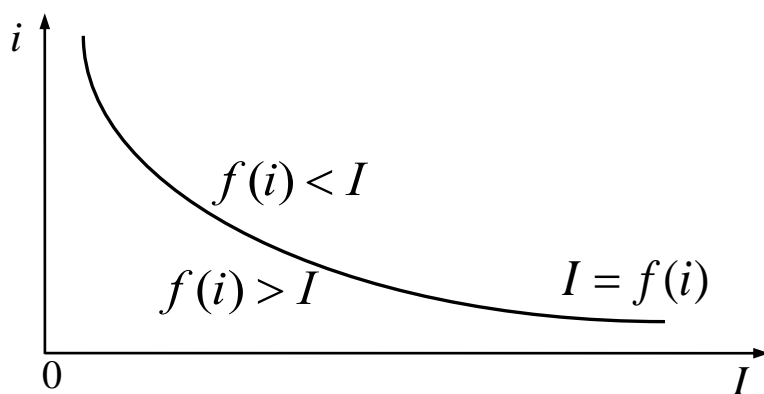
Agar $NPV > 0$ bo`lsa, investitsiya o`zini oqlaydi, ya`ni keltirilgan foyda qo`yilgan investitsiya qiymatidan katta. Agar $NPV < 0$ bo`lganda investitsiya o`zini oqlamaydi.

Loyihaning ishlash muddati cheksiz bo'lganda ($t \rightarrow \infty$), sof keltirilgan qiymat quyidagicha hisoblanadi: $NPV = -I + \frac{R - C}{i}$.

Investitsiyaga talab. Sof keltirilgan qiymat mezoniga ko'ra, investitsiya o'zini oqlaydi, agar $NPV = -I + f(i) > 0$ bo'lsa.

Bu yerda:
$$f(i) = \sum_{t=1}^T \frac{R_t - C_t}{(1+i)^t}.$$

Demak, $I = f(i)$ investitsiyaga talab funksiyasi. Ushbu funksiyaning grafigi kamayuvchi bo'lib, investitsiya "narxi" bilan, ya'ni foiz stavkasi bilan investitsiyaga qilinadigan xarajatlar o'rtasidagi teskari aloqani ifodalaydi (18.3-rasm).



18.3 -rasm. Investitsiyaga talab funksiyasi grafigi

Investitsiyaga talab funksiyasi berilgan loyiha investorlar tomonidan kapital mablag' qo'yishi mumkin bo'lgan maksimal foiz stavkasini ifodalaydi. Yuqori foiz stavkasida yuqori foyda berishi mumkin bo'lgan loyihalar amalga oshiriladi. Foiz stavkasi kamayganda kapital mablag' qo'yish masshtabi kengayadi, ya'ni kam foyda beradigan loyihalar ham mablag' bilan ta'minlanadi.

Inflyatsiyaning ta'siri. Inflyatsiya yoki narxlarning umumiy darajasining o'sishi joriy va kelajakda olinadigan mablag'lar nisbatini o'zgartiradi. Shuning uchun ham inflyatsiya darajasi loyihalarni baholashda e'tiborga olinishi zarur.

Agar barcha tovarlarga, xizmatlarga va ishlab chiqarish resurslariga (ish haqiga ham) bo'lgan narxlarning darajasi o'sganda, ular o'rtasidagi

nisbat o'zgarmasa, bunday o'zgarishga balanslashgan inflyatsiya deyiladi. Bunday holda, ya'ni narxlarning o'sish sur'ati bir xil bo'lganda loyihani tahlil qilishda inflyatsiyani hisobga olmasa ham bo'ladi. Nominal narxlardan, nominal foiz stavkasidan foydalanib daromadlar va xarajatlarni hisoblab, ularni solishtirish mumkin. Foyda va xarajatlarni belgilangan (solishtirma) narxlarda ham hisoblash mumkin, lekin bunday holda real foiz stavkasidan foydalanish kerak bo'ladi.

Agar har bir tovar, xizmat va resurs o'zining narx o'sish sur'atiga ega bo'lsa, inflyatsiya balanslashmagan bo'ladi. Balanslashmagan inflyatsiya loyiha bo'yicha hisob-kitoblarni murakkablashtirib yuboradi.

Nominal foiz stavkasi - bu joriy pul birliklarida ifodalangan jamg'armaga yoki ssudaga bo'lgan daromad normasi.

Real foiz stavkasi - bu o'zgarmas (ya'ni, inflyatsiya darajasiga ko'ra o'zgartirilgan) pul birliklarida ifodalangan jamg'arma yoki ssudaga bo'lgan daromad normasi.

Faraz qilaylik, i - nominal, ε - real foiz stavkasi bo'lsin. π - inflyatsiya darajasi sur'ati, ya'ni $\pi = \frac{P_1 - P_0}{P_0}$, bu yerda P_0 - joriy narx darajasi; P_1 - ma'lum vaqt o'tgandan keyingi (bir yildan keyingi) narx darajasi.

Faraz qilaylik, qandaydir joriy qiymat M_0 berilgan bo'lib, u bir yildan keyin M_1 bo'lsin. U holda $M_1 = M_0 \cdot (1 + i)$.

Pulning sotib olish kuchini aniqlaymiz. Bu yerda $\frac{M_0}{P_0}$ hozirgi sotib olish kuchi; $\frac{M_1}{P_1}$ - kelajakda sotib olish kuchi. U holda

$\frac{M_1}{P_1} = \frac{M_0 \cdot (1 + i)}{P_0 \cdot (1 + \pi)} = \frac{M_0}{P_0} \cdot (1 + \varepsilon)$. Bundan real foiz stavkasi r

quyidagiga teng: $\varepsilon = \frac{\frac{M_1}{P_1} - \frac{M_0}{P_0}}{\frac{M_0}{P_0}} = \frac{1 + i}{1 + \pi} - 1$, $(1 + \varepsilon) \cdot (1 + \pi) = 1 + i$.

$$\text{Yoki: } \varepsilon = \frac{i - \pi}{1 + \pi} = \frac{0,6 - 0,9}{1 + 0,9} \approx -0,16$$

Inflyatsiya darajasi (sur`ati) kichik bo`lganda real foiz stavkasi quyidagicha hisoblanishi mumkin: $\varepsilon \approx i - \pi$.

Umuman olganda, firmalarning talabi moddiy kapital ne`matga (uskuna, texnologik liniya) emas, balki vaqtincha bo`sh bo`lgan pul mablag`igadir. Ushbu pul mablag`ini moddiy kapitalga sarflab, ulardan foydalanish natijasida kelajakda oladigan foydaning bir qismini pul egasiga qaytarish kerak bo`ladi. Shuning uchun ham investitsiyaga talab, bu pul jamg`armasiga bo`lgan talab, foiz to`lovi esa qarzga olingan pulning narxidir.

Misol. Nominal stavka $i = 60\%$; ε - real stavka; π - inflyatsiya darajasi; $\pi = 90\%$.

Formulaga ko`ra quyidagini yozamiz: $(1 + \varepsilon) \cdot (1 + 0,9) = 1 + 0,6$, yoki real foiz stavkasi $\varepsilon = 15,8\%$.

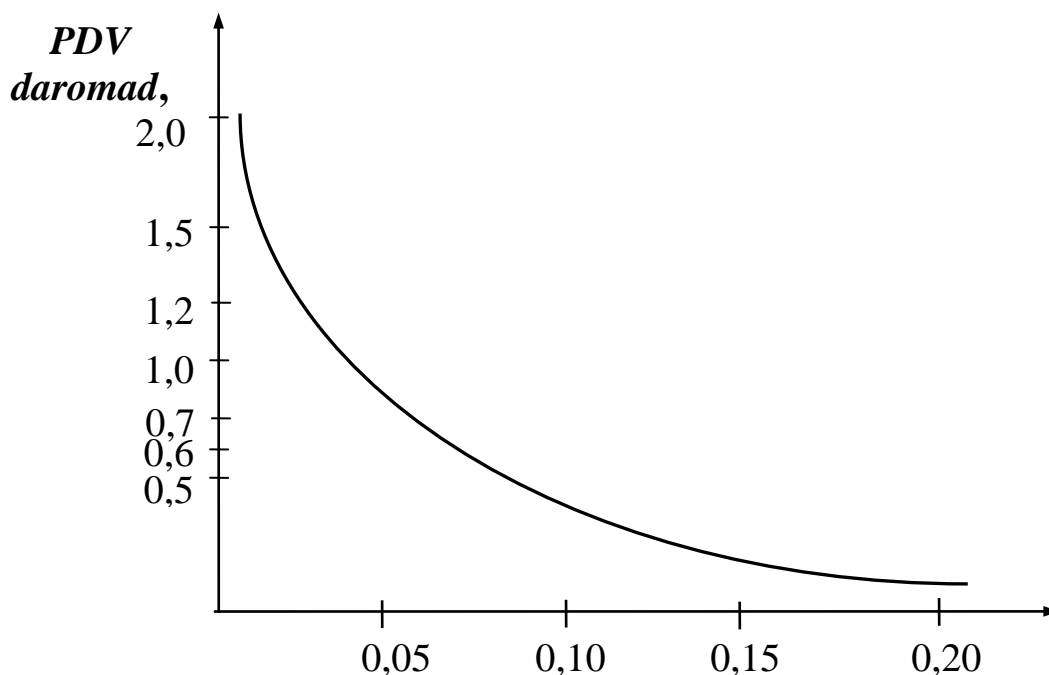
Zayomlarning qiymatini diskontirlash. Zayomlar to`lov majburiyati bo`lib, ularning mohiyati shundan iboratki, zayom beruvchi zayom oluvchiga (kreditorga) ma`lum muddat o`tishi bilan ma`lum summada pul to`laydi. Faraz qilaylik, davlat yoki biror korxonaning zayomi yaqin 10 yil ishlab chiqarishda har yilda 100 so`mdan daromad keltiradi, 10 yil o`tgandan keyin pirovard dividend 1000 so`m bo`lsin. Ushbu zayomga zayom oluvchi qancha to`lashini ko`rib chiqamiz. Buning uchun daromadlarning diskontirlangan summasini hisoblab chiqamiz.

$$PDV = \frac{100}{(1+i)} + \frac{100}{(1+i)^2} + \dots + \frac{100}{(1+i)^{10}} + \frac{1000}{(1+i)^{10}} \quad (1).$$

Bu yerda ham zayom qiymati foiz stavkasiga bog`liq. 18.4-rasmda zayomning har xil foiz stavkalarida diskontirlangan qiymati keltirilgan.

Foiz stavkasi qancha ko`p bo`lsa, zayomning qiymati shuncha past bo`ladi. Masalan, 5 foizli stavkada zayom narxi 1386 so`mni tashkil qilsa, 15 foizda u 747 so`mga teng bo`ladi.

Zayomlar muddatsiz bo`lganda zayom olgan shaxs cheklanmagan muddatda har yili ma`lum o`zgarmas summa olib turadi.



18.4-rasm. Zayom qiymatidan olinadigan diskontirlangan daromadlar yig`indisi

1000 so`mlik dividend beradigan cheksiz muddatli zayomning narxi

quyidagiga teng: $PDV = \frac{1000}{(1+i)} + \frac{1000}{(1+i)^2} + \frac{1000}{(1+i)^3} + \dots$

Bunday holda PDV quyidagicha hisoblanadi: $PDV = \frac{1000}{i}$.

Shunday qilib, agar foiz stavkasi 5% bo`lsa, muddatsiz zayomning qiymati $\frac{1000}{0,05} = 20000$ so`m bo`ladi. Agar foiz stavkasi 20% bo`lsa, zayomning qiymati 5000 so`mga teng bo`ladi.

18.4. Yer bozori

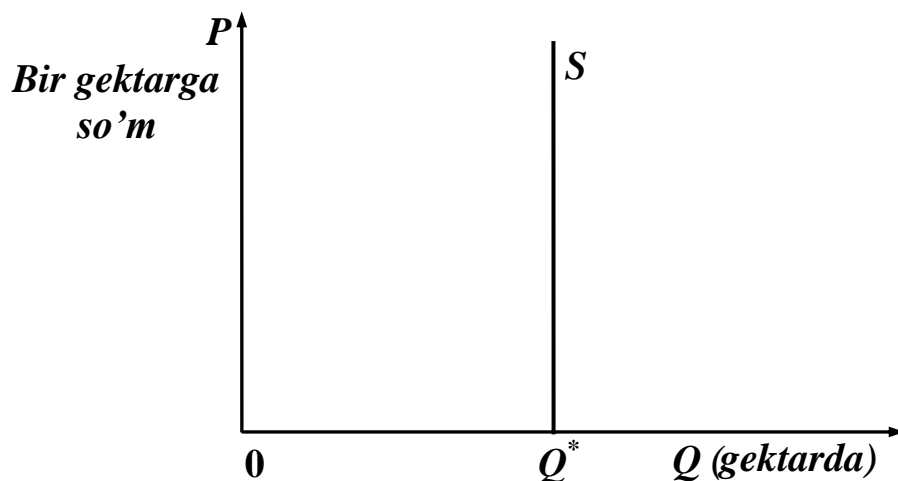
Iqtisodiy nazariyada yer deganda, uning tabiiy resurslari tushuniladi, ya`ni: yerning hosildorligi, undagi foydali qazilma boyliklar va hokazolar. Bunda biz yerning ustki qatlamini qaraymiz, ya`ni uning ustki qatlamidan qishloq xo`jaligi mahsulotlari etishtirishda yoki qurilishda (uy-joy, maktab, korxonalar va hokazo) foydalanish mumkin.

Yerning o`ziga xos xususiyatlaridan biri, u har doim cheklangan va uni u joydan boshqa joyga, ya`ni kapitalni ko`chirganday ko`chirib bo`lmaydi.

Yer taklifi. Yer taklifiga ta'sir etuvchi asosiy omillar - bu uning hosildorligi va qulay joylashganligidir. Ma'lumki, sifatli yerlar har doim va har yerda cheklangan bo'ladi. Sifatli, shaharlarga yaqin bo'lgan yerlar yanada ko'proq cheklangan bo'ladi.

Ma'lumki, yerning hosildorligi yerning sifatiga, ob-havo sharoitiga, suv bilan ta'minlanishi mumkinligiga, unda mehnat qiladiganlarning bilimiga, tajribasiga va foydalaniladigan texnikaga, ekiladigan urug` sifatiga va hokazolarga bog'liqdir. Yuqoridagi omillarning ko'pchiligi o'zgaruvchan bo'lib, ularning ta'siri ham o'zgaruvchandir. Lekin, qishloq xo'jaligida foydalaniladigan kapitalning va mehnatning o'zgarishi har doim ham bir xil sodir bo'lmaydi. Ular odatda ma'lum muddat o'tgandan keyin o'zgaradi.

Yer taklifining cheklanganligi shuni ko'rsatadiki, uning taklif chizig'i absolyut elastik emas. Shuning uchun yerning taklif chizig'i grafikda vertikal ko'rinishga ega bo'ladi (18.5-rasm).



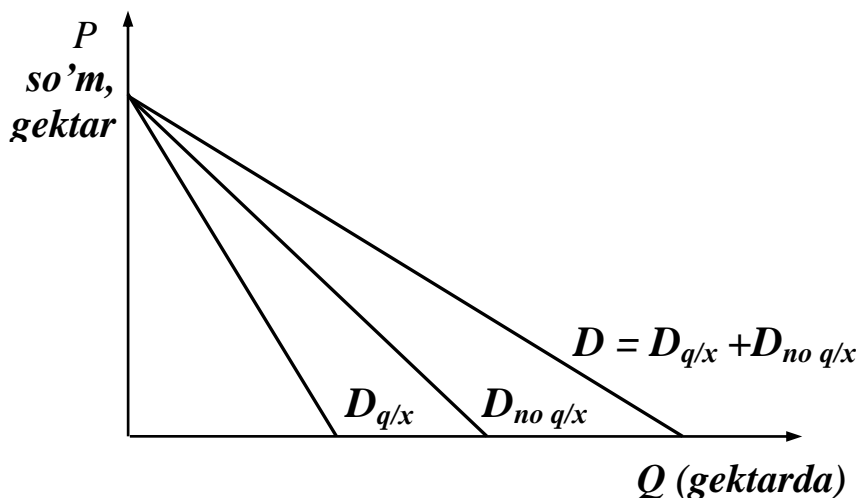
18.5-rasm. Yer taklifi

Taklif chizig`ining absolyut elastik emasligidan shu kelib chiqadiki, uning narxi (bir gektariga) qanchalik oshmasin, yer taklifi o'zgarmaydi. Yerning real narxi qanday bo'lishini aniqlash uchun unga bo'lgan talabni tahlil qilish kyerak bo'ladi. Taklif o'zgarmasa, bozor narxini o'rnatilishida talab katta rol o'ynaydi.

Yerga talab. Yerga bo'lgan talab ikki xil bo'ladi: qishloq xo'jaligida foydalanish uchun bo'lgan. Yerga talab va noqishloq xo'jaligida

foydalanish uchun boʻlgan talab. $D = D_{q/x} + D_{noq/x}$, bu yerda D - umumiy talab; $D_{q/x}$ - qishloq xoʻjaligi uchun talab; $D_{noq/x}$ - noqishloq xoʻjaligi talabi.

Ushbu talablarni grafikda quyidagicha tasvirlash mumkin (18.6-rasm).



18.6-rasm. Yerga talab

Bu yerda qishloq xoʻjaligi uchun boʻlgan talab chizigʻi manfiy yotqlikka ega. Nega deganda, yer unumdorligining kamayish qonuniga asosan, mavjud texnika va texnologiya oʻzgarmaganda foydalaniladigan yerning ortib borishi, uning hosildorligini kamayib borishiga olib keladi. D.Rikardoning (1772-1823) ilmiy asarlari yer unumdorligining kamayish qonunini keng tarqalishida muhim rol oʻynagan.

Noqishloq xoʻjalik sohalarining yerga boʻlgan talab chizigʻi ham manfiy yotqlikka ega. Bu yerda ham qurilish uchun nafaqat shahar ichidagi yerlardan foydalaniladi (ular cheklangan), balki shahar atrofidagi yerlardan ham foydalanishga toʻgʻri keladi. Hozirgi vaqtda qishloq xoʻjaligi bilan bogʻliq boʻlmagan sohalar uchun yerga boʻlgan talab oʻsish tendensiyasiga ega.

Ushbu talab oʻz ichiga uy-joy qurish uchun boʻlgan talabni, infratuzilma obʻektlari uchun va sanoat obʻektlari qurish uchun boʻlgan talablarni oladi. Inflyatsiya darajasi yuqori boʻlganda koʻpchilik ortiqcha pulini yer sotib olishga sarflaydi (yerga boʻlgan inflyatsion talab). Shuning uchun ham yer boylikni saqlash va uni ortishini taʼminlash obʻekti sifatida qaraladi. Noqishloq xoʻjalik yerlarga talab yerning hosildorligiga bogʻliq boʻlmay, koʻproq uning qulay joylashuviga (shaharga yaqin) bogʻliqdir.

Odatda shahar markazlaridagi yer narxi yuqori bo`ladi, shahar markazidan yiroqlashgan sari esa uning narxi kamayib boradi.

Qishloq xo`jaligi uchun kyerak bo`lgan yerlarga talab uning hosildorligiga va bu hosildorlikni oshirish imkoniyatlariga, yerning joylashuviga (qishloq xo`jalik mahsulotlari iste`molchilaridan uzoqlashish darajasiga) bog`liq.

Qishloq xo`jalik yerlariga talab oziq-ovqat mahsulotlariga bo`ladigan talab bilan belgilanadi. Ma`lumki, oziq-ovqat mahsulotlariga talab noelastikdir. Insonlar oziq-ovqatsiz yashay olmaydilar. Shuning uchun am oziq-ovqat mahsulotlarining asosiy turlariga bo`lgan talab, ularning narxi qanchalik oshmasin, kam o`zgaradi.

Oziq-ovqat mahsulotlariga talabning noelastikligi shuni bildiradiki, ularning taklifini kam miqdorda qisqartirish, mahsulotlar narxini keskin oshib ketishiga sabab bo`lishi mumkin va aksincha, taklifning ko`payishi (hosildor yil kelganda), oziq-ovqat mahsulotlari narxini keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin.

Iqtisodiy renta (absolyut renta) - bu cheklangan resurs uchun to`lanadigan to`lov.

Yer rentasi - cheklangan yer resurslaridan (boshqa tabiiy resurslardan) foydalanganlik uchun to`lov.

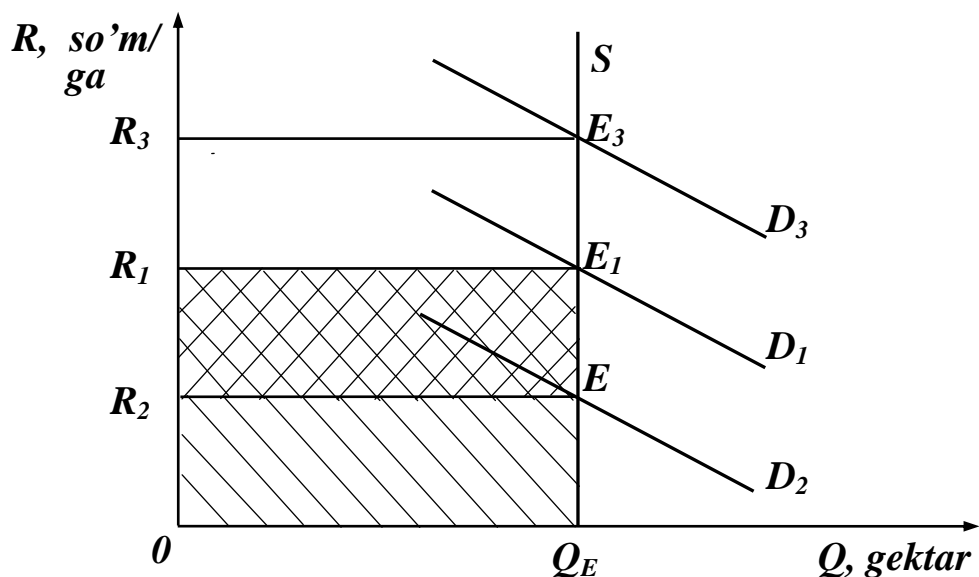
Iqtisodiy renta yer rentasiga ko`ra kengroq ma`noga ega, buni yuqorida ko`rgan edik.

Absolyut renta - bu barcha yer egalari tomonidan yerning sifatiga bog`liq bo`lmagan holda oladigan rentadir (absolyut renta K.Marks tomonidan kiritilgan).

Yer rentasini tahlil qilish uchun quyidagi shartlar bajarilgan deb faraz qilinadi:

- ishlab chiqarilgan barcha mahsulot bozor uchun ishlab chiqariladi;
- barcha yerlar mukammallashgan bozor sharoitida ijaraga beriladi;
- barcha yerlardan asosiy oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun foydalaniladi;
- barcha yerlarning unumdorligi bir xil.

Yer taklifi absolyut elastik bo`lmagani uchun, yer taklif chizig`i vertikal ko`rinishda bo`ladi (18.7-rasm).



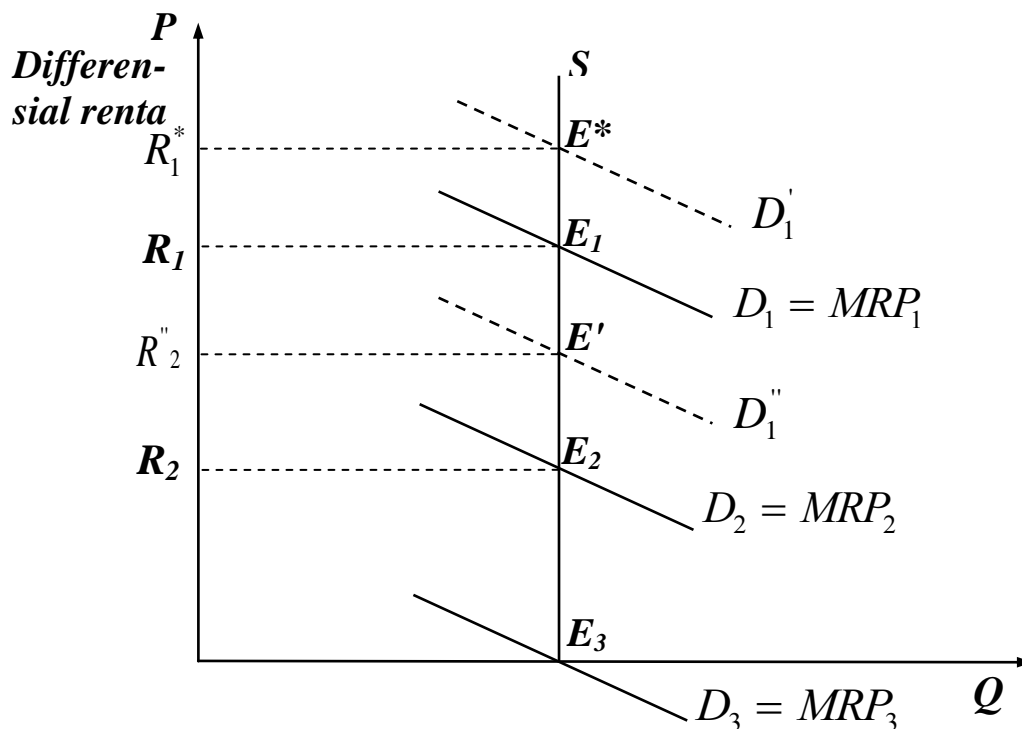
18.7-rasm. Yer bozorida muvozanat holat

Yerga boʻlgan talab chizigʻi D (yer unumdorligining pasayish qonuniga koʻra) manfiy yotqlikka ega. Yer taklifi chizigʻi S ni talab chizigʻi D_1 bilan kesishgan nuqtasi E_1 yer bozoridagi muvozanat holatini bildiradi. R_1 muvozanat renta boʻlib, u har oyda ijarachi tomonidan yer egasiga toʻlanadi. $R_1E_1Q_E0$ toʻrtburchak yuzi barcha yerdan foydalanish uchun toʻlanadigan umumiy renta. Agar asosiy mahsulot bugʻdoy boʻladigan boʻlsa, bugʻdoyga boʻlgan talabning ortishi, yerga boʻlgan talabning ortishiga olib keladi (D_3), natijada bir gektar yerga toʻlanadigan renta R_1 dan R_3 ga koʻtariladi. Ushbu holat umumiy (absolyut) renta $0R_3E_3Q_E$ toʻrtburchak yuziga teng boʻladi. Agar bugʻdoyga boʻlgan talab kamaysa, har oyda toʻlanadigan renta ham kamayadi va umumiy renta qiymati $0R_2EQ_E$ toʻrtburchak yuzigacha kamayadi.

Koʻrinib turibdiki, taklif absolyut elastik boʻlmaganda yer rentasi asosan unga boʻlgan talabga bogʻliq.

Diffyerenzial renta. Absolyut rentani qaraganimizda, yerning sifati, joylashuvi bir xil deb faraz qilgan edik. Haqiqatda esa yerlar hosildorligi boʻyicha hamda joylashuviga koʻra bir-biridan farq qiladi.

Faraz qilaylik, tabiiy hosildorligi bo'yicha 3 xil yer bo'lsin, ya'ni, yaxshi, o'rtacha va yomon yerlar. Bu yerlarning hosildorligi har xil bo'lganligi uchun, ularning teng o'lchamdagi uchastkalariga teng miqdorda kapital va mehnat sarflasak, turli xil natija olamiz. Hosildorligi yuqori bo'lgan yerdan, boshqa yerlarga nisbatan ko'proq hosil olamiz va bu ortiqcha olingan hosil yerning faqat tabiiy hosildorligi bilan bog'liqdir. Yaxshi hosildor yerga renta o'rtacha yer rentasiga ko'ra yuqori, o'rtacha yer rentasi esa yomon yer rentasiga ko'ra ko'p bo'ladi, yomon yer egasi esa sof iqtisodiy (absolyut) renta oladi (18.8-rasm).



18.8-rasm. Diffyerensial renta

Eng yaxshi yer egasi har bir gektar yerdan har oyiga diffyerensial renta R_1 ni oladi, o'rtacha yer egasi - R_1 rentani. Yomon yerning rentasi nolga teng. Biz bu yerda yaxshi, o'rtacha va yomon yerlarning o'lchami teng deb faraz qildik. Xuddi shunga o'xshash diffyerensial rentalarni yerlarning joylashuviga ko'ra ham aniqlash mumkin.

Biz yuqorida yerlarni tabiiy hosildorligi bo'yicha rentalarni ko'rdik. Lekin, yer hosildorligini unga qo'shimcha kapital sarflab ham (masalan, optimal darajada o'g'it berish, yangi agrotexnikani qo'llash) oshirish mumkin. Masalan, yaxshi yerga qo'shimcha kapital sarflasak, u quyidagi

oqibatlariga olib kelishi mumkin: a) qo'shimcha kapital ishlab chiqarish samaradorligini oshirishi mumkin (bu holda yer rentasi R_1 dan R_1^* ga oshadi); b) sarflangan qo'shimcha kapital ishlab chiqarish samaradorligini kamayishiga olib keladi (bu holda yaxshi yer rentasi pasayib R_1' ni tashkil etadi). Bordi-yu, qo'shimcha kapital sarfi samaradorlik darajasini o'zgartirmasa, yer rentasi ham o'zgarmaydi.

Yer narxi. Yer narxi yer rentasini kapitalizatsiya qilish yordamida aniqlanadi. Faraz qilaylik, ma'lum bir yer uchastkasi o'lchami yer egasiga bir yilda P renta (so'mda) keltirsin. yer qiymatini aniqlashda yer egasi uchun al'ternativ qiymatdan foydalaniladi. Yer narxi shunday pul miqdoriga tengki, agar uni bankga qo'ysak, undan olinadigan foyda ushbu yerdan olinadigan foydaga teng bo'lsa. Demak, yer narxi kelajakda olinadigan yer rentasining diskontirlangan (keltirilgan) qiymatiga teng:

$$P_L = \sum_{k=1}^{\infty} \frac{R_k}{(1+i)^k}.$$

Yer narxi - bu kapitalni muddatsiz qo'yish demakdir.

$$\text{Agar } k \rightarrow \infty \text{ bo'lsa, } \frac{1}{(1+i)^k} \rightarrow 0, \text{ u holda } P_L = \sum_{k=1}^{\infty} \frac{R_k}{(1+i)^k} = \frac{R}{i},$$

bu yerda R_k - k - yil rentasi; i - ssudaning bozor foiz stavkasi.

Agar renta 1000 so'm bo'lsa, ssudaning bozor foiz stavkasi 5% bo'lsa, yerning narxi $P_L = \frac{1000}{5\%} = \frac{100000}{5} = 20000$ so'm bo'ladi.

Haqiqatdan qaraganda renta ijarachining yer egasiga to'laydigan ijara haqining bir qismi hisoblanadi. Ijara haqi tarkibiga rentadan tashqari yer ustidagi inshootlarning amortizatsiyasi hamda yerga qo'yilgan kapital foizi kiradi. Yer egasi yer ustiga qandaydir qurilish qilgan bo'lsa yoki inshootlar qurgan bo'lsa, ularning qiymatini qoplashi kyerak, xuddi shunday, agar kapital sarflagan bo'lsa, ushbu kapitalga foiz olishi kyerak. Yer egasi ushbu kapitalni bankga qo'yib foiz olishi mumkin edi.

Misol 1. Fyermer xo'jaligida bug'doy etishtirish funktsiyasi quyidagi ko'rinishga ega: $Q = 400 \cdot x - 2 \cdot x^2$.

Q - bug`doy ishlab chiqarish hajmi yer maydoni x ga bog`liq. Bir sentner bug`doyning narxi 20 so`m. Agar fermerning yer maydoni 30 gektar bo`lsa, u yer egasiga qancha miqdorda renta to`laydi? Agar foiz stavkasi bir yilda 10% bo`lsa, bir gektar yer narxi necha so`mga teng bo`ladi?

Yechish. Ma`lumki, raqobatlashgan bozorda resurs (ya`ni, yer) narxi uning pulda ifodalangan chekli mahsulotiga teng, ya`ni

$$\frac{dQ}{dX} = MP_x = 400 - 4 \cdot X.$$

Yerning puldagi chekli mahsuloti: $MRP = 8000 - 80 \cdot X$.

Yer maydoni 30 gektar bo`lgani uchun

$$MRP = 8000 - 80 \cdot X = 8000 - 80 \cdot 30 = 8000 - 2400 = 5600 \text{ so`m.}$$

Demak, fermer har bir gektar yer uchun 5600 so`m renta to`laydi.

Fermerning umumiy daromadi: $R = (400 \cdot X - 2 \cdot X^2) \cdot 20 = 204000$.

Yer narxi=ijara to`lovlari/Foiz stavkasi=5600/0,1=56000 so`m bir gektari uchun.

Misol 2. Yerga talab quyidagi funksiya orqali berilgan: $Q = 200 - 4 \cdot R$, bu yerda Q - foydalaniladigan yer maydoni; R - renta foizi (bir gektariga ming so`m).

Agar yer hajmi 100 gektar bo`lsa, muvozanat yer foizi qancha bo`ladi? Bank foiz stavkasi 125 % bo`lsa, bir gektar yerning narxi necha so`m bo`ladi? Agar davlat maksimal rentani bir gektariga 20000 so`m qilib belgilasa, ushbu siyosat natijasida yer egasining sof iqtisodiy rentasi qanday o`zgaradi?

Yechish. Muvozanat renta darajasini muvozanatlik tenglamasidan aniqlaymiz:

$$100 = 200 - 4 \cdot R, \text{ bundan } R = 25000 \text{ so`m bo`ladi.}$$

Yer narxini ma`lum formula bo`yicha hisoblaymiz:

$$P_L = \frac{\text{renta}}{\text{bank foiz stavkasi}} = \frac{25}{1,25} = 20000 \text{ so`m bir gektariga.}$$

Agar davlat yer rentasini 3 ming so`m qilib belgilasa, yerga talab $Q_d = 200 - 4 \cdot 20 = 120$ gektarga teng bo`ladi.

Demak, yerga talab taklifdan oshib ketadi. Yer egasining sof iqtisodiy rentasi $100 \cdot 25 = 2500$ ming soʻmdan $100 \cdot 20 = 2000$ ming soʻmga tushib ketadi.

Qisqa xulosalar

Kapital - bu uzoq muddatli oraliqda ishlatiladigan ishlab chiqarish resursi boʻlib, uning yordamida uzoq vaqt davomida mahsulot ishlab chiqariladi.

Kapitalning ikki xil turi mavjud: asosiy kapital (uzoq muddatda foydalaniladigan uskuna, texnologik liniya, bino, qurilma); aylanma kapital (har bir ishlab chiqarish siklida oʻz qiymatini tayyor mahsulot qiymatiga oʻtkazadigan ishlab chiqarish resurslari, xom ashyo, materiallar, yarim fabrikatlar va hokazolar).

Ssuda foizi - kapital egasiga uning kapitalidan maʼlum muddat oraligʻida foydalanganligi uchun toʻlanadigan narxdir.

Xarajat va daromadlarni bir xil boshlangʻich vaqtga keltirish hisob-kitoblariga **diskontirlash** deyiladi. Bunday hisob-kitoblar investitsiya loyihalarini baholashda keng qoʻllaniladi. Investitsiyalarni tahlil qilganda yillar davomida boʻladigan xarajatlardan bilan loyihadan olinadigan daromadlarni solishtirishga toʻgʻri keladi. Kelajakda olinadigan daromadning nafi bugungi kunda olinadigan daromad nafidan kichik boʻladi. Nima uchun deganda, joriy daromadga (yaʼni, bugungi kundagi daromadga) kelajakda foiz boʻyicha qoʻshimcha daromad olish mumkin.

Asosiy kapitalga qoʻyilgan investitsiyalar asosan uzoq muddatli boʻladi. Asosiy kapitalning xizmat qilish, yaʼni undan foydalanish muddati mavjud boʻlib, u chegaralangan boʻladi. Asosiy kapital xizmat koʻrsatish muddati davomida firma uchun daromad keltiradi.

Bir yildan keyin beriladigan bir soʻmning bugungi qiymati qancha boʻladi? Bu savolga javob - foiz stavkasiga bogʻliqdir.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Kapital bozori va uning asosiy koʻrsatkichlari nimalardan iborat?
2. Asosiy va aylanma kapital bir-biridan qanday farq qiladi?

3. Loyiha, investitsiya va investitsiyalash jarayonlarini xarakterlab byering.

4. Qiymatni diskontirlashning mohiyati va ahamiyati nimada?

5. Sof joriy qiymat qanday aniqlanadi?

6. Bo`lg`usi qiymat qanday aniqlanadi?

7. Inflyatsiya darajasi investitsiyalardan olinadigan daromadga ta'sir qiladimi?

8. Yer bozorining o`ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?

9. Yerning narxi qanday hisoblanadi?

10. Absolyut va differensial renta qanday aniqlanadi?

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.

2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.

3. Гарапуха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.

4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.

5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.

6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

XIX Bob. KORXONALAR FAOLIYATINI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH

19.1. Iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi

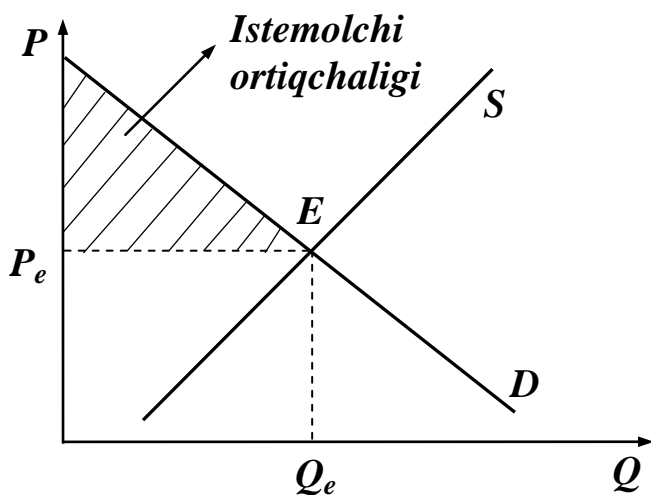
Tovarga narx bozor tomonidan o`rnatiladigan raqobatlashgan bozorda tovarni ishlab chiqaruvchilar bozor narxida (muvozanat narxida) sotadi, shu bozor narxida iste'molchilar tovarni sotib oladi.

Lekin, ayrim iste'molchilar uchun tovarning qiymati uning bozor narxidan ko`ra yuqoriroq. Shuning uchun ham u tovarni bozor narxidan yuqoriroq narxda ham sotib olishi mumkin.

Iste'molchi ortiqchaligi - iste'molchi tomonidan tovarga to`lashi mumkin bo`lgan maksimal narx bilan tovarning haqiqiy narxi o`rtasidagi farqni bildiradi. Aniqroq qilib aytadigan bo`lsak, iste'molchining tovar uchun berishi mumkin bo`lgan maksimal narxdan tovarni sotib olishda to`lanadigan haqiqiy narxning ayirmasiga teng.

Iste'molchi ortiqchaligi (qo`shimcha naf) alohida insonning qanchalik o`rtacha yaxshi yashayotganligini ko`rsatadi.

Iste'molchining umumiy ortiqchaligi bu talab chizig`i bilan bozor narxi chizig`i o`rtasida joylashgan soha (19.1-rasmda shtrixlangan soha).

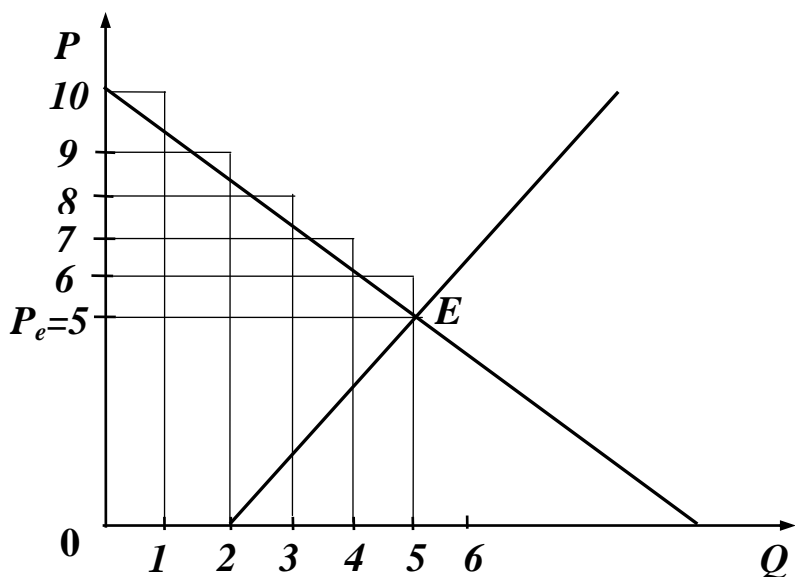


19.1-rasm. Iste'molchi ortiqchaligi

Iste'molchi ortiqchaligi barcha iste'molchilarning umumiy sof nafini o`lchashga yordam beradi va u yordamida biz bozorni davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi samaradorligini, iste'molchi ortiqchaligini umumiy natijasining o`zgarishini o`lchash asosida aniqlashimiz mumkin.

Misol. Faraz qilaylik bir dona apelsinning bozor narxi 500 so`m deylik, lekin iste'molchi ushbu bir dona apelsin uchun 1000 so`m berishga tayyor, ya'ni apelsinning iste'molchi uchun qiymati 1000 so`mga teng.

Iste'molchi ushbu bir dona apelsinni bozor narxida, ya'ni 500 so`mga oladi va u iqtisod qilgan 1000-500 so`m iste'molchi ortiqchaligini bildiradi, iste'molchi qo`shimcha 500 so`mlik naf oladi (19.2-rasm).



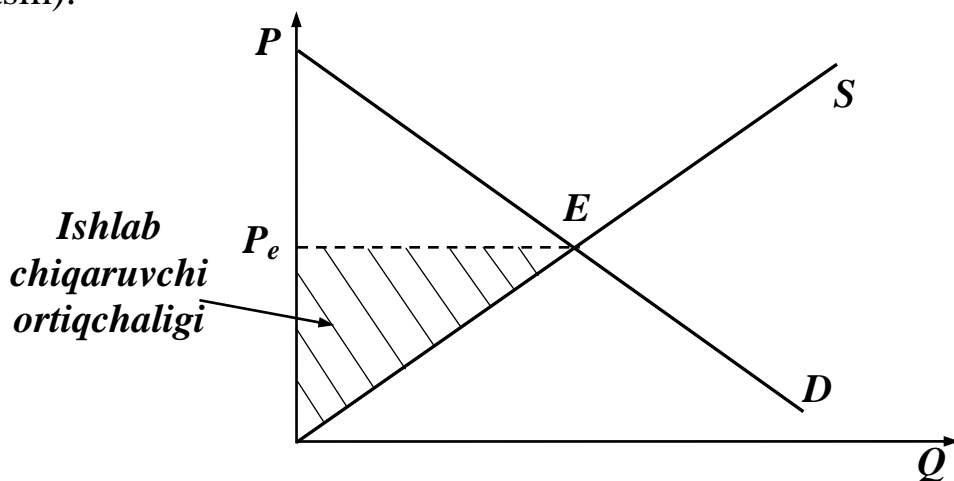
19.2-rasm. Umumiy iste'molchi ortiqchaligini grafikda aniqlash

Iste'molchi ikkinchi apelsinni ham sotib oladi, nima uchun deganda, u ikkinchi apelsin uchun berishi mumkin bo`lgan maksimal narx 900 so`m, iste'molchi ortiqchaligi 400 so`mga teng. Xuddi shunday davom etsak 4-apelsin uchun iste'molchi ortiqchaligi 1 so`mga teng, beshinchi apelsinni sotib olishga iste'molchi befarq qaraydi, nima uchun deganda u iste'molchining umumiy ortiqchaligini oshirmaydi. Shunday qilib, iste'molchining iste'molchi ortiqchaligi $500+400+300+200+100=1500$ so`mga teng. Iste'molchining sarfi 2500 ga teng.

Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi ishlab chiqaruvchi tomonidan olingan umumiy manfaatni bildiradi. Bir xil ishlab chiqaruvchilar uchun bir birlik mahsulot xarajatlari bozor narxiga teng bo`lsa, boshqa ishlab chiqaruvchi uchun ushbu xarajatlari bozor narxidan kichikdir. Demak, ishlab chiqaruvchilar ushbu tovarni sotishdan foyda, ya'ni ortiqcha manfaat oladilar. Har bir tovar uchun ushbu ortiqcha manfaat tovarning bozor narxi bilan uni ishlab chiqarishdagi chekli xarajati o`rtasidagi farqga

teng bo`lib, uni ishlab chiqaruvchi oladi. Bu farq bir birlik mahsulotdan oladigan foyda bilan ishlab chiqarishdagi rentani qo`shilganiga teng.

Umuman ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi bu barcha ishlab chiqaruvchilar tomonidan olinadigan foydalarning umumiy yig`indisidir. Bozor uchun umumiy ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi taklif chizig`idan tortib to bozor narxi chizig`igacha bo`lgan oraliqdagi yuzaga teng (19.3-rasm).



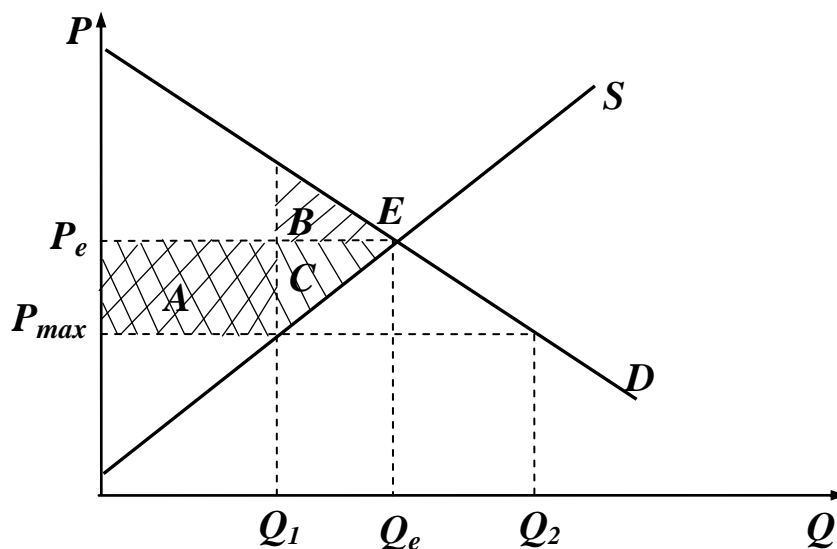
19.3-rasm. Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining grafikdagi tasviri

Rasmdagi shtirxlangan uchburchak iste`molchi ortiqchaligini ifodalaydi. Iste`molchi ortiqchaligi ishlab chiqaruvchilarning umumiy sof foydasini o`lchashga yordam berishini e`tiborga olsak, biz bu ko`satkich yordamida davlatning bozorga aralashuvidan olinadigan qo`shimcha foyda yoki zararni iste`molchi ortiqchaligining natijaviy o`zgarishni o`lchash yordamida aniqlashimiz mumkin.

19.2. Iste`molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligidan foydalanish

Iste`molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi yordamida davlatning iqtisodiy siyosatini baholash mumkin. Biz oldingi boblarning birida narxlarni davlat tomonidan nazorat qilinishi, ya`ni davlat tomonidan o`rnatiladigan maksimal va minimal narxlar va bu siyosatning iqtisodiy oqibatlari to`g`risida gapirgan edik.

Faraz qilaylik, tovarga davlat tomonidan maksimal narx P_{max} o`rnatildi deylik, ya`ni $P_{max} < P_e$ (P_e muozanat narx) (19.4-rasm).



19.4-rasm. Narx davlat tomonidan nazorat qilinganda iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining grafikdagi tasviri

Maksimal narx o`rnatilganda bir qator ishlab chiqaruvchilar (xarajatlarini maksimal narxda qoplay olmagan uchun) bozordan siqib chiqariladi va ishlab chiqariladigan va sotiladigan mahsulot hajmi Q_e dan Q_1 gacha kamayadi. Tovarni sotib olishni davom ettirayotgan iste'molchilar tovarni past narxda sotib oladilar va ularning iste'mol ortiqchaligi oshadi. Ushbu oshgan ortiqchalik grafikda qo`shshtrixlangan A to`rtburchak yuzi bilan ifodalangan. Lekin bir qator iste'molchilar tovar hajmi qisqargani uchun uni sotib ololmaydilar. Ularning iste'mol ortiqchaligining qisqarganligi shtrixlangan B uchburchak yuziga teng. Demak, iste'molchi ortiqchaligining sof o`zgarishini quyidagicha aniqlash mumkin: $\Delta_{ist.} = A - B$ (1), bu yerda, $\Delta_{ist.}$ - iste'molchi ortiqchaligining sof o`zgarishi.

Rasmdan ko`rinib turibdiki, $A > B$ bo`lgani uchun sof iste'molchi ortiqchaligi musbat $\Delta_{ist.} > 0$.

Endi ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini qaraymiz. Bozorda qolib ishlab chiqarishni davom ettirayotgan ishlab chiqaruvchilar bozor narxidan past narxda Q_1 hajmda mahsulot ishlab chiqaradi. Ishlab chiqaruvchilar grafikda ko`rsatilgan A to`rtburchak yuziga teng bo`lgan iste'molchi ortiqchaligini yo`qotadilar.

Bozordan siqib chiqarilgan ishlab chiqaruvchilar tomonidan yo`qotilgan ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi esa C uchburchak yuzi bilan ifodalangan. Demak, ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining umumiy o`zgarishi teng: $\Delta i/ch. = -A - C$ (2), bu yerda, $\Delta i/ch.$ - ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining sof o`zgarishi.

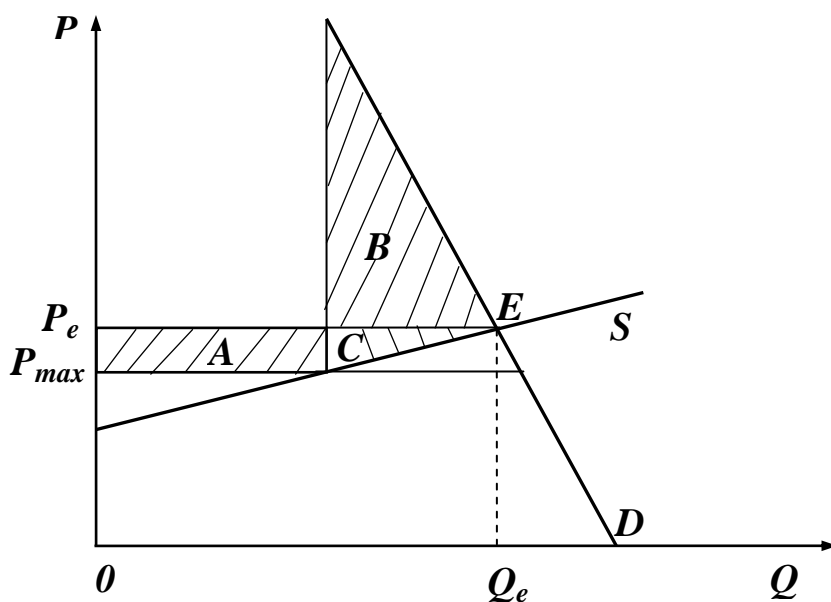
Maksimal narx o`rnatilganda asosiy yo`qotishlar ishlab chiqaruvchilar zimmasiga to`g`ri keladi. Rasmdan ko`rinib turibdiki, narxni nazorat qilish umumiy yalpi ortiqchalikning ma`lum qismini yo`qotishga olib keladi va ushbu yo`qotishga to`liq yo`qotish deyiladi.

Ortiqchaliklarning umumiy o`zgarishini aniqlash uchun biz iste`mochi ortiqchaligi o`zgarishi $\Delta ist.$ va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi o`zgarishi $\Delta i/ch$ ni qo`shamiz:

$$\Delta = \Delta ist. + \Delta i/ch = A - B + (-A - C) = A - B - A - C = -B - C \quad (3).$$

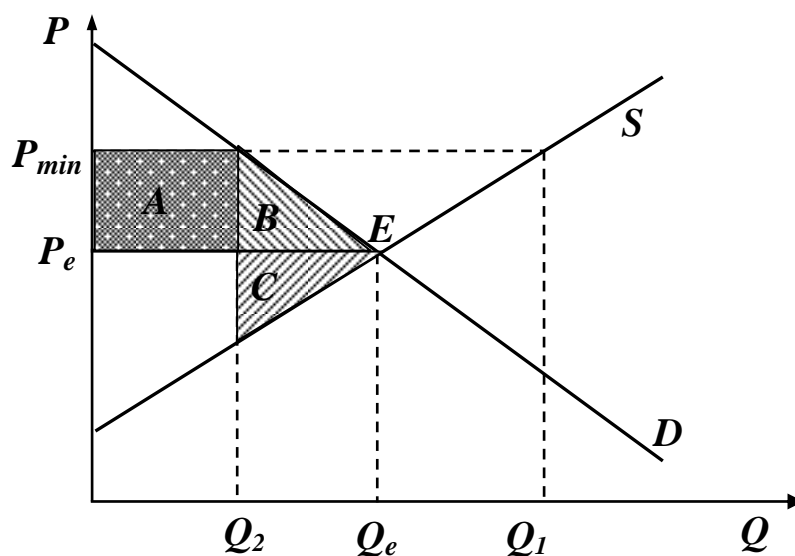
Shunday qilib, biz B va S uchburchaklarning yuziga teng bo`lgan to`liq yo`qotishni olamiz. Bu to`liq yo`qotish narxlarni nazorat qilish bilan bog`liq davlatning iqtisodiy siyosatining samarasiz ekanligini ko`rsatadi. Bu yerda ishlab chiqaruvchilar tomonidan yo`qotilgan ortiqchalikning iste`molchilar yutib olgan ortiqchalikdan katta ekanligini ko`rish mumkin.

Agar talab chizig`i juda ham elastik bo`lmaganda narxlarni nazorat qilish ham juda katta yo`qotishga olib kelishi mumkin (19.5-rasm).



19.5-rasm. Narx davlat tomonidan nazorat qilinganda elastik bo`lmagan talabdagi yo`qotishlar

Rasmdan ko`rinib turibdiki, B uchburchak yuzi bozordan siqib chiqarilgan iste'molchilarning yo`qotishlari bo`lib, bu bozorda qolib tovarni sotib olish huquqiga ega bo`lgan iste'molchilarning yutug`ini ifodalovchi A to`rtburchak yuzasidan katta. Bu yerda bozordan siqib chiqarilgan iste'molchilar katta yo`qotishga ega. Endi faraz qilaylik davlat tomonidan minimal narx P_{min} o`rnatildi deylik ($P_{min} > P_e$, P_e - muvozanat narx), ya'ni davlat narxni muvozanat narxidan yuqori qilib belgilanadi (19.6-rasm).



19.6-rasm. Narx muvozanat narxidan yuqori belgilangandagi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning yo`qotishlari

Rasmdan ko`rish mumkinki ishlab chiqaruvchilar narx oshganda Q_e nisbatan ko`proq Q_1 mahsulotni ishlab chiqarishga harakat qiladi. Iste'molchilar kamroq (Q_e o`rniga Q_2 miqdorda) mahsulot sotib olishga harakat qiladi. Agar biz ishlab chiqaruvchilar bozorda qancha mahsulot sotilsa shuncha mahsulot ishlab chiqaradi, deb faraz qilsak, bozorga ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori Q_2 ga teng bo`ladi va bu yerda ham ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar ortiqchaligi yo`qotiladi. Bu yerda A to`rtburchakning yuzi ishlab chiqaruvchilarning olgan qo`shimcha ortiqchaligini ifodalaydi. Lekin, minimal (P_{min}) narxda mahsulotni hajmi Q_e miqdordan Q_2 ga qisqargani uchun ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining

bir qismi yo`qotiladi. Natijada ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining o`zgarish qismi quyidagiga teng: $\Delta i/ch. = A - C$, (4).

Iste'molchilar minimal (P_{min}) narxda har bir mahsulot uchun muvozanat narxdan yuqori narx to`laydi va natijada ularning iste'mol ortiqchaligiga rasmdagi A to`rtburchak yuziga teng bo`lgan miqdorda kamayadi. Narx oshganligi munosabati bilan ba`zi bir iste'molchilar ushbu bozordan chiqib ketadi va tovarni sotib ololmaydilar va bunga mos bo`lgan ortiqchalikni yo`qotadi. Bu yo`qotish rasmda B uchburchak bilan ifodalangan. Demak, iste'molchilarning ortiqchaligining umumiy o`zgarishi quyidagini tashkil qiladi: $\Delta_{ист.} = -A - B$ (5).

Ko`rinib turibdiki, bunday siyosat iste'molchilarning turmush darajasini tushurib yuboradi. (4)- va (5)- ifodalarni qo`shib umumiy ortiqchalikdagi o`zgarishni aniqlaymiz:

$$\Delta = \Delta i/ch + \Delta_{ист.} = A - C + (-A - B) = -C - B \quad (6).$$

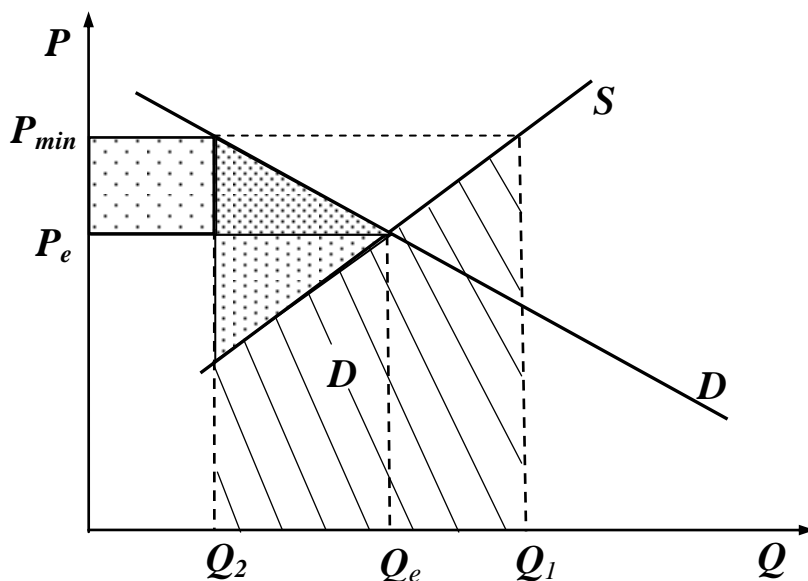
Demak, davlat tomonidan minimal narx o`rnatilganda umumiy to`liq yo`qotish vujudga keladi va u ikkita C va B uchburchaklar yuzalarining yig`indisi bilan ifodalanadi.

Endi biz ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligini ishlab chiqarish Q_e miqdordan Q_1 miqdorga kengaytirilganda qarab chiqamiz. Haqiqatdan ham minimal narx muvozanat narxdan yuqori bo`lganda u ishlab chiqaruvchilarni Q_1 miqdorga mahsulot ishlab chiqarishga undaydi. Lekin, ular bozorda faqat Q_2 hajmdagi mahsulotni sotishi mumkin xolos. Ular $\Delta 0 = Q_1 - Q_2$ miqdordagi mahsulotni ishlab chiqarishga ketgan xarajatlarni qoplaydigan daromadni ola olmaydi (19.7-rasm). Rasmda ushbu xarajatlar shtrixlangan D trapetsiya yuzi bilan ifodalangan.

Natijada ishlab chiqaruvchilarning ortiqchaligi o`zgarishi quyidagiga teng: $\Delta W/ch. = A - C - D$. Demak, ishlab chiqaruvchilar Q_1 oraliqda mahsulot ishlab chiqarsa, umumiy yo`qotish yanada ortadi va u $(-B - C - D)$ yuzani tashkil qiladi.

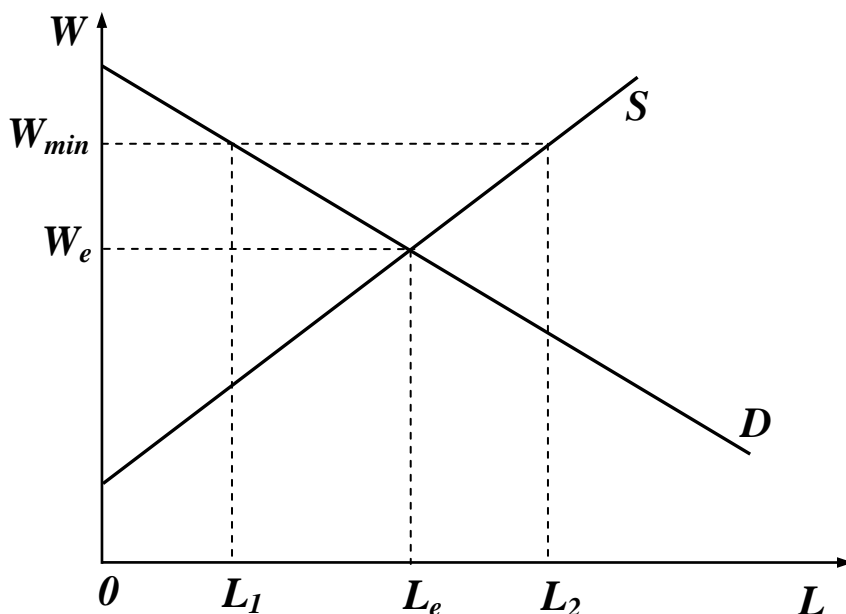
Bunday holda har bir ishlab chiqaruvchi o`z mahsulotining hammasining yuqori narxda sotaman deb o`ylaydi. Pirovardda davlat tomonidan o`rnatilgan minimal narx siyosati ortiqcha mahsulot ishlab

chiqarish uchun ketgan xarajatlarni qoalamaganligi sababli, ishlab chiqaruvchilarning foydasini ancha qisqartirib yuborish mumkin. Yana bitta misol tariqasida mehnat bozorini qaraylik.



19.7-rasm. Minimal narx o`rnatilishi natijasidagi yo`qotishlar grafigi

Ma`lum mehnat bozorida ishchi kuchi bahosi bu ish haqi. Davlat tomonidan minimal ish xaqi (W_{min}) belgilandi deylik. 19.8-rasmida taklif chizig`i ishchi kuchi taklifini, talab chizig`i - ishchi kuchiga talabni ifodalaydi.



19.8-rasm. Minimal ish haqi grafigi

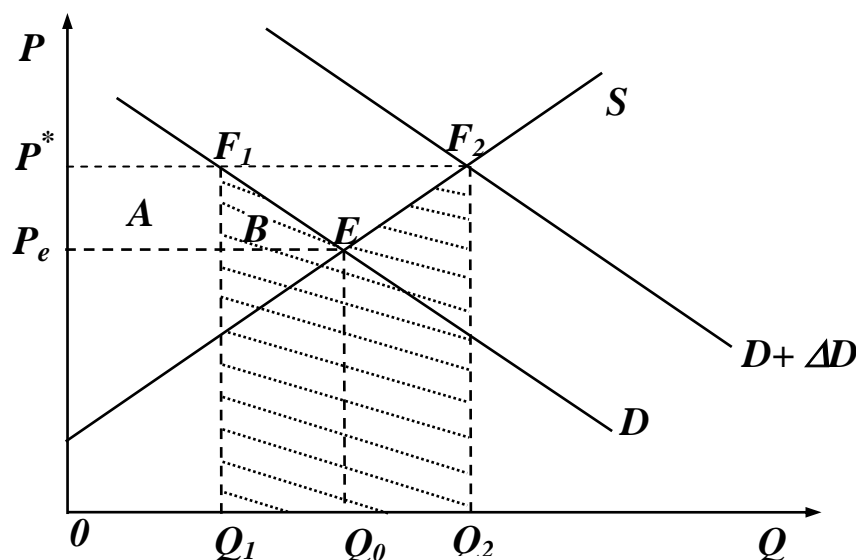
Davlat tomonidan o`rnatilgan minimal ish haqi W_{\min} mehnat resurslari bozorida muvozanat ish haqi W_e dan katta, ya'ni $W_{\min} > W_e$.

Ushbu siyosat natijasida ish joyi topgan ishchilar (rasmda L_1 ishchi) yuqori ish haqi oladi. Lekin, $\Delta L = L_2 - L_1$ miqdoridagi ishchilar ish topa olmaydilar va ishsiz qoladilar. Demak, bunday siyosat ishsizlikka olib kelishi mumkin.

Barqaror narxni ta`minlash va ishlab chiqarish hajmini cheklash siyosati. AQSh va Evropa davlatlarida minimal narxni o`rnatishdan tashqari, narxlarni barqarorlashtirishda ishlab chiqarish hajmini qisqartirishni yoki ishlab chiqarishni chekli rag`batlantirish siyosatlarini qo`shib olib boradi. Ayniqsa, bunday siyosat AQShda qishloq xo`jaligi tizimi qo`llanadi.

Barqaror narxlarni ushlab turish. Rivojlangan davlatlarda barqaror narx ko`pincha sutga, tamaki va donga qo`llaniladi, bundan maqsad, ushbu tovarlarni ishlab chiqaruvchilarning daromadlarini etarli darajada bo`lishini ta`minlash.

Bunda davlat mahsulotga narxni P^* darajada belgilab, uni shu darajada bo`lishini ta`minlash uchun kerakli hajmdagi mahsulotni sotib oladi (19.9-rasm).



19.9-rasm. Narxni barqaror bo`lishini ta`minlash

Narx P^* darajada o`rnatiladigandan keyin iste`mol talabi Q_0 dan Q_1 ga pasayadi, taklif esa Q_2 ga qadar oshadi. P^* narxni ushlab turish uchun

va omborlarda tovar zahiralarni to'planishini oldini olish uchun davlat ortiqcha $\Delta Q = Q_2 - Q_1$ miqdordagi tovarni sotib olishi kerak. Iste'mol talabi davlat talabi ΔQ qo'shiladi va ishlab chiqaruvchilar barcha mahsulotni P^* narxda sotish mumkin bo'ladi.

Tovarni sotib oluvchi iste'molchilar tovarni P_e ga nisbatan qimmatroq P^* narxda sotib oladilar va ular o'zlarining iste'molchi ortiqchaligini A to'rtburchak yuziga teng bo'lgan qismini yo'qotadilar (19.9-rasm). Iste'molchilarning boshqa bir qismi tovarni sotib ola olmaydilar va ularning yo'qotishi B uchburchak yuzi bilan ifodalanadi, natijada iste'molchilarning umumiy yo'qotishi $\Delta_{\text{ист.}}$ quyidagiga teng bo'ladi: $\Delta_{\text{ист.}} = -A - B$.

Boshqa tomondan qaraganda, ishlab chiqaruvchilar yutib chiqadi. Siyosatning maqsadi ham shundan iborat edi. Ishlab chiqaruvchilar Q_0 ga nisbatan ko'proq, ya'ni Q_2 miqdordagi mahsulotni yuqoriroq bo'lgan P^* narxda sotadilar. Ishlab chiqaruvchilarning ortiqchaligi ($\Delta_{\text{и/ч}}$) quyidagi miqdorga oshadi: $\Delta_{\text{и/ч}} = A + B + E$.

Endi davlatning xarajatlari $(Q_2 - Q_1) \cdot P^*$ ga teng, ya'ni bu davlat tomonidan sotib olingan tovar summasi. Bu xarajat ham pirovardida iste'molchi yo'qotishiga qo'shiladi, nima uchun deganda u soliqlar hisobidan to'lanadi. 19.9-rasmda davlatning xarajati $Q_0 Q_2 F_2 F_1$ katta to'rtburchak bilan ifodalangan. Davlatning ushbu xarajatlari kamayishi mumkin, agar u sotib olgan mahsulotining bir qismini chetga (odatda past narxda) sotsa. Lekin, bu davlat ichidagi ishlab chiqaruvchilarning o'z mahsulotini chetga chiqarib sotish imkoniyatini cheklaydi.

Bunday siyosatning aholi turmush darajasiga ta'sirini baholash uchun biz iste'molchi ortiqchaligidagi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligidagi natijaviy o'zgarishlarni qo'shib, undan davlat xarajatini ayiramiz:

$$\Delta_{\text{ист.}} + \Delta_{\text{и.ч.}} - (Q_2 - Q_1) \cdot P^* = -A - B + A + B + E - (Q_2 - Q_1) \cdot P^* = E - (Q_2 - Q_1) \cdot P^*$$

yoki $E - S_{Q_0 Q_2 F_2 F_1}$.

Demak, bunday siyosatda jamiyat o'z faravonligining bir qismini yo'qotadi. 18.9-rasmda ushbu yo'qotish shtrixlangan soha yuzasi bilan

ifodalanadi. Ko`rinib turibdiki, bunday siyosat juda katta jamiyat yo`qotishlari bilan bog`liq.

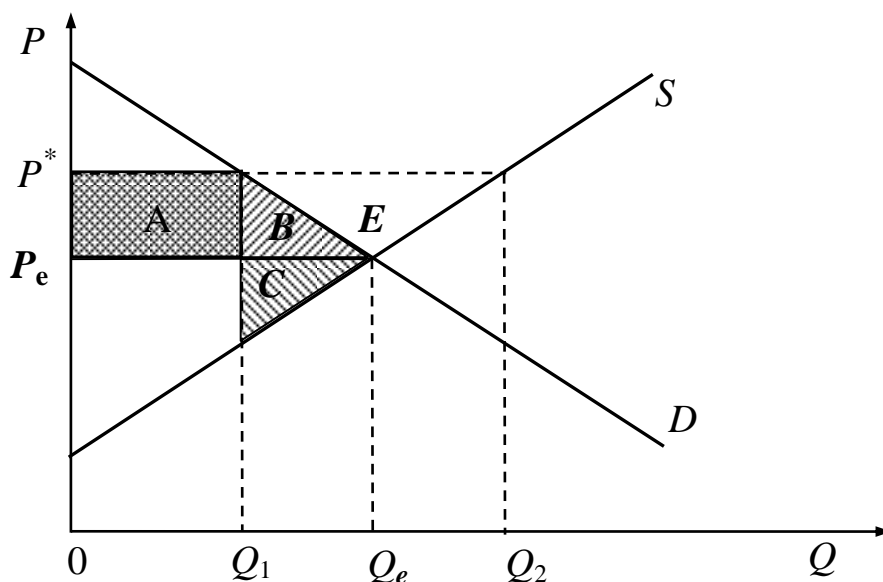
Siyosatning asosiy maqsadi fermerlar daromadini oshirish bo`lsa, bundan samaraliroq yo`l bormi, degan savolni qo`yadigan bo`lsak, unga bor, deb javob berish mumkin.

Fermerlarning daromadini $A+B+E$ miqdorga oshirishni jamiyatni kamroq yo`qotishi orqali amalga oshirish yo`li bu ushbu $A+B+E$ pulni to`g`ridan-to`g`ri fermerlarning o`ziga berishdir. Iste`molchilarning narxni barqarorlashtirishdagi yo`qotishi bari bir $A+B$ ga teng bo`lgani uchun, fermerlarga ushbu pul bevosita berilsa, jamiyat 19.9-rasmda shtrixlangan yuzaga teng bo`lgan mablag`ni iqtisod qilishi mumkin.

Ishlab chiqarishni cheklash (ishlab chiqarish kvotasi). Davlatning bozor narxiga ta`sir qilish siyosatidan biri bu - mahsulot ishlab chiqarish hajmini cheklash orqali mahsulot narxini kerakli darajagacha ko`tarish mumkin. Davlat har bir firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmini qonun chiqarish orqali belgilashi (kvotalashi) mumkin. Biror mahsulotni ishlab chiqarish yoki sotish bo`yicha litsenziyaning davlat tomonidan berilishi, shunday siyosatni yuritishga misol bo`lishi mumkin. Masalan, spirtli ichimliklarni sotishga beriladigan litsenziyalarni ko`paytirish yoki kamaytirish orqali spirtli ichimlikni sotish hajmini oshirish yoki qisqartirish mumkin. Sotish hajmining qisqarishi tovar narxini kerakli darajaga oshirish imkonini beradi.

Yana AQSh davlatining qishloq xo`jaligi siyosati qaraymiz. AQSh davlatining qishloq xo`jaligi siyosati ko`proq mahsulot ishlab chiqarishni qisqartirishni rag`batlantirishga qaratilgan. Fermerlar ekin ekish maydonining qisqatirsalar, ya`ni ekin maydonlarining bir qismi ekilmasdan qoldirilsa, shunga yarasha pul kompensatsiyasini oladilar. Ekin maydonlarini qisqartirish hisobidan narxni oshirish mexanizmini 19.10-rasmda keltirilgan.

Shuni ta`kidlash mumkinki ekin maydonlari cheklanganda taklif chizig`i absolyut elastik bo`lmay qoladi, ya`ni taklif Q_1 ga teng bo`lib, u o`zgarmaydi, mahsulotning bozor narxi esa P_e dan P^* ga ko`tariladi.



19.10-rasm. Ekin maydonlari cheklanganda taklif chizig`i (taklif chizig`i S elastik emas bo`lgani uchun u gorizotal ko`rinishda)

Bunday siyosatda iste'molchi ortiqchaligining o`zgarishi quyidagicha teng: $\Delta \text{ист.} = -A - B$.

Fermerlar Q_1 miqdorda mahsulot ishlab chiqarib, uni yuqori P_* narxda sotadi. Natijada fermerlar ortiqchaligi A to`rtburchak yuziga teng miqdorda oshadi. Lekin, ishlab chiqarish hajmi Q_e dan Q_1 ga qisqargani uchun fermerlar S uchburchak yuziga teng bo`lgan ortiqchalikni yo`qotadi. Bulardan tashqari, fermerlar ekin maydonini (ishlab chiqari hajmini Q_1 ga) qisqargani uchun davlatdan pul kompensatsiyasi oladi. Shunday qilib, ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligining umumiy o`zgarishini quyidagicha aniqlash mumkin: $\Delta \text{i/ch} = A - C + \text{pul kompensatsiyasi}$.

Davlat xarajatlari, ya'ni fermerlarga to`lanadigan rag`batlantirish (kompensatsiya) puli kamida $B+C+E$ ga teng bo`lish kerak. Bu yerda $B+C+E$ fermerlar ekin erlarini qisqartirmaganda qo`shimcha mahsulot ishlab chiqarib, uni yuqori P_* narxda sotishi natijasida olish mumkin bo`lgan qo`shimcha foydaga teng. Shuning uchun ham davlat xarajatlari kamida $B+C+E$ ni tashkil qiladi va u fermerlarga pul kompensatsiyasi tariqasida berilgani uchun ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligi quyidagicha bo`ladi: $\Delta \text{i/ch} = -A - C + B + C + E = A + B + E$.

Ushbu ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining o'zgarishi davlatning narxlarni mahsulotning bir qismini sotib olish hisobidan barqaror bo'lishini ta'minlash siyosatidagi ortiqchalik o'zgarishining o'zi. Iste'molchilarga ham buni farqi yo'q, nima uchun deganda, ular ikkala siyosatda ham bir xil yo'qotishga ega. U ikkala siyosatdan qaysi biri davlat uchun qimmatroq bo'lishiga qaraymiz. Bu yerda 19.10-rasmdagi uchburchaklar yuzalari yig'indisi $B+C+E$ 18.9-rasmdagi $[(Q_2 - Q_1) \cdot P^* - E]$ yuzadan kichik bo'lgani uchun ham davlatning ekin ekiladigan erlarni cheklash siyosati, ortiqcha mahsulot sotib olish asosida narxlar barqarorligini ta'mirlash siyosatidan ekanligi kelib chiqadi.

Ekiladign erlarni cheklash siyosatidagi jamiyat farovonligining o'zgarishi quyidagiga teng: $\Delta \text{jamiyat farovonligining o'zgarishi} = \Delta \text{ist.} + \Delta \text{i.ch} - \text{davlat xarajatlari} = -A - B + A + B + E - B - C - E - B - C$; bu yerda davlat xarajati = $B+C+E$.

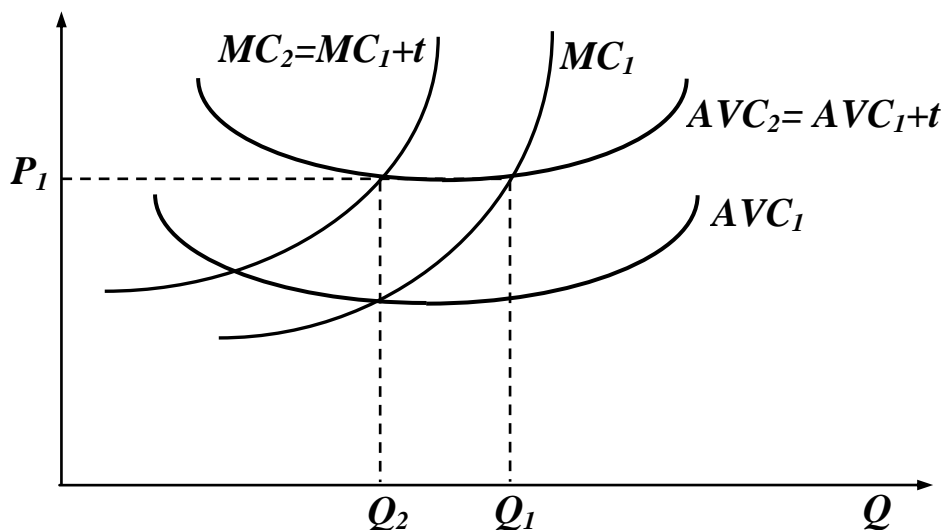
Agar davlat fermerlarga $A+B+E$ pulni bevosita berib narx va ishlab chiqarish hajmiga ta'sir qilmasa, jamiyat bunday siyosatdan aniq yutadi. Bunday holatda fermerlar $A+B+E$ foydani oladi, davlat $A+B+E$ miqdorda yo'qotadi va jamiyatning umumiy farovonligi o'zgarishi nolga teng bo'ladi.

19.3. Soliqni uzoq va qisqa muddatli ta'siri

Soliqni alohida firma faoliyatiga ta'sirini qaraymiz. Faraz qilaylik, soliq firmaning ishlab chiqarish hajmidan olinadi va u mahsulot narxiga ta'sir qilmaydi.

Biz ko'rdikki, ishlab chiqarish hajmiga qo'yilgan soliq firmani ishlab chiqarish hajmini qisqartirishga undaydi (19.11-rasm).

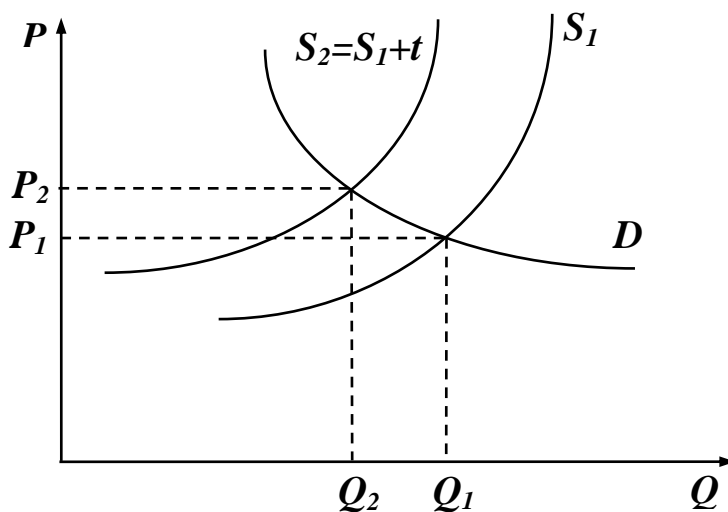
Rasmdan ko'rish mumkinki, qisqa muddatli oraliqda musbat iqtisodiy foyda bilan ishlayotgan firma Q_1 hajmda mahsulot ishlab chiqarib P_1 bozor narxida sotadi. Soliq har bir ishlab chiqarilgan mahsulot birligiga qo'yilganligi uchun, u firmaning chekli xarajatini MC_1 dan $MC_2 = MC_1 + t$ (t - bir birlik mahsulotga qo'yilgan soliq) holatga siljitadi.



19.11-rasm. Raqobatlashuvchi firmaning ishlab chiqarish hajmiga soliqning ta`siri

Soliq xuddi shunday o`rtacha o`zgaruvchan xarajatni ham t miqdorga yuqoriga siljitadi.

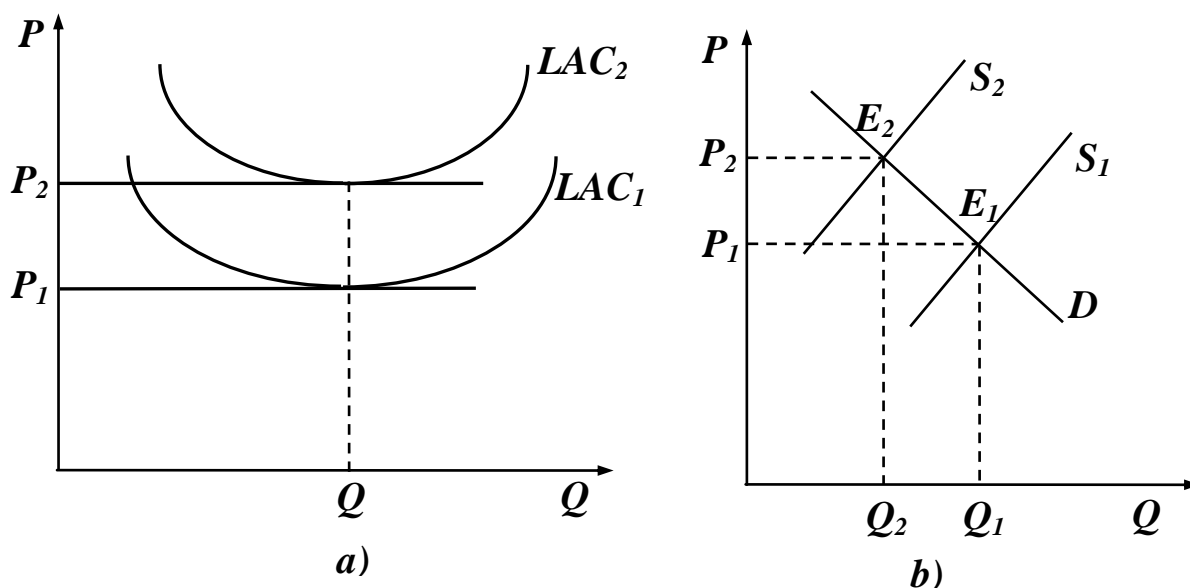
Endi faraz qilaylik, tarmoqdagi barcha firmalar soliqqa tortilgan. Majud bozor narxida har bir firma o`z ishlab chiqarish hajmini qisqartirgani uchun tarmoqning ham yalpi mahsuloti qisqaradi va bu bozor narxining oshishga sabab bo`ladi (19.12-rasm).



19.12-rasm. Soliqni tarmoq ishlab chiqarish hajmiga ta`siri.

Rasmdan ko`rish mumkinki, tarmoqning umumiy taklifini S_1 dan $S_2 = S_1 + t$ holatga siljishi bozor narxini P_1 dan P_2 ga oshiradi. Narxning oshishi, firmalarni ishlab chiqarish hajmini narx o`zgarmagandagiga

nisbatan kamroq qisqartirishga undaydi. Uzoq muddatli oraliqni qaraydigan bo'lsak, ishlab chiqarish hajmiga qo'yilgan soliq ba'zi bir firmalarni biznesdan chiqishga majbur qiladi (19.13-rasm).



19.13-rasm. Tarmoq ishlab chiqarish hajmiga soliqning uzoq muddatli ta'siri

a) rasmdan ko'rish mumkinki, soliq har bir firmaning uzoq muddatli oraliqdagi o'rtacha xarajatini siljishga olib keladi. Bu o'z navbatida ba'zi bir xarajatlari yuqori bo'lgan firmalar foydasini qisqartirib nolga tenglashtiradi. Ular bu tarmoqdan chiqib boshqa, ko'proq foyda oladigan tarmoqlarga o'ta boshlaydi. Natijada bu bozor taklifi chizig'ini chapga (b rasm) yuqoriga siljitadi (S_1 dan S_2 holatga) va xarajatlr oshganinin ko'rsatadi. Bozor narxi P_1 dan P_2 ga o'sadi, bozor taklifi esa Q_1 dan Q_2 ga kamayadi. Soliq ta'siri tugagandan keyin, ya'ni tarmoqda yangi uzoq muddatli muvozanat (E_2 nuqta) vujudga kelganda tarmoqda kamroq mahsulot ishlab chiqaruvchi kamroq firma qoladi.

19.4. Raqobatlashgan bozor samaradorligi

Biz ko'rdikki davlatning bozor mexanizmiga aralashuvi jamiyatda to'liq yo'qotishga olib keladi. Shuning uchun ham davlat o'zining iqtisodiy siyosatini shlab chiqqanda to'liq yo'qotishlarni hisob-kitobdan chetda qoldirmasligi kerak. Lekin, bundan davlatning raqobatlashgan

bozorga aralashuvi har doim ham yo`qotishlarga olib kelaveradi, deb bo`lmaydi. Quyidagi ikki holda davlatning aralashuvi raqobatlashgan bozorda iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning turmush darajasini o`shirishga olib keladi.

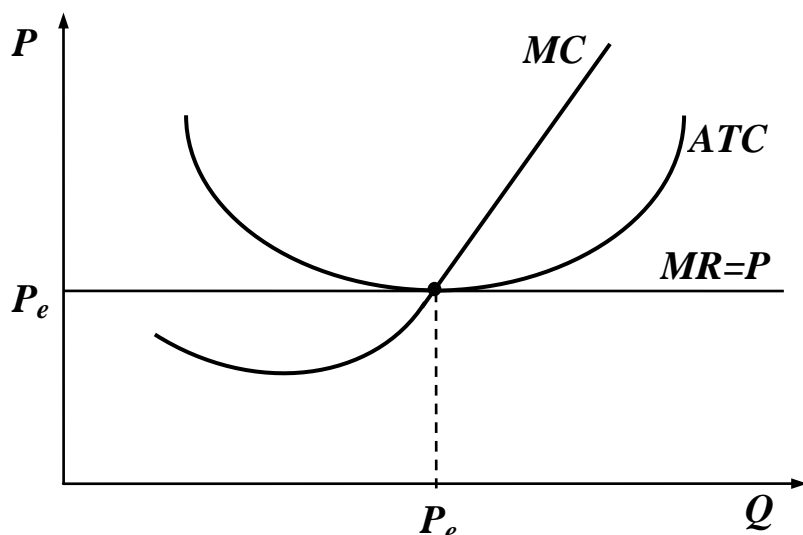
Birinchidan, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning harakati natijasida vujudga keladigan yutuq yoki yo`qotish bozor narxida o`z ifodasini topmasa. Bunday yo`qotish yoki yutuqlar bozorga nisbatan tashqi samara deyiladi, nima uchun deganda, ular bozorga nisbatan tashqarida ro`y beradi. Bozorga nisbatan tashqi samaraga misol qilib ishlab chiqaruvchilar tomonidan atrof-muhitni zaharlash natijasida vujudga keladigan jamiyat xarajatlarini keltirish mumkin. Ushbu xarajatlarni faqat davlatning aralashuvi orqali bartaraf qilish mumkin (bu masalaga keyingi boblarning birida batafsil to`xtaymiz).

Ikkinchidan "bozor qiyinchiligi" - bu yerda mahsulotning sifati, kim tomonidan, qachon ishlab chiqarilganligi to`g`risida axborotning to`liq bo`lmasligi, iste'molchilarni ortiqcha yo`qotishlarga olib kelishi mumkin, ya'ni iste'molchi naflikni maksimallashtiradigan tovarlarni sotib olish bo`yicha to`g`ri qaror qilolmasligi mumkin. Bunday holda davlatning aralashuvini (tovarlar yorlig`ida tovar to`g`risida to`liq axborot bo`lishni davlat tomonidan talab qilinishi) samarali deb qarash mumkin.

Raqobatlashgan bozorning muvozanat holatda ishlashi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini maksimal bo`lishini ta`minlaydi, demak, muvozanat holatda iste'molchilar o`z talabini mavjud ishlab chiqarish xarajatlarida mumkin bo`lgan eng past narxda qondiradi. Raqobatlashgan bozor samaradorligi ishlab chiqarishni ta`minlaydi.

Uzoq muddatli oraliqda raqobatlashgan bozorning muvozanat holati sharti quyidagicha tenglik bilan ifodalanadi: $MR = MC = AC = P$ (19.14-rasm).

Ma'lumki qisqa muddatli oraliqda, raqobatlashgan bozor sharoitida firma ortiqcha foyda olishi yoki zarar ko`rishi mumkin. Lekin, uzoq muddatli oraliqda bunday holat istisno qilinadi, nima uchun deganda, tarmoqga kirish, undan chiqish erkin bo`lganda, tarmoqdagi yuqori foyda boshqa firmalarni o`ziga jalb qiladi, tarmoqdagi zarar bilan ishlaydigan firmalar boshqa tarmoqqa o`tadilar.



19.14-rasm. Raqobatlashgan firmaning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holati

Raqobatlashgan bozor cheklangan resurslarni optimal taqsimlashga yordam beradi va natijada iste'molchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga erishiladi. Bunday taqsimlanish $P = MC$ shartida ta'minlanadi. Firmalar ushbu shartga ko'ra ishlab chiqarishni narx chekli xarajatga teng bo'lgan qadar mumkin darajada maksimallashtiradilar. Ushbu shart bajarilganda nafaqat resurslarni samarali taqsimlashga erishiladi, balki maksimal ishlab chiqarish samaradorligiga ham erishiladi. Raqobatlashgan bozor firmalarni minimal xarajatlarda mahsulot ishlab chiqarishga va uni ushbu xarajatlarga mos bo'lgan narxda sotishga majbur qiladi. Muvozanat holat grafigida o'rtacha xarajat grafigi talab chizig'iga urinadi xolos.

Agar $AC > P$ bo'lsa, firma zarar ko'radi va tarmoqdan ketishga majbur bo'ladi. Agar $AC < P$ bo'lsa, bozorda qisqa muddatli oraliqda ortiqcha foyda olish ikoniyati tug'iladi. Lekin, bu ortiqcha foyda tarmoqqa boshqa firmalarni kirib kelishiga sabab bo'ladi. Boshqa firmalarning kirib kelishi ortiqcha foydani nolga tushiradi. Bu o'z navbatida muvozanat holatni uzoq muddatgacha turg'un saqlanishidan dalolat beradi.

Raqobatlashgan bozorda va muvozanat holat sharoitida raqobatlashvchi tarmoqqa qarashli firmalar xarajatlari bir xil deb qaraladi. Lekin, biz bilamizki ba'zi bir firmalar sifatli xom ashyoda ishlaydi, boshqalari zamonaviyroq va samaraliroq uskunada va texnologiyada

ishlaydi, yana boshqasi yuqori malakali kadrlar bilan ishlaydi. Umuman olganda ikkita bir xil firmaning o'zi bo'lmaydi. O'z-o'zidan ravshanki, sifatli resurslar bilan ishlaydigan firmalarning xarajatlari boshqalarnikiga qaraganda kam bo'ladi.

Bu holatni raqobatlashgan bozordagi firmalarning o'rtacha xarajatlari bir xil bo'ladi, degan shart bilan mos kelishini iqtisodda quyidagicha tushuntiradi: ya'ni sifatli resurs egalari o'z resurslari uchun ko'proq ish xaqi oladi, mukammallashgan samarali uskunalarning ijara haqi ham yuqori bo'ladi. Iqtisodiy renta - bu raqobatlashgan bozorda kerakli resurs uchun firma to'lashi mumkin bo'lgan narx bilan ushbu resursning minimal narxi o'rtasidagi farq. Masalan, o'rtacha xom ashyodan foydalanib ishlab chiqarilgan har bir mahsulot 10 so'm keltirsin, cheklangan sifatli xom ashyodan foydalanib ushbu mahsulotni ishlab chiqarganda (xarajatlarning kamayishi va mahsulot sifatini oshishi hisobiga) har bir mahsulotdan oladigan foyda 20 so'mni tashkil qilsin, deylik. Sifatli resursni hamma firmalar ham sotib olishga harakat qiladi. Lekin, sifatli resurs cheklangan bo'lgani uchun hamma firmalar sotib ola olmaydi. Agar sifatli xom ashyo raqobatlashgan bozorda sotilsa, uning narxi o'rtacha xom ashyo narxidan albatta yuqori bo'ladi. Agar o'rtacha xom ashyo narxi P_1 va sifatli xom ashyo narxi P_2 ($P_2 > P_1$) bo'lsa. Sifatli xom ashyo egasi $\Delta P = P_2 - P_1$ ga teng bo'lgan iqtisodiy renta oladi. Natijada mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalarning o'rtacha xarajati bir-biriga teng bo'ladi.

Shunday qilib, samarali resurslardan foydalanib olingan barcha foyda ushbu resurslarni sotib olishga sarflanadi. Ushbu holat raqobatlashgan bozordagi firmalarning o'rtacha xarajatlari tenglashish tendensiyasiga ega ekanligini ko'rsatadi.

Qisqa xulosalar

Iste'molchi ortiqchaligi - iste'molchi tomonidan tovarga to'lashi mumkin bo'lgan maksimal narx bilan tovarning haqiqiy narxi o'rtasidagi farqni bildiradi. Aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, iste'molchining tovar uchun berishi mumkin bo'lgan maksimal narxdan tovarni sotib olishda to'lanadigan haqiqiy narxning ayirmasiga teng.

Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi ishlab chiqaruvchi tomonidan olingan umumiy manfaatni bildiradi. Bir xil ishlab chiqaruvchilar uchun bir birlik mahsulot xarajatlari bozor narxiga teng bo'lsa, boshqa ishlab chiqaruvchi uchun ushbu xarajatlari bozor narxidan kichikdir.

Davlatning bozor narxiga ta'sir qilish siyosatidan biri bu - mahsulot ishlab chiqarish hajmini cheklash orqali mahsulot narxini kerakli darajagacha ko'tarish mumkin. Davlat har bir firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmini qonun chiqarish orqali belgilashi (kvotalashi) mumkin. Biror mahsulotni ishlab chiqarish yoki sotish bo'yicha litsenziyaning davlat tomonidan berilishi, shunday siyosatni yuritishga misol bo'lishi mumkin.

Raqobatlashgan bozorning muvozanat holatda ishlashi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini maksimal bo'lishini ta'minlaydi, demak, muvozanat holatda iste'molchilr o'z talabini mavjud ishlab chiqarish xarajatlariida mumkin bo'lgan eng past narxda qondiradi. Raqobatlashgan bozor cheklangan resurslarni optimal taqsimlashga yordam beradi va natijada iste'molchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga erishiladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Davlatning iqtisodiy siyosati deganda nimani tushunasiz?
2. Davlatning iqtisodiy siyosatini baholashda iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligidan qanday foydalanish mumkin?
3. Ishlab chiqarish hajmini cheklash qanday oqibatlariga olib keladi?
4. Ishlab chiqarishga soliqni uzoq va qisqa muddatli ta'sirini izohlab bering.
5. Bozor qaysi holatda samarali faoliyat ko'rsatadi?
6. Ishlab chiqarishni kvotalash tovar narxiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
7. Barqaror narxlarni ta'minlashda davlatning roli.
8. Talab chizig'i elastikligining jamiyat yo'qotishiga ta'siri.

Asosiy adabiyotlar ro`yxati

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.
3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.
4. Пиндайк Р., Рубинфильд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. - с. 608.
5. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2012. - с. 576.
6. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: TDIU, 2005. - 230 b.

IZOHLI LUG'AT

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

Alternativ xarajatlari (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 qism ega 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. Tovar 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) kombinasiyalarini 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 yotliqlik

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 kombinasiyalarini 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 tovara 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) - tovarlarnig haqiqiy narxlaridan chekli (bir birlik qo`shimcha tovar ishlab chiqarishga ketgan) xarajatlarni ayirmalari yig`indisiga teng.

Ishchining nafiligini 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 mukammallashgan raqobatdagi mehnat bozorining alohida bir chetki ko`rinishi bo`lib, bunda biror kichik shahardagi yagona firma mahalliy aholining ko`p qismini ish bilan ta`minlaydi.

Mehnatni chekli mahsuloti - boshqa ishlab omillari sarfi o`zgarmaganda bir birlik qo`shimcha mehnat sarfi hisobidan ishlab chiqarilgan qo`shimcha mahsulot.

Monopoliyaning o`lik yuki yoki jamiyatning sof yo`qotishi - monopolist bo`lmagandagi mahsulot ishlab chiqarish hajmidan monopolist ishlab chiqargan mahsulotni ayirmasiga teng.

Monopoliya - bu shunday bozorki, unda faqat bitta mahsulot ishlab chiqaruvchi firma faoliyat olib boradi va mahsulot ishlab chiqarishni, sotishni to`liq nazorat qiladi.

Muvozanat narx - talab bilan taklifni tenglashtiruvchi narx. Muvozanat narxga to`g`ri keladigan tovar miqdoriga muvozanat mahsulot miqdori deyiladi.

Mukammal raqobatlashgan bozor - agar bozor quyidagi xususiyatlarga ega bo`lsa: bozor 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 diskreminatsiyasi (price discremination) - 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 nafli 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, injiqligini 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 - inflyasiyadan 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`zgarmas 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 urtasidagi 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'zgarmaganda talab miqdori bilan narx o'rtasidagi bog'liqlik.

Talab funktsiyasi (demand function) - talabga ta'sir diluvchi 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.

Transaksion 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`rnini 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) ayrilganiga 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.

Vaqlararo byudjet chegarasi - shaxsning daromadi va ssuda foizi stavkasi bilan aniqlanadigan vaqlaro ustun ko`rish kartasidagi chiziqning holati.

Vaqlararo muvozanatlik - joriy va kelajakda iste`mol qilish o`rtasida tanlayotgan shaxs uchun maksimal naflik keltiruvchi holat.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO`YXATI

Asosiy adabiyotlar

1. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015. P. 604.
2. Pindyck, Robert S. Microeconomics. – Copyright 2013, Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc.
3. Аддреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.
4. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011. - 580 стр.
5. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. –T.: TDIU, 2005. - 230 b.
6. Salimov B.T., Mustafakulov Sh.I., Yuldashev G'.T., Sultanov B.T. Mikroiqtisodiyot. Masalalar to'plami. –T.: TDIU, 2018. - 210 b.
7. Фуломов С.С., Алимов Р.Х., Салимов Б.Т., Ходиев Б.Ю., Ишназаров.А.И. Микроиктисодиёт. Дарслик – Т.: “ШАРҚ” нашриёти, 2001. - 320 б.

Qo`shimcha adabiyotlar

1. O`zbekiston Respublikasi Prezidentining “O`zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo`yicha harakatlar strategiyasi to`g`risida”gi PF-4947-sonli Farmoni. // Xalq so`zi. 8 fevral 2017 yil.
2. O`zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 yanvardagi “2017–2021 yillarda O`zbekistonni rivojlantirishning beshta ustuvor yo`nalishi bo`yicha Harakatlar strategiyasini “Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili”da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to`g`risida”gi Farmoni.
3. O`zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi //Xalq so`zi, 28 dekabr 2018 yil.
4. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O`zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. - Toshkent : O`zbekiston, 2016. - 56 b.

5. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash - yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. - Toshkent: "O`zbekiston", 2017. - 48 b.

6. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. - Toshkent: : "O`zbekiston", 2017. - 488 b.

7. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo`lishi kerak.

8. Salimov B., Mustafakulov Sh., Salimov D.. Mikroiqtisodiyot: masalalar, namunalar, topshiriqlar, testlar. (O`quv qo`llanma) – T.:TDIU, 2010. -196 b.

9. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Учебник, том 1,2. – С. Пб.: Экономическая школа, 2010. - с. 350.

10. Гребенников П.И. и др. Микроэкономика. Учебник. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. - с. 352.

11. Нуреев Р.М. Сборник задач по Микроэкономике. –М.: Норма, 2008.

12. Пиндайк Р., Д. Рубинфельд. Микроэкономика. 5-е международное изд.- СПб.: Питер, 2007. – 350 с.

13. Просветов Г.И. Стратегия предприятия. Учеб. практическое пособ. – М.: "Альфа-Пресс", 2010. – 184 с.

Internet saytlari

1. www.gov.uz – O`zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali.

2. www.press-service.uz – O`zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti.

3. www.lex.uz – O`zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.

4. www.stat.uz - O`zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo`mitasi rasmiy sayti.

**SALIMOV BAXTIYOR TADJIYEVICH
YUSUPOV MUXIDDIN SOATOVICH
SALIMOV BAHODIR BAXTIYOROVICH**

MIKROIQTISODIYOT

Darslik