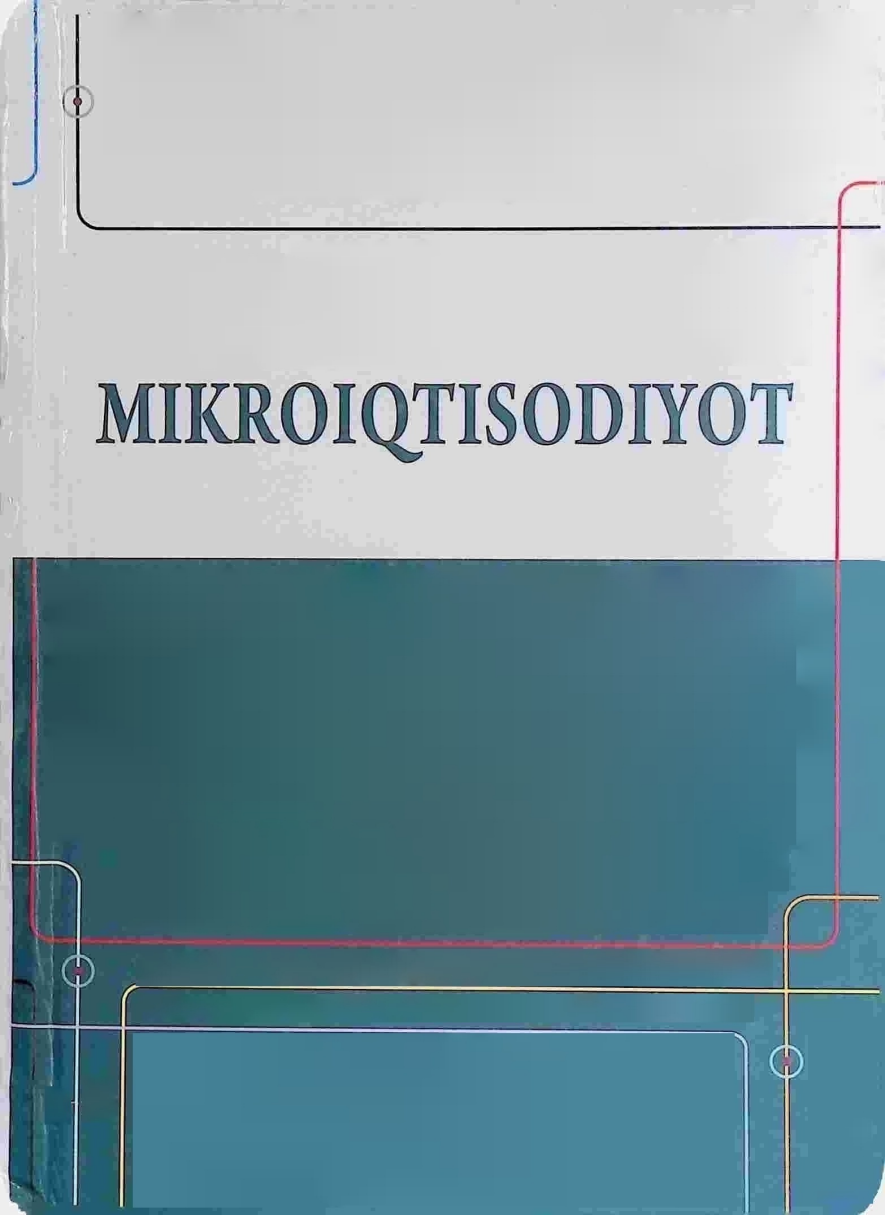


MIKROIQTISODIYOT

The image features a minimalist, abstract design. The top half is a light gray background with the title 'MIKROIQTISODIYOT' in a bold, dark blue, serif font. Below the title is a large, solid teal rectangular block. The bottom section consists of a lighter blue block, partially enclosed by a thin yellow line. Red lines, some straight and some curved, frame the composition, with small circles at the corners where they meet. The overall aesthetic is modern and geometric.

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

**I.A. BAKIYEVA, X.S. XADJAYEV,
M.Z. MUXITDINOVA, SH.SH. FAYZIYEV**

MIKROIQTISODIYOT

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan oliy o'quv yurtlarining 5230600— Moliya;
5230700— Bank ishi; 5230900— Buxgalteriya hisobi va audit
(ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bo'yicha); 5231200 —
Sug'urta ishi; 5231300 — Pensiya ishi; 5231500 — Baholash ishi;
5232000 — Davlat budjetining g'azna ijrosi; 5111 000 — Kasb
ta'limi; 5230200 — Menejment (xizmatlar sohasi);
5230800 — Soliqlar va soliqqa tortish yo'nalishi talabalari uchun
o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan*

**O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti
Toshkent — 2017**

33
M 49
UO'K: 330.101.542(0.75.8)

KBK: 65.012.1

M 49

Bakiyeva I.A.

Mikroiqtisodiyot [Matn]: o'quv qo'llanma / I.A. Bakiyeva.
X.S. Xadjayev, M.Z. Muxitdinova, Sh.Sh. Fayziyev. — Toshkent:
— O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2017. — 436
bet.

UO'K: 330.101.542(075.8)

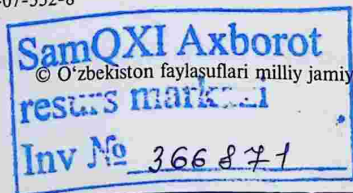
KBK: 65.012.1

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

O'quv qo'llanma Oliy va o'rta maxsus o'quv yurtlarining iqtisodiy ta'lim yo'nalishlari bakalavrlari va o'qituvchilari, shuningdek mikroiqtisodiyot bilan barcha qiziquvchilar uchun mo'ljallangan.

Taqrizchilar: Salimov B. — i.f.d., prof.,
Iminova N. — i.f.n., dotsent,
Kasimova N.S. — i.f.n., dotsent.

ISBN 978-9943-07-552-8



© O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2017.

KIRISH

Hozirgi sharoitda mamlakatimiz ta'lim tizimida yuz bera-yotgan o'zgarishlar tayyorlanayotgan yosh mutaxassislarni jahon talablariga javob beradigan darajada bo'lishini talab etmoqda. Ayniqsa, bu iqtisodiyot sohasidagi mutaxassislarni tayyorlashda alohida ahamiyat kasb etadi. Iqtisodiyot sohasidagi mutaxassisliklarni tayyorlashda oliy ta'lim muassasalarida o'qitiladigan iqtisodiy fanlar muhim o'rin tutadi.

2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirishning Harakatlar strategiyasidagi beshta ustuvor yo'nalishlarda ko'zda tutilgan ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan yangilash, ishlab chiqarish, transport-kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilma loyihalarini amalga oshirishga qaratilgan faol investitsiya siyosatini olib borish, yuqori texnologiyali qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatli tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish orqali sanoatni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilish, iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirish, prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiya turlarini o'zlashtirish, shu asosda ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash, ishlab chiqarishni mahalliyashtirishni rag'batlantirish siyosatini davom ettirish hamda, eng avvalo, iste'mol tovarlar va butlovchi buyumlar importining o'rnini bosish, tarmoqlararo sanoat kooperatsiyasini kengaytirish, iqtisodiyotda energiya va resurslar sarfini kamaytirish, ishlab chiqarishga energiya tejaydigan texnologiyalarni keng joriy etish, qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanishni kengaytirish, iqtisodiyot tarmoqlarida mehnat unumdorligini oshirish¹ kabi vazifalar belgilangan bo'lib, bu vazifalarni muvaffaqiyatli amal-

¹ 2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha HARAKATLAR STRATEGIYASI.

ga oshirish ko'p jihatdan mamlakatimiz milliy iqtisodiyotining birlamchi bo'g'ini hisoblangan firmalar faoliyati, iste'molchilar xatti-harakati hamda turli resurslar va tovarlar bozorlari holatini alohida olingan tarzda tahlil qilish, ularni rivojlantirish omillaridan samarali foydalanish yo'llarini o'rganish kabi jarayonlarni tadqiq qilishga bog'liqdir.

Shunday jarayonlarni tadqiq qiluvchi fan sifatida «Mikroiqtisodiyot» fani qatnashadi. Talabalarga mazkur fan xususiyatlari doirasida mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar va ularning natijalarini aks ettiruvchi materiallar, qoidalar va xulosalarni puxta o'zlashtirishlari, kelgusi faoliyatida samarali foydalanishlari hamda ijodiy yondoshishlarini ta'minlash fanni o'rganish oldida turgan asosiy vazifalardan biridir.

«Mikroiqtisodiyot» fanini o'qitishning maqsadi bakalavriat yo'nalishlarida ta'lim oluvchi talabalarda alohida firmalar faoliyati, iste'molchilar xatti-harakati hamda turli resurslar va tovarlar bozorlari holatini alohida olingan holda tahlil etish, ular dinamikasini qiyosiy taqqoslash, davlatning firmalar faoliyatiga bog'liq siyosatini muvofiqlashtirgan holda qo'llash va bu boradagi strategiyani to'g'ri asoslay olish ko'nikmasini shakllantirishdan iborat.

Fanning maqsadi va vazifalaridan kelib chiqqan holda mazkur o'quv qo'llanma talabalarga mikroiqtisodiyotdan turli mavzular, ularga oid masalalarni hal etish uchun ko'nikmalarni shakllantirishda muhim ahamiyatga egadir.

Bu o'quv qo'llanmani tayyorlashda jahonning yetakchi universitetlarida keng miqyosda foydalanib kelinayotgan adabiyotlar G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics») hamda R.Pindayk va Rubinfeldning «Mikroiqtisodiyot» kitobidan foydalanilgan va ulardagi asosiy mavzular ushbu o'quv qo'llanmaning asosini tashkil etgan. Mazkur o'quv qo'llanmadan barcha qiziquvchilar: talabalar, dars olib boruvchi professor-o'qituvchilar foydalanishlari mumkin.

I BOB. MIKROIQTISODIYOT FANIGA KIRISH

Mazkur bobda resurslarning cheklanganligi, ularni taqsimlash, mikroiqtisodiyot fanining predmeti, maqsad va vazifalari, pozitiv hamda normativ mikroiqtisodiyot, uning obyekti, subyektlari, usullari va mikroiqtisodiy modellar bilan bog'liq jarayonlar tadqiq qilingan.

1.1. Resurslarning cheklanganligi va ularni taqsimlash

Bizga ma'lumki, iqtisodiyotning tarkibiy qismi hisoblangan mikroiqtisodiyot jamiyatdagi cheklangan resurslardan alohida xo'jalik yurituvchi subyektlar va alohida iste'molchilar qay darajada foydalanishini o'rganadi. Ko'pchilik jamiyatlarda, resurslar millionlab iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning birgalikdagi harakatlari yordamida taqsimlanadi. Shuning uchun ham mikroiqtisodiyotning vazifasi alohida olingan subyektlar tomonidan qaror qabul qilish jarayoni va o'zaro xatti-harakatlarini o'rganishdir: ular qancha ishlaydilar, ular nima sotib oladilar, ular qancha tejab qoladilar va ular qancha sarmoyalarini investitsiya qiladilar. Shu sababdan ham jamiyatning resurslarini boshqarish muhimdir, chunki bu resurslar cheklangan. Cheklanganlikning ma'nosi jamiyatdagi resurslar taqchil bo'lganligi uchun, jamiyat odamlar xohlaganday hamma tovar va xizmatlar bo'lishini ta'minlay olmaydi. Uy xo'jaligi o'zining har bir a'zosiga ular xohlagan har bir narsani bera olmagan kabi, jamiyat ham o'zining har bir a'zosini ular intilayotgan darajadagi hayot tarzining yuqori darajasi bilan ta'minlay olmaydi¹.

Resurslarning cheklanganligi inson, oila, jamiyat oldiga tanlov muammosini qo'yadi:

- Nima va qanday miqdorda ishlab chiqarish?
- Qanday texnika va texnologiyani qo'llash?
- Ishlab chiqarilgan mahsulot kim tomonidan iste'mol qilinadi?

Aynan shuning uchun mikroiqtisodiyot fanining e'tibor markazida — ishlab chiqarish uchun zarur resurslarning cheklangan-

¹ N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics». 8-bet.

lik muammolarini va ulardan oqilona foydalanishni ta'minlash yo'llarini o'rganish turadi.

Kishilarning cheksiz ehtiyojlarida resurslarning cheklanganlik muammosining har qanday hal etilishi tanlash holatini, ya'ni insonlarning turli ehtiyojlarini qondiruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun bir resursni ishlatish mumkin emasligini ko'zda tutadi. Bunda inson har doim ham «barchasi yoki hech nima» xilidagi qarorni qabul qilmaydi. Ko'pincha inson bir iqtisodiy ne'matning ma'lum miqdorini olish uchun boshqasining ma'lum miqdoridan voz kechadi. Bunday tanlov murosali deb ataladi. Murosali tanlov asosida muqobil qiymat tamoyili yotadi.

Muqobil qiymat — bu voz kechilgan boshqa iqtisodiy ne'mat qimmatini bilan o'lchanadigan iqtisodiy ne'mat qimmatidir.

Shuni esda saqlash lozimki, inson ehtiyojlarining birini qondiruvchi iqtisodiy ne'matlarni tanlash, boshqa ehtiyojni qondiruvchi iqtisodiy ne'matlardan voz kechishga olib keladi. Masalan, sizda mavjud bo'lgan 3 metr mato bo'lagidan yo ko'ylak, yoki kamzul tikish mumkin. Mato miqdorining cheklanganligi uchun ham sizda ham ko'ylak, ham kamzul tikish imkoni yo'q. Bu vaziyatda tanlash kerak bo'ladi. Bu tanlov yo ko'ylakdan, yoki kamzuldan voz kechishni ko'zda tutadi. Ko'ylakni tanlash qarori kamzulga ega bo'lishdan voz kechishni bildiradi, ya'ni yangi ko'ylakning qimmatini kamzulga ega bo'lib, olish mumkin bo'lgan foyda va quvonchlarga teng. Unda ko'ylakning muqobil qiymati borligi aytiladi — bu kamzul. Agar kamzul tanlansa — uning muqobil qiymati ko'ylak bo'ladi.

Iqtisodiy ne'matlarni ishlab chiqarish va taqsimlash jarayonlarini o'rganib, mikroiqtisodiyot fani oqilona ishlatish tamoyiliga asoslanadi.

Oqilona ishlatish tamoyili bu inson oqilona faoliyatga intilishi, ya'ni eng kam resurslarni sarflab, o'zining eng ko'p ehtiyojlarini qondirishi haqidagi fikrdir. Bu ko'plab yo'llar ichidan inson cheklangan resurslardan yaxshiroq foydalanishga intilib, eng yaxshisini tanlashini bildiradi.

Agar resurslar mutloq cheklangan bo'lganida, tanlov mumkin bo'lmaz. Agar cheklanganlik bo'lmaganida, unda tanlov kerak

bo'lmadi. Tanlash muammosi cheksiz, chunki biz bitta qaror bilan cheklanmasdan, ularning ko'piga egamiz. Tanlov resurslardan foydalanishning eng yaxshi yo'llari o'rtasida boradi va resurslardan foydalanishning eng yaxshi yo'li kam xarajatlarda eng yuqori natijani ta'minlovchi yo'l bo'ladi.

Har qanday fan singari mikroiqtisodiyot fani ham kuzatilayotgan voqealarni tushuntirish bilan shug'ullanadi. Masalan, ishlab chiqarishda iste'mol etiladigan xomashyo narxi o'zgarganda firmalar nima sababdan ishchilarni ishdan bo'shatish yoki ishga qabul qilishga intiladilar? Agar xomashyo 10 % ga qimmatlashsa, firma ularning qanchasini bo'shatish yoki qabul qilishi talab qilindi? Shular mikroiqtisodiyotda tushuntiriladi.

Mikroiqtisodiyot bu taxminni ma'lum miqdorda tovar ishlab chiqarish maqsadida firma, ish kuchi, kapital qo'yilmalar hajmi va xomashyoni rejalashtirishini tushuntirib berish uchun qo'llaydi. Mikroiqtisodiyot ishlab chiqarishning asosiy omillari bo'lgan ish kuchi, kapital va xomashyo narxlarining o'zgarishiga, va shuningdek, bo'lg'usi firma o'z mahsulotining narxiga ko'ra ishlab chiqarishni qanday rejalashtirishini izohlab beradi.

1.2. Normativ va pozitiv mikroiqtisodiyot

Mikroiqtisodiyot fani firma va uy xo'jaliklarining qarorlarini va ularning maxsus bozorlardagi o'zaro aloqalarini, firma va uy xo'jaliklarining iqtisodiy qaror qabul qilishi va ularning bozordagi o'zaro aloqalarini, raqobat va ishchilar daromadi qanchalik ularning xatti-harakatlariga ta'sir qilishini ham o'rganadi.

Mikroiqtisodiyot fani makroiqtisodiyot bilan juda ham bog'liqdir, chunki, butun dunyoda sodir bo'layotgan iqtisodiy o'zgarishlar o'sha alohida individual subyektlarning iqtisodiy munosabatlari mahsulidir. Makroiqtisodiy o'sishni mikrodarajadagi munosabatlarning uyg'unlashuviz tasavvur qilish qiyin. Misol qilib olsak, makroiqtisodiyotchilar davlat miqyosida tovar va xizmatlardan olinadigan daromad solig'ining ta'sirini o'rganishlari uchun, ular har bir xo'jalik yurituvchilarning tovar va xizmatlarni ayirboshlashga bo'lgan salohiyatini bilishlari zarurdir. Mikroiqtisodiyot va makroiqtisodiyot bir-biriga aloqador bo'lib o'xshab

ketsa-da, ammo ikkisi alohida fandır. Chunki ikkisi turli savollarga javob bo'ladi, har bir fanning o'zini alohida usullari mavjud bo'lib, ikkovi ham alohida fan sifatida bir-biridan ajralgan holda o'rganiladi.

Mikroiqtisodiyot ayrim subyektlar faoliyati bilan bog'liq. Bular jumlasiga iste'molchilar, ishchilar, kapital, yer egalari, firmalar, ya'ni aslida iqtisodiyot amal qilishida muhim o'rin tutuvchi individ yoki xo'jalik subyektlari kiradi. Mikroiqtisodiyot iqtisodiyotning quyi bosqichda qanday qilib va nima sababdan xatti-harakat amalga oshirilishini tushuntirib beradi. Masalan, iste'molchi nima uchun tovar sotib olishga jazm qildi; narx va daromad o'zgarishi tovar tanlashga qanday ta'sir etdi; firma ishchilari sonini qanday rejalashtiradi, ular qayerda, qancha ishlashi lozimligini aniqlaydi, shu kabilarni mikroiqtisodiyot tushuntirib beradi. Mikroiqtisodiyotning yana boshqa bir muhim jihati tarmoqlarda, masalan, sanoat tarmoqlarida bozorlardan tashkil topgan eng yirik tuzilmalar hosil bo'lishida iqtisodiyot subyektlarining o'zaro munosabatlarini o'rganishdir. Mikroiqtisodiyot shu narsani, masalan, amerika avtomobil sanoatining tarixiy rivojlanish mantig'ini, avtomobil bozorida ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar qanday o'zaro munosabatga kirishishlarini anglab olishga yordam beradi. Bu fan avtomobillarga narx qanday belgilanishini, avtomobil kompaniyalari yangi zavodlar qurilishiga qanday mablag'larni investitsiya qilishlarini, yiliga qancha avtomobil ishlab chiqarilishini tushuntirib beradi. Mikroiqtisodiyot ayrim firmalar va iste'molchilar faoliyatini o'rgangan holda sanoat tarmoqlari va bozorlar qanday faoliyat ko'rsatishini, ularning faoliyatiga boshqa mamlakatlardagi iqtisodiy sharoit va hukumat siyosati qay yo'sinda ta'sir etishini ochib beradi.

Mikroiqtisodiy nazariyaning ikki ko'rinishi o'zaro farqlanadi:

- a) pozitiv mikroiqtisodiyot;
- b) normativ mikroiqtisodiyot.

Pozitiv mikroiqtisodiyot real iqtisodiy hodisalarni va ularning aloqadorliklarini o'rganadi. Pozitiv tahlil iqtisodiyotdagi hodisalarni tushuntirishni bildirsa, normativ tahlil bular qanday bo'lishi kerak, degan savolga javob beradi. AQSH hukumati avtomobillar

importiga kvota belgilaydi, deylik. Bunda mamlakatda chiqariladigan avtomobillarning narxi, ularning miqdori va sotilishida nima o'zgaradi? Bu avtomobillardan foydalanuvchilarga va avtomobil sanoatida ishlovchilarga qanday ta'sir etadi, degan savollar paydo bo'ladi. Bu savollar pozitiv tahlil doirasiga kiradi. Mikroiqtsodiyotda pozitiv tahlil markaziy o'rin egallaydi. Benzina yangi hukumat darajasida soliq belgilash ko'rib chiqilyapti, deb faraz qilaylik. Yangi soliq kiritilishi bilan benzin narxi o'zgaradi, bu benzinni kam sarflaydigan avtomashinalarga bo'lgan talabni, shuningdek, bu mashinalardan kundalik hayotda foydalanilishi va boshqa narsalarni o'zgartirib yuboradi. O'z faoliyatini oqilona rejalashtirish uchun neft va avtomobilsozlik kompaniyalari davlat soliq siyosatining turli oqibatlarini qanday bo'lishini aniqlashlari kerak bo'ladi. Bu ishni avtomobil uchun ehtiyot qismlar ishlab chiqaruvchilar, sayohat bilan shug'ullanuvchi firmalar ham bajarishi kerak. Avtomobil kompaniyalari soliq qabul qilingandan keyingi maksimal foydani, katta va kichik litrajli avtomobillar ishlab chiqarish hajmini aniqlashni, tejamli avtomobillarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan kapital qo'yilmalar miqdorini belgilashni xohlaydilar.

Normativ mikroiqtsodiyot esa qaysi sharoitlar yoki jihatlar maqbul yoki nomaqbul ekanligini belgilaydi, harakatning aniq yo'nalishlarini taklif etadi.

Normativ tahlil faqat iqtisodiy siyosatning sifatli tanloviga daxldor emas. U siyosatning aniq talqinlarini ishlab chiqishni ham qamrab oladi. Benzin solig'i maqbul degan qarorga kelingach, uning miqdori haqidagi masala yuzaga keladi. Biz xarajatlar va daromadlar muvozanatini hisobga olib benzina solinadigan soliqning optimal miqdori qanday bo'ladi, degan savolni beramiz. Normativ tahlil ko'pincha baho berish xususidagi mulohazalar bilan to'ldiriladi. Masalan, benzina soliqni import qilinadigan neft uchun qo'yilgan boj bilan taqqoslab shunday xulosaga kelish mumkin, garchi neft solig'ini boshqarish yengil bo'lsa-da, bu kam daromadli iste'molchilarga ancha ko'proq ta'sir o'tkazishi mumkin. Bunday vaqtda jamiyat ijtimoiy adolatni iqtisodiy samaradorlik bilan qiyoslab ko'rishi zarur bo'ladi. Baho berish xusu-

sidagi mulohazalar qo'llanilgan paytda mikroiqtisodiy siyosatning eng yaxshi variant (yo'li) nimadan iborat, degan savolga javob berishga qodir bo'lmaydi. Ammo mikroiqtisodiyot omillarning o'zaro ta'sirini ko'rsata biladi va bu bilan bahsli munozara oydinlashishiga yordam beradi.

1.3. Mikroiqtisodiyotning ahamiyati

Mikroiqtisodiyotning ahamiyati alohida tadbirkorlar, korxonalar, uy xo'jaliklari, oddiy fuqarolar faoliyatida zarur.

Amalda bizning asosiy mahsadlarimizdan biri xo'jalikka oid qarorlarga kelinganda qanday qilib mikroiqtisodiyot tamoyillari qo'llanishini ko'rsatishdan iboratdir. Mikroiqtisodiyotning amalda qo'llanishini ko'rsatuvchi jahon amaliyotida yuz bergan misolni keltiramiz.

Korporatsiya darajasida bir qarorga kelish. 1985-yilning oxirida «Ford» oldingi g'ildiraklari tortadigan va samarali aerodinamik shaklga ega bo'lgan «Taurus» nomli yangi avtomobil modelini bozorga taqdim etdi. Mashina katta muvaffaqiyatga ega bo'ldi va 1987-yilga kelib «Ford» foydasini deyarli 2 marta ko'paytirdi. Bu mashinaning dizayni va samarali ishlab chiqarilishi muhandislik tafakkurining eng yangi yutuqlarini qo'llash bilan bog'liq edi, u ancha-muncha iqtisodiy masalalarga ham daxldor bo'ldi. Firma menejerlari yangi dizayn xaridorlar tomonidan naqadar ma'qullanishini tushunib yetishlari kerak edi. Iste'molchilarni mashinaning texnik tavsiflari va tashqi ko'rinishi qoniqtiradimi? Dastlabki talab qancha bo'ladi, u vaqt o'tishi bilan qanday o'zgaradi va bunga avtomobilning narxi qanday ta'sir etadi? Iste'molchilarning talab-ehtiyojini o'rganish, yangi mashinaga bo'lgan talabni prognozlash, mashina narxi o'zgarganda unga talabning o'zgarishi «Taurus» dasturining muhim qismini tashkil etdi. So'ng «Ford» model qiymatini belgilashi kerak edi: ishlab chiqarish xarajatlari va ularning yiliga qancha mashina chiqarilishiga qarab o'zgarishini aniqlash zarur edi. Shuningdek, kasaba uyushmasi bilan ish haqining miqdori to'g'risidagi muzokaralar natijasi, po'lat va boshqa xomashyolar narxi ham hisobga olinishi kerak edi. Ishlab chiqarishda tajriba ko'paygan sari ishlab

chiqarish xarajatlarining pasayish miqdori va tezligini ham tahlil etishga to'g'ri keldi. Bu ma'lumotlar maksimal foydani qanday olish mumkin, buning uchun yiliga qanday miqdorda mashina chiqarishni rejalashtirish kerak, degan savollarga javob topish uchun talab qilinadi. «Ford» narx shakllantirish strategiyasini ishlab chiqishi kerak edi, bundan tashqari raqobatchilarning bu strategiyaga qanday javob berishini ham chamalab ko'rishiga to'g'ri kelar edi. Masalan, mashinaning dastlabki «yengillashtirilgan» modeliga past narx, lekin uning gidravlik boshqarish tizimi bor, havo konditsioneri mavjud individual modelga esa yuqori narx qo'yish kerakmi? Yoki mashinalarni «standart» qilib ishlab chiqarish va ularning jamiga ancha yuqori narx belgilash yanada qulay bo'ladimi? Bunga GM («General motors») va «Kraysler» kabi raqobatchilar «Ford» qo'ygan narxdan qat'i nazar, qanday javob qaytaradilar? GM va «Kraysler» o'z mashinalari narxini tushirish orqali «Ford»ni ham narxni tushirishga majbur etadimi? «Ford»ning ham narxni pasaytirishga harakat qilishi xavfi GM va «Kraysler»ning narxlarini pasaytirishdan tiyib tura oladimi? «Taurus» dasturi yangi ishlab chiqarish uskunalariga katta kapital qo'yishni talab qilgan, kompaniya esa bu bilan bog'liq riskka va uning kutilayotgan oqibatlariga baho berishi zarur edi. Riskning bir qismi benzinning bo'lg'usi narxi aniq bo'lmasligi bilan (benzinning yuqori narxi kam litrajli mashinalarga talabni oshirib yuboradi), riskning boshqa qismi esa firma ishchilariga beriladigan ish haqi miqdorining aniq bo'lmasligi bilan bog'liq edi. Agar neftning jahon bozoridagi narxi 2–3 marta oshsa yoki hukumat benzina yangi soliq joriy etsa nima bo'ladi? Kasaba uyushmalari ish haqi to'g'risidagi muzokaralarda naqadar kuchlilik qiladi va bu ish haqi miqdoriga qanday ta'sir etadi?

Kapital qo'yish haqida qarorga kelinganda bu savollarga javoblarning noaniqligini qanday hisobga olish kerak? «Ford» birlashgan firma bo'lib, ma'lum tashkiliy muammolarni ham hal etishi kerak edi, chunki uning bir bo'linmasi mashina ayrim qismlarini ishlab chiqaradi, boshqalari esa yig'ish bilan shug'ullanadi. Turli bo'linmalar menejerlariga mukofot puli ajratilishi ham kerak. Avtomobilni yig'uvchi bo'linmalar boshqa bo'linmalardan oladi-

gan dvigatellarga qanday narx qo'yishi lozim. Hamma detal va qismlarni o'z zavodlaridan olish kerakmi yoki ulardan ba'zilarini tashqaridan olish ma'qulmi? Nihoyat, «Ford» o'z faoliyatida hukumat va qonun chiqaruvchi idoralarning talablarini hisobga olishi kerak. Masalan, avtomobilning yangi modeli tashqi muhitga chiqaradigan gazlar federal me'yor, eng ko'p deganda, yo'l qo'yilgan darajadagi konsentratsiya talabiga javob berishi zarur bo'ladi, mashinalarni uzluksiz yig'ib borish esa xavfsizlik texnikasi va mehnatni muhofaza qilish qonunlariga mos kelishi kerak edi. Mazkur qoida va me'yorlar vaqt o'tishi bilan o'zgarishining eng ko'p ehtimoli qanday? Bular kompaniyaning xarajatlari va daromadlariga qanday ta'sir eta oladi?¹

1.4. Bozor va uning vazifasi

Bozor iqtisodiyoti asosiy iqtisodiy vazifalarni hal etishda unga teng keladigan muqobil variantning yo'qligini isbotladi.

Birinchidan, bozor ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro bog'liqligini ta'minlaydi. Bu funksiyani u taklifni to'lov qobiliyatli talab hajmiga muvofiqligini o'rnatish orqali amalga oshiradi.

Ikkinchidan, xolis ishlab chiqaruvchilar mehnatining natijalarini ijtimoiy baholashni kafolatlaydi. Bunday baholash mexanizmi oddiy, samarali va obyektivdir. U bir narsadan: oldi-sotdi bo'lidimi yoki yo'qligidan iborat.

Uchinchidan, bozor ishlab chiqarishning yuqori samaradorligi uchun sharoit yaratadi. Bunga qoloqlarni ilg'orlardan «ajratuvchi» raqobat yordam beradi.

«Sof» bozor hech qachon mavjud bo'lmagan, bu xayoliy tizim – «mukammal raqobat» deb ataluvchi «xayoliy» modeldir. Erkin bozor yoki «mukammal raqobat» ishi qator majburiy shartlar, institutlar mavjudligi bilan aniqlanadi:

- xususiy mulkchilik;
- tadbirkorlik va tanlash erkinligi;
- shaxsiy manfaat faoliyatning asosiy sababi sifatida;
- raqobat;

¹ Microeconomics, Second Edition by Robert S. Pindyck, 12-bet.

- bozor narxlari tizimiga tayanish;
- davlat rolining cheklanganligi.

Bu barcha institutlar xo'jalik faoliyatini rivojlantirish asosi sifatida iqtisodiy rag'batlantirish tizimini vujudga keltiradi.

Xususiy mulkchilik – bu fuqaro yoki firmani iqtisodiy ne'matga egalik qilish, foydalanish, taqsimlash huquqidir.

Agar mulkchilik huquqlari yaqqol aniqlangan va ishonchli himoyalangan bo'lsa, bunday tizim resurslardan yaxshiroq foydalanishni ta'minlaydi.

Tadbirkorlik erkinligi har qanday inson tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishi mumkinligini: resurslarni sotib olish va o'z tanloviga ko'ra har qanday tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, ularni bozorda sotish, pullarni bankka qo'yish va boshqalarni ko'zda tutadi.

Tanlash erkinligi resurs egalarini ularni o'z xohishiga qarab foydalanish: xodimlar uchun har qanday faoliyat turi bilan shug'ullanish, iste'molchilar uchun o'z pul daromadlariga tovar va xizmatlarni sotib olish imkoniyatini ko'zda tutadi. Tanlovning to'g'riligi va tadbirkorlik erkinligi iqtisodiyot holati haqidagi axborot to'la hajmining mavjudligi bilan aniqlanadi.

Shaxsiy manfaat faoliyatning asosiy sababi rag'bat, xo'jalik faoliyati sababidir. Bozorda faoliyat ko'rsatayotgan barcha subyektlar o'zining shaxsiy manfaatini ko'zlaydi, ularni Adam Smit ta'biricha «ko'rinmas qo'l» boshqaradi. U bozorning barcha qatnashchilarini barcha uchun farovonlikning oshishini ta'minlovchi yo'nalishda harakat qilishga undaydi. Har bir odamning boylikka intilishi umuman butun jamiyatning boyligiga olib keladi.

Raqobat – cheklangan resurslarning ko'proq miqdoriga, ulardan eng ko'p qaytim olish maqsadida ularni o'z ixtiyoriga olish uchun xo'jalik subyektlari o'rtasidagi musobaqadir.

Odatda, raqobat odamlarni cheklangan resurslarni olish va ishlatishning eng oqilona yo'llarini izlashga uyg'otib, ijobiy rol o'ynaydi.

Bozor narxlari tizimiga tayanish. Narx bozorda iqtisodiy vaziyat ko'rsatkichi bo'lib xizmat qiladi va uchta funksiyani bajaradi:

1) xaridor va sotuvchilar harakatini yo'naltiruvchi axborotni beradi;

2) ishlab chiqarishning samaraliroq yo'llarini rag'batlantiradi;

3) bozor subyektlari o'rtasida daromadlarni taqsimlaydi.

Narxlar bu uchta funksiyani bajarishi uchun, ularga erkin harakatlanishni ta'minlash zarur bo'ladi.

Bozor tizimida noyob ne'matlar muammosi quyidagi ikkita tamoyillar asosida yechiladi:

— optimallashtirish tamoyili — har bir faoliyatdan va resurslardan foydalanishdan maksimal foyda olish;

— muqobil xarajatlar tamoyili — noyob resurslardan foydalanish yo'nalishlarining barchasidan olinadigan foyda va xarajatlarni solishtirish orqali.

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

Mikroiqtisodiyot iqtisodiy subyektlarni 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.

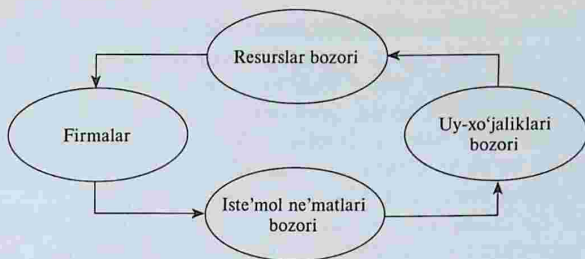
Jamiyatda vujudga keladigan yana bir muammo — bu iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar faoliyatini muvofiqlashtirishdir:

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 tovarlar aylanmasi modeli orqali tahlil qilinadi (1.1-chizma).



1.1-chizma. Muvofiqlashtirishning bozor mexanizmi

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. Tovarlar aylanmasida iqtisodiyot ikki sektorga bo'linadi: uy xo'jaliklari va firmalar. Uy xo'jaliklari o'z resurslarini (ishchi kuchi, kapital va yerni) firmalarga sotib daromad oladilar va bu daromadlarini firmalardan tovarlar va xizmatlar olishga ishlatadilar. Firmalar o'zlarining tovar va xizmatlarini sotib undan tushgan daromadni uy xo'jaliklaridan resurslarni sotib olishga ishlatadilar.

Ko'rinib turibdiki, haqiqatdan ham nima iste'mol qilish kerak, demak, 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 subyektiga 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 (fyuchers) bozorining vujudga kelishi bilan bog'liqdir. Kelajakdagi ne'matlarning oldi-sotdisi, ularning narxlari 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.

Qisqacha xulosalar

Mikroiqtisodiyotning asosiy belgisi va afzalligi — bu jamiyatdagi jarayonlarda mavjud resurslarning cheklanganlarini qayd etib, ularni tejab ishlatish, farovonlikni oshirish yo'llarini asoslab berish hisoblanadi.

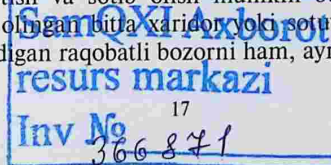
Mikroiqtisodiyot fani — turli moddiy, moliyaviy, mehnat va boshqa tur boyliklarni bir korxona, bir tadbirkor, yakka uy xo'jaligi faoliyati doirasida foydalanishini — olish, sotish, unga talab, uning taklifi, jamiyatdagi ma'lum bir mamlakatdagi barcha resurslar doiraviy aylanishini, ularni samarali ishlatilishini o'rganadi.

Mikroiqtisodiyot iqtisodiyotning ayrim subyektlari — iste'molchilar, mehnat qiluvchilar, kapital qo'yuvchilar, resurs egalari va ayrim firmalar tomonidan bir qarorga kelishning mexanizmini o'rganadi. U bozorlar va sanoat tarmoqlarini shakllantiruvchi iste'molchilar va firmalarning birgalikdagi xatti-harakatlarini tadqiq etadi.

Mikroiqtisodiyot nazariyani tatbiq etishga asoslanadi, nazariya esa iqtisodiyot ayrim subyektlarining sa'y-harakatlarini tushuntirishga yordam beradi, kelajak uchun tegishli prognozlar qilishda qo'l keladi. Nazariyaning matematik ifodasi bo'lgan modellar mazkur tushuntirib berishning tasviri sifatida va prognozlash jarayonida qo'llaniladi.

Mikroiqtisodiyot iqtisodiy hodisalarni tushuntirib berish va prognozlash bilan shug'ullanadi. Biroq mikroiqtisodiyot uchun me'yoriy tahlil ham muhim bo'lib, tahlilda biz qanday muqobillik kim uchun yaxshiroq, firma uchunmi yoki butun jamiyat uchunmi, degan savolga javob beramiz. Me'yoriy tahlil ko'p hollarda ba'zi bir baholarni berishga oid mulohazalar bilan ham birga borishi zarur, chunki bu yerda tenglik va adolatlilik iqtisodiy samaradorlik singari ko'rib chiqilishi mumkin.

Bozor degan tushunchaga xaridorlar va sotuvchilarning majmuyi taalluqli bo'lib, ularning o'zaro aloqalari tufayli tovar va xizmatlarni sotish va sotib olish mumkin bo'ladi. Mikroiqtisodiyot ayrim olingan butun xaridor yoki sotuvchi narxga ta'sir ko'rsata olmaydigan raqobatli bozorni ham, ayrim agentlar narx-



ga ta'sir eta oladigan raqobatsiz bozorni ham o'rganish bilan shug'ullanadi.

Muqobil qiymat — bu voz kechilgan boshqa iqtisodiy ne'mat qimmatini bilan o'lchanadigan iqtisodiy ne'mat qimmatidir.

Oqilona ishlatish tamoyili bu inson oqilona faoliyatga intilishi, ya'ni eng kam resurslarni sarflab, o'zining eng ko'p ehtiyojlarini qondirishi haqidagi fikrdir.

Bozor tizimida noyob ne'matlar muammosi optimallashtirish va muqobil xarajatlar tamoyillari asosida yechiladi.

Tayanch so'z va iboralar: mikroiqtisodiyot, makroiqtisodiyot, ehtiyoj, resurs, muqobil qiymat, ijtimoiy ne'mat, bozor, optimal-lashtirish.

Nazorat savollari:

1. Qanday vaziyatda iqtisodiy tizim barqaror va muvozanatli deb tushuniladi?
2. Mikroiqtisodiyotning asosiy belgisi va afzalligi nimadan iborat?
3. Mikroiqtisodiyot fani nimani o'rganadi?
4. Mikroiqtisodiy nazariyaning qanday ko'rinishlari mavjud?
5. Muqobil qiymat va murosali tanlov tushunchalari nimani anglatadi?
6. Oqilona ishlatish tamoyili qanday fikrni o'zida ifoda etadi?
7. Bozor tizimida noyob ne'matlar muammosi qanday tamoyillar asosida yechiladi?
8. Bozor tizimida muvofiqlashtirish masalalari qanday hal etiladi?

II BOB. IQTISODIYOTNING O'NTA TAMOYILI ¹

Iqtisodiyotni o'rganishning ko'plab sohalari mavjud bo'lib, ulardan biri mikroiqtisodiyot hisoblanadi. Iqtisodiyotni bir necha asosiy g'oyalari birlashtiradi. Bu bobda biz iqtisodiyotning o'nta tamoyilini va ularning mikroiqtisodiyotga bog'liq tomonlarini ko'rib chiqamiz.

2.1. Odamlar tanlovga duch keladilar

Iqtisodiyotning birinchi tamoyili odamlarning tanlovni amalga oshirish jarayoniga taalluqli bo'lib, bu tamoyil mikroiqtisodiyotda ham keng qo'llaniladi. Bu tamoyilning mazmuniga e'tiborimizni qaratamiz. O'zimiz yoqtirgan bir narsaga erishishimiz uchun, odatda biz o'zimiz yoqtirgan boshqa narsadan voz kechishimizga to'g'ri keladi. Qarorlar qabul qilishda bir maqsadni boshqa bir maqsad bilan qarama-qarshi qo'yish talab etiladi. Keling bir talabani o'zining eng qimmatbaho resursi bo'lgan vaqtini taqsimlash muammosini hal etishini ko'rib chiqaylik. U o'zining hamma vaqtini iqtisodiyotni o'rganishga, yoki hamma vaqtini psixologiyani o'rganishga sarflashi, yoki ikkala fanni o'rganish o'rtasida teng sarflashi mumkin. U bir fanni o'rganish uchun sarflagan har soati, uni shu soatni boshqa fanni o'rganishi uchun sarflash imkoniyatidan mahrum qiladi, shuningdek, u bu soatda o'rganayotganligi tufayli, u boshqa shu soatda qilinishi kerak bo'lgan mudrash, velosiped haydash, televizor ko'rish va vaqtbay hisobiga pul topishdan voz kechadi.

Yoki ota-onaning oila a'zolari o'rtasida daromadni qay darajada taqsimlashiga e'tibor qarataylik. Ular oziq-ovqat, kiyim-kechak yoki oila bayramlariga xarajat qilishadi. Yoki ular oila daromadlarining bir qismini nafaqa yoki bolalari kelgusida ta'lim olishiga saqlashlari mumkin.

Qachonki, odamlar jamiyatga kirishganda ular turli xil qarorlarga duch kelishadi. Ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning

¹ Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics» 7 e.) kitobining I bobi asosida tayyorlangan.

qiymati oshishiga atrof-muhitni himoyalashga firmalar o'z resurslarining bir qismini yo'naltirishini ko'zda tutuvchi qonunlar olib keladi. Yuqori narxlar tufayli bu firmalar kamroq oylik to'laydi, kamroq foydada ishlaganlari uchun yuqoriroq narxlarni belgilaydilar, yoki har uchalasini birlashtiradilar. Shunday qilib, ifloslanishni tartibga solish, toza atrof muhitni yo'lga qo'yish natijasida salomatlikni yaxshilab, u fermerlar, boshliqlar, ishchilar va xaridorlar o'rtasida daromadning past darajadagi qiymatini tartibga soladi. Yana bir farq jamiyat samaradorligi va tenglik o'rtasidadir. **Samaradorlik** bu jamiyat cheklangan resurslardan eng yuqori foydani olishidir. **Tenglik** jamiyat a'zolari o'rtasida o'sha foydalarni teng taqsimlash demakdir.

Odamlarni qaror qabul qilishga tanlash tanishtirilganda, ular bizlarga qanday qaror qabul qilishlarini aytishadi. Talaba psixologiyani o'qishni to'xtatdi, chunki iqtisodiyotni o'qishni foydali deb topib, o'qishni kuchaytirdi. Jamiyat tabiatni himoya qilishni to'xtatmaydi, chunki tabiatni tartibga solish bizning yashash tarzimizdagi materiallarni kamaytiradi. Shunday qilib, iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo'lgan mikroiqtisodiyotni o'rganish, hayot tanlovlarini tan olish bilan boshlanadi.

2.2. Biror narsaning qiymati unga erishish uchun voz kechilgan narsadir

Insonlar tomonidan ongli ravishda qarorlarni qabul qilishida tanlovning zaruriyati muqobil harakat yo'llarining xarajatlari va ne'matlarni solishtirishni talab etadi. Biroq ko'p hollarda xarajatlar birinchi qarashda ko'rinishi mumkin bo'lganidek oddiy emas.

Oliy ta'lim olishga qaror qabul qilishni ko'rib chiqaylik. Intellektual boyish va kelajakda yaxshiroq ishga ega bo'lish hayotning asosiy afzalliklari va imkoniyatlari bo'lgan foydani nazarda tutadi, deylik. Lekin xarajatlari qanday bo'ladi? Bu savolga javob sizning o'qish uchun, kitoblar, xona va doska kabilarga muayyan pul miqdorini to'lashingizni zaruriyati bo'lishi mumkin. Shu bilan birga bir necha yil davomida oliy ta'lim muassasasida ta'lim olish uchun siz nimalardan voz kechganingiz haqiqatdan ham xarajatlarda aks etmaydi.

Bu hisoblash ikki xil muammoni yuzaga keltiradi. Birinchidan, bu oliy ta'lim muassasasiga borishning biror narsani o'z ichiga oluvchi haqiqiy xarajatlari bo'lmaydi. Ikkinchidan, oliy ta'lim muassasasiga borishingizda sizning eng katta e'tiborga olmaydigan xarajatingiz vaqtingizdir. Siz bir yilni ma'ruza tinglab, darsliklar o'qib va yozib vaqtingizni o'qishga sarflaganingizda, bu vaqtni boshqa ishga sarflash mumkin bo'lmaydi. Ko'pchilik talabalar uchun oliy ta'lim muassasasiga qatnab pul topishdan voz kechishlari ularni ta'lim olishlarining yirik yagona xarajatlari bo'ladi.

Bizga birinchi bobdan ma'lumki, muqobil qiymat bu biror narsaga erishishingiz uchun boshqasidan voz kechishingiz kerak demakdir. Qachonki, qaror qabul qilinayotganda qaror qabul qiluvchilar har bir ijobiy holat uchun imkoniyat darajasini inobatga olishlari kerak. Aslida ular sport bilan shug'ullanuvchi talabalar bo'lsalar, agar ular oliy ta'lim olishdan voz kechsalar va professional sport bilan shug'ullanib millionlab pul ishlab topadigan bo'lsalar, ularning imkoniyati oliy ta'lim muassasasi darajasidan baland bo'ladi. Bu ajablanarli emas, ammo ular ko'pincha oliy ta'limning foydasini baholashga arzimaydi, deb o'ylashadi.

2.3. Oqil odam chegarani o'ylaydi

Iqtisodchilar odatda odamlarni idrokli ekanligini taxmin qilishadi. Oqil odamlar o'z maqsadlariga erishish uchun iloji bo'lgan hamma imkoniyatlardan foydalanishadi.

Oqil odamlar kamdan kam hollarda hayot qonunlarini oq va qora deb bilishadi. Imtihonlar bo'ladigan vaqtda talabalarining qarorlari imkoniyatlarini qo'ldan boy bermay 24 soat mobaynida o'rganish, ammo qo'shimcha soatlarini televizor ko'rish o'rniga ma'ruza va boshqa zarur o'quv materiallarni qaytadan ko'rib chiqishga sarflaydilar. Bunda mikroiqtsodiyotda «chekli o'zgarishlar» atamasi biron-bir rejaning holatini kichik o'zgartirishda qo'llaniladi. Shuni yodda tutingki, chekli «chekka» so'zining ma'nosi, siz nima qilayotganligingizning chegaralari doirasidagi chekli o'zgarishlardir. Oqil odamlar ko'pincha chekli foyda va chekli xarajatlarni solishtirish orqali qaror qabul qiladilar.

Masalan, havo yo'llari korxonasi yo'lovchilarning chipta haqi qanchaligi, kim muntazam ucha olishi kabilarni o'rganib chiqqan. Uchish jarayonida faraz qiling 200 ta joy xarajatlari 100 000 AQSH dollari bo'lsin. Bu holda har bir joy uchun o'rtacha chipta narxi $100\,000/200$, qaysiki har bir joyga 500 dollardan to'g'ri keladi. Bu havo yo'llari kompaniyasi chiptalarni kamida 500 dollardan sotadi, deb xulosa qilishimiz mumkin. Aslida oqil havo yo'llari kompaniyalari ko'pincha o'z daromadlarini chekli darajasini oshirish yo'llarini topishni o'ylaydi. Tasavvur qiling, samolyot 10 ta bo'sh joy bilan havoga ko'tarilayapti, o'tirgan yo'lovchilar joy uchun 300 \$ dan to'lashmoqchi, havo yo'llari kassasi chipta sotadimi? Albatta sotadi. Agar samolyot joylari bo'sh bo'lsa, yana bir necha yo'lovchiga xarajatlar oz miqdorda qo'shiladi. Garchi o'rtacha uchish narxi 500 \$ ni tashkil etsa ham, qo'shimcha yo'lovchining chekli xarajati u iste'mol qilgan 1 paket yong'oq va ichilgan 1 banka sodali suv qiymatidan ortiq bo'lmaydi. Uzoq muddat kutgan yo'lovchi chipta sotib olish uchun chekli xarajatni ko'proq to'laydi.

Chekli qaror qabul qilish, ba'zi holda ajoyib iqtisodiy tushuntirib berish hodisasiga yordam beradi. Mana klassik savol: Nima uchun suv bunchalik arzon, oltin bunchalik qimmat? Odamlar yashash uchun suvga muhtojdir, bunda oltin keraksizdir; ammo ba'zi sabablarga ko'ra, odamlar bir piyola suvga qaraganda, oltin uchun ko'proq to'lashni xohlaydilar. Sababi har bir shaxsning xohish-istaklari har bir keyingi chekli mahsulot unga keltiradigan foydaga asoslangandir. Chekli foyda shaxs yana qanchalik ko'p birlik mahsulotga egaligiga bog'liq. Suv muhim, ammo suvning mo'l-ko'lligi tufayli bir stakan suvning chekli foydasi kichik. Solishtiradigan bo'lsak, hech kim jon saqlab qolish uchun oltinga muhtoj emas, ammo oltin juda noyobligi tufayli odamlar oltinining chekli foydasi juda ko'p miqdorda bo'ladi, deb biladilar.

Agar chekli foyda chekli xarajatlardan ortiq bo'lsagina, oqilona qaror qabul qilinadi. Bu tamoyil nima uchun havo yo'llari kompaniyalari chiptasini o'rtacha xarajatlardan past narxda sotadilar va nima uchun odamlar suvga nisbatan oltinga ko'proq narx to'lashyapti kabi savollarga javob beradi. Bu cheklilik qoidasiga

ko'nikish biroz vaqtni talab qilishi mumkin, lekin mikroiqtisodiyotni o'rganish insonlarga amaliyotda keng imkoniyatlar beradi.

2.4. Odamlar rag'batlarga ta'sirchandirlar

Rag'batlantirish bu insonni kelajakda jazo yoki mukofot olishga undovchi xatti-harakatidir. Chunki oqil odamlar foyda va xarajatlarni solishtirib qaror qabul qilishadi va ular rag'batlantirishlarga ta'sirchandirlar. Mikroiqtisodiyotni o'rganishda bu rag'batlar markaziy rol o'ynaydi. Bir iqtisodchi o'z taxminlarida juda uzoqqa ketdi va bularni umumlashtirib oddiygina: «Odamlar rag'batlarga ta'sirchandirlar. Izohga hojat yo'qdir» degan ekan.

Bozorlar ishlashini tahlil qilishda rag'batlantirishlar qay darajada muhim ahamiyatga ega. Misol uchun, olma narxining oshishi natijasida odamlar kamroq olma yeyishga qaror qabul qilishadi. Shu bilan birga, olmazor egalari ko'proq ishchilar yollashga va yana olma yetishtirishga qaror qabul qiladilar. Boshqacha qilib aytganda, bozorda yuqori narx xaridorlar iste'moli hajmini kamaytiradi va sotuvchilarni rag'batlantirib yanada ko'proq miqdorda ishlab chiqishga undaydi. Narxlarni iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar xatti-harakatiga ta'siri bozor iqtisodiyoti noyob resurslarini ajratishida muhim ahamiyat kasb etadi.

Avtomobillarda xavfsizlik kamarlari qonuni qay darajada natija berdi? Natijalar to'g'ridan to'g'ri aniqdir: qachonki shaxs kamarni taqsa, baxtsizlik paytida omon qolish darajasi ko'payadi. Lekin bu imtiyozlarning oxiri emas, chunki qonun ham o'zgarishni rag'batlantiruvchi xatti-harakatdir. Haydovchilarning xatti-harakatiga mos tezligi ularning mashinaga munosabatini ko'rsatadi. Sekin va ehtiyotkorlik bilan haydash qimmatga tushadi, chunki u haydovchining vaqti va energiyani ko'p ketishiga sabab bo'ladi. Ehtiyotkorlik bilan mashina haydashga qaror qilishni oqil odamlar chekli xarajatlarni mashina haydashni xavfsizligidan foydani solishtirish chegarasi bebaholigini ko'radi. Natijada ular sekinroq haydashadi va e'tiborliroq bo'lib xavfsizlikning kuchayishi foydasi oshadi. Masalan, qachonki yo'llar muz bilan qoplangan bo'lsa, yo'llar ochiq va tiniqligiga qaraganda odamlar mashinalarni diqqatliroq va sekinroq haydashadi.

Keling xavfsizlik kamari bo'yicha qonun natijasida haydovchi xarajatlari-foydasi qanchalik o'zgarishini ko'rib chiqaylik. Xavfsizlik kamarlari baxtsiz hodisaga qaraganda ancha foydalidir, chunki ular jarohat yoki o'lim xavfini kamaytiradi. Boshqacha so'zlar bilan aytganda, xavfsizlik kamarlari sekin yurish va ehtiyotkorroq bo'lib haydashning foydasini kamaytiradi. Odamlar kamar taqib yurishga mas'uldir, ular kam diqqatlik va tezroq haydash natijasida yo'l sharoitlarini yaxshilaydilar. Shunday qilib, xavfsizlik kamarlari qonunan baxtsiz hodisalar sonini kamaytiradi, xavfsiz mashina haydashni kamaytirish natijasida ko'proq piyodalarda (farqli o'laroq balki haydovchilarda ham) hech qanday qo'shimcha himoya afzalligi bo'lmaydi.

2.5. Savdo hammaga foydali va bozorlar odatda iqtisodiy faoliyatni tashkil etishda yaxshi bir yo'ldir

Savdoning oilangizga qay darajada ta'sir etishini ko'rib chiqaylik. Oila a'zolaringizdan biri ish qidirganda, u boshqa ish qidirayotgan oila a'zolari bilan musobaqalashadi. Oilalar ham ular xaridga borganlarida bir-birlari bilan musobaqalashadilar, chunki har bir oila eng yaxshi tovarni va eng past narxda sotib olishni xohlashadi. Iqtisodiyotda har bir oila boshqalari bilan kim o'zidga o'ynaydi.

Bu raqobatlariga qaramasdan, sizning oilangiz boshqa oilalardan ajralishi yaxshi bo'lmaydi. Agar shunday bo'lsa, sizning oilangiz o'zining shaxsiy mahsuloti o'sishiga zaruriyat sezadi, o'zining shaxsiy kiyim-kechagini ishlab chiqaradi va o'zining uyini quradi. Aniqlanishicha, sizning oilangiz boshqalar bilan savdo qilishda o'zining qobiliyatini oshiradi. Savdo har bir odamni o'z faoliyatini u yaxshiroq bajarishi uchun qishloq xo'jaligi, tikuvchilik yoki uy binolari qurish kabilarga ixtisoslashuviga imkon beradi. Boshqalar bilan savdo qilish odamlarni tovarlar va xizmatlarni past narxlarda turli-tumanini sotib olishlariga imkon beradi.

Birinchi qarashda bozor iqtisodiyotining muvaffaqiyati ajoyib bo'ladi. Bozor iqtisodiyotida hech kim bir butun jamiyat iqtisodiy farovonligini tashkil eta olmaydi. Bepul bozorlar ko'pgina sotuv-

chilar va xaridorlarning tovar hamda xizmatlarini o'z ichiga oladi va ularning hammasida birinchi navbatda o'z farovonligi manfaatlarini turadi. Garchi shunday bo'lsada, markazlashtirilmagan qaror xudbinlarcha hal etilgan, bozor iqtisodiyoti iqtisodiy faoliyatini samarali tashkil etadi va umumiy iqtisodiy farovonlikka olib keladi. Shu o'rinda iqtisodchi Adam Smit tomonidan 1776-yilda yaratilgan «Millatlar boyligi» deb atalgan bir kitob butun iqtisodiyotning eng mashhur kuzatishlarini qildi: uy xo'jaliklari va firmalar bozor faoliyatiga o'zaro ta'sir qilib, «ko'rinmas qo'l» bozor ishlab chiqarishini istalgan paytda hujumda bo'lishini ta'kidlaydi. Bu kitobning maqsadlaridan biri ko'rinmas qo'l sehrini qay darajada ishlashini tushuntirishdir. Iqtisodiyotni o'rganganingizdek, narxlarni vosita ekanligini o'rganib, ko'rinmas qo'l g'oyasini iqtisodiy faoliyatga yo'naltirilganligini topasiz. Har qanday bozorda narx belgilashda talab qilish qanchaligiga qarab sotuvchilar xaridorlarga narx darajasini belgilaydilar. Bu qarorning natijasida sotuvchilar va xaridorlar har ikkalasi jamiyat uchun yaxshi bo'lgan qiymat bozor narxini belgilaydilar. Smitning buyuk tushunchalaridan biri narx darajalarini moslashtirish va individual sotuvchilar va xaridorlarni butun jamiyat farovonligini maksimalashtirishga erishtirish edi. Smitni tushunishning muhim oqibati bor: hukumat talab va taklif tabiiy narxlariga qachonki to'sqinlik qilsa, uy xo'jaliklari va firmalar ehtiyotkorlik bilan iqtisodiyotni muvofiqlashtirishga yechimlar topadilar. Bu oqibatlar resurslar orqali soliqlar salbiy taqsimlanishiga sabab bo'lib, ular narxlar va uy xo'jaliklari hamda firmalarning qarorlariga salbiy ta'sir qiladi.

2.6. Davlat ba'zan bozor faoliyati oqibatlarini yaxshilashi mumkin

Agar bozorning ko'rinmas qo'li shunchalik yaxshi bo'lsa, nega biz hukumatga muhtojmiz? Iqtisodiyotni o'rganishning bir maqsadi davlat siyosatining ko'lami haqida bir fikr bayon qilishdir.

Nega biz hukumatga muhtoj bo'lganimizning sabablaridan biri, agar faqatgina hukumat ko'rinmas qo'lning sehri ishlashini qo'llab-quvvatlasagina bozor iqtisodiyotining muhim vositasi sifa-

tida namoyon bo'ladi. Eng muhimi, bozor iqtisodiyoti shaxslarni mulk huquqi va noyob resurslarni nazorat qilish uchun institutlarga muhtojdir. Shu sababli, mulk huquqlarini amalga oshirish uchun individual shaxslarning o'zi nazoratda bo'ladi.

Fermer, agar uning hosili o'g'irlangan bo'lsa, oziq-ovqat yetishtirgan bo'lmaydi; agar mijozlar restoranni tark etishidan oldin haqini to'lamasa, restoran xizmat ko'rsatmaydi, va agar ko'p imkoniyatli iste'molchilar sotib olishdan qochib, noqonuniy nusxalarini yaratishsa, musiqa kompaniyalari DVD disklarini ishlab chiqarmaydi. Bizning hammamiz tayinlagan hukumat politsiya va sudga tayanib, bizning ishlab chiqarish huquqlarimizni, va ko'rinmas qo'l bizning faoliyatimizni hayotga tatbiq etish huquqlarimizni ta'minlaydi.

Shu bilan birga hukumatga muhtoj bo'lishimizning yana bir sababi bor. Ko'rinmas qo'l kuchli, ammo u qudratli emas. Hukumat aralashishi uchun ikki asosiy sabab bor: odamlarning tengligini ta'minlash va iqtisodiyotda resurs ajratishning o'zgarishlari. Bu samaradorlik yoki tenglikni oshirish maqsadida qilinadi. O'shanda ko'pchilik siyosatlar iqtisodiy qismni bir nechta bo'laklarga yanada maydalashi nazarda tutilgan. Keling birinchi samaradorlik muammosini ko'rib chiqaylik. Garchi ko'rinmas qo'l odatda bozorlarda iqtisodiy bo'lakni maksimallashtirish resurslariga ajratsada, har doim ham bu sabab bo'lavermaydi. Iqtisodchilar **bozor inqirozi** atamasidan foydalanib bozorda uning shaxsiy resurslarini ajratish samaradorligida muvaffaqiyatsizlikka uchraydilar. Ko'rib turganimizdek, bozor inqiroziga **tashqi ta'sir** bu bir shaxsning yaxshi yashashga harakati ta'siri, ehtimol sabablardan biri bo'ladi. Ifloslanish klassik misol sifatida ta'kidlanadi. Boshqa sabab, bozor muvaffaqiyatsizlikka uchrashi natijasida ehtimol bozor kuchsizlanadi, bir shaxsning (yoki kichik guruhning) bozor narxiga ta'siriga kuchli, misol uchun, agar shaharchada har bir odam suvga muhtoj bo'lsa, ammo faqat bittagina buloq bo'lsa, o'sha buloq egasi faqat bir bor raqobat bilan o'z-o'zini qiziqtirgan ko'rinmas qo'lni saqlab keladi. Puxta o'ylangan davlat siyosati iqtisodiy samaradorligiga bozorning zaifligi sabab bo'ladi.

Endi tenglik maqsadini muhokama qilaylik. Qachonki, ko'rinmas qo'l samara natijalari bilan birga kelsa, bunda iqtisodiy farovonlikda sezilarli farqlar bo'lishi mumkin. Bozor iqtisodiyoti ishlab chiqarish, odamlarni qobiliyatiga ko'ra yoki boshqa odamlar uchun to'lashga tayyorlari ham bor. Dunyoning eng yaxshi basketbol o'yinchisi dunyoning eng yaxshi shaxmat o'yinchisiga qaraganda ko'proq pul topadi, chunki odamlar shaxmatga qaraganda basketbolga ko'proq pul to'lab ko'rishdan rohatlanishadi. Ko'rinmas qo'l har bir odamni yetarlicha oziq-ovqat, kiyim-kechak va yetarli tabiiy xizmat bilan ta'minlay olmaydi. Bu tengsizlik siyosiy falsafaga bog'liq holda hukumat aralashuvini ta'kidlaydi. Amaliyotda ko'plab hukumat siyosati davlat solig'i va ijtimoiy xavfsizlikka o'xshab iqtisodiyotning yaxshilanishi uchun yanada adolatli taqsimlashga erishishni maqsad qiladi.

Ba'zida davlat bozor natijalaridan ko'ra ijobiy o'zgarishlarga ega bo'lishi, uni har doim shunday bo'lishini anglatmaydi. Ijtimoiy siyosat o'z-o'zidan emas, balki mukammallikdan uzoq bo'lgan siyosiy jarayon orqali hosil bo'ladi. Ba'zida siyosat siyosiy qudratga ega bo'lish maqsadida oddiy tarzda loyihalanadi. Ba'zida ular yaxshi xabardor bo'lmagan yetakchilar tomonidan hosil qilinadi. Iqtisodiyotni o'qir ekansiz, siz davlat qudratli siyosatga ega bo'lganini baholay olasiz, chunki u samaradorlik va tenglik bo'lmagan vaqtda ham uni bor deya ta'rif eta oladi.

Iqtisodiyotning qolgan uchta tamoyillari ko'proq makroiqtisodiyotga xos bo'lib, ularda mamlakatning turmush darajasi uning tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish qobiliyatiga bog'liqligi, qachonki hukumat ko'p pul bosib chiqarsa, narxlar ko'tarilishi, inflyatsiya va ishsizlik o'rtasida jamiyatning qisqa muddatli tanlovi mavjudligi masalalari talqin etilgan.

Qisqacha xulosalar

Qarorlar qabul qilishda bir maqsadni boshqa bir maqsad bilan qarama-qarshi qo'yish talab etiladi.

Insonlar tomonidan ongli ravishda qarorlarni qabul qilishda tanlovning zaruriyati muqobil harakat yo'llarining xarajatlari va ne'matlarni solishtirishni talab etadi.

Oqil odamlar o'z maqsadlariga erishish uchun iloji bo'lgan hamma imkoniyatlardan foydalanishadi.

Rag'batlantirish bu insonni kelajakda jazo yoki mukofot olishga undovchi xatti-harakatidir. Chunki oqil odamlar foyda va xarajatlarni solishtirib qaror qabul qilishadi va ular rag'batlantirishlarga ta'sirchandirlar. Mikroiqtisodiyotni o'rganishda bu rag'batlar markaziy rol o'ynaydi.

Boshqalar bilan savdo qilish odamlarni tovarlar va xizmatlarni past narxlarda turli-tumanini sotib olishlariga imkon beradi.

Bozor iqtisodiyoti iqtisodiy faoliyatni samarali tashkil etadi va umumiy iqtisodiy farovonlikka olib keladi.

Bozor iqtisodiyoti shaxslarni mulk huquqi va noyob resurslarni nazorat qilish uchun institutlarga muhtojdir. Shu sababli, mulk huquqlarini amalga oshirish uchun individual shaxslarning o'zi nazoratda bo'ladi.

Tayanch so'z va iboralar: tamoyil, tanlov, rag'bat, tenglik, samaradorlik, savdo, bozor inqirozi, tashqi ta'sir.

Nazorat savollari

1. Iqtisodiyotning qanday tamoyillarini bilasiz?
2. Iqtisodiyotning qaysi tamoyillari mikroiqtisodiyotga, qaysilari makroiqtisodiyotga tegishli?
3. Odamlar tanlovni qanday amalga oshiradilar?
4. Firmalar tanlovni amalga oshirishda nimalarga e'tibor qaratadilar?
5. Rag'batlar deganda nimani tushunasiz?
6. Nima uchun bozor eng yaxshi yo'l sifatida qaraladi?
7. Davlat bozor muammolarini qanday hal etishi mumkin?
8. Makroiqtisodiyotga xos bo'lgan tamoyillarga qanday tamoyillarni kiritish mumkin? Javobingizni izohlang.

III BOB. TALAB, TAKLIF VA BOZOR MUVOZANATI¹

Floridada keskin sovuq tushganda butun mamlakat bo'yicha apelsin sharbatining narxi oshadi. Har yoz Yangi Angliyada iliq havo bo'lganda, Karib orollaridagi mehmonxonalarda ijara narxi keskin tushadi. Yaqin Sharqda urush boshlangan paytda, AQSH davlatida benzin narxi oshadi. Bu hodisalarni nima birlashtiradi? Ularning barchasi talab va taklif ishlashini namoyon etadi.

Talab va taklif – bu dunyo iqtisodchilari tomonidan eng ko'p ishlatiladigan ikki so'z bo'lib va buning o'z sababi bor. Talab va taklif bozor iqtisodiyotini harakatga soluvchi kuchlardir. Ular ishlab chiqarilayotgan tovarning sonini va uning sotiladigan narxini aniqlashadi. Agar siz qanday qilib qaysidir hodisa yoki siyosiy choralar iqtisodiyotga ta'sir ko'rsatishini tushunmoqchi bo'lsangiz, birinchi navbatda siz ular qanday qilib talab va taklifda o'z aksini topishini tushunishingiz kerak.

Bu bobda talab va taklif nazariyasi taqdim qilingan. Unda sotuvchi va xaridorning o'zini tutishi va ularning o'zaro ta'siri ko'rib chiqilgan. Shuningdek, bu yerda talab va taklifning bozor iqtisodiyotida narxlarni belgilash mexanizmi va bu narxlar iqtisodiyotning taqchil manbalariga qanday ta'sir ko'rsatishi aks ettirilgan.

3.1. Bozorlar va raqobat

Talab va taklif tushunchalari odamlarning o'zini tutishiga va ularning o'zaro ta'siriga taalluqlidir. Sotuvchi va xaridorlarni o'zini tutishini muhokama qilishdan avval biz bozor va raqobatlik iboralarini chuqur o'rganib chiqishimiz shart.

Bozor nima?

Bozor – bu muayyan tovar yoki xizmatlarni xarid qiluvchilar va sotuvchilar guruhidir. Bir guruh xaridorlar tovarga talab miqdorini belgilaydi va bir guruh sotuvchilar tovar taklifini belgilab beradi.

¹ Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics» 7 e.) kitobining IV bobi asosida tayyorlangan. 65–88-bet.

Bozor ko'p shaklga egadir. Ayrim hollarda ular, masalan, ko'plab qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorlarida yuqori darajada tashkil etilgan bo'ladi. Bunday bozorlarda sotuvchi va xaridor muayyan vaqt va muayyan joyda uchrashadilar va kimoshdi savdosida narxlar belgilanadi.

Ammo ko'pincha bozorlar kerakli darajada tashkil etilgan bo'lmaydi. Masalan, muayyan bir shaharda muzqaymoq savdosini ko'rib chiqaylik. Xaridorlar muayyan bir joyda uchrashmaydilar. Sotuvchilar har xil joyda bo'ladilar va har xil tovarni taklif qiladilar. Bu yerda kimoshdi savdosi bo'lmaydi. Har bir sotuvchi o'zi narxni belgilaydi va xaridor qanaqa va qayerda muzqaymoq olishni o'zi hal qiladi. Shunga qaramay, bu holda ham sotuvchi va xaridor o'zaro bog'langan. Muzqaymoq xaridorlari ko'p sotuvchilar ichidan o'zining ehtiyojini qoniqtiradiganini tanlaydilar, sotuvchilar esa o'z o'rnida yaxshi savdo uchun xaridorlarni qiziqtirishga harakat qiladilar. Shunday qilib, qandaydir tashkilotchilik mavjud bo'lmasligiga qaramay, bozorni sotuvchi va xaridor shakllantiradi.

Raqobat nima?

Muzqaymoq savdosi, iqtisodiyotdagi ko'pchilik bozorlarga o'xshab, yuqori raqobat qobiliyatiga ega. Har bir xaridor bir necha sotuvchilar ichidan tanlash mumkinligini biladi va har bir sotuvchi uning mahsuloti boshqa sotuvchilarning mahsulotlari bilan bir xilligini anglaydi. Natijada, har bir muzqaymoq narxi va soni birgina xaridor yoki sotuvchi bilan aniqlanmaydi. Aksincha, har bir muzqaymoq narxi va soni barcha sotuvchilar va xaridorlarning o'zaro ta'siri bilan aniqlanadi.

Iqtisodchilar **raqobatdosh bozor** iborasini o'zida ko'plab sotuvchi va xaridorlarni jamlagan bozorni tavsif etish uchun ishlatadilar. Har bir sotuvchining narx bilan nazorat qilishi cheklangan, chunki boshqa sotuvchilar ham shunga o'xshash bo'lgan mahsulot bilan savdo qilishadi. Sotuvchida narxni pasaytirishga asosli sabab yo'q, ammo u kishi narxni birdan ko'tarsa, xaridorlar mahsulotni boshqa joyda xarid qiladilar. Taqqoslab aytganda, biron-bir xaridor narxga o'z ta'sirini

ko'rsata olmaydi, chunki ulardan har biri arzimas sonda mahsulotni xarid qiladi.

Bu bobda biz shartli ravishda barcha bozorlarni raqobatdosh deb hisoblaymiz. Bu yuqori shaklga erishish uchun bozor ikkita xususiyatga ega bo'lishi kerak: 1) savdoga taklif qilingan mahsulotlar bir xil bo'lishi shart; 2) sotuvchi va xaridorlarning soni shunchalik ko'p bo'lishi kerakki, ular narxga hech qanday ta'sir ko'rsatishlari kerak emas. Har bir sotuvchi va xaridor mutlaqo raqobatdosh bozor o'rnatgan narxni qabul qilishga majbur bo'lgani uchun, ular narxga o'z ta'sirini ko'rsatmaydigan, iqtisodiyot subyektlari deb ko'riladi. Bozor narxiga xaridorlar xohlagan narsasini sotib oladilar, sotuvchilar esa xohlagan narsasini sotadilar.

Ba'zi bir bozorlarni mutlaqo raqobatdosh deb hisoblash maqsadga muvofiqdir. Masalan, bozorda minglab bug'doy sotuvchilari va uning minglab xaridorlari mavjud. Ular jiddiy ravishda narxga o'z ta'sirini ko'rsatmasligini hisobga olgan holda, bozorning har bir ishtirokchisi narxni qanday bo'lsa shundayligicha qabul qilishga majbur.

Ammo barcha tovar va xizmatlar ham raqobatdosh bozor sharoitida sotilmaydi. Ba'zi bozorlarda faqat bitta sotuvchi mavjud va u narxni aniqlaydi. Bunday sotuvchi monopolist deb nomlanadi. Misol uchun, sizning mahalliy kabel telekompaniyasi monopolist bo'lishi mumkin. Sizning shahringizda istiqomat qiluvchilar shu xizmatni taqdim qiladigan faqat bitta kabel telekompaniyasi mavjud bo'lgani uchun uni tanlashlari mumkin. Lekin boshqa bozorlar mutlaqo raqobatdosh bozor va monopoliya orasida joylashgan.

Dunyo bozorlari ko'p ko'rinishga ega bo'lganiga qaramay, barcha bozorlarni mutlaqo raqobatdosh bozor deb hisoblash — bu qulay soddalashtirishdir. Mutlaqo raqobatdosh bozorni tahlil qilish osondir, chunki uning har bir ishtirokchisi bozor sharoitida narxni qanday shakllashtirsa, shunday qabul qiladi. Shuni aytib o'tish lozimki, har bir bozorni qaysidir ma'noda raqobatdosh deb hisoblasa bo'ladi, shu yo'lda biz mutlaqo raqobat sharoitida talab va taklifni o'rganishdan kelib chiqqan xulosalarni murakkabroq bozorlarga ham qo'llashimiz mumkin.

3.2. Talab

Biz bozorlarni o'rganishni xaridorlarning o'zini tutishini o'rganib chiqishdan boshlaymiz. Diqqatimizni muzqaymoq savdosiga qaratamiz.

Talab egri chizig'iga - narx va talab miqdorining o'zaro bog'liqligi

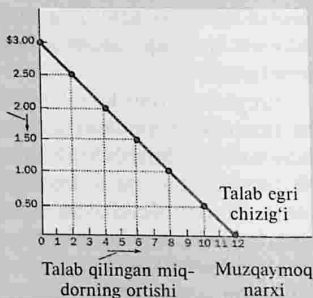
Har bir tovarning talab miqdori — bu xaridorlar xohlagan va sotib olishi mumkin bo'lgan tovarlar sonidir. Biz ko'rishimiz mumkinki, talab miqdori ko'p omillar bilan aniqlanadi, ammo bozor ishlashini tahlil qilganda shuni bilishimiz mumkinki, faqat bitta omil — tovarning narxi hal qiluvchi o'rin tutadi. Agar bitta pufakning narxi 20 \$ gacha ko'tarilsa, siz kamroq pufakchalarni xarid qilasiz. Agar pufakning narxi 0.20 \$ gacha tushib ketsa, siz ko'proq pufakchalarni xarid qilasiz. Iqtisodiyotda ko'p tovarlar uchun narx va talab miqdorining o'zaro munosabati haqiqiydir va u shunchalik katta hajmga egaki, iqtisodchilar buni talab qonuni deb ataydilar: boshqa bir xil sharoitlarda tovarning narxi ko'tarilsa unga bo'lgan talab miqdori kamayadi, va aksincha tovarning narxi tushganda unga bo'lgan talab miqdori ko'payadi.

Talab grafigi va talab egri chizig'i

Muzqaymoq narxi	Muzqaymoq miqdori
\$0.00	12
0.50	10
1.00	8
1.50	6
2.00	4
2.50	2
3.00	0

Talab grafigi — bu har bir narxda bo'lgan talabning hajmini ko'rsatuvchi jadval. Talab egri chizig'i narxning o'zgarishidagi talabning hajmi o'zgarishini ko'rsatadi. Past narx talab hajmining ko'payishiga olib keladi, demak talab egri chizig'i pastga qarab ketadi.

Narxning tushishi



3.1-rasm.

Birinchi rasmda Katerina har oyda nechta muzqaymoq va qanday narxda sotib olishi ko'rsatilgan. Agar muzqaymoq tekin bo'lsa, Katerina oyiga 12 ta muzqaymoq yeydi. Muzqaymoqning narxi 0.50 \$ bo'lsa, Katerina oyiga 10 ta muzqaymoq iste'mol qiladi. Narxning ko'tarilishiga qarab u borgan sari kam muzqaymoq sotib oladi. Narx 3.00 \$ ga yetgan zahoti Katerina muzqaymoqni xarid qilishni to'xtatadi. Bu rasm **talab grafigini**, ya'ni boshqa omillar ta'sirida bo'lmagan tovarning narxi va talab miqdori o'zaro munosabatini ko'rsatadi.

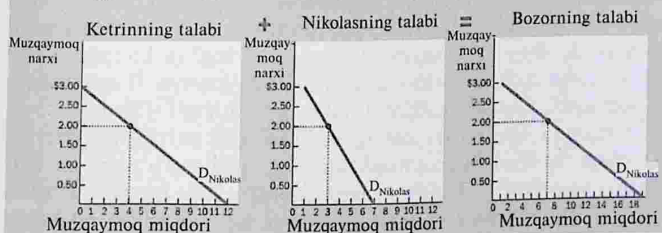
Birinchi rasmda talab qonunini namoyon qilish uchun jadvaldan olingan sonlar ishlatiladi. Shartli ravishda, muzqaymoq narxi vertikal o'qida ko'rsatiladi, talab miqdori esa gorizontal o'qida ko'rsatiladi. Pastga qarab ketayotgan chiziq narxni va talab miqdorini o'zaro bog'laydi va u **talab egri chizig'i** deb nomlanadi.

Bozor talabi individual talabga qarshi

Bozorda talabning hajmi har bir xaridorning har bir narxdagi talab hajmining yig'indisini tashkil etadi. Bozor talabining egri chizig'i gorizontal joylashgan yakka talabning yig'indisi deb olinadi. Agar narx 2.00\$ teng bo'lsa, Ketrinning talabi hajmi 2 ta muzqaymoq, Nikolasniki esa — 3 tani tashkil etadi. Bozorda bu narxda talab hajmi 7 ta muzqaymoqqa teng bo'ladi.

Bozor talabi individual talablar yig'indisiga teng

Muzqaymoq narxi	Ketrin		Nikolas		Bozor
\$0.00	12	+	7	=	19
0.50	10		6		16
1.00	8		5		13
1.50	6		4		10
2.00	4		3		7
2.50	2		2		4
3.00	0		1		1



3.2-rasm.

Birinchi rasmda talab egri chizig'i mahsulotga bo'lgan individual talabni aks ettiradi. Tahlil uchun biz bozor talabiga, ya'ni aniq bir tovar yoki xizmatga bo'lgan individual talablarning yig'indisiga ta'rif berishimiz kerak.

Ikkinchi rasmdagi jadvalda shu bozorning ikkita subyekti; Ketrin va Nikolasning muzqaymoqqa bo'lgan talabi ko'rsatilgan. Ketrinning talab grafigi u aniq bir narxdagi muzqaymoqni qaysi miqdorda xarid qilishini ko'rsatadi. Nikolasning talab grafigi esa u qancha muzqaymoqni sotib olishini ko'rsatadi. Har bir narxdagi bozor talabi ikkita subyekt talabining yig'indisini ifodalaydi.

Ikkinchi rasmdagi grafikda shu ikkita talab grafigiga tegishli egri chiziq ko'rsatilgan. Shunga e'tibor beringki, bozor talabi egri chizig'ini olish uchun biz gorizontal holatda individual talabning jamini olamiz. Ya'ni, har bir narxda bo'lgan umumiy talab miqdorini olish uchun biz har bir individual talab egri chizig'ining gorizontal o'qida joylashgan yakka ko'rsatkichlarni jamlaymiz. Bizni bozorning ishlashini tahlil qilish qiziqtirgani uchun biz ko'pincha bozor talabining egri chizig'i bilan ishlaymiz. Bozor talabining egri chizig'i tovarga bo'lgan umumiy talab miqdori narxlar o'zgarishi va boshqa doimiy sharoitlardagi o'zgarishini ko'rsatadi.

Talab egri chizig'ining siljishi

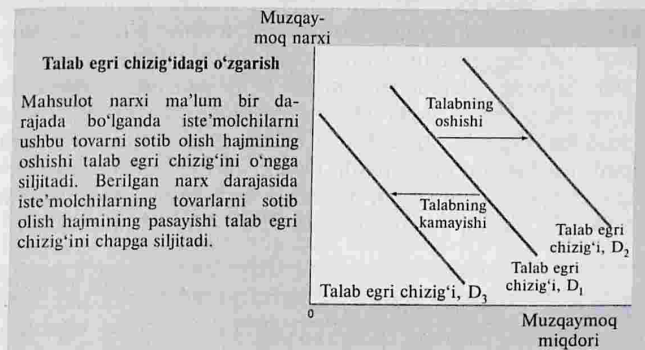
Talab egri chizig'i boshqa teng sharoitlarda haqqoniy bo'lsa, u vaqt o'tgan sari turg'un bo'lmaydi. Agar nimadir talab miqdorini o'zgartirsa, bu holda talab egri chizig'ining siljishi kuzatiladi. Masalan, deylik, Amerikalik Tibbiyot assotsiatsiyasi odamlar ko'p miqdorda muzqaymoq iste'mol qilishsa, ular uzoq umr ko'rishini aniqlashdi. Bunday kashfiyot talab egri chizig'ini ko'taradi. Har bir paytdagi narxda xaridorlar ko'proq muzqaymoqni sotib olishni xohlaydilar va shu yo'l bilan talab egri chizig'i siljiydi.

3-rasmda talab egri chizig'i siljishi aks ettirilgan. Har bir narxdagi talabni ko'paytiradigan har qanaqa o'zgarish, masalan, amerikalik Tibbiyot assotsiatsiyasining kashfiyoti talab egri chizig'ini o'ng tomonga siljitadi va bunday siljish talabning ko'payishi deb nomlanadi. Har bir narxdagi talabni kamaytira-

digan har qanaqa o'zgarish talab egri chizig'ini chap tomonga siljitadi va bunday siljish talabning pasayishi deb nomlanadi.

Talab egri chizig'iga ko'plab o'zgaruvchan omillar o'z ta'sirini ko'rsatadi. Ulardan eng muhimi shulardir.

Daromad. Agar siz yozda ishingizni yo'qotsangiz, sizning muzqaymoqqa bo'lgan talabingiz qanday o'zgaradi? Umuman olganda u tushadi. Kam foyda olganda sizning jami sarf-xarajatlaringiz kamayadi. Shu nuqtayi nazardan sizning yaxshi tovarlarga bo'lgan xarajatingiz ham kamayadi. Agar daromad tushganda biror mahsulotga bo'lgan talab tushsa, ushbu tovar odatiy tovar deyiladi.



3.3-rasm.

Barcha tovarlar ham odatiy tovarlar emas. Agar daromad tushganda biror tovarga bo'lgan talab oshsa, ushbu tovar past darajali tovar deyiladi. Past darajali tovarga misol qilib avtobus chiptasini keltirishimiz mumkin. Daromadingiz tushganda mashina haydash yoki taksi minishdan ko'ra avtobusga chiqishni ma'qul ko'rasiz.

O'rin bosuvchi tovarlar narxi. Faraz qiling, muzlatilgan yogurtning narxi tushdi. Talab qonuniga ko'ra siz muzlatilgan yogurt sotib olasiz. Ayni shu paytda siz muzqaymoq kamroq xarid

qilasiz. Chunki muzgaymoq va muzlatilgan yogurt birdek sovuq, shirin, kremli, ular sizning ehtiyojigingizni birdek qondiradi. Bir mahsulot narxining tushishi boshqa bir mahsulotga bo'lgan talabni kamaytiradi va bu tovarlar o'rin bosuvchi tovarlar deyiladi. O'rin bosuvchi tovarlar asosan bir joydan xarid qilinadigan tovarlar hisoblanadi, masalan, hot-dog va gamburger, sviter va ko'ylak, kino chiptasi va video ijarasi.

Faraz qiling, suyuq shokoladning narxi tushdi. Talab qonuni-ga ko'ra siz undan ko'proq sotib olasiz. Shu sababli siz ko'proq muzqaymoq ham sotib olasiz, chunki muzqaymoq va suyuq sho-kolad birga iste'mol qilinadi. Bir mahsulot narxining tushishi boshqa bir mahsulotga bo'lgan talabni oshiradi, bu mahsulotlar to'ldiruvchi tovarlar deyiladi. To'ldiruvchi tovarlar birgalikda ish-latiladi, masalan, benzin va avtomobil, kompyuter va dastur.

Did. Sizning talabingizni aniqlab beradigan asosiy narsa bu sizning ehtiyojigingiz. Agar siz muzqaymoqni yoqtirsangiz uni ko'proq xarid qilasiz. Iqtisodchilar odatda insonlarning ehtiyojini o'rganishga harakat qilishmaydi, chunki ehtiyoj tarixan insonlar-niing o'ziga xos bo'lib kelgan psixologik kuch hisoblanadi. Ammo iqtisodchilar ehtiyoj o'zgarganda nima bo'lishini tahlil qilishadi.

3.1-j a d v a l		
O'zgarish	O'zgarishning ta'siri	
Tovarlar bahosi	Talab egri chizig'i bo'ylab harakatni ifodalaydi	Xaridorlarga ta'sir qi-ladigan o'zgaruvchilar
Daromad		
O'rin bosuvchi tovarlar bahosi	Talab egri chizig'ini o'zgartiradi	
Did	Talab egri chizig'ini o'zgartiradi	
Kutish	Talab egri chizig'ini o'zgartiradi	
Xaridorlar soni	Talab egri chizig'ini o'zgartiradi	Ushbu jadvalda biror tovarni xarid qiluvchi-larning o'zgarishiga ta'sir etadigan omillar keltirilgan. Bunda eng asosiysi baho hisobla-nadi.
	Talab egri chizig'ini o'zgartiradi	

Kutish. Sizning kelajakka bo'lgan ishonchingiz bugungi kunda tovar yoki xizmatlarga bo'lgan talabingizga ta'sir qilishi mumkin. Masalan, siz keyingi oyda yuqoriroq daromad olishga ishonsangiz, hozirda kamroq pul jamg'arasiz va joriy daromadingizning ko'p qismini muzqaymoqqa sarflaysiz. Yana bir misol, ertaga muzqaymoq narxining tushishiga ishonsangiz, bugungi narxda kamroq muzqaymoq sotib olishga harakat qilasiz.

Xaridorlar soni. Avvalgi omillarga qo'shimcha tarzda xaridorlar xatti-harakatiga ta'sir qiluvchi omillar bir nechta bo'lib, bozor talabi xaridorlar soniga bevosita bog'liq. Agar Piter muzqaymoq iste'molchilari Katerina va Nikolasga qo'shilganda edi bozordagi talab miqdori oshgan va bozor talabi o'sgan bo'lardi.

Xulosa. Talab egri chizig'i boshqa o'zgaruvchilar o'zgarmas bo'lganda ushbu tovarning bahosini o'zgarishi talab miqdorining o'zgarishiga qanchalik ta'sir etishini ifodalaydi. Boshqa o'zgaruvchilardan birortasi o'zgarganda talab egri chizig'i ham o'zgaradi. 3.1-jadvalda o'zgaruvchilar mahsulot sotib oluvchilar soniga qanchalik ta'sir etishi keltirib o'tilgan. Agar siz talab egri chizig'ining siljish yoki siljimasligi bo'yicha muammoga duch kelsangiz, 2-bo'limning ilovasi sizga yordam beradi. Ikkala o'qdagi tegishli o'zgaruvchida o'zgarish bo'lganda o'q joyidan siljiydi. Chunki narx vertikal o'qda joylashadi, narxdagi o'zgarish talab egri chizig'i bo'ylab bo'ladigan o'zgarishni ko'rsatadi. Daromad esa faqat bitta tegishli o'qdagi o'zgaruvchi o'zgarganda siljiydi.

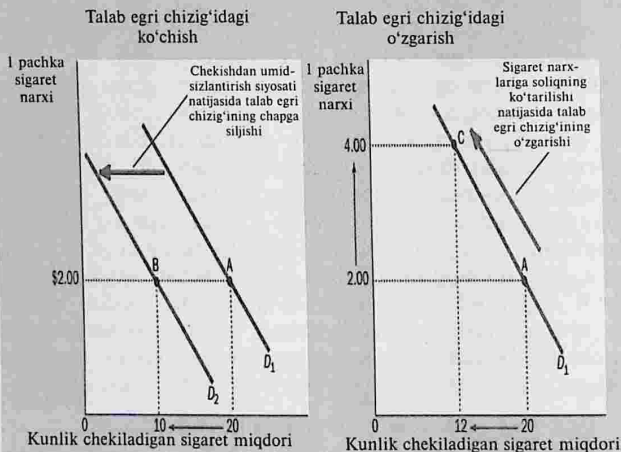
*Keys stadi. Chekishga bo'lgan talab miqdorini
kamaytirishning ikki yo'li*

Jamiyatdagi siyosatchilar insonlar chekishining hajmini kamaytirishga ko'p harakat qilishadi. Ushbu maqsadga erishishning ikkita yo'li bor.

Birinchisi, sigareta va tamaki mahsulotlariga bo'lgan talab egri chizig'ini o'zgartirish kerak. Ya'ni istalgan turdagi sigaretalar haqida ommaviy axborot vositalaridan, televideniyadan chekishni taqiqlaydigan ko'rsatuvlarni qo'yish, sigareta qutilariga yozish kerak. Agar bu muvaffaqiyatli bo'lsa, sigaretalarga bo'lgan talab egri chizig'i 4-rasm (a) qismdagidek chapga siljiydi.

Talab egri chizig'i va talab egri chizig'ining ko'chishi o'rtasidagi o'zgarish

Agar sigaret qutisidagi ogohlantirish chekuvchilarni kamroq chekishga ishontirsa, talab egri chizig'i chapga siljiydi. (a) qismda talab egri chizig'i D_1 dan D_2 ga siljiydi. Bir paketi 2\$ bo'lsa, talab miqdori kuniga 20 ta sigaretdan 10 ta sigaretga tushadi. Natijada o'zgarish A nuqtadan B nuqtaga tushadi. Agar sigaret narxiga soliq ohsa, talab egri chizig'i o'zgarmaydi. Bunda talab egri chizig'ida turli nuqtalarda o'zgarishlarni ko'rishimiz mumkin. (b) qismda narx 2\$ dan 4\$ ga oshganda talab miqdori kuniga 20 ta sigaretdan 12 taga pasayadi. Natijada o'zgarish A nuqtadan C nuqtaga ko'chadi.



3.4-rasm.

Muqobil yo'llardan biri siyosatchilar sigaretalar narxini oshirishi kerak. Agar hukumat sigaret ishlab chiqarishga katta soliq joriy qilsa, masalan, soliqlar hisobiga sigaretalar narxini oshirish kerak. Yuqori darajadagi narx chekuvchilarni ular chekadigan sigaretalar miqdorini kamaytirishga undaydi. Shu sababdan, bu talabni oshirmaydi. Buning o'rniga 3.4-rasmdagi (b) qismdagi kabi miqdorni kamaytiradi.

Narxni qanchaga o'zgartirsak, chekish hajmi kamayadi va qanchaga? Iqtisodchilar sigareta narxida qancha o'zgarish bo'lishi kerakligi yuzasidan izlanish olib bordilar. Ular aniqlashdiki, narxning 10% ga oshishi talab hajmini 4% ga qisqartiradi. O'smirlar sigareta narxiga ta'sirchan bo'lishadi. Narxning 10% ga ortishi o'smirlar orasidagi chekishni 12% ga kamaytiradi.

Xuddi shunday savol — sigaretalar narxining oshishi marixuana kabi taqiqlangan dorilarga bo'lgan talabga qanday ta'sir qiladi? Sigareta va marixuana bir-birini to'ldiruvchi tovarlar hisoblanib, sigareta narxining oshishi marixuananing iste'molini oshiradi. Ko'pchilik ekspertlar sigareta narxining pasayishi tamaki va marixuananing paydo bo'lishiga olib kelishadi, deb hisoblaydilar.

3.3. Taklif

Biz endi bozorning ikkinchi tomonidan tahlilni davom ettiramiz. Yana bir marta fikringizni jamlang, keling muzqaymoq bozori haqida o'ylab ko'ramiz.

Taklif egri chizig'i: narx va taklif miqdori o'rtasidagi bog'liqlik

Biror mahsulot yoki xizmatga bo'lgan taklif miqdori ushbu tovarlarni bozordagi xaridorlari soni bilan ifodalanadi. Taklif miqdorining bir qancha qismlari mavjud, ammo yana bir marta narx bizning tahlilda asosiy o'rinni egallaydi. Muzqaymoq narxi yuqori bo'lganda muzqaymoq sotish daromadli bo'ladi va natijada muzqaymoq sotish hajmi oshadi. Muzqaymoq sotuvchilari ko'proq ishlashadi, ko'proq muzqaymoq texnikasi xarid qilinadi va ko'p ishchi yollanadi. Ammo muzqaymoq narxi past bo'lganda bu biznes kam daromadli bo'ladi va sotuvchilar kam muzqaymoq ishlab chiqaradi. Ba'zi narxda bir qancha sotuvchilar butunlay ishlab chiqarishni to'xtatadilar va ularning ishlab chiqarish hajmi nolga teng bo'ladi. Ushbu taklif miqdori va narx o'rtasidagi bog'liqlik taklif qonuni deyiladi. Narx oshganda taklif miqdori ham oshadi, narx tushganda taklif miqdori ham tushadi.

3.5-rasmda har oyda Ben tomonidan ishlab chiqariladigan muzqaymoq miqdori keltirilgan. Narx 1 \$ga tushganda Ben muzqaymoq ishlab chiqarishni butunlay to'xtatadi. Narx oshgan sari ishlab chiqarish hajmi ham oshadi. Ushbu jadval ish-

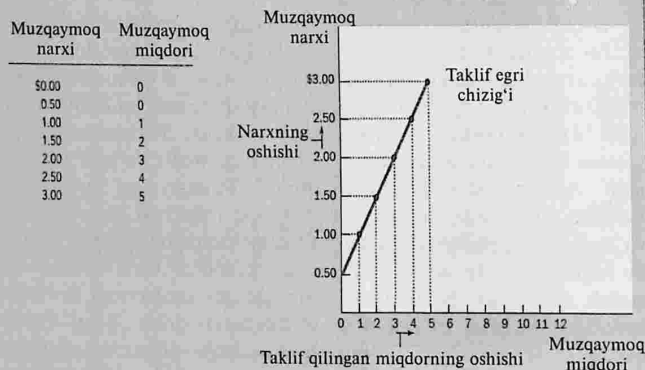
lab chiqarish hajmiga ta'sir etuvchi boshqa omillar o'zgaras bo'lganda narxning taklifga ta'sirini ko'rsatadi.

3.5-rasmda taklif qonuni ifodalangan. Narx va taklif miqdorining bog'liqligini ifodalovchi egri chiziq taklif egri chizig'i deyiladi. Taklif egri chizig'i oshmoqda, chunki narxning oshishi ishlab chiqarish hajmini oshiradi.

Bozor taklifi individual taklifga qarshi

Bozor talabi bu — xaridorlar talablarining umumiy yig'indisidir, bozor taklifi esa sotuvchilar takliflarining umumiy yig'indisidir. 3.6-rasm bozordagi ikkita muzqaymoq sotuvchilari — Ben va Jerrining ishlab chiqargan muzqaymoqlari miqdorini ifodalaydi.

Ushbu jadval har bir narxda ishlab chiqarish hajmini ko'rsatadi. Ushbu taklif egri chizig'i narx o'zgarganda ishlab chiqarish hajmi qanchalik o'zgarishini ifodalaydi. Chunki narxning o'sishi taklif miqdorini oshiradi va taklif egri chizig'i yuqoriga siljiydi.



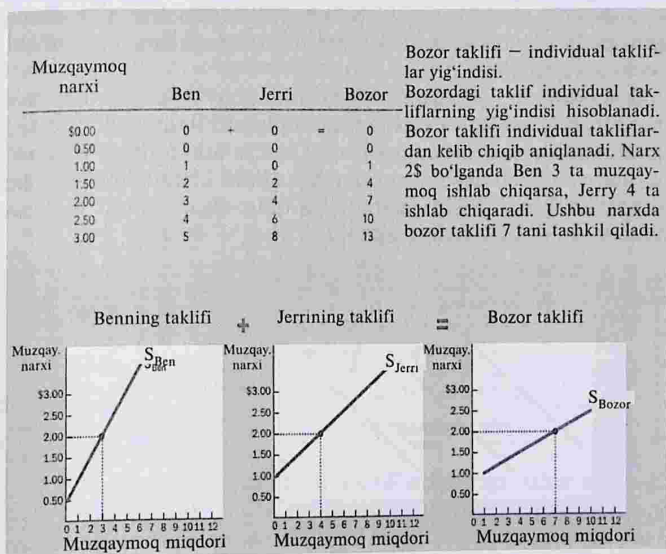
3.5-rasm.

Benning taklifi chizig'i Ben ishlab chiqargan muzqaymoqlar miqdorini bildiradi, Jerrining taklif chizig'i esa Jerri ishlab

chiqargan muzqaymoqlar miqdorini bildiradi. Bozor taklifi shu ikkala individual takliflar yig'indisiga teng.

3.6-rasmdagi grafik taklif jadvaliga mos keluvchi taklif egri chiziqlarini ifodalaydi. Talab egri chizig'iga o'xshab, biz individual taklif chiziqlarini gorizontaal yig'indisi orqali bozor taklifi egri chizig'iga ega bo'lamiz. Bu degani, biz istalgan narxdagi taklif miqdorini topish uchun gorizontaal o'qdagi individual taklif chiziqlari orqali topilgan yakka miqdorlarni qo'shamiz. Bozor taklifi egri chizig'i tovarning narxi o'zgarishi bilan umumiy taklif miqdori qanday o'zgarishini ko'rsatadi, bunda ishlab chiqaruvchining qancha sotishi to'g'risidagi qaroriga ta'sir qiluvchi narx-dan boshqa omillar o'zgarmas deb qabul qilinadi.

Taklif egri chizig'idagi o'zgarish



3.6-rasm.

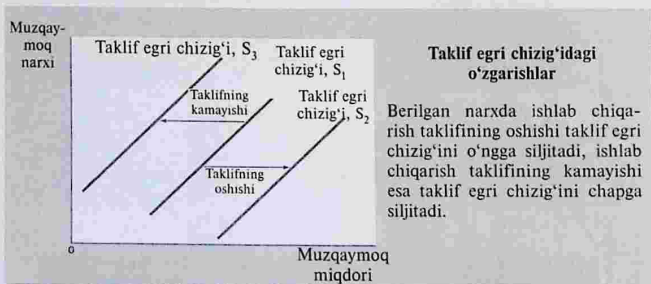
Taklifga ta'sir etuvchi omillardan birining o'zgarishi ham taklif egri chizig'ining o'zgarishiga sabab bo'ladi. Faraz qiling, shakar narxi tushdi. Shakar muzqaymoq tarkibiga kiradi, shuning uchun ham muzqaymoq ishlab chiqarish daromadli hisoblanadi. Bu muzqaymoq taklifining oshishiga sabab bo'ladi. Muzqaymoq taklifining egri chizig'i o'ngga siljiydi.

3.7-rasmda taklif o'zgarishi ifodalangan. Shakar narxining tushishi muzqaymoq ishlab chiqarish hajmini oshishiga sabab bo'lgan. Shuningdek, taklifning kamayishi taklif egri chizig'ini chapga siljitgan va bu taklifning kamayishi deyiladi.

Taklif egri chizig'ini o'zgartiradigan bir qancha omillar mavjud bo'lib, quyida ular bilan tanishamiz:

Xarajatlar. Muzqaymoq ishlab chiqarishda sotuvchilar turli xil xarajatlar qiladi: qaymoq, shakar, ta'm beruvchi preparatlar, muzqaymoq mashinasi, ishlab chiqarish binosi hamda mahsulotni ishlab chiqaradigan va mashinalarni boshqaradigan ishchi kuchi xarajatlari.

Yuqorida ta'kidlangan xarajatlardan biri yoki bir nechta miqdorining oshishi, mahsulot foydaliligini kamaytiradi va taklif qisqarishiga olib keladi. Agar xarajat keskin oshsa, firma yopilishi mumkin va hech qanday muzqaymoq taklifi ham bo'lmaydi. Shu sababli mahsulot taklifi mahsulotga qilinadigan xarajat miqdori bilan teskari bog'lanishga ega.



3.7-rasm.

Texnologiya. Taklifning boshqa bir muhim omili bu xarajatlarni muzqaymoqqa aylantiruvchi texnologiyadir. Misol uchun, mexanizatsiyalashgan muzqaymoq mashinasining kashf qilinishi, muzqaymoq ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan mehnat miqdorini kamaytirdi. Texnologiyadagi rivojlanish mahsulot taklifini firma xarajatlarini qisqartirish orqali o'stirdi.

Kutish. Firma taklif qiladigan bugungi muzqaymoq miqdori uning kelajakka bo'lgan ishonchiga bog'liq bo'lishi mumkin. Masalan, agar firma kelajakda muzqaymoq narxi oshishiga ishonsa, u joriy mahsulotning bir qismini omborga joylashtiradi va bugungi taklifini qisqartiradi.

Sotuvchilar soni. Yuqorida ta'kidlangan sotuvchilar hulgiga ta'sir etuvchi omillarga qo'shimcha, bozor taklifi sotuvchilar soniga bog'liq. Agar Ben yoki Jerri muzqaymoq biznesidan chetlanganda, bozordagi taklif tushar edi.

Xulosa. Taklif egri chizig'i sotuvchilarga ta'sir etuvchi boshqa omillarni o'zgarmas ushlab turgan holda, tovar narxi o'zgarishining, uning taklif miqdoriga ta'sirini ifodalaydi. Qachonki, o'zgaruvchilarning boshqa biri o'zgarsa, taklif egri chizig'i o'zgaradi. 3.2-jadval ishlab chiqaruvchilar taklifiga ta'sir etuvchi omillarni ro'yxatga oladi.

3.2-jadval

Sotuvchilarga ta'sir etuvchi o'zgaruvchilar

Omillar	Omillar o'zgarishi
Tovar narxining o'zi	Taklif egri chizig'i bo'ylab harakatni ifodalaydi
Tannarx	Taklif egri chizig'ini o'zgartiradi
Texnologiya	Taklif egri chizig'ini o'zgartiradi
Kutish	Taklif egri chizig'ini o'zgartiradi
Sotuvchilar soni	Taklif egri chizig'ini o'zgartiradi

Jadval ishlab chiqaruvchilar taklif miqdoriga ta'sir qiluvchi omillarni ro'yxatga oladi. Mahsulot narxi yaxshi o'yinlarning maxsus rolini aks ettiradi: mahsulot narxidagi taklif egri chizig'i bo'ylab harakatni ifodalaydi, modomiki, omillardan boshqa birining o'zgarishi taklif egri chizig'ini o'zgartiradi.

Yana bir bor, taklif egri chizig'ini o'zgartirish yoki ko'chirishni xohlasangiz, yodda tuting, ikkala o'qda ham nomi keltirilmagan aloqador omillar o'zgargandagina egri chiziq o'zgaradi. Narx vertikal o'qda bo'lganligi tufayli, narxdagi o'zgarishlar taklif egri chizig'i bo'ylab harakatni ifodalaydi. Qiyoslaganda, tannarx, texnologiya kelajakka ishonch, hamda sotuvchilar soni ikkala o'q bilan ham o'lchanmaganligi sababli, bulardan biridagi o'zgarish taklif chizig'ining o'zgarishiga olib keladi.

3.4. Talab va taklif birgalikda

Talab va taklif alohida tahlil qilingach, biz endi ularni bozorda sotiladigan tovar narxi va miqdoriga ta'sirini aniqlash maqsadida birgalikda ko'ramiz.

Muvozanat

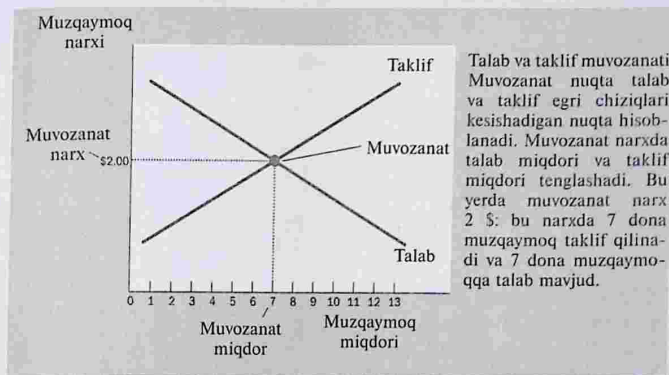
3.8-rasmda bozor taklifi egri chizig'i va bozor talabi egri chiziqlari birgalikda tasvirlangan. Talab va taklif egri chiziqlari bir nuqtada kesishganiga e'tibor berish lozim. Bu nuqta bozor muvozanati deb ataladi. Bu kesishish nuqtasidagi narx muvozanatli narx, miqdor esa muvozanatli miqdor deyiladi. Bu yerda muvozanatli narx 2 \$ va muvozanatli miqdor 7 ta muzqaymoq.

Lug'at muvozanat so'zini turli xil kuchlarning tenglik holati sifatida ta'riflaydi va bu bozor muvozanatini ham ifodalaydi. Muvozanat narxda, xaridorlar sotib olishga tayyor va qodir bo'lgan tovarlar miqdori, sotuvchilar yetkazib berishga tayyor va qodir bo'lgan tovarlar miqdoriga teng bo'ladi. Muvozanatli narx ba'zan bozorni tozalovchi narx deyiladi, chunki, bu narxda, bozorda hamma qoniqadi: xaridorlar istagan miqdorlaridagi barcha mahsulotlarini xarid qiladilar, sotuvchilar esa istagan miqdorlaridagi barcha mahsulotlarini sotadilar.

Xaridor va sotuvchilar harakati bozorni tabiiy ravishda talab va taklif muvozanati tomon harakatlantiradi. Sababini aniqlash uchun bozor narxi muvozanatli narxga teng bo'lmagan holatda nima bo'lishini ko'rib chiqish lozim.

Dastlab tasavvur qiling, bozor narxi muvozanatli narxdan yuqori 9-shakl (a). Narx 2.50 \$ bo'lganda taklif qilinadigan

mahsulot miqdori (10 dona muzqaymoq) mahsulotga bo'lgan talab miqdoridan (4 dona muzqaymoq) oshadi. Bu yerda mahsulot ortiqchaligi paydo bo'ladi: sotuvchilar mazkur narxda barcha mahsulotlarni sota olmaydilar. Qoldiq ba'zan taklif ortiqchaligi holati sifatida qaraladi. Qachonki, muzqaymoq bozorida mahsulot ortiqchaligi kuzatilsa, muzqaymoq sotuvchilari muzlatgichlari ular sotishni xohlaydigan, ammo sota olmaydigan muzqaymoqlar bilan to'ladi. Ular mahsulot ortiqchaligiga mahsulot narxini pasaytirish orqali javob qaytaradi. Narxlarining tushishi mahsulotga bo'lgan talab miqdorini oshiradi va taklif miqdorini kamaytiradi. Narxlar tushishi bozor muvozanatga erishguncha davom etadi.

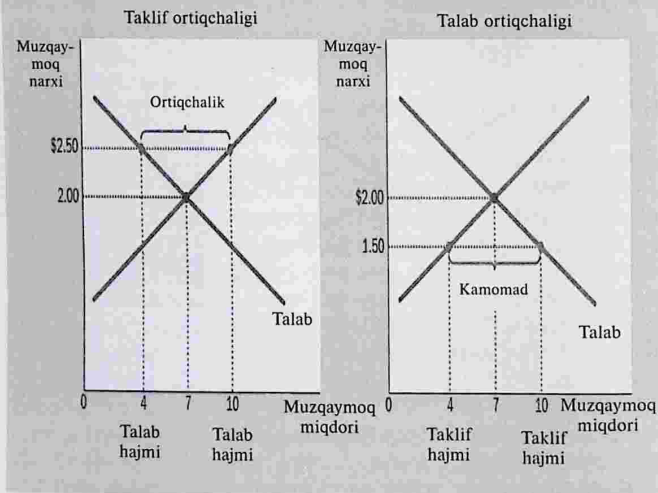


3.8-rasm.

Endi faraz qiling, bozor narxi muvozanat narxidan quyi holatda 3.9-rasm (b). Bu holatda bir dona muzqaymoq uchun narx 1.50\$ va mahsulotga bo'lgan talab miqdori taklif miqdoridan oshadi. Bu holatda tovar taqchilligi kelib chiqadi: Talabgorlar mazkur narxda istagan mahsulotlarining barchasini xarid qila olmaydilar.

Muvozanatda
bo'lmagan
bozorlar

(a) qismda ortiqchalilik tasvirlangan. Bozor bahosi (2.50\$) muvozanat narxdan yuqori bo'lganligi sababli mahsulot taklifi miqdori (10 ta muzqaymoq) mahsulotga bo'lgan talab miqdoridan (4 ta muzqaymoq) oshadi. Mol yetkazib beruvchilar muzqaymoq narxini qisqartirish orqali sotish hajmini oshirishga harakat qiladi va bu narxni muvozanat nuqta tomon harakatlantiradi. (b) qismda yetishmovchilik tasvirlangan. Bozor narxi muvozanat narxdan quyida bo'lganligi sababli mahsulotga bo'lgan talab miqdori (10 ta muzqaymoq) mahsulot taklifi (4 ta muzqaymoq) miqdoridan oshadi. Ko'p xaridor oz miqdordagi mahsulotga talab bildirishidan sotuvchilar narxni oshirish orqali manfaat ko'radi. Shunday qilib, ikkala holatda ham narx o'zgarishi bozorni talab va taklif muvozanati tomon harakatlantiradi.



3.9-rasm.

Muzqaymoq bozorida taqchilik sodir bo'lganda, xaridorlar oz miqdordagi muzqaymoqlardan birini xarid qilish uchun uzoq navbatda turishlariga to'g'ri keladi. Ko'p xaridorlar oz mahsulot ortidan quvishi, taqchilikka sotuvchilar savdo hajmini yo'qotmagan

holda narxni ko'tarish orqali javob qaytaradi. Narx o'sishi tufayli talab miqdori tushadi, taklif miqdori oshadi va bozor yana qayta muvozanat nuqtaga qarab harakatlanadi.

Shunday qilib, sotuvchilar va xaridorlar harakati bozor narxini avtomatik tarzda muvozanatli narx tomon suradi. Bozor muvozanatli narxga erishishi bilan oq, barcha sotuvchi va xaridorlar qoniqadi va narxda yuqoriga va pastga bosim mavjud bo'lmaydi. Qanchalik tez muvozanatga erishish qanchalik tez narx o'zgarishiga qarab, bozordan bozor farq qiladi. Ko'plab erkin bozorlarda mahsulot ortiqchaligi vaqtinchalik holat hisoblanib, narxlar muvozanatli darajasiga qarab harakatlanadi. Chindan, bu hodisa keng tarqalgan bo'lib, talab va taklif qonuni deb ataladi. Istalgan bir mahsulot narxi shu mahsulotga bo'lgan talab va taklif miqdorini muvozanatga keltirish maqsadida o'zgaradi.

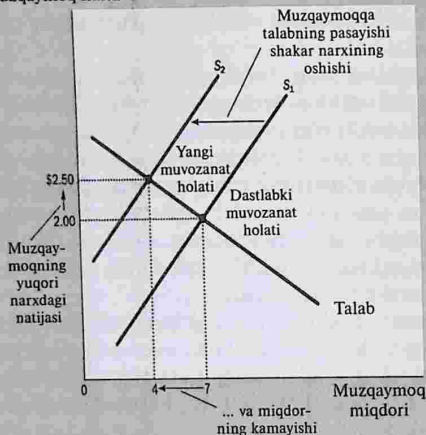
Muvozanatdagi o'zgarishlarni tahlil qilishdagi uch qadam

Hozircha biz talab va taklif birgalikda bozor muvozanatini narx va xaridorlar sotib olgan hamda sotuvchilar ishlab chiqargan tovarlar hajmi bilan birgalikda qanday qilib aniqlanishini ko'rdik. Muvozanatli narx va miqdor talab va taklif egri chizig'i holatiga bog'liq. Ma'lum bir voqea bu egri chiziqni o'zgartirsa, natijada sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida yangi narx va yangi miqdor o'zgarishi yuzaga keladi.

Muvozanatga biror voqea qanday qilib ta'sir ko'rsatishini tahlil qilayotganda, biz quyidagi uch qadamni ko'rib chiqamiz. Birinchidan, tasavvur qilaylik bir voqea taklif egri chizig'iga, talab egri chizig'iga va ba'zi holatlarda ikkala egri chiziqqa ham ta'sir etdi. Ikkinchidan, egri chiziq o'ngga yoki chapga tomon o'zgardi. Uchinchidan, biz talab va taklif rasmini dastlabki hamda yangi muvozanat nuqtasini narx va miqdor muvozanatiga ta'sir ko'rsatishini taqqoslash uchun foydalanamiz. 3.3-jadval bu 3 qadamga xulosa yasaydi. Keling, ushbu qadamlar qanday qo'llanilganligini ko'rish maqsadida muzqaymoq bozori uchun qanday ta'sir ko'rsatishini ko'rib chiqamiz.

Misol: Talab o'zgarganda bozor muvozanatining o'zgarishi. Faraz qilaylik, bir yozda havo juda ham issiq. Bu hodisa muzqay-

Muzqaymoq narxi



Taklif tushishining muvozanatga ta'siri

Biror hodisa istalgan narxda taklif hajmini qisqartirsa taklif egri chizig'i chapga siljiydi. Muvozanat narx oshadi va muvozanat hajmi tushadi. Bu yerda shakar narxining oshishi sotuvchilar kamroq muzqaymoq sotishiga sabab bo'ldi. Taklif egri chizig'ining S_1 dan S_2 ga o'zgarishi muzqaymoq muvozanat narxining 2.00 \$ dan 2.50 \$ ga oshishiga va muvozanat hajmining 7 birlikdan 4 birlikka tushishiga sabab bo'ldi.

3.11-rasm.

3.11-rasmda tasvirlanganidek, taklif egri chizig'ining ko'tarilishi muvozanatli narxni 2.00 \$ dan 2.50 \$ va muvozanatli hajmni 7 birlikdan 4 birlikka tushirdi. Shakar narxining oshishi natijasida muzqaymoq narxi oshdi va sotilgan muzqaymoq hajmi tushdi.

Misol: Talab va taklifning o'zgarishi. Faraz qilaylik, issiq havo va bo'ron bir yozning o'zida sodir bo'ldi. Bu kombinatsiyani tahlil qilish uchun biz yana uch qadamga ergashamiz.

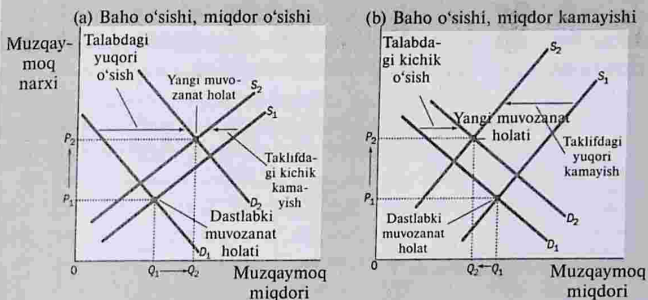
1. Biz ikkala chiziqning ham siljishini aniqlashimiz zarur. Issiq havo talab egri chizig'iga ta'sir etadi, chunki bu iste'molchilarning istalgan narxda sotib olishni xohlagan muzqaymoq hajmini o'zgartiradi. Bir vaqtning o'zida bo'ron shakar narxini oshirsa, bu muzqaymoq uchun taklif egri chizig'ini o'zgartiradi, chunki bu firmaning har qanday narxda muzqaymoq sotish hajmini o'zgartiradi.

2. Egri chiziqlar biz avval tahlil qilganimizdek, bir xil yo'nalishda o'zgaradi: talab egri chizig'i o'ngga siljiydi va taklif

egri chizig'i chapga siljiydi. 3.12-rasmda bu o'zgarishlar tasvirlangan.

Talab va taklifdagi o'zgarish

Biz bu yerda bir vaqtning o'zida talabning ortishi va taklifning tushishini ko'rdik. Ikkala natija ham bo'lishi mumkin. (a) chizmada muvozanatli narx P_1 dan P_2 ga o'smoqda va muvozanatli miqdor Q_1 dan Q_2 ga ko'tarilmoqda. (b) chizmada esa muvozanat narx yana P_1 dan P_2 ga o'smoqda, lekin muvozanat miqdor Q_1 dan Q_2 ga tushmoqda.



3.12-rasm.

3. 3.12-rasmdan ko'rinib turibdiki, ikkita mumkin bo'lgan natija talab va taklifning nisbiy o'zgarishiga bog'liq. Ikkala holatda ham muvozanatli narx oshadi. (a) rasmda taklif biroz tushganda talab ko'proq oshmoqda, muvozanatli miqdor ham oshmoqda. (b) rasm bilan qiyoslaganda, talab biroz oshganda taklif biroz tushmoqda, muvozanatli miqdor ham pasaymoqda. Shu sababli, bu hodisalar muzqaymoq narxini shubhasiz oshirmoqda, lekin sotilgan muzqaymoq miqdoriga ta'siri ikki xil (bu ikki xil yo'l bilan ham ketishi mumkin).

Xulosa. Biz muvozanat o'zgarishini tahlil qilish maqsadida talab va taklif egri chiziqlaridan qanday qilib foydalanishni uchta misolda ko'rib chiqdik. Biror hodisa taklif egri chizig'ini, talab egri chizig'ini yoki ikkala egri chiziqni o'zgartirsa, siz bu usullardan muvozanatli miqdor va sotilgan mahsulot narxiga qanday ta'sir qilishini prognoz qilishingiz mumkin. 3.4-jadvalda ikkala egri

chiziqning har qanday kombinatsiyasida natija qanday bo'lishini prognoz qilish mumkinligi ko'rsatilgan. Talab va taklif usullaridan qanday foydalanish kerakligini tushunganlikka ishonch hosil qilish uchun bu jadvalga bir nechta ma'lumotlar kiriting va nima sababdan jadval prognozlarni o'z ichiga qamrab olishini tushuntirib bera olishingizga ishonchingiz komil bo'lsin.

Tezkor savol-javob. Mos rasmda agarda pomidor narxi oshsa, pitsa uchun bozorda qanday o'zgarish bo'lishini ko'rsating. Boshqa bir rasmda agarda gamburger narxi tushsa, pitsa uchun bozorda qanday o'zgarish bo'lishini ko'rsating.

Talab va taklif o'zgarganda narx va miqdor qanday bo'ladi?	Talab o'zgarganda	Taklif o'zgarmaganda	Taklif oshganda	Taklif tushganda
		$P \text{ o'zgarmaydi}$ $Q \text{ o'zgarmaydi}$	$P \downarrow$ $Q \uparrow$	$P \uparrow$ $Q \downarrow$
Tezkor toshiriq sifatida siz bir nechta ma'lumotlarini talab va taklif chizmasidan foydalangan holda ushbu jadvalda foydalana olishingizga ishonchingiz komil bo'lsin.	Talab oshganda	$P \uparrow$ $Q \uparrow$	$P \uparrow \downarrow$ $Q \uparrow$	$P \uparrow$ $Q \uparrow \downarrow$
	Talab tushganda	$P \downarrow$ $Q \downarrow$	$P \uparrow$ $Q \downarrow \uparrow$	$P \downarrow$ $Q \downarrow$

Xulosa: Narxlar qanday qilib resurslarni jalb qiladi?

Bu bobda bozordagi talab va taklif tahlil qilingan edi. Bizning qarorlarimiz muzqaymoq bozorini o'z ichiga olgan holda chiqarilgan bo'lsada, bu dars boshqa ko'pchilik bozorlar uchun ham o'rinlidir. Siz qachon bo'lsa ham do'konga xarid qilgani borganingizda, siz biror tovar uchun talab bildirasiz. Siz qachon bo'lsa ham ish qidirganingizda, siz mehnat xizmatiga talab bildirasiz. Chunki talab va taklif shunday tarqalgan iqtisodiy hodisa, talab va taklif modeli tahlil uchun kuchli qurol. Biz bu modeldan kelgusi boblarda takroran foydalanamiz.

O'nta iqtisodiy tamoyillardan biri, ya'ni bozorlar iqtisodiy faoliyatni tartibga solib turishning yaxshi yo'li ekanligi I bobda muhokama qilingan edi. Bozorning oqibati yaxshi yoki yomon ekanligini hal qilishga hali erta ekanligiga qaramasdan, biz ushbu bobdan bozorning qanday qilib ishlashini ko'rishni boshladik.

Har qanday iqtisodiy tizimda cheklangan resurslar raqobatchilar o'rtasida taqsimlanishi zarur. Bozor iqtisodiyotining tayanchi talab va taklifning o'zaro bir-birini to'ldirib turishidir. Talab va taklif iqtisodiyotdagi ko'plab turli xil tovar va xizmatlarning narxini aniqlab beradi, narxlar bir tomondan resurslarni taqsimlash uchun yo'l hisoblanadi.

Misol uchun, sohil yerining taqsimlanishini olaylik. Ushbu yerning cheklanganligi sababli hamma ham bu qimmat sohil yerida rohatlana olmaydi. Bu resurslarni kim oladi? Javob kimda xohish va to'lash uchun yetarli puli bo'lsa o'sha kishi. Sohil yeriga bo'lgan talab va taklifning balansi uning narxini tartibga solib turadi. Shu sababli bozor iqtisodiyotida narxlar cheklangan resurslarni tartibga solib turish uchun mexanizm hisoblanadi.

Shunga o'xshash, narxlar kim har bir tovardan qancha ishlab chiqarish kerakligini aniqlab beradi. Masalan, firmalarni olaylik. Bizga ovqat yashash uchun kerak, odamlarning firmada ishlashi bu muhim. Kim fermer va kim fermer emasligi qanchalik muhim? Erkin jamiyatda, bu qarorni qabul qilish uchun hukumat rejalashtirish agentliklari yo'q. Buning o'rniga, ishchilarni firmaga taqsimlash millionlab ishchilarning ish qaroriga bog'liq. Bu markazlashmagan tizim juda yaxshi ishlaydi, chunki bu qarorlar narxga bog'liq. Oziq-ovqat narxlari va firma ishchilarining maoshi (mehnat narxi) yetarlicha insonlar fermerlikni tanlash uchun tartibga solib turiladi.

Agarda biror shaxs bozor iqtisodiyoti harakatini biror marta ko'rmagan bo'lsa, barcha g'oyalar o'rinsiz bo'lib ko'rinishi mumkin. Iqtisodiyot ko'pchilik guruh odamlarining birgalikda faoliyat yuritishidir. Millionlab insonlarning xohish va turli xil qobiliyatlari bilan bog'liq harakatlarini nima muvofiqlashtiradi? Nima orqali biror narsaga bo'lgan ehtiyoj bilan qondiriladi? Javobi bir so'zda, ya'ni narx. Agar Adam Smitning mashhur nazariyasiga ko'ra ko'rinmas qo'l bozor iqtisodiyotini boshqarsa, unda narx tizimi bu iqtisodiy orkestrga dirijorlik qiluvchi o'sha ko'rinmas qo'ldir.

Qisqacha xulosalar

- Iqtisodchilar talab va taklif modelidan raqobatdosh bozorni tahlil qilish uchun foydalanishadi. Raqobatdosh bozorda ko'plab

sotuvchilar va xaridorlar bo'ladi, ularning har birida biroz bo'lsa ham bozor narxiga ta'sir etish imkoniyati bo'ladi.

- Talab egri chizig'i narxga bog'liq bo'lgan talab miqdorini ifodalaydi. Talab qonuniga ko'ra tovarlar narxi tushsa, talab miqdori o'sadi. Shu sababli talab egri chizig'i pastga qarab egiladi.

- Narxga qo'shimcha qilib aytishimiz mumkinki, iste'molchining qancha xarid qilish qarori uning daromadi, o'rin bosuvchi va to'ldiruvchi tovarlar narxi, ta'bi, kutilayotgan tovar va sotuvchilar soniga bog'liq. Agar bu omillardan birortasi o'zgarsa, talab egri chizig'i o'zgaradi.

- Taklif egri chizig'i narxga bog'liq taklif etilayotgan tovarlar hajmini ifodalaydi. Taklif qonuniga ko'ra, tovarlar narxi oshsa, taklif hajmi ham oshadi. Shu sababli taklif egri chizig'i yuqoriga o'sadi.

- Narxga qo'shimcha qilib aytishimiz mumkinki, ishlab chiqaruvchilarning sotish qobiliyati tannarx, texnologiya, ishonch va sotuvchilar soniga bog'liq. Agar bu omillardan birortasi o'zgarsa, taklif egri chizig'i o'zgaradi.

- Talab va taklif egri chizig'ining kesishgan nuqtasi bozor muvozanatini anglatadi. Muvozanatli narxda talab miqdori taklif hajmiga teng bo'ladi.

- Sotuvchilar va sotib oluvchilarning harakati odatda muvozanatdan chetda bo'ladi. Bozor narxi muvozanatli narxdan yuqori bo'lsa, tovarlar ko'p bo'ladi va bozor narxining tushishiga sabab bo'ladi. Bozor narxi muvozanatli narxdan past bo'lsa, taqchillik bo'ladi va bozor narxining oshishiga sabab bo'ladi.

- Biror hodisa bozorga qanday ta'sir qilishini tahlil qilish uchun talab va taklif rasmsidan bu hodisaning muvozanatli narx va miqdorga ta'sirini tekshiramiz. Buning uchun uch qadamdan foydalanamiz. Birinchi, hodisa talab egri chizig'ini yoki taklif egri chizig'ini (yoki ikkalasini) o'zgartirganligini tekshiramiz. Ikkinchi, egri chiziq qaysi yo'nalishda o'zgarganligini ko'ramiz. Uchinchi, biz yangi muvozanatni dastlabki muvozanat bilan taqqoslaymiz.

- Bozor iqtisodiyotida narx iqtisodiy qarorlar qabul qilish va taqchil resurslarni taqsimlash uchun vosita hisoblanadi. Iqtisodiyotda har bir tovar uchun narx talab va taklifning teng holatda

bo'lishini ta'minlaydi. Muvozanatli narx sotib oluvchilarning iste'mol darajasi va sotuvchilarning ishlab chiqarish hajmi orqali hosil bo'ladi.

Tayanch tushunchalar: bozor, raqobatdosh bozor, talab miqdori, talab qonuni, talab jadvali, talab egri chizig'i, normal tovar, past tovar, o'rin bosuvchi, to'ldiruvchi, taklif hajmi, taklif qonuni, taklif jadvali, taklif egri chizig'i, muvozanat, muvozanatli narx, muvozanatli hajm, ortiqchalik, taqchillik, talab va taklif qonuni.

Nazorat savollari

1. Raqobatli bozor nima? Mukammal raqobatli bozor turlarini qisqacha tasvirlang.
2. Talab jadvali va talab egri chizig'i nima va ular qanday bog'liq? Nima sababdan talab egri chizig'i pastlashadi?
3. Iste'molchi ta'bining o'zgarishi talab egri chizig'ining harakatiga qanday ta'sir ko'rsatadi? Narxning o'zgarishi talab egri chizig'iga qanday ta'sir ko'rsatadi?
4. Popeyening daromadi kamaydi va natijada u ko'proq ismaloq sotib ola boshladi. Ismaloq past tovarmi yoki normal tovarmi? Popeyening ismaloq uchun talab egri chizig'i qanday bo'ladi?
5. Taklif jadvali va taklif egri chizig'i nima va ular qanday bog'liq? Nima sababdan talab egri chizig'i o'sadi?
6. Ishlab chiqarish texnologiyasining o'zgarishi taklif egri chizig'ining o'zgarishiga sabab bo'ladimi? Narxning o'zgarishi taklif egri chizig'ining o'zgarishiga sabab bo'ladimi?
7. Bozor muvozanatiga ta'rif bering. Bozor muvozanatiga ta'sir etuvchi omillarni tasvirlang.
8. Pivo va pitsa o'rin to'ldiruvchilardir, chunki ular birgalikda rohatlanish uchun foydalaniladi. Pivo narxi oshsa, pitsa uchun taklif, talab, talab miqdori, taklif hajmi va narx qanday bo'ladi?
9. Narxning bozor iqtisodiyotidagi roli haqida tushuncha bering.

IV BOB. ELASTIKLIK VA UNING HISOBLANISHI¹

Faraz qiling, Amerikada ba'zi hodisalar benzin narxini oshiradi. Bu dunyoni neft bilan ta'minlashga xalaqit beradigan O'rta Sharqdagi urush, neft talabini oshiradigan Xitoy iqtisodiyotidagi portlash yoki Kongress tomonidan joriy qilingan benzina yangi soliqlar bo'lishi mumkin. Qo'shma Shtatlardagi iste'molchilar bunday yuqori narxga qanday munosabatda bo'ladi?

Keng miqyosda bu savolga javob berish oson. Iste'molchilar kamroq sotib olishadi. Bu oddiygina talab qonunidir. Lekin siz aniqroq javob xohlashingiz mumkin. Benzin iste'moli qanchagacha tushishi mumkin? Bu savolga elastiklik tushunchasidan foydalangan holda javob berish mumkin.

Elastiklik bozordagi o'zgarishlarga qancha sotuvchi va xaridorlar javob qaytarganliklarini o'lchaydigan birlik. Ba'zi hodisa yoki siyosat bozorga qanday ta'sir qilayotganini o'rganayotganda, nafaqat uning ta'sir yo'nalishini, qolaversa ularning ko'lamini ham bahslashamiz. Elastiklik ko'plab hollarda foydali hisoblanadi. Biz buni bo'lim oxirigacha ko'rib chiqamiz.

Davom etishdan oldin, siz benzin haqidagi savolning javobiga qiziqayotgandirsiz. Ko'plab tadqiqotlar benzin narxlariga iste'molchilarning munosabatini o'rganishgan va ular qisqa muddatdan ko'ra uzoq muddatda talab miqdori kam bo'lishini aniqlashgan. Benzin narxida 10 % o'sish uning iste'molini bir yildan so'ng 2.5 % ga, besh yildan keyin esa 6 % ga tushiradi. Chunki odamlar kamroq mashina haydashadi va yoqilg'i tejaydigan mashinalardan foydalanishadi. Bu ikki hodisa talab egri chizig'ida va uning elastikligida aks etadi.

4.1. Talab elastikligi

Biz III bobda talab tushunchasini ko'rib chiqqanimizda xaridorlar odatda tovar narxi pastroq, ularning daromadlari yuqoriroq, o'rin bosuvchi tovarlar narxi balandroq, bir-birining o'rnini

¹ Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics» 7 e.) kitobining V bobi asosida tayyorlangan. 89–111-betlar.

to'ldiruvchi tovarlarning narxi pastroq bo'lganda ko'proq tovar xarid qilishadi. Bizning tovarlarga bo'lgan talabimiz narxga bog'liq yoki bo'lmasligi mumkin. Biz o'zgarish o'lchamiga bog'liq bo'lmagan talab qilingan miqdor ko'chish yo'nalishlarini muhokama qilamiz. Bu o'zgaruvchan miqdorlardagi o'zgarishlarga qancha iste'molchilar javob berishini o'lchash uchun iqtisodchilar elastiklik tushunchasidan foydalanishadi.

Talabning narx elastikligi va uning omillari

Talab qonuni tovar narxining tushishi talab qilinadigan miqdorning oshishiga olib kelishi ifodalaydi. Talabning narx elastikligi — talab qilinadigan miqdor qancha bo'lganda narx o'zgarishiga javob berishini o'lchaydi. Agar talab qilinadigan miqdor narx o'zgarishiga katta miqdorda ta'sir qilsa, tovar uchun talab elastik deyiladi. Agar talab qilinadigan miqdor narx o'zgarishiga kichik miqdorda ta'sir qilsa, talab noelastik deyiladi.

Har qanday tovar uchun talabning narx elastikligi narx oshganda iste'molchilar kamroq tovar sotib olishga qay darajada tayyor ekanliklarini o'lchaydi. Elastiklik iste'molchi afzal ko'radigan iqtisodiy, ijtimoiy va psixologik kuchlarga ta'sir etadi. Tajribaga asoslangan holda talabning narx elastikligini qanday omillar belgilab berishi haqidagi ba'zi umumiy qoidalarni ko'rib chiqamiz.

O'rin bosuvchi tovarlarning mavjudligi. O'rin bosuvchi tovarlar ko'proq elastik bo'ladi, chunki xaridor uchun bu tovardan boshqa tovarga o'tish ancha oson. Masalan, saryog' va margarin oson o'rin almasha oladi. Saryog' narxining kichik miqdorda o'sishi margarin narxiga e'tiborimizni qaratadi va sotib olinadigan saryog' miqdorining kamayishiga sababchi bo'ladi.

Teskari ravishda, tuxumning o'rin bosuvchisi bo'lmaganligi sababli tuxum uchun talab saryog'nikiga qaraganda deyarli elastik emas.

Qulay hayot kechirishga teskari muhimlik. Qulay hayot kechirishda elastik talab bo'lganligiga teskari ravishda muhimlik noelastik talabdir. Shifokor ko'rigining narxi oshgani bilan insonlar shifokor qabuliga yozilishni kamaytirishmaydi, hatto kam-

roq borishi mumkin bo'lsa ham. Bunga teskari ravishda talab qilinadigan qayiqlar miqdorini kamaytirishga olib keladi.

Bunga sabab ko'pchilik odamlar shifokor qabuliga muhimlik sifatida qayiqlarni esa qulay hayot kechirish sifatida baholaydi albatta. Tovar muhimlik yoki qulaylik sifatida baholanishi nafaqat tovarning vaqtinchalik ma'lumotiga, balki sotuvchining afzalliklariga ham bog'liq. Bunga ahamiyat bermaydigan qiziquvchi dengiz suzuvchisi uchun qayiqlar noelastik, doktor uchun qulaylik va elastiklik talab bo'ladi.

Elastiklik — talab qilinadigan yoki taklif qilinadigan miqdorning uning omillaridan biriga ta'sirining o'lchovi.

Talabning narx elastikligi — tovarning talab qilinadigan miqdori, shu tovarning narxiga qay darajada ta'sir qilishini o'lchaydi va talab qilinadigan miqdorning o'zgarish foizi narxning o'zgarish foiziga nisbati bilan aniqlanadi.

Talabning narx elastikligi va uning aniqlovchilari

Tovar narxining pasayishi unga bo'lgan talabni oshiradi. Bu talab qonunidir. Talabning narx elastikligi narx o'zgarganda talab qanday o'zgarishini ifodalaydi. Biror mahsulotga bo'lgan talab elastik deb yuritiladi, agar talab miqdori narxdagi o'zgarishga sezilarli ravishda javob qaytarsa. Biror mahsulotga bo'lgan talab noelastik bo'ladi, agar talab miqdori narxdagi o'zgarishlarga birozgina javob qaytarsa.

Har qanday mahsulot uchun talabning narx elastikligi o'sha mahsulotning narxi oshganda iste'molchilarning xaridi qanday ekanligini hisoblaydi. Shunday qilib, elastiklik iste'molchi xohishlarini shakllantiradigan ko'plab iqtisodiy, ijtimoiy va psixologik kuchlarda aks etadi. Lekin tajribaga asoslangan holda, biz talabning narx elastikligini nima aniqlab berishi haqida bir necha umumiy qoidalarini bayon qilamiz.

Yaqin o'rin bosuvchi tovarlarning mavjudligi. O'rnini bosuvchisi bor bo'lgan tovarlar ko'proq elastik talabga ega, chunki bir tovar o'rniga boshqasini sotib olish iste'molchilar uchun osonroq. Masalan, saryog' va margarin bir-birining o'rnini bimalol bosadi. Margarin narxi o'zgarماغanda saryog' narxining biroz ko'tarilishi

saryog'ning sotilish miqdori tushishiga sabab bo'ladi. Bunga zid holda, tuxumning o'rnini bosadigan tovar bo'lmagani uchun tuxumga bo'lgan talab saryog'ga nisbatan kamroq elastik bo'ladi.

Zaruriyat hashamatga qarshi. Zaruriyatga bo'lgan talab odatda noelastik bo'ladi, lekin hashamat elastik talabga ega. Shifokorlarga tashrif buyurish narxi oshgan vaqtda, odamlar ular bilan uchrashish sonini keskin kamaytirmaydi. Lekin yelkanli qayiq narxi oshsa, unga bo'lgan talab sezilarli darajada pasayadi. Chunki odamlar shifokorga zaruriyat uchun borishadi, yelkanli qayiq esa hashamat hisoblanadi. Albatta, tovarlarning zaruriyat yoki hashamat ekanligi ularning ichki xususiyatlariga bog'liq emas, balki xaridorlarning xohishiga bog'liq. Sog'lig'iga kamroq munosabatda bo'lgan dengizchi uchun yelkanli qayiq talab elastikligiga ega bo'lgan zaruriyat bo'lishi mumkin va shifokorga borish elastik talabga ega bo'lgan hashamat bo'lishi mumkin.

Bozor tavsifi. Har qanday bozor talab elastikligi bozor chegaralarini qanday chizishimizga bog'liq. Tor doirada aniqlangan bozor keng doirada aniqlanganidan ko'ra elastikroq talabga ega, chunki tor doirada aniqlangan tovarlar uchun bir-birini o'rnini bosuvchi tovarlar topish oson. Misol uchun, oziq-ovqat noelastik talabga ega, chunki oziq-ovqatning o'rnini bosadigan tovar mavjud emas. Muzqaymoq elastik talabga ega, chunki desertga muzqaymoqdan boshqa narsa olsa ham bo'ladi. Vanilin muzqaymog'i juda ham elastik talabga ega, chunki muzqaymoqning ko'plab boshqa ta'milari uning o'rnini bosadi.

Vaqt birligi. Tovarlar odatda uzoqroq vaqtda ko'proq elastik talabga ega bo'lishadi. Benzin narxi oshganda, birinchi oylarda unga bo'lgan talab miqdori biroz kamayadi. Lekin vaqt o'tgan sayin, odamlar yoqilg'i tejaydigan mashinalar sotib olishadi, jamoa transportidan ko'proq foydalanishadi va ish joylariga yaqin joyga ko'chishadi. Bir necha yil ichida benzining bo'lgan talab sezilarli darajada tushadi.

Talabning narx elastikligini hisoblash

Biz talabning narx elastikligini umumiy nuqtayi nazardan ko'rib chiqdik, endi uni qanday hisoblashni ko'rib chiqamiz.

Iqtisodchilar talab miqdorining foizdagi o'zgarishini narxning foizdagi o'zgarishiga nisbati shaklida talabning narx elastikligini hisoblashadi. Ya'ni:

$$\text{Talabning narx elastikligi} = \frac{\text{Talab miqdorining foizdagi o'zgarishi}}{\text{Narxning foizdagi o'zgarishi}}$$

Masalan, faraz qiling muzqaymoq narxidagi 10 % o'sish muzqaymoqqa bo'lgan talab miqdorini 20 % ga kamaytirdi. Talabning narx elastikligini quyidagicha hisoblaymiz:

$$\text{Talabning narx elastikligi} = \frac{20\%}{10\%} = 2$$

Bu misolda, talabning narx elastikligi 2 ga teng. Miqdordagi o'zgarish narxdagi o'zgarishga nisbatan 2 barobar ko'p.

Chunki talab miqdori narxga nisbatan teskari munosabatda, miqdorning foizdagi o'zgarishi narxning foizdagi o'zgarishiga nisbatan har doim qarama-qarshi bo'ladi. Bu misolda narxning o'zgarishi 10 % ga oshgan, talab miqdori o'zgarishi esa 20 % ga kamaygan.

O'rta nuqta metodi: elastiklik va foiz o'zgarishlarini hisoblashning yaxshiroq yo'li

Elastiklik va foiz o'zgarishini hisoblashning yaxshiroq yo'li bu talab egri chizig'idagi 2 nuqta orasidagi talabning narx elastikligini hisoblasangiz, muammoni tezda sezasiz: A dan B nuqtaga cha bo'lgan elastiklik, B dan A gacha bo'lgan elastiklikdan farqlidek tuyuladi.

A nuqta: narx=4\$ miqdor=120

B nuqta: narx=6\$ miqdor=80.

A dan B gacha yurilsa, narx 50%ga ko'tarilgan, miqdori 33%ga pasaygan talabning narx elastikligi $=33/50$ yoki 0.66. Bunga zid holda B nuqtadan A ga yurilsa, narx 33% ga pasaygan miqdor 50% ga ko'tarilgan talabning narx elastikligi $50/33$ yoki 1.5. Bu farqlar yuzaga keladi, chunki foizlar o'zgarishi turli xil asosda hisoblanadi.

Bu muammoni yechishning 1-yo'li elastiklikni hisoblash uchun o'rta nuqta metodidan foydalanishdir. Foizning o'zgarishini hisoblash uchun standart jarayon boshlang'ich bosqich orqali o'zgarishlar bo'lishi mumkin. Bunga zid holda, o'rta nuqta metodi boshlang'ich va so'nggi bosqichlari orqali o'zgaruvchilarni bo'lish orqali foizda hisoblaydi. Misol uchun 5 \$ 4 \$ va 6 \$ o'rtasida o'rta nuqta. Shuning uchun o'rta nuqta metodiga ko'ra 4 dan 6 ga o'zgarish 40% li o'sish deb hisoblanadi. $(6-4)/5 \cdot 100 = 40\%$; shunga ko'ra, 6 dan 4 ga o'zgarish 40% pastlashni anglatadi.

O'rta nuqta metodi o'zgarish yo'nalishidan qat'i nazar bir xil javobni bergani uchun u tez-tez 2 nuqta orasida talabning narx egri chizig'ini hisoblashda foydalaniladi. Bizning namunada A va B o'rtasida

o'rta nuqta: $\text{narx} = 5\$$ miqdor = 100

o'rta qiymat metodiga ko'ra, A dan B ga borganda narx 40% ga oshadi va miqdor 40% ga tushadi. Shu kabi, B dan A ga borganda narx 40% ga tushadi va miqdor 40% ko'tariladi. 2 yo'nalishda ham talabning narx elastikligi 1 ga teng. Quyidagi formula 2 nuqta orasida talabning narx elastikligi hisoblash uchun o'rta nuqta metodi bo'lib, unda (Q_1, P_1) va (Q_2, P_2) lar belgilab olingan.

$$\text{Talabning narx elastikligi} = \frac{(Q_2 - Q_1) / \left[\frac{Q_2 + Q_1}{2} \right]}{\left[\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1} \right] \cdot \frac{2}{2}}$$

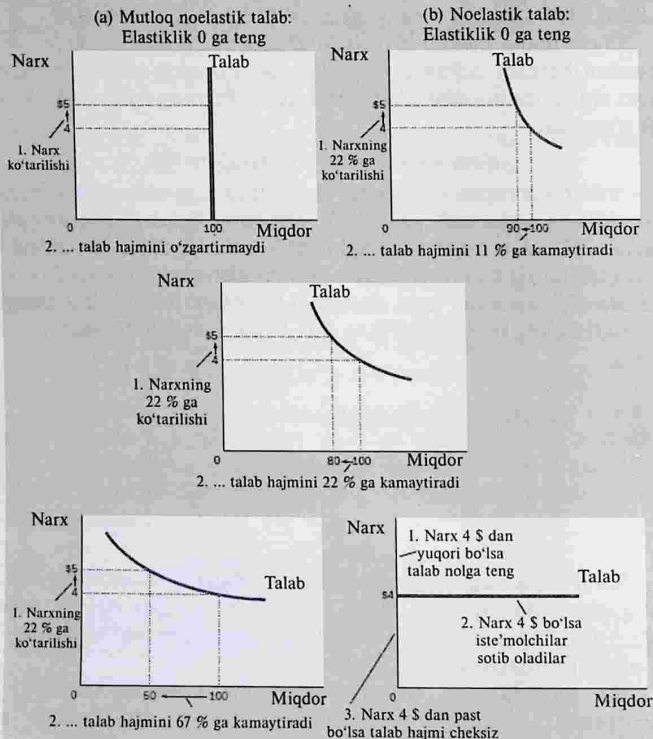
Surat o'rta nuqta metodi orqali hisoblangan miqdordagi foiz o'zgarish. Maxraj o'rta nuqta orqali hisoblangan narxda foiz o'zgarishi. Agar sizga elastiklikni hisoblash shart bo'lsa, bu formuladan foydalanishingiz kerak.

Bu kitobda, biz kamdan kam bu kabi hisoblashlarni ko'rsatamiz. Bizning maqsadimizning asosiysi uchun elastiklik qanday ifodalanishidan ko'ra nimaning ifodalanishi muhimroq.

Talab egri chiziqlarining o'zgarishi

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

Talabning narx elastikligi talab egri chizig'ining tik yoki yotiq bo'lishini belgilab beradi. E'tibor berish kerakki, barcha foiz o'zgarishlari o'rta nuqta usulidan foydalanilgan holda hisoblanadi.



4.1-rasm.

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

4.1-chizmada beshta holat ko'rsatilgan. 0 elastikka ega bo'lgan ekstremal holatda ((a) panelda), talab batamom noelastik va talab egri chizig'i vertikal. Bu holatda, narxdan qat'i nazar, talab bir xil bo'ladi. Elastiklik oshgan sayin, talab egri chizig'i yassi bo'lib boraveradi ((b), (c) va (d) qism). Natijada, talab butunlay elastik bo'ladi ((e) panel). Bu talabning narx elastikligi cheksizlikka intilgan sayin sodir bo'ladi va talab egri chizig'i gorizontal holatga keladi, narxdagi kichik o'zgarish talab miqdorining keskin o'zgarishiga olib keladi.

Umumiy daromad va talabning narx elastikligi

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

Talab egri chizig'i ostidagi to'rtburchakning balandligi P , eni esa Q . To'rtburchakning yuzi $P \times Q$ ushbu bozordagi umumiy daromadga teng. 4.2-chizmada $P=4$ \$, $Q=100$, umumiy daromad $4\$ \times 100$ yoki 400 \$.

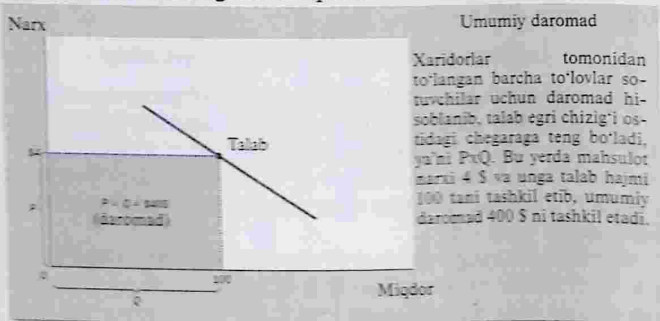
Talab egri chizig'i bo'ylab narx yoki miqdor ko'chsa, umumiy daromad qanday o'zgaradi? Javob talabning narx elastikligiga bog'liq. Agar talab noelastik bo'lsa (4.3-chizma, (a) qism), narxning oshishi umumiy daromadning oshishiga sabab bo'ladi. Bu yerda narxning 1 \$ dan 3 \$ ga ko'tarilishi talab miqdorini 100 dan 80 ga tushishiga sabab bo'ladi, demak umumiy daromad 100 \$ dan 240 \$ ga oshgan. Narxning oshishi $P \times Q$ ni ham oshiradi, chunki Q talab miqdoridagi pasayish P narxdagi o'sishga nisbatan kichikroq bo'ladi.

Agar talab elastik bo'lsa biz qarama-qarshi natijaga erishamiz: narxning ko'tarilishi umumiy daromadning kamayishiga sabab

bo'ladi. Masalan, 4.3-chizmadagi (b) panelda, narx 4 \$ dan 5 \$ ga oshganda, talab miqdori 50 dan 20 ga tushgan, demak umumiy daromad 200 \$ dan 100 \$ ga tushgan. Chunki talab elastik, talab miqdori narxga nisbatan ko'proq o'zgargan.

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

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



4.2-rasm.

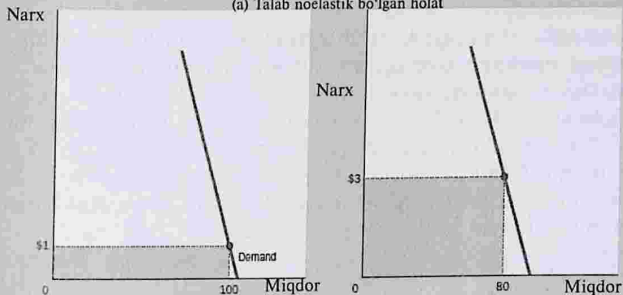
Elastiklik va chiziqli talab egri chizig'i bo'ylab umumiy daromad

Keling, elastiklikning 4.4-chizmada ko'rsatilganidek, talab egri chizig'i bo'ylab qanday o'zgarishini tekshirib ko'ramiz. Biz bilamizki, to'g'ri chiziq o'zgarmas qiyyalikka ega. Qiyyalik «muddat o'tgan sari o'sish» deb belgilanadi, ya'ni narxdagi o'zgarishning (o'sish) miqdordagi o'zgarishga (muddat) nisbati. Bu alohida olingan talab egri chizig'ining qiyyaligi o'zgarmasdir, chunki narxdagi har 1 dollarning o'sishi talab miqdoridagi bir xil 2 birlik kamayishiga sabab bo'ladi.

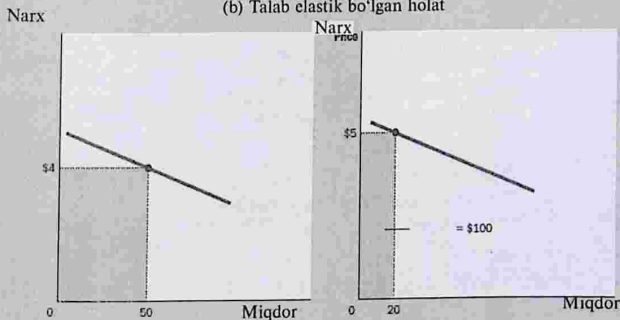
Narx o'zgarganda umumiy daromad qanday o'zgaradi

Narx o'zgarishining umumiy daromadga ta'siri (mahsulot miqdori va narx) talab elastikligiga bog'liq. a chizmada talab egri chizig'i noelastik. Bunday holatda narxning oshishi, kichik miqdorda talab hajmining kamayishiga olib keladi, shuning uchun jami daromad oshadi. Bu yerda narxning 1 \$ dan 3 \$ ga ko'tarilishi talab hajmining 100 da 80 ga pasayishiga sabab bo'lgan. Jami daromad 100 \$ 240 \$ ga ko'tarilgan. b chizmada talab egri chizig'i elastik. Bunday holatda narxning oshishi talab hajmining ko'proq kamayishiga olib keladi. Bu yerda narxning 4 \$ dan 5 \$ ga ko'tarilishi talab hajmining 50 dan 20 ga pasayishiga sabab bo'lgan. Jami daromad 200 \$ dan 100 \$ ga kamaygan.

(a) Talab noelastik bo'lgan holat



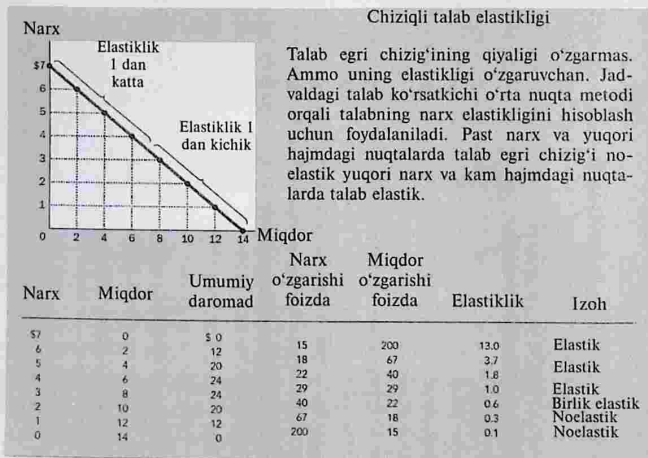
(b) Talab elastik bo'lgan holat



4.3-rasm.

Chiziqli talab egri chizig'ining qiyaligi o'zgarmas bo'lsa ham, elastiklik bunday emas. Bu to'g'ri, chunki qiyalik 2 ta o'zgaruvchidagi o'zgarishlarning nisbati, elastiklik esa 2 ta o'zgaruvchidagi foiz o'zgarishlarining nisbati. Buni siz 4.4-chizmadagi jadvaldan ko'rishingiz mumkin. Jadval talabning narx elastikligini hisoblashda o'rta nuqtalar usulidan foydalangan. Past narx va ko'p miqdor uchrashgan nuqtada talab egri chizig'i noelastik. Yuqori narx va kam miqdor uchrashgan nuqtada talab egri chizig'i elastik.

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



4.4-rasm.

Talabning boshqa elastikliklari

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

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

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

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

Hatto normal tovarlar o'rtasida ham daromad elastikliklari hajm jihatdan sezilarli darajada o'zgaradi. Oziq-ovqat va kiyim kabi zaruriyatlar kichik daromad elastikligiga ega bo'ladi, chunki iste'molchilar daromadlari past bo'lganda ham bu tovarlarning ba'zilarini sotib olishni tanlaydilar. Qimmatbaho taqinchoqlar kabi hashamat tovarlar katta daromad elastikligiga ega bo'ladi, chunki iste'molchilar daromadlari juda ham past bo'lganda ham ularsiz ish qila olishligini bilishadi.

Talabning narxlar kesishgandagi elastikligi. Talabning narxlar kesishgandagi elastikligi bir tovarga bo'lgan talab miqdori boshqa bir tovarning narxidagi o'zgarishiga munosabati qanday bo'lishini ifodalaydi. Bu 1-tovarga bo'lgan talabning foizdagi o'zgarishi 2-tovar narxining foizdagi o'zgarishi nisbati shaklida hisoblanadi, ya'ni:

$$\text{Kesishgan talab elastikligi} = \frac{1 - \text{tovar talabining foizdagi o'zgarishi}}{2 - \text{tovar narxining foizdagi o'zgarishi}}.$$

Bu elastiklik manfiy yoki musbat songa ega bo'lishi tovarlarning bir-birini to'ldiruvchisi yoki o'rnini bosishiga bog'liq. Masalan, xotdog narxining oshishi odamlarni gamburger olishga undaydi. Chunki xotdog narxi va gamburgerga bo'lgan talab bir xil yo'nalish bo'yicha harakatlanadi, narxlar kesishishidagi elastiklik ijobiydir. Bu misol bir-birini o'rnini bosadigan tovarlar uchun xosdir. Endi bir-birini to'ldiradigan tovarlarni ko'rib chiqamiz. Masalan, kompyuter va dasturiy ta'minot bir-birini to'ldiradi. Bu holda elastiklik salbiy bo'ladi. Chunki kompyuter narxining oshishi dasturiy ta'minotga bo'lgan talabning qisqarishiga olib keladi.

4.2. Taklif elastikligi

Taklifning narx elastikligi va uning aniqlovchilari

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

Taklifning narx elastikligi ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqargan tovarlar miqdori o'zgarishiga bog'liq. Masalan, sohil bo'yi yerlari noelastik taklifga ega, chunki ularni ko'proq ishlab chiqarish deyarli imkonsizdir. Bunga zid holda, kitob, mashina va televizor kabi tovarlar elastik taklifga ega, chunki ularni ishlab chiqaruvchi firmalar yuqori narxlarga javoban o'z faoliyatlarini uzoqroq davom ettirishadi.

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

uzoq muddatda taklif miqdori narx o'zgarishiga sezilarli javob qaytaradi.

Taklifning narx elastikligini hisoblash

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

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

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

$$\text{Narxning foizdagi o'zgarishi} = \frac{(3.15 - 2.85)}{((2.85 + 3.15)/2)} * 100 = 10\%.$$

$$\text{Taklifning foizdagi o'zgarishi} = \frac{(11000 - 9000)}{((11000 + 9000)/2)} * 100 = 20\%.$$

$$\text{Bu vaziyatda taklifning narx elastikligi} = \frac{20\%}{10\%} = 2 \text{ ga teng. Bu}$$

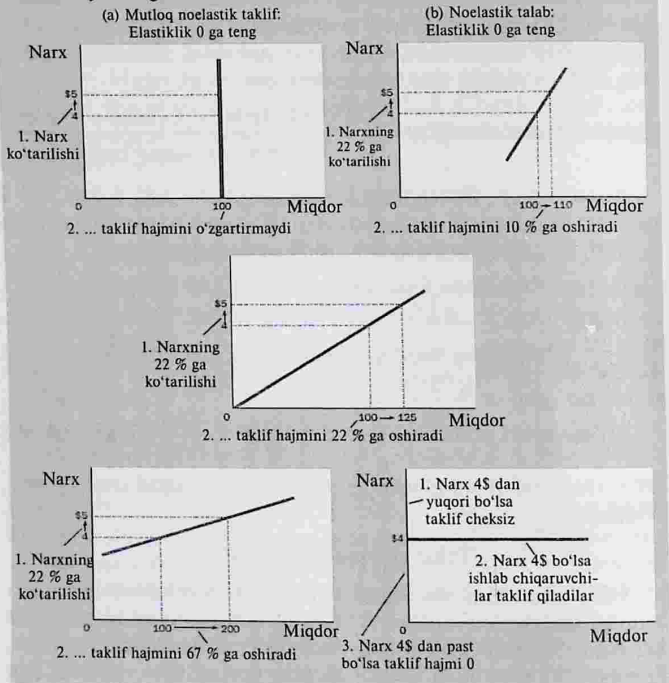
ko'rsatkich taklif miqdori narxga nisbatan 2 marta o'zgarganini bildiradi.

Taklif egri chizig'ining turlari

Taklifning narx elastikligi narxga taklif miqdorining mazmunini ifodalagani sababli bu taklif egri chizig'ining ko'rinishida aks etadi. 5- tasvir 5 holatni ko'rsatadi. A panelda ko'rsatilgandek, chetdagi 0 elastiklikda taklif butunlay noelastikdir va taklif egri chizig'i esa vertikal. Bu holatda, ta'minlangan miqdor narxdan qat'i nazar bir xil. Elastiklik o'sganda, taklif egri chizig'i tekislanib boradi, qaysiki, shuni ko'rsatadiki, ta'minlangan miqdor narx o'zgarishiga ko'proq mas'uldir. Qarshisidagi chetda, e panelda ko'rsatilgandek, taklif butunlay elastik. Bu taklifning narx elastikligi cheksizlikka intilganda va taklif egri chizig'i gorizon-

tal bo'lganda sodir bo'ladi. Narxdagi biroz o'zgarish miqdorning katta ko'lamda o'zgarishiga olib keladi.

Taklifning narx elastikligi taklif egri chizig'ining tik yoki yotiq bo'lishini belgilab beradi. E'tibor berish kerakki, barcha foiz o'zgarishlari o'rta nuqta usulidan foydalanilgan holda hisoblanadi.



4.5-rasm.

Ba'zi bozorlarda taklif elastikligi bir xil bo'lmaydi va taklif chizig'i bo'yicha farq qiladi. 4.6-rasm mahsulot uchun cheklangan miqdorga ega bo'lgan zavodlarga firmalarning sanoat uchun maxsus holatini ko'rsatadi. Taklif qilinayotgan qiymatning past darajasi

uchun taklif elastikligi baland va bu unga mos ravishda firmalar narx o'zgarishi bilan javob beradi. Bu holatda firmalar foydalanilmayotgan tovarlar uchun qiymatni belgilaydi. Masalan, foydalanilmayotgan o'simlik va jihozlar butun kun va kunning qismi mobaynida. Bu foydalanilmayotgan miqdordan foydalanila boshlaganda narxdagi kichik o'sish firma uchun foydali bo'ladi. Bir miqdor to'liq foydalanib bo'lingach qo'shimcha mahsulot birligini oshirish yangi o'simliklar yetishtirishni talab qiladi. Bu qo'shimcha xarajatlarni tajribadan o'tkazishga firmani ko'ndirish uchun narx katta miqdorda o'sishi zarur va shuningek taklif deyarli elastik bo'lmasligi zarur.

4.6-rasm bu voqeaning raqamli misolini namoyish etadi. Narx 3 \$ dan 4 \$ ga oshganda (o'rta nuqta metodiga ko'ra 29% o'sish), taklif qilinadigan miqdor 100 dan 200 ga oshadi (67% o'sish). Taklif qilinadigan miqdor ko'proq nisbatda o'zgarganligi uchun, taklif chizig'i lga qaraganga ko'proq elastik. Farqlash uchun narx 12 \$ dan 15 \$ ga o'sganda (22 % o'sish), taklif qilinadigan miqdor 500 dan 525 ga o'sadi (5 % o'sish). Bu holatda taklif qilinadigan narxga qaraganda kamroq nisbatda ko'chadi, shuningdek elastiklik 1 ga nisbatan kamroq.

4.3. Talab, taklif va elastiklikning uch ko'rinishi

Fermerlik uchun yaxshi xabar fermerlar uchun yomon xabar bo'lishi mumkinmi? Nima uchun OPEC yoqilg'ining narxini baland saqlab tura olmadi? Dorilar taqiqi o'sadimi yoki dorilarga bog'liq jinoyatlar kamayadimi? Avvaliga bu savollar oson tuyulishi mumkin.

Fermer xo'jaligidagi yaxshi xabar fermer uchun yomon xabar bo'la oladimi?

Tasavvur qiling, siz bug'doy yetishtiradigan fermersiz. Sizning barcha daromadingiz bug'doyni sotishdan kelishi sababli, siz yeringizning iloji boricha unumdorligini oshirishga ko'proq harakat qilasiz. Ob-havo va tuproq holatini kuzatasiz, daladagi zararkunanda va kasalliklarni yo'qotasiz va ilg'or texnologiyalardan foydalanasiz. Siz bilasiz qancha ko'p bug'doy yetishtirsangiz, shuncha ko'p hosil olasiz va sizning daromadingiz ko'proq bo'ladi hamda turmush tarzingiz yaxshilanadi.

fermer bug'doy bozorining kichik bo'lagi, u bug'doyni berilgan narxda oladi. Istalgan berilgan narx uchun yangi navdan foydalanish va ko'proq bug'doy sotish yaxshiroq. Lekin buni hamma fermerlar qilsa, bug'doy taklifi oshadi, narxi esa tushadi va fermerlarga aks ta'sir qiladi.

Garchi bu misol gipotezadek ko'rinsa ham, o'tgan asr moybaynida Qo'shma Shtatlar iqtisodiyotidagi asosiy o'zgarishlarni tushunishga bu misol yordam beradi. 200 yil oldin ko'plab amerikaliklar fermalarda yashashgan. Ferma metodlari haqidagi bilimlar oddiy bo'lgan. Ko'plab amerikaliklar aholini boqadigan oziq-ovqatni ishlab chiqaradigan fermer bo'lishga to'g'ri kelgan.

Vaqt o'tgan sari, fermerchilik texnologiyasidagi yuksalish har bir fermer ishlab chiqara oladigan mahsulotning miqdorini oshirishga olib keldi. Noelastik talab bilan birgalikda oziq-ovqat taklifidagi o'sish fermerchilikdagi umumiy daromadning tushishiga sabab bo'ldi. Bu esa odamlarni fermerchilik sohasidan chiqib ketishiga olib keldi.

Bir necha raqamlar bu tarixiy o'zgarishning ko'lamini ko'rsatadi. 1950-yilda Qo'shma Shtatlarda 10 million aholi fermerchilikda band bo'lgan, bu ishchi kuchining 17 % ini tashkil qiladi. Hozir esa 3 millionga yaqin aholi bu sohada faoliyat ko'rsatadi, bu ishchi kuchining 2 % ini tashkil etadi. Bu o'zgarish fermerchilikdagi samaradorlik bilan mos tushadi: fermerlar sonidagi 70 % pasayishga qaramasdan, hozir fermalar 1950-yilga nisbatan 2 barobar ko'proq hosil bermoqda.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun bozorning bunday analizi ijtimoiy siyosat paradoksini tushunishga yordam beradi. Ma'lum qishloq xo'jaligi dasturlari fermerlarning barcha yerlariga ekin ekmaslikni majburlash orqali ularga yordam berishga harakat qiladi. Dasturlarning maqsadi qishloq xo'jaligi mahsulotlari taklifini qisqartirish va narxni ko'tarish. Ularning mahsulotlari uchun elastik bo'lmagan talab bilan ular bozorga kamroq hosil bilan chiqishsa, fermerlar ko'proq daromad oladilar. Hech qaysi bir fermer o'z yerini tashlab qo'ymaydi, chunki ular berilgandek bozor narxini olishadi. Lekin buni barcha fermerlar birgalikda qilishsa, har bir fermer uchun yaxshiroq bo'ladi.

Qishloq xo'jaligi texnologiyasining yoki siyosatining ta'siri tahlil qilinganda, shuni yodda tutish kerakki, fermerlar uchun yaxshi bo'lgan narsa butun jamiyat uchun yaxshi emas. Qishloq xo'jaligi texnologiyasidagi rivojlanish fermerlarga yomon bo'la oladi, chunki bu ularni keraksizga chiqarib qo'yadi, lekin oziq-ovqat mahsulotlariga kam to'laydigan iste'molchilar uchun esa bu yaxshi. Agar siyosat qishloq xo'jaligi mahsulotlarining taklifini qisqartirishga yo'naltirilsa, bu iste'molchi xarajatlariga aks ta'sir etadi.

Nega OPEC neftning yuqori narxini ushlab turishda muvaffaqiyatsizlikka uchradi?

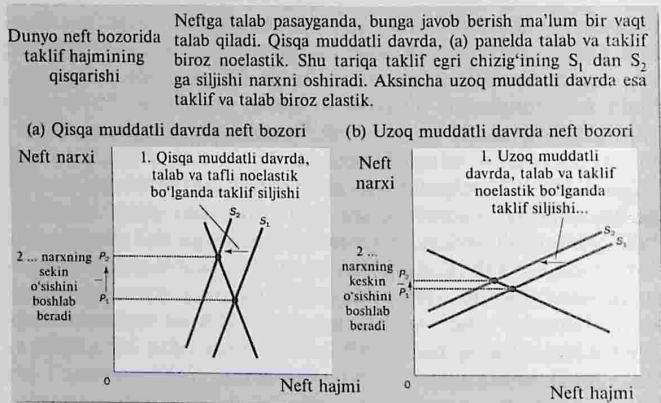
O'tgan bir necha o'n yillik mobaynida jahon iqtisodiyoti uchun eng ko'p putur yetkazadigan hodisalar neft bozorida vujudga kelmoqda. 1970-yilda neft eksport qiluvchi davlatlar tashkiloti (OPEC) a'zolari daromadni ko'paytirish maqsadida neftning jahon narxini oshirishga qaror qilishdi. Bu maqsadga ular birgalikda neft miqdorini qisqartirish orqali erishishdi. 1973-yildan 1974-yilgacha neftning narxi 50 % dan yuqoriroqqa ko'tarildi. Bir necha yildan so'ng, OPEC bu ishni yana amalga oshirdi. 1979-yildan 1981-yilgacha neft narxi qariyb ikki barobar ko'tarildi.

Biroq OPEC yuqori narxni ushlab turishni qiyin deb topdi. 1982-yildan 1985-yilgacha neftning narxi yiliga 10% dan pasaydi. Tez orada esa OPEC davlatlari o'rtasida qoniqmaslik va tartibsizlik keng yoyildi. 1986-yilda OPEC a'zolari o'rtasidagi hamkorlik butunlay sindi va neftning narxi 45% ga keskin pasaydi. 1990-yilda neftning narxi 1970-yildagi narx bilan bir xil edi va 90-yillarda uning narxi deyarli o'zgarmadi (XXI asrning 1-o'n yilligida neftning narxi yana oshdi, lekin OPEC uni kamaytirganidan emas, balki neftga bo'lgan talab oshganligidan va Xitoy iqtisodiyoti shiddat bilan ko'tarilayotganidan).

1970–1980-yillardagi OPEC hodisasi qisqa muddatda va uzoq muddatda talab va taklif qanday harakatlanishini ko'rsatadi. Qisqa muddatda neftga bo'lgan talab va taklif nisbatan elastik emas. Taklif elastik emas, chunki ma'lum neft zaxiralari va neft qazib chiqarish hajmi tez o'zgarmaydi. Talab ham elastik emas, chunki sotib olish narxdagi o'zgarishlarga tez javob qaytarmaydi.

Demak, 4.8-rasmda ko'rsatilganidek, qisqa muddatdagi taklif talab tik qiya holda turadi. Taklif S_1 dan S_2 ga o'zgarganda, P_1 dan P_2 ga narxning ko'tarilishi katta bo'ladi.

Uzoq muddatda vaziyat ancha farqlidir. Uzoq vaqt mobaynida OPECdan tashqari neft ishlab chiqaruvchilar yuqori narxlarga javoban neft tadqiqotlarini ko'paytiradilar va ishlab chiqarishning yangi kuchlarini barpo etishadi. Iste'molchilar esa tejashga harakat qilishadi, masalan, eski samarasiz mashinani yangisiga almashtirishadi. Demak, 4.8-rasmda ko'rsatilganidek, uzoq muddatli talab va taklif egri chizig'i elastik hisoblanadi. Uzoq muddatda taklif egri chizig'ining S_1 dan S_2 ga o'zgarishi narxning ozgina ko'tarilishiga sabab bo'ladi.



4.8-rasm.

Bu tahlil nega faqatgina qisqa vaqt mobaynida OPEC neftining yuqori narxini ushlab turishga erishganini ko'rsatadi. OPEC mamlakatlari neft ishlab chiqarishni qisqartirishga kelishishganda, ular taklif egri chizig'ini chap tomonga surishdi. OPEC mamlakatlarining har biri kam neft sotganligiga qaramasdan, ular narxni ko'tarib daromadlarini ham qisqa vaqtda oshirishdi.

Uzoq muddatda esa, talab va taklif elastik bo'lganda, taklifning bir xil kamayishi taklif egri chizig'ini gorizontal tomonga surdi va narxda biroz o'sish kuzatildi. Shunday qilib, uzoq muddatda taklifni qisqartirish kamroq foyda keltiradi. Kartel uzoq muddatdan ko'ra qisqa muddatda narxni oshirish oson ekanligini o'rgandi.

Giyohvand moddalarni taqiqlash unga doir jinoyatlar sonini oshiradimi yoki kamaytiradimi?

Jamiyatimiz duch kelayotgan muammolardan biri — bu gero-in, kokain kabi giyohvand moddalardan foydalanish. Bu moddalarning ko'plab salbiy ta'siri mavjud. Biri shuki, giyohvand moddaga bog'lanib qolish odamlarning va ularning oilasining hayoti barbod bo'lishiga olib keladi. Boshqa tomondan esa pul topish maqsadida giyohvand odam o'g'irlikka va boshqa jinoyatlarga qo'l uradi. Noqonuniy moddalardan foydalanishni cheklash maqsadida Qo'shma Shtatlar hukumati mamlakatga giyohvand moddalarning oqimini qisqartirish uchun har yili milliard dollar mablag' ajratadi. Talab va taklif mexanizmlaridan foydalangan holda bu narkotik moddalarni to'xtatish siyosatini tekshiramiz.

Tasavvur qiling, hukumat giyohvand moddalarga qarshi urushda qatnashadigan federal agentlar sonini oshirdi. Noqonuniy dorilar bozorida nima sodir bo'ldi? Odatdagidek biz 3 qadamda savolga javob beramiz. Birinchidan, biz talab yoki taklif egri chizig'ining o'zgarganini ko'rib chiqamiz. Ikkinchidan, o'zgarishning qaysi tomonga bo'lganini kuzatamiz. Uchinchidan, biz o'zgarish muvozanat narxi va miqdoriga qanday ta'sir etganini ko'ramiz.

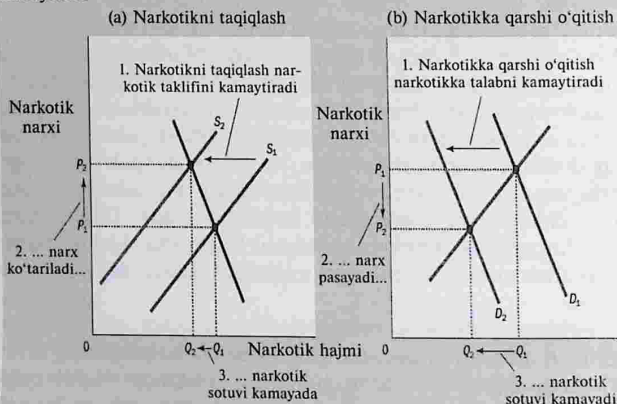
Garchi narkotiklarni to'xtatishning maqsadi ulardan foydalanishni qisqartirishga qaratilgan bo'lsa ham, uning aniq ta'siri xaridorlarga emas, balki sotuvchilargadir. Hukumat mamlakatga bir necha narkotik moddalarning kirishini to'xtatgan va ko'plab kontrabandachilarni hibsga olgan paytda, bunday moddalar narxi oshadi va shu sababli ularning miqdori kamayadi. Giyohvand moddaga bo'lgan talab, ya'ni istalgan narxda sotib oladiganlar soni o'zgarmaydi. 4.9-rasmda ko'rsatilganidek, taqiq taklif egri chizig'ini chap tomonga S_1 dan S_2 ga surdi, talab esa o'zgarishsiz qoldi. Muvozanat narxi P_1 dan P_2 ga ko'tarildi, muvozanat miq-

dori esa Q_1 dan Q_2 ga pasaydi. Muvozanat miqdorining kamayishi shuni ko'rsatadiki, narkotik moddalarning taqiqi ulardan foydalanishni qisqartirdi.

Lekin giyohvand moddalarga doir jinoyatlarchi? Bu savolga javob berish uchun giyohvand moddalardan foydalanuvchilar to'lagan pullarining umumiy qiymatini hisoblaymiz. Chunki juda kam giyohvandlar narxlar oshganda odatlaridan voz kechadi, bu degani bunday moddalarga bo'lgan talab elastik emas.

Narkotikni taqiqlash taklif hajmini S_1 dan S_2 ga kamaytiradi (a). Agar narkotikka bo'lgan talab noelastik bo'lsa, narkotikdan foydalanish kamayishiga qaramasdan unga to'lanadigan to'lov hajmi ortadi. Aksincha, narkotikka qarshi o'qilish narkotikka bo'lgan talabni D_1 dan D_2 ga kamaytiradi (b). Biroq bunda narx va miqdor ham kamayib, undan foydalanuvchilar tomonidan to'lanadigan to'lovlarni kamaytiradi

Narkotikdan noqonuniy foydalanishni kamaytirishga qaratilgan siyosat



4.9-rasm.

Agar talab elastik bo'lmasa, giyohvand moddalar bozoridagi umumiy daromad ko'tariladi. Chunki giyohvand moddalardan foydalanishga nisbatan narx ancha ko'tarilgan bo'ladi. Bu esa

giyohvandlar to'laydigan umumiy pul miqdorini oshiradi. Giyohvandlar o'zlarining ehtiyojini qondirish maqsadida o'g'irlik qilishiga ham to'g'ri keladi, ularga avvalgidan ham ko'proq pul zarur bo'ladi. Demak, giyohvand moddalarni to'xtatish siyosati unga doir jinoyatlar sonini oshiradi.

Bu siyosatning salbiy ta'siri sababli bir necha mutaxassislar muqobil yechimini topishga bahslashmoqdalar. Giyohvand moddalar taklifini qisqartirgandan ko'ra, siyosatchilar giyohvand moddalar haqida ta'lim berish orqali ularga bo'lgan talabni qisqartirishga harakat qilishlari mumkin. Muvaffaqiyatli ta'limning ta'siri 4.9-chizmada ko'rsatilgan.

Talab egri chizig'i chapga D_1 dan D_2 ga surilgan. Natijada muvozanat miqdori Q_1 dan Q_2 ga va muvozanat narx esa P_1 dan P_2 ga tushgan. Umumiy daromad ham pasaygan. Shunday qilib, giyohvand moddalar kirishini to'xtatishga farqli o'laroq, ta'lim ham ulardan foydalanishni, ham ularga doir jinoyatlar sonini kamaytirishni ta'minlaydi.

Giyohvand moddalarni to'xtatish tarafdorlari siyosatning uzoq muddatli ta'siri qisqa muddatli dan ko'ra farqli deb biladi, chunki talab elastikligi vaqtga bog'liq. Talab qisqa muddatda elastik bo'lmas, chunki og'uga o'rganib qolganlarga narxning ko'tarilishi ta'sir etmaydi. Lekin vaqt o'tgan sari talab elastik bo'lib boraveradi, chunki yuqori narx yoshlar orasida bu moddalarni sinab ko'rishdan qaytaradi va vaqt o'tgan sayin faqatgina sanoqli giyohvandlar qoladi. Bunday holatda, giyohvand moddalarni to'xtatish siyosati qisqa muddatda ularga doir jinoyatlar sonini oshiradi, uzoq muddatda esa kamaytiradi.

Qisqacha xulosalar

Talab va taklif vositalari iqtisodiyotni shakllantiradigan ko'plab muhim voqealar va siyosatlarni analiz qilishga imkon beradi.

- Talabning narx elastikligi narxdagi o'zgarishga nisbatan qancha talab bo'lishini hisoblaydi. Talab ko'proq elastik bo'ladi, agar o'rnini bosuvchi tovarlar mavjud bo'lsa, agar tovar zaruriyatdan ko'ra ortiqroq bo'lsa, agar bozor tor doirada bo'lsa yoki xaridorlarda narxning o'zgarishiga munosabati sekin bo'lsa.

dori
shi s
dala
I
javol
to'la
kam
dega

Nar
tirad
nark
to'la
shi o
may
unda
kam

Nar
na

2. ...
ko'ta

A
umu
foyd

• Talabning narx elastikligi talabning foizdagi o'zgarishin
narxning foizdagi o'zgarishiga nisbati tarzida hisoblanadi. Aga
talab narxga nisbatan kamroq o'zgarsa, unda elastiklik 1 dan
kichik bo'ladi, ya'ni talab elastik emas desa ham bo'ladi. Agar aks
holat bo'lsa, elastiklik 1 dan yuqori va talab elastik hisoblanadi.

• Umumiy daromad tovar narxi bilan ularning sotilgan
miqdoriga ko'paytirib topiladi. Elastik bo'lmagan talab uchun
narx oshganda daromad oshadi. Agar talab elastik bo'lsa, narx
ko'tarilganda daromad oshadi.

• Talabning daromadlar elastikligi iste'molchilar daromadlar
o'zgarganda qancha talab bo'lganligini ko'rsatadi. Talabning narx
lar kesishuvi elastikligi bir tovar narxining o'zgarishiga boshqa bi
tovarga bo'lgan talab sonini ko'rsatadi.

• Taklifning narx elastikligi narx o'zgarishiga qarab qancha
taklif bo'lganligini bildiradi. Elastiklik e'tiborga olingan vaqt
birlikiga tez-tez bog'liq bo'ladi. Ko'plab bozorlarda taklif qisq
vaqtdan ko'ra uzoq vaqtda elastikroq bo'ladi.

• Taklifning narx elastikligi taklifning foizdagi o'zgarishin
narxning foizdagi o'zgarishiga nisbati tarzida hisoblanadi. Aga
taklifning o'zgarishi narxning o'zgarishidan kamroq bo'lsa, elas
tiklik 1 dan kichik bo'ladi, ya'ni taklif elastik emas desa ham
bo'ladi. Agar aks holat bo'lsa, elastiklik 1 dan yuqori va taklif
elastik hisoblanadi.

• Talab va taklif mexanizmi turli xil bozorlarda qo'llaniladi.
Bu bo'limda bug'doy bozorini, neft bozorini va giyohvand mod
dalar bozorini tahlil qilishda ulardan foydalanildi.

Tayanch so'z va iboralar: elastiklik, talabning narx elastikligi
umumiy daromad, talabning daromadlar elastikligi, talabning
narxlar kesishuvi elastikligi, taklifning narx elastikligi.

Nazorat savollari

1. Talabning narx elastikligi va daromadlar elastikligiga ta'r
bering.

2. Bo'limda muhokama qilingan talabning narx elastikligi
omilining ro'yxatini tuzing va tushuntirib bering.

3. Elastiklikni hisoblashda o'rta metodining afzalligi nima?
4. Agar elastiklik 1 dan yuqori bo'lsa, talab elastikmi yoki yo'qmi? Agar elastiklik 0 ga teng bo'lsa, talab butunlay elastikmi yoki yo'qmi?
5. Talab-taklif diagrammasida muvozanat narx, muvozanat miqdor va ishlab chiqaruvchilarning umumiy daromadini ko'rsating.
6. Agar talab elastik bo'lsa, narxning oshishi umumiy daromadning qanday o'zgarishiga olib keladi? Tushuntiring.
7. Daromad elastikligi 0 dan kichik bo'lgan tovarni nima deb ataymiz?
8. Taklifning narx elastikligi qanday hisoblanadi? Nimalar hisoblanishini tushuntiring.
9. Pikasso asarlari taklifining narx elastikligi qanday?
10. Taklifning narx elastikligi qisqa muddatda yoki uzoq muddatda har doim yuqorimi? Nega?
11. Qanday qilib elastiklik giyohvand moddalarni to'xtatish ularning taklifini kamaytirishini, lekin ularga doir jinoyatlarni ko'paytirishini tushuntirib berdi.

V BOB. NARX USTIDAN NAZORAT VA BOZOR FAOLIYATI

5.1. Maksimal va minimal narxlar

Bozor muvozanatini ta'minlashda iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligidan foydalanish orqali, ya'ni narxlarni davlat tomonidan nazorat qilish maqsadida maksimal va minimal narxlarni belgilashni ko'zda tutadi.

Davlat bozordagi narxlarni nazorat qilish orqali bozor mexanizmini tartibga solishga harakat qiladi. Bunda davlat ikkita maqsadni ko'zlaydi: ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash yoki iste'molchilarni qo'llab-quvvatlash. Iste'molchilarni narx tomondan qo'llab-quvvatlashda davlat qonuniy asosda ba'zi tovarlarga muvozanat darajasidan pastroq narxlarni qayd etgan holda eng yuqori narxni o'rnatadi. Bunda sotuvchilar ushbu qayd etilgan narxdan yuqori narxda sotishlari taqiqlanganligi e'lon qilinadi. Narx muvozanat narxidan past o'rnatilganda, bozorda tovar taqchilligi yuzaga keladi. Erkin bozor sharoitida bu taqchillik tezda yo'qoladi, biroq narxlar qayd etilgan sharoitda bozor mexanizmi ishlamaydi va bozorda barqaror taqchillik paydo bo'ladi. Bu narx chegarasining ijobiy tomoni, muvozanat narxida xarid qila olmagan iste'molchilarda bu tovarlarni sotib olish imkoniyatining tug'ilishidir. Biroq uning salbiy tomonlari ko'proq:

- ushbu tovarni ishlab chiqarish hajmining qisqarishi;
- ehtiyojlarning kamroq qismi qondirilishi;
- bozorda taqchil tovarlarga navbatning ortib ketishi, hatto bu navbatda turganlarga ham u yetmasligi mumkin;
- «qora bozor»ning paydo bo'lishi va boshqalar.

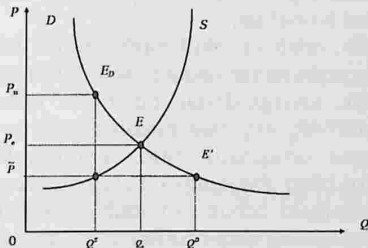
Davlat ba'zida ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash maqsadida narxlarning quyi chegarasini qonuniy ravishda o'rnatadi. Agar bu chegara muvozanatli narxdan yuqori bo'lsa, bozorda barqaror tovar ortiqchaligi paydo bo'ladi. Demak, davlatning bozor mexanizmiga muvozanat narxidan yuqori darajadagi narxlarni o'rnatish yo'li bilan aralashuvi ham yo'qotishlarga olib keladi va oqibatda u ham samarasiz hisoblanadi.

Davlat bozor mexanizmini tartibga solishda soliqlar va dotsiyalarni ham qo'llaydi. Bu aralashuv ham bozor mexanizmi amal qilishining samaradorligi pasayishiga va sof yo'qotishlar paydo bo'lishiga olib keladi.

Ba'zi vaqtlarda bozor narxi davlat tomonidan o'rnatiladi. Agar o'rnatilgan narx $\tilde{P}$ muvozanat narxidan P_e kichik bo'lsa $\tilde{P} < P_e$ (P_e — muvozanat narxi) va narxni undan yuqori belgilash taqiqlansa, bunday narxlar maksimal narxlar, aksincha o'rnatilgan narx $\tilde{P}$ muvozanat narxidan P_e katta bo'lsa, $\tilde{P} > P_e$ (P_e — muvozanat narxi) va narxni undan pastroq belgilash taqiqlansa, bunday narxlar minimal narxlar deb yuritiladi.

Maksimal narx ba'zi bir mahsulotlarga aholini ushbu mahsulot bilan ma'lum darajada ta'minlash maqsadida, minimal narx esa mahsulot ishlab chiqaruvchilarni himoya qilish uchun davlat tomonidan o'rnatiladi.

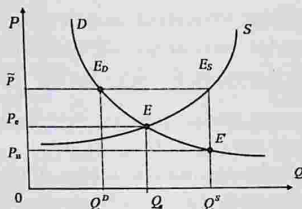
Talab va taklif nazariyasiga ko'ra, maksimal narxning o'rnatilishi mahsulot tanqisligiga olib keladi.



5.1-chizma Narx maksimal bo'lganda mahsulot tanqisligi.

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.

Minimal narxning o'rnatilishi, ortiqcha mahsulotning vujudga kelishiga olib keladi yoki mahsulotlar sotilmasdan omborlarda to'planib qolishiga olib keladi. Bu vaziyat 5.2-chizmada keltirilgan, ortiqcha mahsulot hajmi $Q_S - Q_D$ ga teng. Agar davlat mahsulotni minimal narxdan past narxda sotishga ruxsat bermasa, bu yerda ham norasmiy bozor vujudga keladi.



5.2-chizma. Narx minimal bo'lganda mahsulot ortiqchaligi.

Grafikdagi E' nuqta ortiqcha mahsulotni norasmiy ravishda muvozanat narxdan past narxda (P_n narxda) sotilishi mumkin bo'lgan vaziyatni ko'rsatadi.

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

Faraz qilaylik, tovarga davlat tomonidan maksimal narx P^* o'rnatildi, ya'ni $P^* < P_e$ (P_e muvozanatli narx).

Ushbu oshgan ortiqchalik grafikda qo'sh shtrixlangan 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:

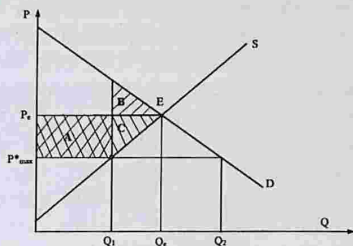
$$\Delta \text{ist.} = A - B, \quad (1)$$

bu yerda, $\Delta \text{ist.}$ — iste'molchi ortiqchaligining sof o'zgarishi.

Chizmadan ko'rinib turibdiki, $A > B$ bo'lgani uchun sof iste'molchi ortiqchaligi musbat $\Delta \text{ist.} > 0$.

Endi ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini qaraymiz. Bozorda qolib ishlab chiqarishni davom ettirayotgan ishlab chiqaruvchilar bo-

zor 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.



5.3-chizma. *Narx davlat tomonidan nazorat qilinganda iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining grafikdagi tasviri.*

Demak, ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining umumiy o'zgarishi teng:

$$\Delta i/ch = -A - C, \quad (2)$$

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.

5.2. Narxning bozor faoliyatiga ta'siri¹

Narxning bozor daromadiga qanday ta'siri borligini ko'rib chiqish uchun muzqaymoq bozorini tahlil qilamiz. Agar muzqaymoq erkin raqobatbardosh bozorda sotilsa, muzqaymoqning narxi talab va taklif muvozanatiga ta'sir ko'rsatadi. Muvozanatli narxda xaridorlar sotib olishni xohlayotgan muzqaymoqning miqdori sotuvchilar sotishni xohlayotgan miqdorga to'g'ridan to'g'ri teng

¹ Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics» 7 e.) kitobining II bobi asosida tayyorlangan.

bo'ladi. Aniqroq qilib aytsek, har bir muzqaymoq uchun narx 3 \$ ga teng bo'lsin.

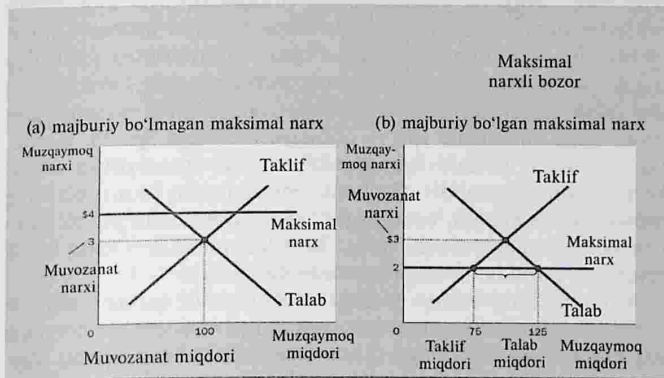
Barcha ham ushbu erkin bozor vaziyatidan quvonmaydi. Misol uchun har kuni bir dona muzqaymoq iste'mol qilish uchun 3 \$ katta narx ekanligidan noliyotgan iste'molchilar, shu bilan bir qatorda 3 \$ raqobatli bozorda eng minimum narx bo'lib, bu ularga juda ham kam foyda keltirayotganidan noliydigan muzqaymoq ishlab chiqaruvchilar bo'ladilar. Ularning har ikkalasi ham hukumatga bu borada kerakli qarorni berishi uchun qonun ishlab chiqarishni talab etib murojaat etadi.

Albatta xaridorlar har doim barcha mahsulot uchun eng kam haqni to'lashni xohlasalar, sotuvchilar esa buning uchun eng yuqori haqni olishni xohlaydilar. Bu ikki guruhning xohishlari bir-biriga qarama-qarshi. Agar muzqaymoq iste'molchilari o'zlarining talablarida mustahkam bo'lsalar hukumat ular uchun muzqaymoqning sotilishida narxning eng maksimal chegarasini belgilab berishi mumkin. Narxni ko'rsatilgan chegaradan oshirish mumkin emas. Qonuniylashtirilgan maksimal narx esa maksimal narx deb nomlanadi. Bunga qarshi ravishda muzqaymoq ishlab chiqaruvchilar harakatchan bo'lsa, hukumat narxga nisbatan minimum narxni belgilab beradi va narx ushbu chegaradan tushib ketishi mumkin emas. Qonuniylashtirilgan minimal narx esa minimal narx deb nomlanadi.

Agar hukumat muzqaymoq iste'molchilarni narxdan noroziligi ta'siri bilan muzqaymoq uchun eng yuqori narxni belgilab bersa, ikki xil natija kelib chiqishi mumkin. Birinchi rasmda, hukumat har bir muzqaymoq uchun 4 \$ belgilaydi. Bu vaziyatda talab va taklifni muvozanatda ushlab turuvchi narx chegaradan pastda bo'lgani uchun narx yo'q bo'lib ketmayapti. Bozor tabiiy ravishda iqtisodiyotni muvozanatga olib borib qo'yadi va narxning yuqori darajasi sotilgan mahsulot miqdoriga yoki uning narxiga ta'sir etmaydi.

Ikkinchi B rasm ancha qiziqarli natija ko'rsatadi. Bu holatda, hukumat muzqaymoq uchun narx yuqori chegarasini 2 \$ etib tayinlaydi. Chunki 3 \$ muvozanatli narxning yuqorisida turibdi. Ushbu yuqori chegara esa bozorda majburiy chegara vazifasini

bajaradi. Taklif va talab narxni muvozanat tomonga qarab harakat qilishga majbur etadi. Ammo qachonki bozor narxi yuqori chegaraga yetsa qonun bilan undan yuqoriga o'sa olmasligi mumkin. Shunday qilib, bozor narxi narxning yuqorisini muvozanatlaydi. Bu narxda esa talab etilgan muzqaymoq miqdori (rasmda 125 dona) taklif miqdordan oshib (75 dona). Demak, bu yerda muzqaymoq tanqisligi yuzaga keladi. 50 dona odam muzqaymoq sotib olishni xohlasa ham uni xarid qila olmaydi.



5.1-rasm.

Muzqaymoq tanqisligi narx o'zgarishi tufayli ortsda, tovar yetkazib beruvchining normallashtirish mexanizmi ham shakllanadi. Ushbu mexanizm tovarga bo'lgan navbat bo'lishi mumkin. Navbatga erta kelib, kuta oladigan iste'molchilar natijada muzqaymoq oladilar, ammo aksariyat kuta olmaydigan odamlar esa sotib olmaydilar. Bunga muqobil ravishda, sotuvchilar muzqaymoq yetkazib berishni o'zlarining xohishlariga qarab, masalan, faqat jamiyatning ma'lum bir guruhiga, oila a'zolariga, do'stlariga muzqaymoq sotish orqali normallashtirishlari mumkin. Shunga qaramasdan, narx o'zgarishi muzqaymoq sotib oluvchilarga yordam berish istagi orqali yuzaga kelayotgan bo'lsada, sotib oluvchi-

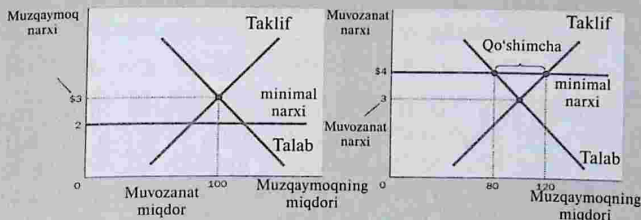
larning hammasi ham bundan manfaat ko'ra olmaydi. Ba'zi bir iste'molchilar navbatda kutgan holda arzon narxda muzqaymoq olishlari mumkin, ammo boshqalari esa umuman muzqaymoq sotib ola olmasliklari mumkin. Muzqaymoq bozoridagi ushbu misol shunday umumiy natija ko'rsatadi: qachonki hukumat raqobatli bozordagi narx o'zgaruvining mustahkamlashishiga aralashsa, tovar tanqisligi oshadi, natijada sotuvchi tanqis tovarni ko'p sonli imkoniyatli sotib oluvchilar orasida normallashtirishi shart. Narx o'zgarishi natijasida yuzaga kelgan normallashtiruv mexanizmi unchalik ham samarali va ma'qul emas, chunki navbatda kutib turish sotib oluvchilarning vaqtini oladi. Sotuvchining xohishiga qarab tovarni yoki xaridorni ajratish ancha noqulay, samarasiz va shu bilan birga insofsizlikdir (chunki xaridor juda qadrlaydigan tovar unga to'g'ridan to'g'ri bormaydi). Bunga qarshi tarzda, tartibli, to'g'ri yo'naltirilgan savdo esa ham insoniylikka to'g'ri keladi, ham samaralidir. Qachonki, muzqaymoq bozori o'zining muvozanatiga erishsa, bozordagi har bir tovar uchun pul to'lagan iste'molchi muzqaymoqni qo'lga kiritishi mumkin. Ochiq bozor tovarning narxi bilan birga muvozanatga keladi.

Hukumatning boshqa turdagi narx nazorati qanday natijalar berishini kuzatishdan oldin keling biz yana muzqaymoq bozoriga qaytamiz. Tasavvur qilingki, hukumat Milliy Muzqaymoq Tayyorlovchilar Hay'atiga chiqarilgan sud qarori tomonidan harakatga keltirildi. Bunday holatda hukumat narxning quyi chegarasini o'rganib chiqadi. Narxning quyi chegarasi xuddi uning yuqori chegarasidek hukumat tomonidan bozordagi muvozanatni ushlab turish uchun o'rnatiladi. Shunday vaziyatda yuqori chegarali narxlar xuddi quyi chegarali narx kabi qonuniy doiradan chiqib ketmaydi.

Davlat muzqaymoq bozorida quyi narxni belgilaganda ikki xil natija kelib chiqishi mumkin. Muvozanatdagi narx 3 \$ bo'lsayu, hukumat tovar uchun 2 \$ narx belgilasa, biz (A) rasmdagi natijaga erishamiz. Bunday holatda narxning quyi chegarasi bozor holatiga ta'sir ko'rsatmaydi. Bozordagi kuchlar tabiiy ravishda iqtisodiyotni muvozanatga olib boradi va quyi narxning ta'siri sezilmaydi.

(A) majburiy bo'lmagan minimal narx

(B) majburiy bo'lgan minimal narx



5.2-rasm.

B rasm hukumat muzqaymoq uchun 4 \$ narx belgilanganda nima sodir bo'lishini ko'rsatadi. Bu holatda muvozanat narxi 3 \$ bo'lib, u pastda bo'lgani uchun minimal narx bozorga qarama-qarshi ta'sir o'tkazayapti. Talab va taklifning ta'siri natijasida narx muvozanatdagi narxga qarab harakat qiladi. Ammo bozor narxi quyi chegaraga u undan pastga tusha olmaydi. Bozor narxi quyi chegaradagi narxni belgilab beradi. Bu chegarada ta'minlab berilgan muzqaymoq (120 dona) miqdori talab etilgan miqdordan (80 dona) oshib ketadi. Muzqaymoqni bozorda harakat qilayotgan narxda sotmoqchi bo'lganlar uni sota olmaydi. Shunday qilib, narxning quyi chegarasini belgilashning oqibati taklif qilinayotgan mahsulot ortiqchaligidir. Biz ta'kidlaganimizdek, narxning yuqori chegarasi va taqchillik, taqsimlanishining noto'g'ri mexanizimi shakllanishiga olib keladi. Quyi chegarasi narx natijasida, ba'zi sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini sota olmaydilar. Haridorlarning shaxsiy xohish-istaklariga qarab harakat qiluvchi sotuvchilar boshqalar odamlar sota olmagan narxlarda tovarlarini sotishlari mumkin. Aksincha erkin bozorda narx muvozanatni boshqaruvchi sifatida ishtirok etadi va sotuvchilar o'z tovarlarini muvozanatdagi holatda xohlaganlaricha sotishlari mumkin.

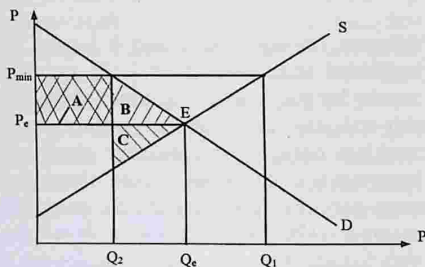
5.3. Narx ustidan nazoratning salbiy oqibatlari

Chizmadan 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'molchi ortiqchaligi o'zgarishi

$$\Delta = \Delta_{ist.} + \Delta_{i/ch} = A - B + (-A - C) = A - B - A - C = -B - C. (3)$$

Shunday qilib, biz B va C 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.



5.4-chizma. *Narx muvozanat narxidan yuqori belgilangandagi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning yo'qotishlari.*

Chizmadan 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 ortiqcha-

ligi yo'qotiladi. Bu yerda A to'rtburchakning yuzi ishlab chiqaruvchilarning olgan qo'shimcha ortiqchaligini ifodalaydi. Lekin minimal ($P_{\min}$) narxda mahsulotning hajmi Q_c miqdordan Q_2 ga qisqargani uchun ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining bir qismi yo'qotiladi. Natijada ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining o'zgargan qismi quyidagiga teng:

$$\Delta i / ch. = A - C$$

Iste'molchilar minimal ($P_{\min}$) narxda har bir mahsulot uchun muvozanat narxdan yuqori narx to'laydi va natijada ularning iste'mol ortiqchaligiga chizmadagi 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 ifodalanagan. Demak, iste'molchilarning ortiqchaligining umumiy o'zgarishi quyidagini tashkil qiladi:

$$\Delta i st. = -A - B \quad (5)$$

Ko'rinib turibdiki, bunday siyosat iste'molchilarning turmush darajasini tushirib yuboradi.

(4)- va (5)-ifodalarni qo'shib umumiy ortiqchalikdagi o'zgarishni aniqlaymiz:

$$\Delta = \Delta i / ch. + \Delta i st. = A - C + (-A - B) = -C - B \quad (6)$$

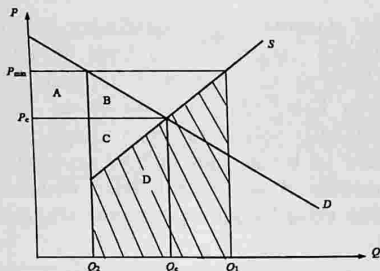
Demak, davlat tomonidan minimal narx o'rnatilganda umumiy to'liq yo'qotish vujudga keladi va u ikkita C va B uchburchaklar yuzalarining yig'indisi bilan ifodalanadi.

Endi biz ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligini ishlab chiqarish Q_c 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 ololmaydi (5.5-chizma). Chizmada ushbu xarajatlar shtrixlangan D trapetsiya yuzi bilan ifodalanagan.

$$\Delta i/ch. = A - C - D.$$

Natijada ishlab chiqaruvchilarning ortiqchaligi o'zgarishi quyidagiga teng:

Demak, ishlab chiqaruvchilar Q_1 oraliqda mahsulot ishlab chiqarsa, umumiy yo'qotish yanada ortadi va u $(-B-C-D)$ yuzani tashkil qiladi.



5.5-chizma. Minimal narx o'rnatilishi natijasidagi yo'qotishlar grafigi.

Bunday holda har bir ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotining hammasini yuqori narxda sotaman, deb o'ylaydi. Pirovardda davlat tomonidan o'rnatilgan minimal narx siyosati ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlarni qoplamaganligi sababli, ishlab chiqaruvchilarning foydasini ancha qisqartirib yuborish mumkin.

Qisqacha xulosalar

Maksimal narx ba'zi bir mahsulotlarga aholini ushbu mahsulot bilan ma'lum darajada ta'minlash maqsadida, minimal narx esa mahsulot ishlab chiqaruvchilarni himoya qilish uchun davlat tomonidan o'rnatiladi.

Maksimal narx o'rnatilganda asosiy yo'qotishlar ishlab chiqaruvchilar zimmasiga to'g'ri keladi.

Davlat tomonidan o'rnatilgan minimal narx siyosati ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlarni qoplamagan-

da ishlab chiqaruvchilarning foydasini ancha qisqartirib yuborish mumkin.

Tayanch soʻz va iboralar: bozor muvozanati, ortiqchalik, tanqislik, isteʼmolchi yutugʻi, ishlab chiqaruvchi yutugʻi, maksimal narxlar, minimal narxlar.

Nazorat savollari

1. Bozor muvozanati deganda nima tushuniladi?
2. Bozordagi muvozanat buzilishiga qanday omillar taʼsir koʻrsatadi?
3. Bozorda mahsulotlar ortiqchaligi qanday vaziyatda yuzaga keladi?
4. Bozorda mahsulotlar tanqisligi yuzaga kelishi qanday yuz beradi?
5. Isteʼmolchi yutugʻi deganda nimani tushunasiz va u talabga taʼsir koʻrsatadi-mi?
6. Ishlab chiqaruvchi yutugʻining mohiyati qanday?
7. Maksimal narxlarning mohiyati nimani anglatadi va ular oʻrnatilishining oqibatlari qanday?
8. Minimal narxlar nima maqsadda oʻrnatiladi?
9. Maksimal va minimal narxlar oʻrnatilishi bozordagi vaziyatga qanday taʼsir koʻrsatadi?

VI BOB. ISTE'MOLCHILAR, ISHLAB CHIQUVCHILAR VA BOZORLAR SAMARADORLIGI¹

Iste'molchilar shukronalik kuni ziyofatiga kurka sotib olish uchun oziq-ovqat do'konlariga borganda kurkaning narxi ularning hafsalasini pir qilishi mumkin. Shu o'rinda fermerlar ham o'zlari bozorga olib kelgan kurkalarning narxlari yanada yuqoriroq bo'lishini istashadi. Bu hech ham hayratlanarli holat emas: xaridor olayotgan mahsulotini imkon qadar arzonroq sotib olishni istaydi, sotuvchilar esa ularning mahsuloti bundan ham qimmatroq narxda sotsa bo'ladi, deb o'ylashadi. Lekin bu o'rinda kurkaning rosmana narxi qanday bo'lishi kerakligi haqida jamiyatda qanday mulohazalar mavjud?

Avvalgi boblarda biz bozor iqtisodiyoti, talab va taklif darajasi tovarlar va xizmatlar narxini va miqdorini belgilab berishini ko'rib chiqqan edik. Shuningdek, biz bozorlarda noyob resurslarni taqsimlashni istak-xohishga asoslanmagan holda taqsimlanishi yo'lini tasvirlab bergan edik. Boshqacha aytganda, bizning tahlillarga ko'ra, bu holat qoida asosida (nima bo'lishi kerak) emas, balki tabiiy (nima) bo'ldi. Biz kurkaning narxi kurkaga bo'lgan talabga mos ravishda taklifni ta'minlashga moslanganligini bilamiz. Biroq bu muvozanatda tayyorlangan kurka va iste'mol miqdori ozmi, ko'pmi yoki tengmi?

Bu bobda biz farovon iqtisodiyot mavzusini muhokama qilamiz, bu holat mavjud zaxiralarni taqsimlash qanday qilib iqtisodiy farovonlikka ta'sir qilishini o'rganamiz. Biz bozor jarayoni ishtirokchilari bo'lgan xaridorlar va sotuvchilarning foydalarini o'rganamiz. Undan so'ng bu jarayonda jamiyat qanchalik ko'p foyda olishi mumkinligini tahlil qilamiz. Bu tahlil quyidagi xulosaga olib keldi: bozorda talab va taklif muvozanati xaridorlar va sotuvchilardan qabul qilinadigan umumiy foyda miqdorini yuqori darajaga oshiradi.

¹ Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics» 7 e.) kitobining VII bobi asosida tayyorlangan. 137–159-betlar.

Iqtisodiyotning 10 tamoyillaridan biri, 1-bobni eslasangiz, bozorlar, odatda, iqtisodiy faoliyatni tashkil etishning eng yaxshi yo'lidir. Farovon iqtisod ta'limoti bu tamoyilni to'liq tushuntiradi. Bu, shuningdek, kurkaning mos narxlari haqida bizning savolga javob beradi: talab va taklifning muvozanatidagi narx keng ma'noda, kurkaga qo'yilgan eng munosib narx, chunki u kurka iste'molchilari va kurka yetkazib beruvchilarning umumiy farovonligini eng yuqori darajaga olib chiqadi. Kurka iste'molchilari va kurka yetkazib beruvchilar bu maqsadga erishishganini aytishadi, lekin ularning hamkorlikdagi harakatlarini go'yoki ko'rinmas qo'l nazorati ostidagi bozor narxi tomonidan boshqariladi va bu harakat ularni farovonlikni maksimallashtirish natijasiga qarab yo'naltiradi.

6.1. Iste'molchi ortiqchaligi

Biz farovon iqtisodiyotni bozor jarayonida ishtirok etayotgan xaridorlar foydalarini o'rganishni boshlaymiz.

To'lov qobiliyati

Tasavvur qiling siz Elvis Presleyning birinchi albomi egasisiz va siz uni ishlatmaysiz. Siz Elvis Presleyning muxlisi emassiz, shu sababli uni sotishga qaror qildingiz. Buning yagona yo'li kimoshdi savdosini o'tkazish.

Bu kimoshdi savdosida to'rt nafar Elvis Presleyning muxlis-lari ishtirok etishmoqda: Jon, Paul, George va Ringo. Ularning har biri albomga egalik qilishni istashadi, lekin har birida buning uchun to'lashga tayyor pul miqdori chegaralangan. 6.1-rasm to'rt xaridorlarning to'lashi mumkin bo'lgan maksimal narxlar ularning to'lov uchun tayyorligi deyiladi va bu xaridorning mahsulotni qancha baholashini anglatadi. Har bir xaridor albomni o'zining to'lov uchun tayyorligidan arzonroq narxda sotib olishni istaydi va to'lov uchun tayyorligidan qimmatroq narxda albomni sotib olishni rad etadi. Narx to'lash uchun o'z tayyorligiga teng bo'lsa, xaridor sotib olishga befarq bo'lishi mumkin.

Agar narx uning albomga qo'ygan bahosi bilan aynan bir xil bo'lsa, u uni sotib olish yoki pulini tejab qolishdan xursand bo'lishi mumkin.

4 ta xaridorning to'lov qobiliyati	Xaridor	To'lov qobiliyati
	Jon	100 \$
	Paul	80
	Jorj	70
	Ringo	50

Siz albomingizni sotish uchun past narxda uni taklif qilasz, misol uchun 10 \$. Chunki barcha to'rt xaridorlaringiz to'lashga tayyor, narx esa tez ko'tariladi. Kimoshdi savdosi Jon 80 \$ (yoki biroz ko'proq) taklif qilgan vaqtda to'xtaydi. Bu nuqtada Paul, Jorj va Ringo boshqa hech qanday taklif qilishni istashmaydi, chunki ular 80 \$ dan ko'proq taklif qilishni istashmaydi. Jon sizga 80 \$ to'laydi va albomni oladi. Shuni ta'kidlash kerakki, albom yuqori qadrlaydigan xaridorga ketdi.

Jon Elvis Presleyning albomini sotib olishdan nima foyda oldi? Bu o'rinda Jon uni haqiqiy savdo orqali topdi: u albom uchun 100 \$ to'lashga tayyor, lekin u buning uchun atigi 80 \$ to'ladi. Jon 20 \$ iste'molchi ortiqchaligiga ega bo'ldi. Iste'molchi ortiqchaligi bu xaridorning to'lashga tayyorligidan aslida buning uchun to'lagan miqdorini ayirishdan qolgan miqdorga aytiladi.

Iste'molchi ortiqchaligi xaridorlarning bozor jarayonida olgan foydasiga qarab o'lchanadi. Bu misolda Jon kimoshdi savdosida ishtiroki natijasida 20 \$ foyda oldi, chunki u 100 \$ ga baholangan tovar uchun atigi 80 \$ to'ladi. Pol, Jorj va Ringolar iste'molchi ortiqchaligiga ega bo'lishmadi, chunki kimoshdi savdoda ishtirok etib albomga egalik qilmasdan va hech narsa to'lamasdan ketishdi.

Endi biroz boshqacha misolni ko'rib chiqamiz. Siz ikkita bir xil Elvis Presleyning albomini sotmoqchisiz deylik. Yana kimoshdi savdosida to'rt xaridor mavjud. Hammasi oddiy, biz albomlarning ikkalasini bir xil narxda va turli xaridorlarga sotishni rejalashtirganmiz. Bu jarayon ikkita xaridor qolguncha davom etadi. Kimoshdi savdosi Jon va Paul 70 \$ (yoki biroz yuqori) taklif qilgan vaqtda to'xtaydi. Jon va Paul, ikkovlari albomni bu narxda sotib

olishga rozi va Jorj va Ringo bundan yuqori narx taklif qilmoqchi emas. Jon va Paulning har biri iste'molchi ortiqchaligiga ega bo'lishdi, uni to'lashga tayyorligi ayiruv to'langan narxiga teng. Jonning iste'molchi ortiqchaligi 30 \$ bo'ladi, Paulniki esa 10 \$. Jonning iste'molchi ortiqchaligi avvalgisiga nisbatan yuqoridir, u o'sha albomni oladi, lekin buning uchun kam haq to'laydi. Umumiy iste'molchi ortiqchaligi 40 \$.

Iste'molchi ortiqchaligini o'lchashda talab egri chizig'idan foydalanish

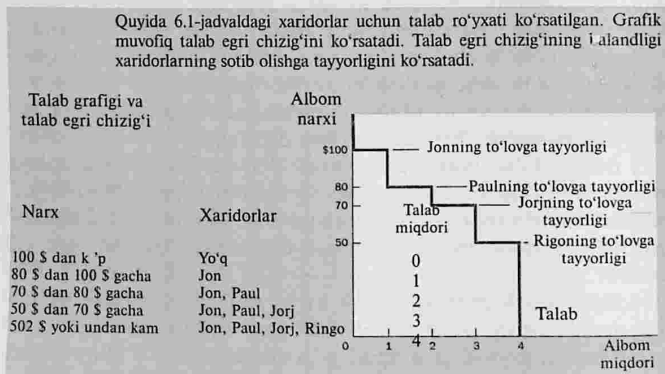
Iste'molchi ortiqchaligi mahsulotga bo'lgan talab egri chizig'i bilan bog'liq. Ularning bog'liqligini yuqorida keltirilgan Elvis Presleyning nodir albomi misolida ko'rib chiqamiz.

Biz albomga bo'lgan talab miqdorining jadvalini aniqlashimiz uchun ehtimoliy to'rt xaridorning to'lov uchun tayyorligidan foydalanamiz. 6.1-rasmda talab miqdori haqida ma'lumot keltirilgan. Agar narx 100 \$ dan yuqori bo'lsa, savdo 0 ga teng bo'ladi, chunki hech qaysi xaridor bu albom uchun undan qimmatroq narxda sotib olmoqchi emas. Agar narx 80 \$ va 100 \$ oralig'ida bo'lsa, talab miqdori 1 ga teng, chunki faqat Jon bunday yuqori narxni berishga tayyor. Agar narx 70 \$–80 \$ atrofida bo'lsa, talab miqdori 2, chunki Jon va Pol bu miqdordagi mablag'ni to'lashga tayyor. Shu tarzda talab jadvalini mavjud narxlar asosida tahlil qilishimiz mumkin. Shu tariqa talab miqdori to'rt xaridorning to'lov uchun tayyorligiga binoan turli xil bo'ladi.

6.1-rasmda keltirilgan grafik talab egri chizig'i talab jadvaliga mos kelishini ko'rsatadi. Bunda eng yuqori talab miqdori va to'lov uchun tayyorligi o'rtasidagi munosabatlarga e'tibor berish zarur. Har qanday miqdorda talab egri chizig'i belgilagan narx eng quyi to'lashga tayyor xaridorni ko'rsatib beradi, bu xaridor o'zi xohlagan narxdan oshsa, birinchi bo'lib savdodan chiqib ketadi. 4-albomni misol qilib olsak, talab egri chizig'ining yuqori ko'rsatkichi 50 \$ bo'ladi. Bu Ringo (eng quyi narxda sotib oluvchi xaridor)ning to'lashga tayyorligidan kelib chiqadi. Agar 3 albom misolida olib ko'rsak, bunda talab egri chizig'ining eng yuqori

ko'rsatkichi 70 \$ ga teng bo'ladi va bu eng quyi narxda sotib olish istagini bildirgan Jorjga qarab belgilanadi.

Chunki talab egri chizig'i xaridorlarning to'lashga tayyorligiga ta'sir ko'rsatadi va biz uni iste'molchi ortiqchaligini o'lchashda ham qo'llashimiz mumkin. 6.2-rasmda bizning ikkita misol orqali iste'molchi ortiqchaligini hisoblashda talab egri chizig'idan foydalanadi. (a) chizmada narx 80 \$ (va undan baland), talab miqdori 1. E'tibor bering, narx va talab egri chizig'i o'rtasidagi farq 20 \$ ga teng. Bu miqdor biz avval hisoblaganimizdek, 1 ta albom sotilgandagi aniq iste'molchi ortiqchaligi demakdir. 6.2-rasmning (b) chizmasi narx 70 \$ (va undan baland) bo'lgandagi iste'molchi ortiqchaligini ko'rsatadi. Bu holatda, narx va talab egri chizig'i ikkita burchakning yig'indisiga teng. Jonning bu narxdagi iste'molchi ortiqchaligi 30 \$ va Paulniki 10 ga teng. Bu maydon 40 \$ tashkil etadi.



6.1-rasm.

Yana bir bor takrorlaymizki, bu biz yuqorida hisoblagandek iste'mol darajasidir. Bu misoldan talab darajasiga aloqador quyidagi xulosa kelib chiqadi: quyi talab egri chizig'i va yuqori narx bozordagi iste'molchi ortiqchaligini keltirib chiqaradi. Bu haqi-

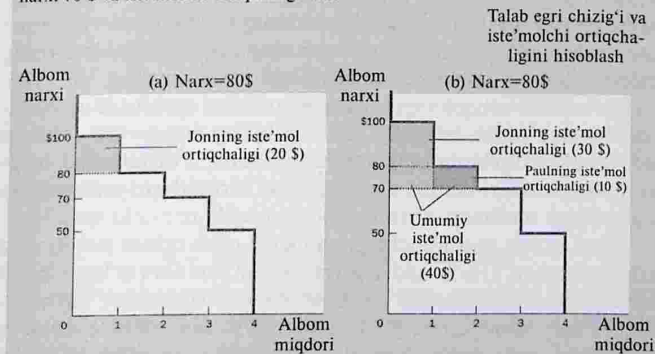
qat, chunki talab egri chizig'ining yuqoriligi iste'molchilarning tovar uchun to'laydigan narxini belgilaydi va shu bilan birga to'lov uchun tayyorligini ham bildiradi. Bozordagi narx va to'lov istagi o'rtasidagi farq sotib oluvchilarning iste'molchi ortiqchaligi demakdir. Bundan kelib chiqadiki, past talab egri chizig'i va yuqori narx oralig'idagi umumiy masofa bu xaridorlarning bozordagi tovar va xizmatlarga iste'molchilar ortiqchaliklari yig'indisidir.

Qanday qilib past narx iste'molchi ortiqchaligini oshiradi

Xaridorlar o'zlari sotib olayotgan tovar uchun har doim ham past narx to'lashni xohlaganliklari sababli past narxlar xaridorlarning turmush darajasini yaxshilaydi. Lekin past narx turmush darajasini qanchalik yaxshilaydi? Bu savolga aniq javob topish uchun biz iste'molchi ortiqchaligi tushunchasidan foydalanamiz.

6.3-rasm oddiy talab egri chizig'ini ko'rsatadi. Oldingi ikki chizmadagidan farqli siz bu yerda talab egri chizig'ining asta-sekin tushishini kuzatasiz. Ko'p xaridorlarga ega bozorda xaridorlar orasidagi tushish shunchalik kam maydonni tashkil qiladiki, natijada talab ancha tekis bo'ladi. Bu talab har xil ko'rinishga ega bo'lishiga qaramay biz qilgan xulosa hali ham bir xil.

(a) rasmda tovar narxi 80 \$ va iste'molchi ortiqchaligi 20 \$. (b) rasmda tovar narxi 70 \$ va iste'molchi ortiqchaligi 40\$.



6.2-rasm.

Iste'molchi ortiqchaligi narxdan balandda va talab egri chizig'idan pastda bo'ladi. (a) chizmadagi P_1 narxdagi iste'molchi ortiqchaligi ABC burchagida aks etgan. (b) chizmada ko'rsatilganidek narxni P_1 dan P_2 ga tushishini kuzatamiz. Iste'molchi ortiqchaligi ADF maydoniga teng. Iste'molchi ortiqchaligidagi o'sish past narxda BCFD maydonga to'g'ri keladi. Iste'molchi ortiqchaligidagi bu o'sish ikki qismdan iborat. Birinchidan, Q_1 da yuqori P_1 narxda tovar sotib olayotgan xaridorlar turmush tarzi yaxshiroq, chunki endi ular kamroq narx to'lashadi. Mavjud xaridorlarning iste'molchi ortiqchaligini oshishi ular to'layotgan narxning qisqarishidir. Bu BCFD maydonga teng. Ikkinchidan, past narxlarda tovar sotib olishni xohlovchi yangi xaridorlar paydo bo'lishi. Natijada bozordagi talab miqdori Q_1 dan Q_2 ga o'sadi. Yangi xaridorlar oladigan iste'molchi ortiqchaligi CEF maydonida yotadi.

Iste'molchi ortiqchaligi nimani o'lchaydi?

Iste'molchi ortiqchaligi tushunchasini rivojlantirishdan maqsad bozor talabgorlari haqida to'g'ri xulosaga kelish. Hozirda siz iste'molchi ortiqchaligi nimaligini tushundingiz va uni biz farovonlikning yaxshi o'lchovi sifatida qabul qilamiz. Tasavvur qilingki, siz yaxshi iqtisodiy tizimni yaratayotgan siyosatchisiz. Iste'molchi ortiqchaligiga ahamiyat berarmidingiz? Iste'molchi ortiqchaligi bu xaridorlar tovar uchun to'lashni xohlagan miqdordan ularning tovar uchun to'laydigan haqiqiy narxning ayirmasi xaridorlarning o'zlari qabul qilgan tovaridan olgan foydani o'lchaydi.

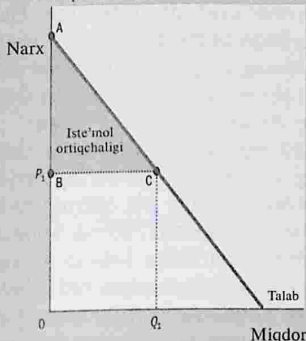
Iste'molchi ortiqchaligi, agar islohotchilar xaridorning foydasini hisobga olishi iqtisodiy farovonlikning eng yaxshi o'lchovi bo'ladi. Ba'zi hollarda islohotchilar iste'molchi ortiqchaligi haqida o'ylamasliklari mumkin, chunki ular xaridorlarni sotib olishga undaydigan omillarga ahamiyat berishmaydi.

Misol uchun giyohvandlar geroin sotib olish uchun yuqori narx to'lashga tayyor. Giyohvandlar geroin uchun past narx to'laganliklari uchun foyda ko'rishmaydi. Jamiyat nuqtayi nazaridan bu holatdagi to'lash istagi xaridorlar foydasining yaxshi o'lchovi emas va iste'molchi ortiqchaligi iqtisodiy farovonlikning o'lchovi emas, chunki giyohvandlar o'z farovonliklari haqida qayg'urishmaydi.

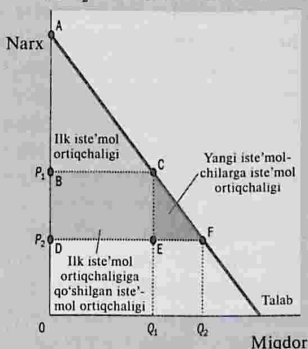
Iste'molchi ortiqchaligiga narx qanday ta'sir qiladi

(a) rasmda P_1 narx, Q_1 talab hajmi va ABC uchburchak maydoni iste'molchi ortiqchaligiga teng. Narx P_1 dan P_2 ga tushganda talab hajmi Q_1 dan Q_2 ga ko'tariladi va iste'molchi ortiqchaligi ACF uchburchak maydoniga ko'payadi. Iste'molchi ortiqchaligidagi o'sish (BCFD maydon) qisman yuz beradi. Chunki mavjud iste'molchilar kamroq to'laydi (BCED maydon) va past narxlarda qisman yangi iste'molchilar bozorga kirib keladi (CEF maydon).

(a) P_1 narxdagi iste'mol ortiqchaligi



(b) P_2 narxdagi iste'mol ortiqchaligi



6.3-rasm.

Ko'p bozorlarda iste'molchi ortiqchaligi iqtisodiy farovonlikni ifodalamaydi. Iqtisodchilarning ishonitirishicha, xaridorlar ongli ravishda qaror qabul qilishadi. Ongli odamlar o'z maqsadlariga erishish uchun qo'llaridan kelgancha harakat qilishadi. Iqtisodchilar yana odamlarning xohishlari hisobga olinishi kerakligini ta'kidlashadi. Bu holatda sotib olayotgan tovardan qanchalik foyda ko'rishayotganini ko'rsatuvchi eng yaxshi hukm chiqaruvchi xaridorlar hisoblanadilar.

6.2. Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi

Endi biz bozorning boshqa tomoniga murojaat qilsakda va sotuvchilarning bozordagi ishtiroklaridan olayotgan foydalarini ko'rib chiqsak. Sotuvchilar farovonligining tahlili xaridorlar farovonligining tahlili bilan bir xilligini ko'ramiz.

Xarajat va sotish xohishi

Tasavvur qilingki, siz uy egasisiz va shu uyni ta'mirlashni xohlaysiz. Siz 4 ta ta'mirlash xizmatlarini ko'rsatuvchi odamlarga murojaat qilasiz: Mariya, Frida, Jorjiya va Grendma. Agar narx to'g'ri kelsa, har bir xizmatchi bu ishni qilishga tayyor. Siz 4 ta xizmatchining narxini ko'rib chiqing va kim bu ishni arzonroq narxda bajarishini taklif qilib kimoshdi savdosini o'tkazing. Har bir ta'mirchi agar narx qilinadigan ishga to'g'ri kelsa, ishni bajarishga tayyor. Bunda narx xizmatchining to'g'ri keladigan narxini bildiradi, bu narx xizmatchining qo'shimcha xarajatlarini (bo'yoq, shchhyotka va h.k.lar) va qilinadigan mehnatni o'z ichiga oladi.

6.2-jadval har bir xizmatchining mehnat narxini ko'rsatadi. Xizmatchining ishi uchun olayotgan narx pastligi sababli narx bu xizmatni sotish o'lchovi hisoblanadi. Har bir xizmatchida mehnatining narxi tannarxdan baland bo'lganda, sotish xohishi bo'ladi. Har bir xizmatchi xizmatini tannarxidan baland narxga sotishga harakat qiladi va undan past narxga sotishni rad qiladi. Agar narx teng bo'lib qolsa, unga bu ishni bajarishning ahamiyati bo'lmaydi. U holda xizmatchi o'z kuchi va vaqtini boshqa narsaga sarflash tarafdori bo'ladi. Ish narxini taklif qilishganda, boshida narx baland bo'ladi, lekin keyin raqobat natijasida narx pasayadi. Boshida Grendma ish uchun 600 \$ so'raydi va ishning tannarxi 500 \$ bo'lganligi uchun bozorda qoladi. Boshqalar Mariya, Frida, Jorjiya bu ishni 600 \$ dan kamiga qilishni xohlashmaydi. Ahamiyat bering, ish bu ishni arzonga bajaradigan xizmatchiga tegadi.

Bu ishni olganidan Grendma qanday foyda ko'radi? Bu ish uchun 500 \$ sarflasa va ish uchun 600 \$ olsa, u holda xizmatchi 100 \$ ishlab chiqaruvchi ortiqchaligiga ega bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi ish uchun olingan narx ayiruv tannarxga teng. Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi sotuvchining bozordagi ishtirokidan olinayotgan foydani hisoblaydi.

Endi ikkita har xil misolni ko'rib chiqamiz. Faraz qiling, siz ikkita uyni ta'mirlashingiz kerak. Yana ishni 4 kishiga taklif qilasiz. Hech qaysi xizmatchi ikkala uyni ta'mirlash imkoniga ega emas, deb hisoblaylik. Narx ikkita talabgor qolguncha pasayav-

eradi. Bu holda tanlov ish uchun har biri 800 \$ (yoki ozgina pastroq) taklif qilayotgan Jorjiya va Grendma o'rtasida to'xtaydi. Jorjiya va Grendma ishni shu narxga bajarishga tayyor, lekin Mariya va Frida narxni tushirishni xohlashmaydi. 800 \$ narxda Grendma 300 \$ va Jorjiya 200 \$ ishlab chiqaruvchi ortiqchaligiga ega bo'ladi. Bozordagi umumiy ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi bu holatda 500 \$ ni tashkil etadi.

6.2-jadval

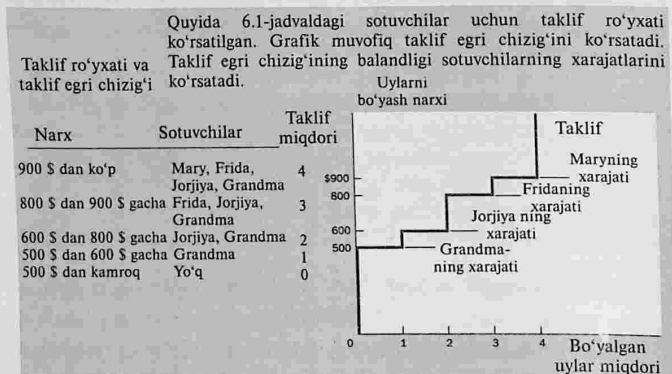
Sotuvchi	Narx	4 ta imkoniyatli sotuvchining xarajatlari
Mariys	\$ 900	
Frida	800	
Jorjiya	600	
Grandma	500	

Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini hisoblashda taklif chizig'idan foydalanish

Xuddi iste'molchi ortiqchaligi talab egri chizig'iga yaqindan bog'liq bo'lganidek, ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi taklif egri chizig'iga bog'liq. Bu qanday sodir bo'lishini bilish uchun oldingi misolimizni davom ettiramiz. Buni biz 4 ta bo'yoqchining xizmati uchun belgilagan narx taklif jadvalini topishdan boshlaymiz. 6.4-rasmdagi jadvalda ko'ringanidek, taklif egri chizig'i 6.2-jadvalning narxi bilan to'g'ri keladi. Agar narx 500 dan kam bo'lsa 4 ta bo'yoqchining birortasi ham bu ishni qilishni xohlamaydi va taklif miqdori 0 ga teng bo'ladi. Agar narx 500 bilan 600 o'rtasida bo'lsa faqat Grendma bu ishga rozi bo'ladi va taklif miqdori 1 ga teng bo'ladi. Agar narx 600 bilan 800 o'rtasida bo'lsa, Grendma va Jorjiya bu ishni qilishga rozi va taklif miqdori 2 ga teng va h.k. Natijada taklif darajasi 4 ta bo'yoqchining narxidan kelib chiqadi.

6.4-rasmdagi chizma taklif egri chizig'i taklif jadvali bilan mos kelishini ko'rsatadi. E'tibor bering, taklif egri chizig'i sotuvchilarning narxiga bog'liq. Har qanday miqdorda taklif chizig'idagi narx chekli sotuvchining, ya'ni narx to'g'ri kelmasa, bozorni birinchi tark etuvchi sotuvchining narxini ifodalaydi. 4 ta uy miqdorida esa taklif egri chizig'ining yuqorisi 900 \$ ga teng, bu

Mariya xizmati uchun belgilagan narx. 3 ta uy miqdorida taklif chizig'i 800 \$ ga teng. Bu Frida belgilagan narx. Taklif egri chizig'i sotuvchilarning narxida aks etishi sababli, biz buni ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini o'lchash uchun ishlatishimiz mumkin.



6.4-rasm.

6.5-rasm taklif egri chizig'i bizning 2 ta misolimizdagi ishlab chiqarish ortiqchaligini hisoblash uchun ishlatiladi. (a) chizmada biz narx 600 \$ deb hisoblaymiz. Bu holda taklif miqdori 1 ga teng. Narx va taklif egri chizig'i orasidagi maydon 100 \$ ga teng. Biz buni Grendmaning ishlab chiqarish ortiqchaligi sifatida hisoblagandik. 6.5-rasm (b) chizmasi 800 \$ narxdagi ishlab chiqarish ortiqchaligini ko'rsatadi. Bu holatda narxning past va taklif egri chizig'ining yuqorisi 2 ta burchakning umumiy maydoniga teng. Bu maydon 500 \$ ga teng. Ishlab chiqarish ortiqchaligi biz oldin hisoblaganimizdek, Grendma va Jorjiyani ikkita uyni bo'yaganida ko'rinadi. Bu misol taklif egri chizig'iga tegishli, past narx taklif egri chizig'ining yuqorisi bozordagi ishlab chiqarish ortiqchaligini o'lchaydi. Mazmun shundaki: taklif egri chizig'ining yuqorisi sotuvchilarning narxini ishlab chiqarish va narx o'rtasidagi farqni o'lchaydi. Bundan kelib chiqadiki,

umumiy maydon bu barcha sotuvchilarni ishlab chiqarish ortiqchaligining yig'indisiga teng.

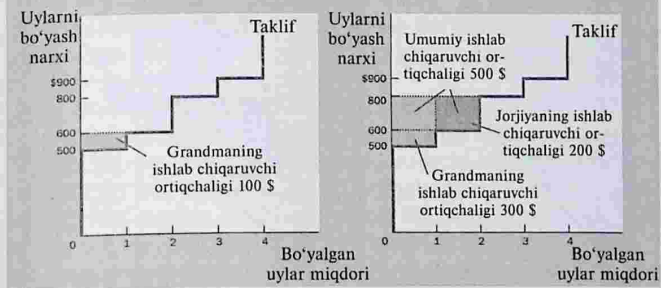
Qanday qilib yuqori narx ishlab chiqarish ortiqchaligini oshiradi?

Sotuvchilar tovarlari uchun yuqori narx olishni xohlashlari hech kimni hayratga solmaydi.

Lekin yuqori narx sotuvchilarning farovonligiga qanchalik ta'sir ko'rsatadi? Ishlab chiqarish ortiqchaligi bunga aniq javobni beradi. 6.6-rasm ko'p sotuvchiga ega bo'lgan bozordagi taklif egri chizig'ining keskin ko'tarilishini ko'rsatadi.

(a) rasmda tovar narxi 600 \$ va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi 100 \$. (b) rasmda tovar narxi 800 \$ va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi 500 \$.

Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini taklif egri chizig'i bilan hisoblash



6.5-rasm.

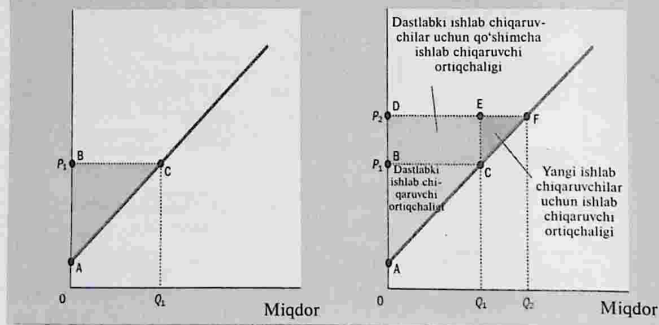
Taklif egri chizig'i oldingi rasmdan farq qilinishiga qaramay, ishlab chiqarish ortiqchaligi bir xil yo'l bilan hisoblanadi. Ishlab chiqarish ortiqchaligi narxdan past va taklif egri chizig'idan yuqori bo'ladi. (a) chizmada narx P_1 va ishlab chiqarish ortiqchaligi ABC maydonida yotadi. (b) chizmada narx P_1 dan P_2 ga o'sgandagi holat kuzatiladi. Ishlab chiqarish ortiqchaligi bu holda ADFga teng. Ishlab chiqarish ortiqchaligining bu turdagi o'sishining 2 tomoni mavjud.

Birinchidan, Q_1 da tovarlarni past narxda P_1 da sotayotgan sotuvchilar yashash darajasi yaxshiroq, chunki ular tovarlari uchun ko'proq haq olishadi. Mavjud sotuvchilarning ishlab chiqarish ortiqchaligidagi o'sish BCED maydoniga teng.

Ikkinchidan, bozorlarda yuqori narxda tovar sotishni xohlagan ba'zi yangi sotuvchilar kelishi va uning natijasida taklif miqdori Q_1 dan Q_2 ga o'sadi. Bozorga yangi kelayotganlarning ishlab chiqarish ortiqchaligi CEF burchagida yotadi.

Narx ishlab chiqaruvchi ortiqchaligiga qanday ta'sir qiladi

(a) rasmda P_1 narx, Q_1 taklif hajmi va ABC uchburchak maydoni ishlab chiqaruvchi ortiqchaligiga teng. Narx P_1 dan P_2 ga ko'tarilganda taklif hajmi Q_1 dan Q_2 ga ko'tariladi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi ADF uchburchak maydoniga ko'payadi. Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligidagi o'sish (BCFD maydon) qisman yuz beradi. Chunki mavjud ishlab chiqaruvchilar ko'proq oladi (BCED maydon) va yuqori narxlarda qisman yangi ishlab chiqaruvchilar bozorga kirib keladi (CEF maydon).



6.6-rasm.

Tahlildan ko'rinib turganidek, biz iste'molchi ortiqchaligidan xaridorlarning farovonligini aniqlagan bo'lsak, ishlab chiqarish ortiqchaligi yordamida sotuvchilarning farovonligini aniqlaymiz. Bu ikki o'lchov usuli bir-biriga o'xshashligi sabab ularning ikkalasini ham ishlatish tabiiydir. Keyingi bobda biz aynan shu masalani ko'rib chiqamiz.

6.3. Bozor samaradorligi

Iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning ko'pligi bozordagi xaridor va sotivchining ko'payishini o'rganishga asosiy manba bo'ladi. Bu manbalar bizga asosiy iqtisodiy savolga murojaat etishga yordam beradi: resurslarni joylashtirish erkin bozorni xohishiga asosan ta'minlanadimi?

Ko'ngilchan ijtimoiy rejalashtiruvchi

Bozorni baholash samarasida biz o'zimizning tahlillarimizni yangi, taxminiy xususiyatga ega bo'lgan ko'ngilchan ijtimoiy rejalashtiruvchi deb nomlangan atama bilan tanishtiramiz. Ko'ngilchan ijtimoiy rejalashtiruvchi bu taniqli, kuchli, aniq maqsadga ega bo'lgan diktatordir. Rejalashtiruvchi jamiyatdagi barchaning iqtisodiy rivojlanishini oshirishni xohlaydi. Buning uchun rejalashtiruvchi nima qilishi kerak? U xaridor va sotuvchini o'zlari kelishib olishlariga qo'yib berishi kerakmi? Yoki u bozor samaradorligini shunday yo'l bilan o'zgartirish orqali iqtisodiy rivojlanishni o'stira oladimi?

Bu savollarga javob berish uchun rejalashtiruvchi avvalo jamiyatning iqtisodiy rivojini qanday baholashini bilib olishi darkor. Ulardan biri iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaliklarining umumiy yig'indisidir. Iste'molchi ortiqchaligi xaridorlarning bozordagi ishtirokidan kelib chiqadigan foydadir, ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi bu sotuvchining qo'lga kiritgan foydasidir. Shunday ekan, umumiy ortiqchalik jamiyat iqtisodiy rivojlanishining ko'rsatkichi hisoblanadi.

Iqtisodiy rivojlanishning bu ko'rsatkichini yaxshi tushunish uchun iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini o'lchab ko'rish kerak. Biz iste'molchi ortiqchaligini shunday aniqlaymiz:

Iste'molchi ortiqchaligi = xaridorlar to'lamoqchi bo'lgan narx – xaridorlar tomonidan to'langan narx.

Shunga o'xshab, ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini ham aniqlab olamiz:

Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi = sotuvchilarning sotgan narxi – sotuvchilarning xarajatlari.

Agar biz iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaliklarini birlashtirsak, biz quyidagilarga erishamiz:

Umumiy ortiqchalik = (xaridorlar to'lamoqchi bo'lgan narx – xaridorlar tomonidan to'langan narx) + (sotuvchilarning sotgan narxi – sotuvchilarning xarajatlari).

Xaridorlar tomonidan to'langan narx sotuvchilarning sotgan narxi bilan tenglashadi, shuningdek, ushbu iboradagi ikki atama o'chib ketadi va natijada umumiy ortiqchalikni yozishimiz mumkin:

Umumiy ortiqchalik = xaridorlar to'lamoqchi bo'lgan narx – sotuvchilarning xarajatlari.

Bozordagi umumiy ortiqchalik bu xaridorlar tovarga o'zlarini xohishlari asosida to'lamoqchi bo'lgan umumiy narxdan sotuvchilar bu tovarni ishlab chiqarish uchun qilgan umumiy xarajatlarni ayirish natijasidir.

Agar resurslar taqsimoti umumiy ortiqchalikni maksimalashtirsa, biz bu taqsimot samaradorlikni ko'rsatadi, deb aytamiz. Agar taqsimot samarali bo'lmasa, unda sotuvchi va xaridorlar ichida ba'zilar savdodan keladigan imkoniyatli yutuqlardan mahrum bo'lgan hisoblanadi. Misol uchun, agar sotuvchilar ishlab chiqarilgan mahsulotni eng past xarajatlardan ham past narxda sotsalar taqsimot samarasizdir. Bu holatda, yuqori xarajatli ishlab chiqaruvchidan past xarajatli ishlab chiqaruvchiga o'zgarish sotuvchining umumiy xarajatlarini pasaytiradi va umumiy ortiqchalikni oshiradi. Shunga o'xshab, agar xaridorlar mahsulotni eng yuqori daromadlaridan yuqori qiymatda iste'mol qilsa ham taqsimot samarasiz bo'ladi. Bu holatda tovarlar iste'molida past daromadli xaridordan yuqori daromadli xaridorga o'zgarish umumiy ortiqchalikning o'sishiga sabab bo'ladi.

Samaradorlikka qo'shimcha qilib shuni aytish lozimki, ijtimoiy rejalashtiruvchi tenglik haqida ham, ya'ni bozordagi turli xil xaridor va sotuvchi iqtisodiy rivojlanishda bir xil darajada borishi haqida o'ylashi kerak.

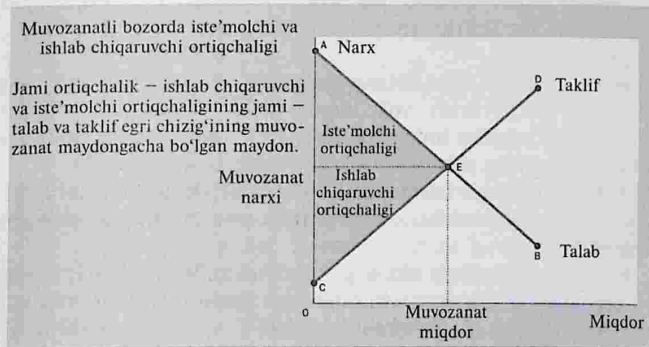
Buning asl ma'nosi esa bozor ishtirokchilarining bir pirogni teng bo'lib olishiga o'xshaydi. Samaradorlik degan savol esa iloji boricha o'sha pirogning katta bo'lishi anglatadi. Tenglik tushunchasi esa o'sha pirog nechta bo'lakka bo'lingani hamda

ishtirokchilar o'rtasida qanday bo'linganini angladi. Bu bobda biz samarali ijtimoiy rejalashtirish maqsadlari haqida gaplashamiz. Shuni yodda tuting, haqiqiy iqtisodiy siyosatchilar har doim tenglik bo'lishi haqida qayg'urishadi.

Tenglik — bu jamiyat a'zolari o'rtasida iqtisodiy resurslarning iqtisodiy o'sish uchun teng taqsimlanishidir.

Bozor muvozanatini baholash

6.7-rasm talab va taklifning bozor muvozanat sharoitida iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini ko'rsatadi. Iste'molchi ortiqchaligi muvozanat narxidan yuqorida va talab egri chizig'idan pastda joylashgan shakl maydoniga teng, ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi esa muvozanat narxidan pastda va taklif egri chizig'idan yuqorida joylashgan shakl maydoniga teng ekanligini eslang. Shunday qilib, muvozanat nuqtasigacha talab va taklif egri chiziqlari o'rtasida joylashgan shaklning umumiy maydon ushbu bozordagi umumiy ortiqchalikni aks ettiradi.



6.7-rasm.

Bu muvozanatda resurslar taqsimoti qanchalik samarali? Bu umumiy ortiqchalik maksimallasadimi? Bu savollarga javob berish uchun, eslang bozor muvozanat vaziyatida bo'lganda bozor narxi

bozor faoliyatida ishtirok etayotgan sotuvchilar va xaridorlarni aniqlaydi. Tovarni uni bozor narxidan yuqori baholagan xaridorlar sotib oladilar (talab egri chizig'ida AE kesma bilan ifoda etilgan) tovarni uni narxidan past baholagan xaridorlar (EB kesma bilan ifoda etilgan), uni sotib olishdan voz kechadilar. Xuddi shunga o'xshash, xarajatlari narxdan kichik bo'lgan sotuvchilar (CE kesma bilan ifoda etilgan) tovarni ishlab chiqaradilar va sotadilar; xarajatlari bozor narxidan katta bo'lgan sotuvchilar (ED kesma bilan ifoda etilgan), uni ishlab chiqarish bilan shug'ullanishni istamaydilar.

Bu kuzatuvlar bozor natijalarini ikki xil tushunishga olib keladi.

1. Erkin bozorlar taklif etilayotgan tovarlarni ularni qolganlarga nisbatan yuqoriroq baholovchi xaridorlar o'rtasida taqsimlaydilar, u ularning to'lashga tayyorligi bilan aniqlanadi.

2. Erkin bozorlar bu tovarlarni kam xarajatlar bilan ishlab chiqaruvchi yetkazib beruvchilarning tovarlariga talab bildiradilar.

Shunday qilib, ishlab chiqarilgan va sotilgan tovarlarning bozor muvozanati sharoitida ijtimoiy rejalashtiruvchi iste'molchilarning iste'molini yoki yetkazib beruvchilarning ishlab chiqarishlari taqsimotini o'zgartirib, iqtisodiy farovonlikni oshirish imkoniyatiga ega emas.

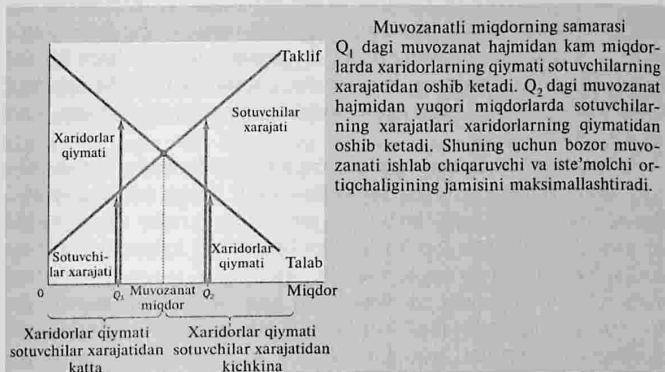
Biroq ijtimoiy rejalashtiruvchi taklif etilayotgan tovarning miqdorini ko'paytirish yoki kamaytirish yordamida umumiy farovonlikni oshirish imkoniyatiga egami? Javob — yo'q, bu bozor natijalari haqidagi uchinchi tushunishning shakllanishidir.

3. Erkin bozorlar iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar umumiy ortiqchaligini maksimallashtiruvchi tovarlar miqdorini ishlab chiqaradilar.

6.8-rasm yuqoridagi fikr nega to'g'ri ekanligiga isbot keltiradi. Bu chizmani izohlash uchun talab egri chizig'i xaridorlar uchun tovar qimmatini aks ettirishini va taklif egri chizig'i sotuvchilarning xarajatlarini aks ettirishini esga oling.

Muvozanatli darajadan pastdagi qandaydir miqdorda, misol uchun Q_1 da, chekli xaridorning qimmati chekli sotuvchining xarajatlaridan ortiq bo'ladi. Natijada ishlab chiqarish va iste'mol miqdorining o'sishi umumiy ortiqchalikni oshiradi. Bu toki miqdor muvozanat darajasiga yetguniga qadar to'g'ri davom etadi.

Shuningdek, muvozanatli darajadan yuqoridagi qandaydir miqdorda, misol uchun Q_2 da, chekli xaridorning qiymati chekli sotuvchining xarajatlaridan kam bo'ladi. Shunga ko'ra, miqdor pasayishi umumiy ortiqchalikni oshiradi va bu toki miqdor muvozanat nuqtasidan pasaygunga qadar to'g'ri davom etadi. Umumiy ortiqchalikni maksimallashtirishda ijtimoiy rejalashtiruvchi qayerda taklif va talab egri chiziqlari kesishsa, shu miqdorni tanlaydi.



6.8-rasm.

Bu 3 ta tushunishlar birgalikda bizga bozor natijasi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaliklari yig'indisi qanday katta bo'lishi mumkinligidan iborat bo'lishini ko'rsatadi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, muvozanatli natija bu resurslarni samarali taqsimlanishidir. Ko'ngilchan ijtimoiy rejalashtiruvchi, demak, bozor natijasi adolatli bo'lishiga imkon berishi mumkin. Bu siyosat adabiy jihatdan tarjima qilinganda «ularga qilishga ijozat» degan ma'noni anglatib, fransuzcha «aralashmaslik» iborasiga to'g'ri keladi.

Jamiyat bu rejalashtiruvchi aralashuviga muhtoj emasligidan baxtlidir. Garchi bu foydali bo'lsada, hamma narsani yaxshi biladigan kuchli nazariyaga ega diktator shunday qilsa, o'sha shaxs

uni yo'qotishi shart emasligini tasavvur qiling. Bunday xususiyat bilan kirishish qiyin. Diktatorlar kamdan kam ko'ngilchanlik qiladilar va hattoki biz kimnidir o'ta samimiy deb hisoblasak, ular yaxshi munosabatda bo'lmaydilar.

Tasavvur qiling, bizning ijtimoiy rejalashtiruvchi bozor taqsimlashga harakat qildi. Bunday qilish uchun u bozordagi har bir imkoniyatli iste'molchining qimmatini va har bir ishlab chiqaruvchining xarajatini bilishi kerak. Bundan tashqari u nafaqat shu bozordagi, balki iqtisodiyotdagi boshqa minglab bozordagilarini ham bilishi lozim. Bu ish esa birmuncha qiyindir, chunki qandaydir sababga ko'ra markaziy rejalashtirilgan iqtisodiyotlar hech qachon juda yaxshi ishlamaydilar.

Reja qiluvchining ishi oson, biroq u o'ziga hamkor topishi kerak. Adam Smit bozorning ko'rinmas qo'li desak adashmaymiz. Bu qo'l barcha ma'lumotlarini shu jumladan xaridor va sotuvchilar qiymatini oladi va har bir kishiga bozordagi iqtisodiy samaradorlik haqida yo'l-yo'riq ko'rsatadi. Bu takrorlanmas darajadagi mahorat. Bu qandaydir sababga ko'ra iqtisodchilar ko'pincha erkin bozorlar iqtisodiy faollikni tashkil etishning eng yaxshi yo'li ekanligining tarafdori hisoblanadilar.

Donorlik bozorlari bo'lishi kerakmi?

2001-yil aprelda «Boston Globe»ning bosh sahifasida «Onaning muhabbati qanday qilib ikki hayotni saqlab qoldi» deb nomlangan sahifa chiqdi. Gazetada o'g'liga buyrak transplantatsiyasi kerak bo'lgan Susan Stefen haqida gap bordi. Doktor onaning buyragi to'g'ri kelmasligini bilib, u shu xulosaga keldi: agar Stefen o'zining bir buyragini begonaga bersa, uning o'g'li ro'yxatning old qatoriga yoziladi, dedi. Ona qarorni qabul qildi va ikki bemor transplantatsiya qilindi. Doktorning ushbu xulosasi va noiloj onaning qarorini muhokama qilib bo'lmaydi. Lekin hikoya bir savolni tug'ilishiga sabab bo'ladi. Agar ona buyrak uchun o'z buyragini sotsa, kasalxona unga qimmat saraton kasalligi davosi uchun o'z buyragini sotishga ruxsat berarmikin? U o'z o'g'lini tibbiyot maktabida bepul o'qitishga ham o'z buyragini sotarmikin?

Davlat siyosati sababli bizning jamiat insonlarni o'z a'zolarini sotishga sabab bo'lmoqda. Tana a'zolar bozorida bizning jamiyat o'z a'zolarini noqonuniy sotishga yo'l qo'yib bermoqda. Stefen-ning tutgan yo'lini taqiqlab bo'lmaydi.

X u l o s a: Bozor samaradorligi va bozor kamchiliklari

Ushbu bob farovon iqtisodiyotning asosiy omili bo'lgan iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini va ularni erkin bozor samaradorligini baholashda qo'llanilishi bilan tanishtirdi. Biz bu talab va taklif kuchlari resurslarni samarali taqsimlashini ko'rsatib o'tdik. Bu bozorda har bir xaridor va sotuvchi o'zini farovonligi haqida o'y bilan band bo'ladi, ular xaridorlar va sotuvchilarning umumiy foydasini maksimallashtiruvchi muvozanat ko'rinmas qo'l bilan birgalikda olib boriladi.

Xulosa qilib shuni aytish lozimki, bozor samaralidir. Biz bozorni qanday ishlashi xususida turli xil choralar ko'ramiz. Bu choralar ish bermagan vaqtda, bizning bozor muvozanati samarali degan xulosamiz ozgina to'g'ri bo'lmaydi. Ushbu bobni yakunlashdan avval ikkita muhim taxminni ko'rib chiqsak.

Birinchidan, bizning tahlillarimiz shuni ko'rsatdiki, bozor haqiqatda raqobatbardosh. Dunyoda shunday bo'lsa ham raqobat to'kislikdan yiroq. Ba'zi bozorlarda yagona xaridor va sotuvchi bozor narxini nazorat qila oladi. Bu narxga ta'sir qiluvchi qobiliyat bozor kuchi deb ataladi. Bozor kuchi bozorning samarasiz bo'lishiga sabab bo'lishi mumkin, chunki u narx va miqdorni talab va taklif tengligidan farq qildiradi.

Ikkinchidan, bizning tahlillarimiz bozor masalalari faqatgina bozordagi xaridor va sotuvchi o'rtasidagi munosabat ekanligini isbotladi. Lekin dunyoda sotuvchi va xaridor orasidagi qaror bozorda ishtirok etmayotgan insonlarga ta'sir qilishi mumkin. Ifloslanish an'anaviy misol bo'la oladi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlatish faqatgina manifaktura egalariga va fermerlarga emas, balki tabiiy resurslardan foydalanayotganlarga ham tegishli. Bunday ta'sirlar tashqi omillar deb ataladi. Chunki bozordagi rivoj xaridor tomonidan qo'yilgan qiymat va sotuvchi tomonidan qilingan xarajatga bog'liq. Chunki xaridor va sotuvchi qancha miqdor-

da mahsulotni ishlab chiqarish va uni iste'moli haqida munozara olib borganda, ushbu betaraflikni inobatga olmaydi, bozordagi muvozanat jamiyat nuqtayi nazarida samarasiz bo'lishi mumkin.

Umumiy hodisaga misol bo'luvchi bozordagi ichki va tashqi kuchlar bozor muvaffaqiyatsizligi deb ataladi, ya'ni resurslarni samarali joylashtirishdagi boshqarib bo'lmaydigan bozorning kamchiliklaridir. Agarda bozor muvaffaqiyatsizlikka uchrasa davlat siyosati ushbu muammoning yechimini topadi va iqtisodiy samaradorlikni oshiradi. Mikroiqtisodchilar qachon bozor muvaffaqiyatsizlikka uchrashi va uni to'g'irlash uchun qanday siyosatni olib borish kerakligini o'rganadilar.

Bozor muvaffaqiyatsizlik ehtimolidan tashqari, bozordagi ko'zga ko'rinmas kuchlar ham muhimdir. Ko'pgina bozorda ushbu bobda biz tilga olgan taxminlar yaxshi ish berdi va bozor samaradorligi ustida olib borilgan xulosalar to'g'ri olib borildi. Shunday ekan, biz iqtisodiyotni rivojlantirish ustida olib borgan tahlillarimizni ishlata olamiz. Keyingi ikkita bobda ko'rib chiqilgan ikkita muhim siyosiy masalaga — soliqlik rivojlantirish sabablari va xalqaro savdoga murojaat etamiz.

Qisqacha xulosalar

- Iste'molchi ortiqchaligi mahsulot uchun to'lashga tayyor bo'lgan qiymatdan ular haqiqatda to'lagan miqdorni ayirsak va u xaridorni bozordagi ishtirokidan oladigan foydasi bilan tenglashadi. Iste'molchi ortiqchaligi talab egri chizig'idan pastda va narxdan yuqoridagi sohada joylashishi mumkin.

- Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi sotuvchilar mahsulotlarini sotishdan olgan miqdorlaridan ularni ishlab chiqarish xarajatlarini ayirsak va u sotuvchilarning bozordagi ishtirokidan tushgan foydasi bilan tengdir.

- Iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligini maksimallashtirganda samarali deb aytiladi. Siyosatchilar ko'pincha samaradorlik bilan bog'liq bo'ladilar, chunki iqtisodiy natijalar tengligi yaxshi.

- Iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligi yig'indisi maksimallashtiradi. Ya'ni bozordagi ko'zga ko'rinmas qo'l so-

tuvchi va xaridorlarni resurslarni samarali taqsimlashiga asos bo'ladi.

- Sirlar tufayli bozor muvaffaqiyatsizliklar mavjudligi sababli resurslarni samarali taqsimlay olmaydi.

Tayanch so'z va iboralar: farovon iqtisodiyot, to'lashga tayyorlik, iste'molchilar ortiqchaligi, xarajat ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligi, samaradorlik, tenglik.

Nazorat savollari

1. Xaridorlar tayyorligi, iste'molchilar ortiqchaligi va talab egri chizig'i qanday bog'liqligini tushuntirib bering.
2. Sotuvchilar xarajati, ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligi va taklif egri chizig'i qanday bog'liqligini tushuntirib bering.
3. Bozor muvozanatida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi ortiqchaligini taklif va talab chizmasida ko'rsating.
4. Samaradorlik nima? U iqtisodiy siyosatning yagona maqsadimi?
5. Ko'rinmas qo'l nima qiladi?
6. Ikki turdagi bozor muvaffaqiyatsizligini nomlang. Nima uchun bozor natijalari samarali bo'lmasligini tushuntirib bering.

VII BOB. ISTE'MOLCHI TANLOVI NAZARIYASI¹

Agar biz do'konga boradigan bo'lsak, minglab sotib olishimiz mumkin bo'lgan mahsulotlarga duch kelishimiz mumkin. Chun-ki hamma xohlagan narsalarimizni sotib olishimizga bizning moliyaviy taklifimiz chegaralanganligi to'sqinlik qiladi. Shuning uchun biz xohish va istagimizga eng ma'qul keladigan, qurbimiz yetadigan turli mahsulotlarning narxlarini ko'rib chiqamiz.

Bu bo'limda biz xaridor qanday qilib mahsulot xarid qilish tanlovini amalga oshirishi haqidagi nazariyani o'rganamiz. O'ldingi boblarda ko'rganimizdek, talab egri chizig'i xaridorni mahsulot xarid qilmaslik xohishini paydo qiladi. Mahsulot narxi oshganda iste'molchilar kamroq haq to'lashga urinishadi, shu tufayli taklif miqdori kamayadi. Biz hozir talab egri chizig'i atamasi uzra chuqurroq ish olib boramiz. Ushbu bobdagi raqobatdosh firmalar haqida to'liqroq ma'lumot olganingiz kabi ehtiyoj haqida ko'proq tushuncha bilan bizni ta'minlaydi.

1-bobda muhokama qilingan o'nta iqtisodiy tamoyilarning biri kishilar tanlovga duch kelishadi. Iste'molchi tanlovi nazariyasi kishilarning iste'molchi sifatida tanlovini «imtihon qiladi». Xaridor bittadan ko'p tovar sotib olganda boshqa mahsulotning hammasigayam qurbi yetmay qoladi. Agar kishi ko'p dam olib kam ishlasa va u kamroq daromadga ega bo'ladi hamda u kam iste'mol qiladi. Agar u daromadining ko'pini sarflab kamini saqlab qo'ysa, kelajakda past hajmda ehtiyoj qondirishiga to'g'ri kelib qoladi. Iste'molchi tanlovi nazariyasi iste'molchining boyligini namoyon qilishi va atrofidagi o'zgarishlarga qanday refleks ko'rsatishini «tekshirib» boradi.

Iste'molchining tanlov nazariyasini o'rgana turib, uy xo'jaliklari fikrga muhtoj bo'lgan uchta savolga murojaat qilishimizga to'g'ri keladi:

- Har doim talab egri chizig'i pastga tomon yo'naladimi?
- Ishchi taklifiga ish haqi qanday ta'sir etadi?

¹ Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics» 7 e.) kitobining XXI bobi asosida tayyorlangan.457–483-betlar.

- Uy xo'jaliklari jamg'armasiga foiz stavkasi qanday ta'sir ko'rsatadi?

Avvalo bu savollar bir-biriga bog'liq emasdek tuyilishi mumkin. Ammo mavzuga kirib borar ekanmiz, iste'molchining tanlov nazariyasidan savollarning har biriga yo'nalish olishimiz mumkin.

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

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

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

7.1-rasmdagi jadval iste'molchi sotib olishi mumkin bo'lgan pitsa va pepsining ko'plab kombinatsiyalarining ayrimlarini ko'rsatadi. Jadvalning birinchi qatori, agar iste'mol pitsaga o'zining barcha daromadini sarflasa, u oy davomida 100 ta pitsa yeyishi, lekin u hech qancha pepsi sotib olish mumkin emasligini ko'rsatadi. Ikkinchi qatorga boshqa ehtimolni ko'rsatadi, iste'mol to'plami: 90 ta pitsa va 50 pint pepsi va hokazo. Jadvaldagi har bir iste'mol to'plami aniq 1000 \$ turadi.

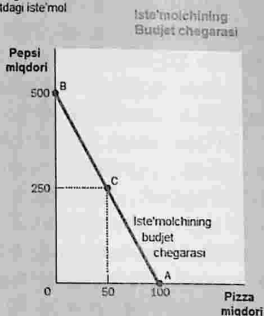
7.1-rasmdagi grafik iste'molchi tanlashi mumkin bo'lgan iste'mol to'plamlarni ko'rsatadi. Vertikal o'q pepsi pintlari sonini

va gorizontal o'q pitsa sonini o'lchaydi. Bu rasmda uchta nuqta belgilangan. A nuqtada iste'molchi pepsi sotib olmaydi va 100 pitsa iste'mol qiladi. B nuqtada iste'molchi pitsa sotib olmaydi va 500 pint pepsi iste'mol qiladi. C nuqtada iste'molchi 50 pitsa va 250 pint pepsi sotib oladi.

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

Budget chegarasi iste'molchilarning olgan daromadlari darajasida sotib olishi mumkin bo'lgan turli tovar kombinatsiyalarini ko'rsatib beradi. Quyida iste'molchi pizza va Pepsidan iborat tovarlar to'plamini xand qiladi. Jadval va grafik iste'molchining daromadi 1000 \$, Pizzaning narxi 10 \$ va Pepsining narxi 2 \$ bo'lgan paytdagi iste'mol hajmini ko'rsatib beradi.

Pizzalar soni	Pepsi miqdori	Pizzaga qilingan xarajat	Pepsiga qilingan xarajat	Jami xarajat
100	0	\$1,000	\$ 0	\$1,000
90	50	900	100	1,000
80	100	800	200	1,000
70	150	700	300	1,000
60	200	600	400	1,000
50	250	500	500	1,000
40	300	400	600	1,000
30	350	300	700	1,000
20	400	200	800	1,000
10	450	100	900	1,000
0	500	0	1,000	1,000



7.1-rasm.

Birinchi jadvalda iste'molchining yuqorida aytib o'tilgan mahsulotlardan qay usullarda xarid qilishi mumkinligini hisoblovchi kombinatsiyalardan biri ko'rsatilgan. 7.1-rasm shuni ko'rsatadiki, agar iste'molchi hamma pulini pitsaga sarflasa, u 100 ta pitsa xarid qilishi va birorta ham pepsi ololmasligi mumkin. Ikkinchi qatorda boshqacha variant: 90 ta pitsa va 50 dona pepsi, va hokazo. Har bir chiqim summasi 1000 \$ ni tashkil etadi. Birinchi jadvaldagi grafik iste'molchi tanlashi mumkin bo'lgan «to'plam»larga misol bo'ladi. Vertikal chiziq pepsining miqdorini o'lchasa, gorizontali esa pitsaning donasini ifodalamoqda. Grafikda uchta nuqta keltirilgan. A nuqtada iste'molchi faqat 100 ta pitsa oladi, ammo pepsi olmaydi, B nuqtada u pitsa xarid qilmaydi, lekin 500 ta pepsi sotib oladi, A va B nuqtalarining o'rtasi hisoblangan C nuqtada iste'molchi har ikkalasigayam teng ravishda 500 \$ dan pul sarflashi tasvirlangan. Bunda u 50 ta pitsa va 250 ta pepsi iste'mol qila oladi. Yuqorida aytib o'tilganlar ko'plab kombinatsiyalardan uchtasi edi, xolos. A nuqtadan B nuqtagacha bo'lgan har bir variant bizga to'g'ri kela oladi. Xarajatlar sig'imi deb ataluvchi ushbu chiziq bizga iste'molchining qurbi yetadigan iste'mol «guruh»larini ko'rsatib beradi. Shu bilan iste'molchi xarid qilishi mumkin bo'lgan pepsi va pitsa miqdorlarini jadvallar yordamida o'rganib chiqdik.

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

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

7.2. Tanlov: iste'molchi nimani xohlaydi?

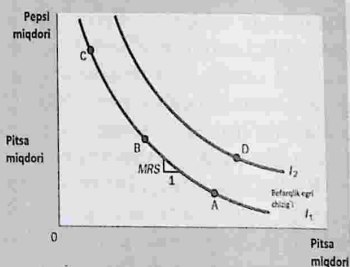
Bu bo'limdagi maqsadimiz iste'molchi qanday qilib tanlov amalga oshirishini o'rganish. Budget sig'imi analizning bir qismidir: bu iste'molchining daromadiga qarab qanday tovarlarga qurbi yetishining kombinatsiyasini ko'rsatadi. Iste'molchining tanlovi nafaqat uning moliyaviy ahvoliga, balki uning tanloviga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

Tanlovni befarqlik chizig'i orqali ifodalash

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

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

Iste'molchi tanlovi
Iste'molchi tanlovi iste'molchining ehtiyojini qondirishi uchun zarur bo'lgan pepsi va pitsani xarid qilish kombinatsiyalarini ko'rsatib beradi. Chunki iste'molchi tanlovi I_1 egri chiziqda yuqori farq qiladi, I_2 egri chiziqda esa kamroq farq qilishini ko'rsatib beradi. Chekli almashtirish normasi iste'molchining 1 ta pitsa o'rniga qancha pepsi xarid qila olishini ko'rsatadi.



7.2-rasm.

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

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

Iste'molchi barcha befarqlik egri chiziqlardan birdek qoniqish hosil qiladi. Ammo u ba'zilarini afzalroq ko'rishi ham mumkin. Chunki u kamroq chiqimni, pastroq xarajatni afzal ko'rishi mumkin. 2-rasmda I_2 chiziqning istalgan nuqtasidan I_1 chiziq yaxshiroqdir.

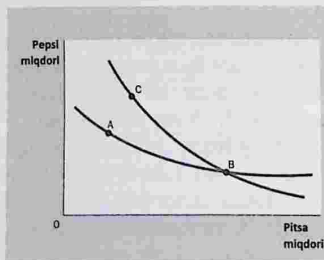
Iste'molchining befarqlik egri chizig'ining nimani boshqalaridan afzal ko'rishini ko'rsatib beradi. Shu tufayli biz befarqlik egri chizig'ini ikki turdagi mahsulotlar variantini solishtirish uchun ishlatamiz. Masalan, D nuqta A ga qaraganda ko'proq foydaliroqligi tufayli yaxshiroq deb qaralsin (aniqroq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

Befarqlik egri chizig'ining to'rt xususiyati

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

1. Yuqoriroq befarqlik egri chiziqlarini pastlariga qaraganda afzal ko'rish. Odamlar, odatda, ko'proq tovarlar xarid qilishga odatlanishgan. Katta hajmdagi eng munosib tanlov befarqlik egri chizig'ida o'z ifodasini topadi. 7.2-rasmda keltirilganidek, yaxshiroq bo'lgan befarqlik egri chizig'i boshqalaridan ko'ra ko'proq ijobiy «xarakterga ega». Shuning uchun iste'molchi yaxshiroq variantga ega bo'lishni xohlaydi.

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



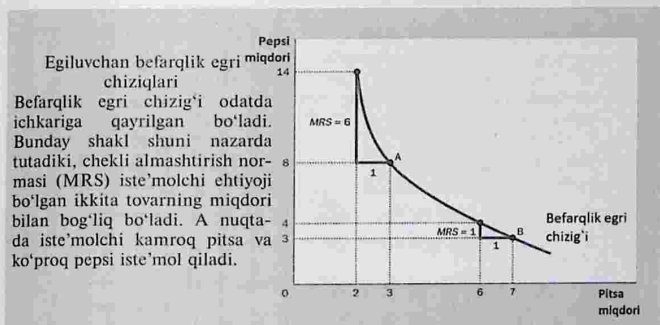
Befarqlik egri chizig'ining kesishmasligi.
Bunday vaziyat hech qachon so-
dir bo'lmaydiganga o'xshaydi.

7.3-rasm.

3. Befarqlik egri chizig'i kesishmaydi. Buning rostligini ko'rish uchun, tasavvur qiling 7.3-rasmda ikkita befarqlik egri chizig'i kesishgan bo'lsin. A nuqta B nuqta kabi bir xil befarqlik egri chizig'i bo'lgani sababli, iste'molchini birdek qoniqtiradi. Qo'shimchasiga B nuqta ham C nuqta kabi bir xil befarqlik egri chizig'i bo'lgani tufayli, C nuqta iste'molchini qoniqtira oladi. Ammo bu nazariya

C nuqta ikkala turdagi mahsulotdan ko'proq hajmda taklif etishiga qaramay, A va C nuqtalar iste'molchini birdek qoniqtira oladi degani. Taxminimizga zid holatda iste'molchi har doim ikkala mahsulotdan ham arzonroqqa ko'proq olishni afzal ko'radi. Shu tufayli befarqlik egri chizig'i kesishmaydi.

4. Befarqlik egri chizig'i bu ichki rozilikdir. Kishilar o'zlarida ortig'i bilan bo'lgan mahsulotlarni kamroq bo'lganiga qaraganda sotib yuborishni ko'proq xohlaydilar, shu paytda befarqlik egri chizig'i bu ichki rozilikdan kelib chiqadi. Misol tariqasida 7.4-rasmini muhokama qilamiz. A nuqtada iste'molchida bir nechta pitsa va ko'p miqdorda pepsi borligi tufayli u och, ammo umuman chanqamagan. Iste'molchining bitta pitsaga oltita pepsi almashtirishga ko'ndirish mumkin: bitta pitsa = oltita pepsi. Aksincha, B nuqtada iste'molchida kam pepsi va ko'p pitsa mavjud. Shu tufayli u och emas, ammo juda chanqagan. Bu yerda u bitta pepsiga bitta pitsa almashtirishga ham tayyor: bitta pepsi = bitta pitsa. Xullas, befarqlik egri chizig'ining ichki hissiyot orqali qabul qilinishi iste'molchining qoniqib bo'lgan mahsulotlaridan voz kechishiga sabab bo'la oladi.



7.4-rasm.

Befarqlik egri chizig'i ikki eng yirik namunasi

Befarqlik egri chizig'i bizga iste'molchining bir tovarni ikkinchi biriga almashtirmaslik xohishi haqida «ma'lumot beradi». Bir

mahsulot o'rnini boshqasi bosa olsa, befarqlik egri chizig'i tanlash osonlashadi, aks holat bo'lsa, aksincha, qiyinlashadi. Buning to'g'riligini ko'rish uchun bir holni ko'rib chiqamiz.

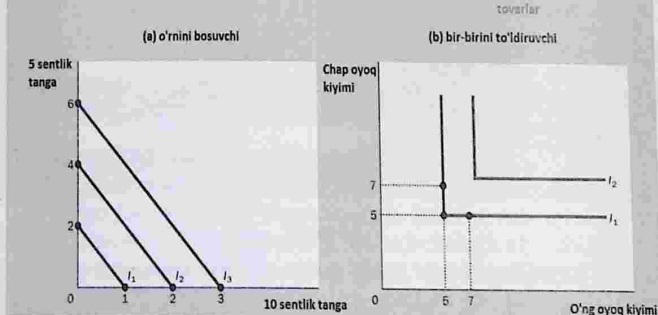
Mutloq o'rin bosuvchilar: tasavvur qiling, kimdir sizga 10 sentlik tanga bilan nikel bo'lagi to'plamini taklif qildi. Siz ushbu farqli narsalarni qanday baholar edingiz?

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

Biz sizning befarqlik egri chizig'ingiz, ya'ni nikel va pul o'rtasidagi afzal ko'rish sig'imingizni 7.5-rasmda aks ettirib beramiz. O'rin bosish qobiliyati o'zgarmas bo'lgani sabab, befarqlik egri chizig'i to'g'ri chiziq vazifasini o'taydi. Bu to'g'ri befarqlik egri chizig'i tufayli yuqoridagi ikki tovar bir-birining o'rnini mukammal bosa oladi.

Qachonki, ikkita tovar xuddi 5 sentlik tanga bilan 10 sentlik tanga kabi bir-birining o'rnini oson egallasa, befarqlik egri chizig'i to'g'ri chiziq bo'ladi (a). Agar ikkita mahsulot chap va o'ng oyoq kiyimlari kabi bir-biriga kuchli bog'langan bo'lsa, befarqlik egri chizig'i to'g'ri buxak ostida bo'ladi (b).

Bir-birini o'rnini bosuvchi va o'zaro bir-birini to'ldiruvchi tovarlar



7.5-rasm.

Mutloq bir-birini to'ldiruvchilar. Tasavvur qiling, kimdir sizga oyoq kiyimlar to'plamini tavsiya etdi. Ularning ba'zilari oyog'ingizga mos tushdi, ba'zilari esa yo'q. Siz ularni qanday baholar edingiz? Bu vaziyatda siz, albatta, o'lchami mos kelganlarga e'tibor qaratasiz. Boshqa so'z bilan aytganda, siz faqat tanlab olgan oyoq kiyimlaringiz ustidan «hukm chiqarasiz». Beshta chap va yettita o'ng poy oyoq kiyimidan faqat beshta juftlik olishingiz mumkin.

Agar chap jufti bo'lmasa, bitta o'ng oyoq kiyimni olganning foydasi yo'q. Biz chap va o'ng oyoq kiyimlarining befarqlik egri chizig'iga qanday mos kelishini 7.5-b rasmda tasvirlaymiz. Bu yerda 5 ta o'ng va 5 ta chap oyoq kiyimlari 5 ta o'ng va 7 ta chap hamda 5 ta chap va 7 ta o'ng oyoq kiyimlari bilan teng rol o'ynaydi. Shuning uchun befarqlik egri chizig'i to'g'ri chiziqlardir. To'g'ri chiziqli befarqlik egri chiziqlar holatiga ko'ra biz ikki xil variant bir-birining o'rnini to'la bosa oladi, deyishimiz mumkin. Haqiqiy hayotda, albatta, na mukammal o'rin bosa oladi (nikel va sent pullar kabi) va na mukammal bir-birini to'ldiradi (o'ng va chap oyoq kiyimlari kabi). Odatda, befarqlik egri chizig'i ichki xohishdan kelib chiqadi, to'g'ri chiziqli kabi bir xil bo'lavermaydi.

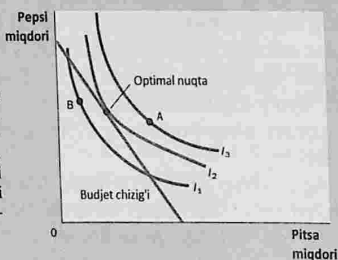
7.3. Optimallashtirish: iste'molchi nimani tanlaydi?

Bu bobning ham maqsadi iste'molchi qanday qilib tanlov amalga oshirishini tushuntirish hisoblanadi. Bizda tahlil uchun ikki muhim manba mavjud: iste'molchining moliyaviy ahvoli (u qancha pul sarflay oladi) va iste'molchining xohishlari (u nimaga pulini sarflaydi). Endi biz ushbu ikki qismni birlashtirib, iste'molchining nima xarid qilish haqidagi qarorini tahlil qilamiz.

Iste'molchining eng qulay tanlovi

O'zimizning qadrdon pepsi va pitsamizni yana bir marotaba «davraga taklif etamiz». Iste'molchi o'zi uchun eng yaxshi bo'lgan pepsi va pita xaridi variantiga to'xtashi mumkin — bu uning eng so'nggi tanlovi bo'ladi. Ammo iste'molchi o'z budjet sig'imiga ham qarashi kerak. Chunki bu uning yagona moliyaviy o'lchov manbasi hisoblanadi.

Iste'molchi uchun optimal nuqta. Iste'molchi yuqori befarqlikka ega bo'lgan budjet chizig'idagi nuqtani tanlaydi. Bu optimal nuqtada chekli almashtirish normasi ikkita mahsulotning bir-biriga aloqador narxiga teng bo'ladi. Bu yerda yuqori befarqlikka I_2 grafikda tasvirlangan iste'molchi erishadi. Iste'molchi I_3 befarqlik egri chizig'idagi A nuqtani tanlasa, bunday miqdordagi pepsi va pitsani sotib olishga qurbi yetmaydi.



7.6-rasm.

Chizmada iste'molchining budjet sig'imi va befarqlik egri chizig'i variantlaridan uchta tasvirlangan. Iste'molchi yetishishi mumkin bo'lgan eng befarqlik egri chizig'i varianti bu rasmda uning budjet sig'imiga tekkan nuqtadir (asimptota o'qi). Budjet sig'imi va befarqlik egri chizig'i kesishgan nuqta optimal nuqta deyiladi. Iste'molchi A nuqtani afzal ko'rish mumkin, ammo budjet taqchilligi bois u nuqtaga «chiqa olmaydi». Iste'molchi B nuqtani ham tanlashi mumkin, bu nuqtada befarqlik egri chizig'i mavjud, lekin bu nuqta uni qoniqtirmaydi. Optimal nuqta pepsi va pitsaning eng zo'r kombinatsiyasi mavjud bo'lgan nuqta hisoblanadi.

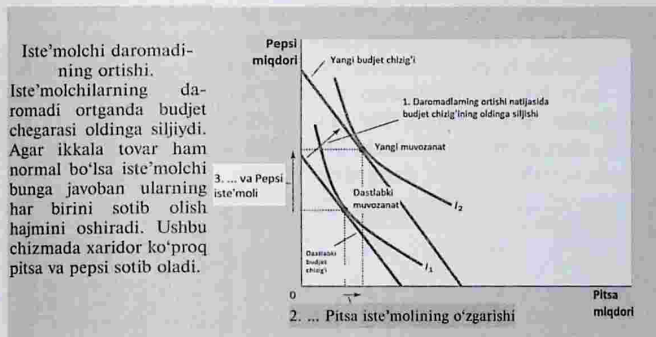
Eslab qoling: optimal nuqtada befarqlik egri chizig'i va budjet sig'imi teng bo'ladi. Biz befarqlik egri chizig'ini urinma, budjet sig'imini o'zgarmas deb olamiz. Urinish nuqtasi pepsi va pitsa o'rtasida ham budjet tomonidan, ham qoniqish tomonidan eng befarqlik egri chizig'i. Xullas, iste'molchi ikki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

Yettinchi bo'limda biz bozor narxlari iste'molchining mahsulotlarga munosabatini ko'rib o'tgan edik. Iste'molchi tanlovini tekshirish ba'zi xulosalarning aslida boshqachaligini ko'rsatmoqda. Tanlovni amalga oshirishda iste'molchi narxlarni ko'rib chiqadi, so'ngra befarqlik egri chizig'i bilan nisbiy narx to'g'ri keladigan optimal variantni tanlaydi. Nisbiy narx bu bozor

sotishiga, iste'molchi esa xarid qilishiga mos bo'lgan narx hisoblanadi. Iste'molchining budjeti optimal qiymatida bozorning narx taklifi va iste'molchi sig'imi teng bo'ladi. Iste'molchi budjet optimali tufayli bozor narxlari iste'molchi xarid qila olishi mumkin bo'lgan tovarlar sonini cheklaydi.

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

Yuqorida biz iste'molchi qanday qilib tanlov amalga oshirishi haqida gaplashdik, keling endi ushbu tanlovga uning oylik kirimi qanday ta'sir ko'rsatishini muhokama qilamiz. Aniqlikka erishish uchun, tasavvur qiling, iste'molchi kirimi o'sib bormoqda. Yirikroq daromad evaziga, iste'molchi ikkala tovar (pepsi va pitsa)dan ko'proq xarid qila oladi. Kirimdagi o'sish, 7.7-rasmda ko'rsatilganidek, tashqi tomondan budjet sig'imini siljitadi.



7.7-rasm.

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

Kengaygan budjet sig'imi iste'molchiga ko'proq pepsi va pitsa xaridiga imkon beradi, ya'ni bu yirikroq befarqlik egri chizig'i

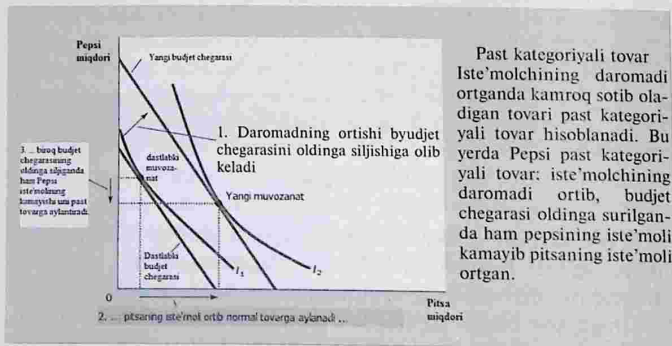
degani. Budjet holati va iste'molchining befarqlik egri chiziqlari orasidan eng ma'qul deb topgani uning optimal tanlovini «ilk optimal»dan «yangi optimal»ga siljitadi.

Eslab qoling, 7.7-rasmda iste'molchi o'zi uchun ko'proq pepsi va pitsa tanlaydi. Kirimning ko'payishiga iste'molning ortishi mantiqiy javob bo'la olmasada, bu vaziyatda eng mos holat ko'proq pitsa va pepsi deb baholanadi.

To'rtinchi bo'linga murojaat qilsangiz, iqtisodchilarning daromad oshganda iste'molning ham ortish holatiga normakl tovar deb baho berishlarini ko'rishingiz mumkin. 7.7-rasmdagi befarqlik egri chizig'i sifatidagi pepsi va pitsa taxminan normal tovarlardir.

7.8-rasmda iste'molchining mablag'i oshganda ko'proq pitsa hamda kamroq pepsi xarid qilishini ko'rishimiz mumkin. Agar iste'molchi budjeti ortganda bir tovarni boshqalariga nisbatan ko'proq xarid qilsa, bu mahsulot turi iqtisodchilar tomonidan past darajadagi tovar deb qaraladi. 7.8-chizma pitsaning normal tovar va pepsining past darajadagi tovar ekanligi ehtimoli ostida chizilgan.

Dunyodagi ko'pgina tovarlar normal tovarlar bo'lishiga qaramay, ba'zi bir past darajadagi tovarlar ham mavjud. Masalan, velosipedlar. Kirim oshsa, kishida avtobus yoki taksida yurish, yoiniki, shaxsiy avtomobil xarid qilish xohishi paydo bo'ladi. Avtobusda yurish ham past darajadagi «tovar» hisoblanadi.



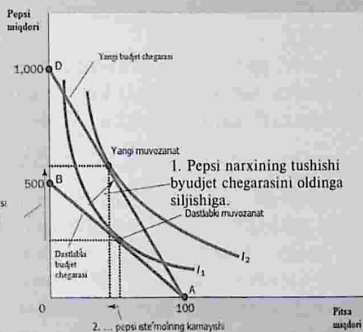
7.8-rasm.

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

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

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

Narx o'zgarishlari
Pepsi narxining tushishi budjet chegarasining oldinga siljishiga va qiyaligining ortishiga sabab bo'ladi. Iste'molchining muvozanat nuqtasi pepsi va pitsani sotib olish miqdori o'zgaradigan yangi nuqtaga ko'chib o'tadi. Mazkur holatda pepsining iste'mol hajmi ortgan, pitsaning iste'mol hajmi kamaygan.



Eslab qolingki, bu vaziyatda budjet sig'imi o'zining o'rnini o'zgartiradi (demak, narxlar o'zgarmay, ammo kirim ortganda nima sodir bo'ladi). Tahlil qilganimizdek, budjet sig'imi o'zgarganda o'zining ta'sirini pepsi va pitsa narxida namoyish etadi. Chunki, pitsa narxi 10 \$ dan o'zgarmay turgan bir vazi-

yatda pepsi narxi 2 \$ dan 1 \$ ga tushdi. Endi iste'molchi bitta pitsa o'rniga 5 tadan ko'ra 10 ta pepsi olishi mumkin. Natijada, yangi budjet sig'imi tikkaroq siljiydi.

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

Daromad va o'rin bosish ta'sirlari

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

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

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

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

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

Haqiqatda, ikkala jumlada ham tuyg'u bor. Pepsi narxining tushishi xaridorni yaxshiroq jalb qiladi. Agar pitsa va pepsi ikkalasi normal tovarlar bo'lsa, xaridor o'zining xarid kuchini ikkalasiga yoyishni xohlaydi. Bu daromad ta'sirini xaridorni ikkalasini ko'proq pitsa va pepsini olishga undashga o'rgatib qo'yadi. Shunga qaramasdan bir xil vaqtda, pepsining iste'moli pitsaning iste'moliga qaraganda arzonroq bo'ladi. Bu o'zgartirish ta'siri kamroq pitsa va kamroq pepsi olishga odatlantirib qo'yadi.

Hozir bir xil vaqtda ishlaydigan ikki ta'sirlarning natijasini o'ylab ko'raylik. Xaridor albatta ko'proq pepsi sotib oladi, chunki daromat o'rniga o'zgartirishi pepsining xaridlarini o'sishi uchun ta'sir qiladi. Lekin xaridor ko'proq pitsa sotib oladimi, bu mu-

jmal, chunki bu ikki holat ta'sirlari qarama-qarshi yo'nalishda ishlaydi. Bu xulosa 1-jadvalda umumlashtirilgan.

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

7.1-jadval

Pepsining narxi tushganda daromad va befarqlikning o'zgarishi

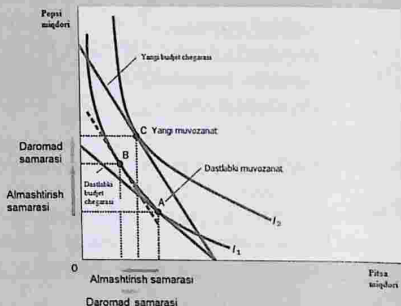
Maxsulot	Daromad samarasi	Almashtirish samarasi	Umumiy samara
Pepsi	Iste'molchi boyroq bo'ladi shu sababli ko'proq Pepsi sotib oladi	Pepsi nisbatan arzonroq, shu sababli iste'molchi ko'proq Pepsi sotib oladi	Daromad va almashtirish samarasi natijasida xaridor ko'proq Pepsi sotib oladi
Pitsa	Iste'molchi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

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

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

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

Daromad samarasi va almashtirish samarasi
Narxlar darajasidagi o'zgarish daromad va almashtirish samarasini keltirib chiqaradi.
Daromad samarasi — bu turli narxlar darajasida befarqlik egri chizig'idagi A nuqtadan daromad samarasi natijasida I2 befarqlik egri chizig'idagi B nuqtaga o'zgarishidir.



7.10-rasm.

Talab chizig'ini hosil qilish

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

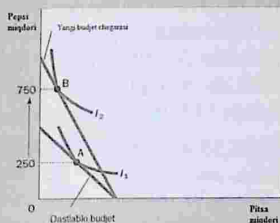
Masalan, 7.11-rasmda pepsi uchun talabni ko'rib chiqamiz. Panel a pepsining litr narxi ikki dollardan bir dollarga tushganda, xaridorning budjet sig'imi tashqariga o'zgarishini ko'rsatadi. Ik-

kala daromad va o'zgarish ta'sirlari sababli, xaridorda pepsini 250 dan 750 litrga sotib olishi o'sadi. Panel b esa xaridorning qarorlaridan natijalarni talab chizig'idaligini ko'rsatadi. Bu yo'l bilan, xaridor tanlovining nazariyasi xaridorning talab chizig'i uchun nazariya asos bo'lib xizmat qiladi.

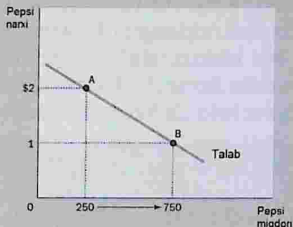
(a) panelda ko'rinib turganidek, pepsi narxining 2 \$ dan 1 \$ ga tushishi natijasida muvozanat nuqta A nuqtadan B nuqtaga o'zgaradi va pepsi iste'moli 250 birlikdan 750 birlikka ortadi. Talab egri chizig'i pepsi narxi bilan uning iste'mol hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi.

Talab egri chizig'ini keltirib chiqarish

(a) Iste'molchi uchun optimal nuqta



(b) Pepsiga bo'lgan talab egri chizig'i



7.11-rasm.

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

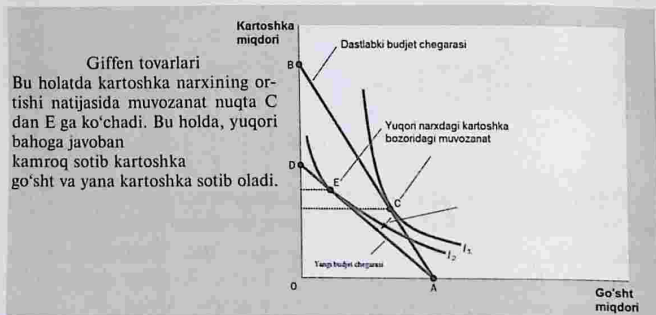
7.4. Uch qo'llanma

Hozir xaridor tanlovining dastlabki nazariyasini rivojlantirdik, keling endi iqtisodning qanday ishlashni va unda foydalanishlarni o'rganib chiqsak. Bu uch savollar birlashgandek tuyiladi. Lekin chunki har bir savol ro'zg'or qaror berish o'z ichiga oladigan bo'lsa, hozirgina rivojlantirgan xaridor tutishining tuzilishi bilan biz yetkazib bera olamiz.

Barcha talab chizig'i pastga qarab yo'nalganmi?

Tovarning narxi oshganda odamlar uni kamroq sotib olishadi. Bu odatiy odat, talab huquqi deyiladi, talab chizig'ining past tarafga qiyalashishiga ta'sir etiladi.

Iqtisodiy nazariya sifatida talab chizig'i ba'zida yuqoriga boradi. Boshqacha qilib aytganda, xaridor ba'zida talab qonunini buzadi va narxlar ko'tarilsa, ko'proq tovar sotib oladi. Buni qanday sodir bo'lishini ko'ra olish uchun, 7.12-rasmni qarab ko'rish kerak. Bu misolda, xaridor ikki tovar sotib oladi – go'sht va kartoshka. Xaridorning budjet sig'imi A nuqtadan B nuqta chizig'ida bo'ladi. Rivojlangani C nuqta. Kartoshkaning narxi oshsa, budjet sig'imi ichkari tarafga o'zgaradi va chiziq A dan D gacha bo'ladi. O'rtacha hozir E. Eslatma: kartosha narxidagi o'sish xaridorni katta miqdorda kartoshka sotib olishga olib boradi.



7.12-rasm.

Nima uchun xaridor bunday yo'l bilan javob beryapti? Bu misolda, kartoshka qat'iy pastroq tovar. Kartoshka qiymati oshsa, iste'molchi kamayadi. Daromad ta'siri xaridorni kamroq go'sht va ko'proq kartoshka sotib olishga undaydi. Chunki bir xil vaqtda kartoshkalar go'shtga nisbatan qimmat bo'ladi, o'zgarish ta'siri xaridorlarni ko'proq go'sht va kamroq kartoshka sotib olishga undaydi. Bunday o'ziga xos holatlarda, daromad ta'siri shunchalik kuchli bo'ladiki, o'zgarish ta'sirini oshirib yuboradi. Oxirida

xaridor kamroq go'sht va ko'proq kartoshka sotib olish orqali kartoshkaning narxiga javob qaytaradi.

Iqtisodchilar talab qonunini buzuvchi bu tovarni tasvirlash uchun Giffen tovari atamasidan foydalanishadi. (Bu holatni birinchi bo'lib iqtisodchi Robert Giffen qayd etgani sababli shunday nomlanadi.) Bu misolda, kartoshka Giffen tovari. Giffen tovarlari arzon tovar bo'lgani uchun daromad ta'siri almashtirish ta'sirdan yuqori bo'ladi. Shuning uchun talab egri chizig'i yuqoriga qarab yo'nalgan.

Keys stadi. Giffen tovarlarini izlash

Oldin har qanday haqiqiy Giffen tovarlari hech o'rganilganmi? Ba'zi tarixchilar, kartoshka XIX asrda Irlandiyada kartoshka ocharchilik paytida Giffen tovari bo'lgan deb taxmin qilishgan. Kartoshka xalq oziqlanishining katta bir qismi bo'lganda, kartoshka narxi oshdi, bu holda katta daromad ta'siri bo'lgan. Odamlar o'zlarining past turmush standartiga javoban qimmat bo'lgan go'sht iste'molini qisqartirib, asosiy tovar kartoshkani ko'proq sotib olishdi. Shunday qilib, kartoshkaning yuqori narxi aslida kartoshkaga talab miqdorini ko'tardi, deb ta'kidlandi.

Robert Jensen va Nolan Miller tomonidan o'tkazgan tadqiqotlarida Giffen tovarlari borligi uchun shunga o'xshash, lekin ko'proq aniq dalillar asosida ishlab chiqildi. Bu ikki iqtisodchilar Xitoyning Hunan viloyatida 5 oy davomida dala tajriba o'tkazishdi. Ular tasodifiy tanlangan uy xo'jaliklariga mahalliy asosiy oziq-ovqat bo'lgan guruchni sotib olishga subsidiyaga voucher berib, guruch iste'moli qanday o'zgarishini o'lchash uchun tadqiqotlarda narxni o'zgartirildi. Ular kuchli dalil bo'lgan kambag'al uy xo'jaliklari Giffen holatini namoyish etdilar. Guruch narxining pasayishiga vaucher subsidiyalari guruchga talab hajmini kamaytirdi va subsidiyani olib tashlash qarama-qarshi ta'sir qilgan. Jensen va Miller «bizning bilimimizning eng yaxshisi, bu birinchi keskin empirik dalil Giffen holati bo'ladi», deb yozgan edi.

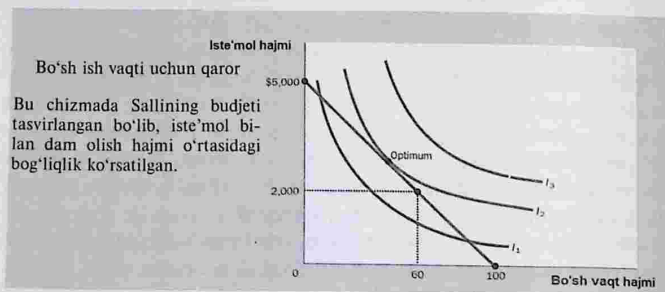
Shunday qilib, iste'molchi tanlovi nazariyasi, talab egri chizig'ini yuqoriga yo'naltiradi va ba'zan aslida g'alati hodisa sodir bo'ladi. Natijada, biz birinchi 4-bobda ko'rgan talab qonuni butunlay ishonchli emas. Bu Giffen mahsulotlari juda kam deb aytish xavfsiz.

Ish haqi ishchi kuchi taklifiga qanday ta'sir qiladi?

Hozircha, iste'molchi tanlovi nazariyasini biz bir kishi daromadini ikki tovarlar o'rtasida qanday ajratishini tahlil qilish uchun foydalandik. Biz shu nazariyani inson qanday qilib vaqtni taqsimlashini tahlil qilishda foydalanishimiz mumkin. Odamlar vaqtlarining ayrimini dam olishga va ba'zisini ishlashga sarf qiladi, chunki ular iste'mol mollarini sotib olishlari kerak. Vaqt-taqsimotining mohiyati dam olish va iste'mol o'rtasidagi tanlov muammosidir.

Salli erkin dasturiy ta'minot dizayneri duch kelgan qarorni ko'rib chiqaylik. Salli haftasiga 100 soat uyg'oq. U bo'sh vaqtini velosiped uchish, televizor tomosha qilish va iqtisodiyotni o'rganishga sarflaydi. U qolgan vaqtini kompyuter dasturi ishlab chiqishga sarflaydi. U dasturiy ta'minot rivojlantirishning har soatiga 50 \$ oladi va uni iste'mol mollari — oziq-ovqat, kiyim-kechak va musiqa yuklab olishga sarflaydi. Uning ish haqi (50 \$) Salli duch keladigan hordiq va iste'mol o'rtasidagi tanlovda aks etadi. Dam olgan vaqtida u yutqazadi, ishlashning qo'shimcha har soatida u iste'molning 50 \$ ni oladi.

7.13-rasm Sallining budget sig'imini ko'rsatadi. Agar u barcha 100 soatni dam olishga sarflasa, u iste'molga ega emas. U barcha 100 soatini ishga sarflasa, u 5000 \$ haftalik iste'molga ega, lekin hordiq chiqarishi uchun vaqti yo'q. U haftasiga normal 40 soat ishlasa, u 60 soat bo'sh vaqt va 2,000 \$ haftalik iste'molga ega bo'ladi.



7.13-rasm.

7.13-rasmda Salli iste'mol va hordiq afzalliklarini tasvirlovchi befarqlik egri chiziqlaridan foydalanadi.

Bu yerda iste'mol va dam olish Salli tanlayotgan ikki «tovarlar» bo'ladi. Salli har doim ko'proq bo'sh vaqt va ko'proq iste'molni afzal ko'rgani uchun u quyidagi befarqlik egri chizig'idagi nuqtalardan ko'ra yuqoridagi egri chiziqlardagi nuqtalarni afzal ko'radi.

Soatiga 50 \$ ish haqida, iste'mol va hordiq kombinatsiyalaridan Salli belgilangan nuqta orqali ifodalangan «optimal»ni tanlaydi. Bu budjet sig'imi chizig'ida yotgan eng yuqori I2 befarqlik egri chizig'i nuqtasi hisoblanadi.

Endi Sallining ish haqi soatiga 50 \$ dan 60 \$ ga ortsa, nima bo'lishini muhokama qilamiz. 7.14-rasm ikki mumkin bo'lgan natijalarini ko'rsatadi. Har bir holda, budjet sig'imi, chap grafikda ko'rsatilgan, BC_1 dan BC_2 ga tashqariga siljiydi. Jarayon, budjet sig'imi tik bo'lib narxlarining nisbiy o'zgarishi akslantiradi: Yuqori ish haqida Salli boy berilgan bo'sh vaqtning har soati uchun ko'proq iste'mol oladi.

Sallining afzalliklari uning befarqlik egri chizig'ida ko'rsatilgan, yuqori ish haqi qanday qilib iste'mol va bo'sh vaqtga bog'liq, uning tanloviga javob berishini aniqlaydi. Har ikki qismda iste'mol o'sadi. Hali ham bo'sh vaqtning ish haqi o'zgarishiga javobi ikki hollarda farq qiladi. (a) qismda Salli yuqori ish haqiga javoban kamroq hordiq oladi. (b) qismda Salli ko'proq hordiq bilan javob beradi.

Hordiq va iste'mol o'rtasidagi Sallining qarori uning mehnat taklifini belgilaydi, chunki ko'proq dam olsa, u kamroq vaqt ishlaydi. 7.14-rasmning har bir qismida, o'ng rasm Sallining qarorida nazarda tutilgan mehnat taklifi egri chizig'i ko'rsatilgan. (a) qismda Sallining yuqori ish haqi kam dam olish va ko'p ishlashini ko'rsatadi, bunda mehnat taklifi egri chizig'i yuqoriga yo'nalgan. (b) qismda Sallining yuqori ish haqi ko'proq dam olish va kam ishlashni ko'rsatadi, shunday ekan mehnat taklifi egri chizig'i orqaga yo'nalgan.

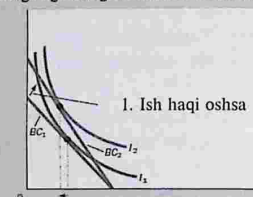
Avvaliga, orqaga yo'nalgan mehnat taklifi egri chizig'i boshqotirmali bo'ladi. Nima uchun shaxs kam ishlab yuqori ish haqi olishi kerak? Javob yuqori ish haqiga daromad va almashtirish ta'siridan kelib chiqadi.

Birinchi bo'lib almashtirish ta'sirini ko'rib chiqaylik. Sallining ish haqi ko'tarilsa, hordiq iste'molga nisbatan qimmatroq bo'ladi va bu Sallini hordiq o'rniga iste'molga yetaklaydi. Boshqacha aytganda, almashtirish ta'siri Sallini yuqori ish haqiga javoban qattiqroq ishlashga undaydi va bu mehnat taklifi egri chizig'ini yuqoriga yo'naltiradi.

Ushbu chizmadagi grafiklar iste'molchining ish haqi o'zgarganda qanday o'zgarish bo'lishini ko'rsatib beradi. Chap tarafdagi grafik iste'molchining BC_1 nuqtadagi dastlabki budjet chegarasini ko'rsatadi. BC_2 nuqta esa iste'molchining iste'mol va dam olishdan tashqari optimal tanlovini ko'rsatib beradi. O'ng tarafdagi egri chiziq ishchi kuchi taklifini ko'rsatadi.

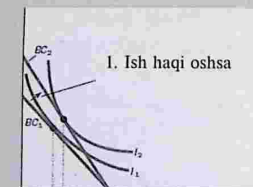
Ish haqining
ortishi

(a) tanlovga ega bo'lgan insonlar uchun...



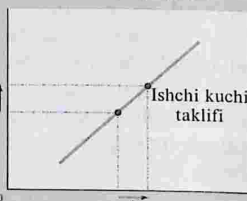
2. ... dam olish vaqti qisqaradi

(a) tanlovga ega bo'lgan insonlar uchun...



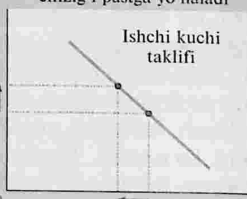
2. ... dam olish vaqti ortadi

(b) ...ishchi kuchi taklifi egri
chizig'i tik va yuqoriga yo'naladi



... ish vaqti ortadi

(b) ...ishchi kuchi taklifi egri
chizig'i pastga yo'naladi



... ish vaqti qisqaradi

7.14-rasm.

Endi daromadga ta'sirni ko'rib chiqaylik. Sallining ish haqi ko'tarilsa, u yuqoriroq befarqlik egri chizig'iga ko'tariladi. U ol-

dingiga qaraganda endi yaxshiroqdir. Modomiki, iste'moli va dam olish ham normal tovar ekan, u yuqori iste'molini va ko'proq dam olishdan bahramand bo'lishni istaydi. Boshqacha qilib aytganda, daromad ta'sir kam ishlashga va bu mehnat taklifi egri chizig'ini orqaga yo'nalishiga olib keladi.

Oxir-oqibat, iqtisodiy nazariya ish haqining o'sishi Sallini ko'proq yoki kamroq ishlashga undashi haqida aniq taxmin bermaydi. Agar almashtirish ta'siri Salliga daromad ta'siridan katta bo'lsa, u ko'proq ishlaydi. Agar daromad ta'siri almashtirish ta'siridan katta bo'lsa, u kam ishlaydi. Shuning uchun mehnat taklifi egri chizig'i yuqoriga yoki orqaga yo'nalgan bo'lishi ham mumkin.

Keys stadi. Mehnat taklifiga daromad ta'siri: tarixiy yo'nalishlar, lotereya g'oliblari va Karnegi taxmini

Orqaga yo'nalgan mehnat taklifi egri chizig'i g'oyasi dastlab oddiy nazariy qiziquvchanlik kabi tuyulishi mumkin, lekin aslida, unday emas. Dalillar mehnat taklifi egri chizig'i uzoq vaqt davomida orqaga yo'nalishini ko'rsatadi. Yuz yil avval, ko'p odamlar bir hafta — olti kun ishlashgan. Bugungi kunda, hafta besh kunlik ish norma. Shu bilan birga ish haftasi uzunligi kamayib, tipik ishchi ish haqi (inflyatsiya o'zgarishi bilan) ortib bormoqda.

Bu yerda iqtisodchilar bu tarixiy voqeani qanday tushuntirishadi: Vaqt o'tishi bilan texnologiya ishchilar samaradorligini va mehnatga talabni oshirdi. Mehnatga talab ortishi muvozanat ish haqini ko'tardi. Ish haqi ko'tarilishi, mehnat uchun mukofot bo'ladi. Biroq juda ko'p mehnatni rag'batlantirishga javoban, ishchilar ko'proq hordiqni tanlashadi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, yuqori ish haqining daromad ta'siri almashtirish ta'siridan baland bo'ladi.

Mehnat taklifiga daromad ta'siri kuchli ekanligining yana boshqa dalillari juda ko'p, masalan: lotereyalar g'oliblari. Lotereyada yirik mukofotlar sovrindorlari, daromadlari o'zgarishi natijada ularning budjet sig'imini tashqariga siljitadi. G'oliblarning ish haqi o'zgarmagani sababli ularning budjet sig'imi o'zgarmay qoladi.

Shuning uchun almashtirish ta'siri yo'q. Lotereya g'oliblarining xatti-harakati o'rganilib, biz mehnat taklifiga daromad ta'sirini izolatsiyalashimiz mumkin.

Lotereya g'oliblarini o'rganish natijalari ajoyib bo'ladi. O'sha g'oliblardan kim 50000 \$ dan ortiq yutsa, deyarli 25 foizi bir yil ichida ishlashni kamaytiradi va boshqa 9 foizi mehnat soati sonini kamaytiradi. Yana 1 \$ milliondan ortiq yutuq g'oliblarining deyarli 40 foizi ishlashni to'xtatadi. Bunday katta yutuq mehnat taklifiga daromad ta'siri sezilarli bo'ladi.

Xuddi shunday natijalar 1993-yilda «Quarterly Journal of Economics» jurnalida chop etilgan vasiyat olish qanday qilib shaxsning mehnat taklifiga ta'sir qilishini o'rganishda topilgan. Tadqiqot bir kishi 150,000 \$ dan ortiq meros olsa, 25,000 \$ dan kam meros olgan shaxsdan ko'ra to'rt marta ko'p ishlashni to'xtatadi, degan ehtimoli topildi. Ushbu topilma XIX asr sanoatchisi Endryu Karnegi hayron qoldirmadi. Karnegi «Odatda o'g'liga ulkan boyluk qoldirgan ota-ona o'g'lining iqtidori va kuchini o'ldiradi, uni foydasiz va kam munosib hayot kechirishga olib keladi», deb ogohlantirgan.

Bu Karnegi mehnat taklifiga daromad ta'sirini sezilarlili-gini va uning otalik nuqtayi nazardan qayg'ulidir. Karnegi hayoti davomida va vafotidan keyin o'zining ulkan boyligidan ko'p sadaqa berdi.

Foiz stavkalari uy xo'jaliklari jamg'armasiga qanday ta'sir ko'rsatadi?

Har bir kishi bugun qancha iste'mol qilishi va kelajak uchun qancha jamg'arishi kerakligi to'g'risidagi muhim qarorga duch keladi. Biz odamlar bu qarorni qanday qabul qilishlari va jamg'arma miqdori oladigan foiz stavkasiga bog'liqligini iiste'molchi tanlovi nazariyasidan foydalanib tahlil qilishingiz mumkin.

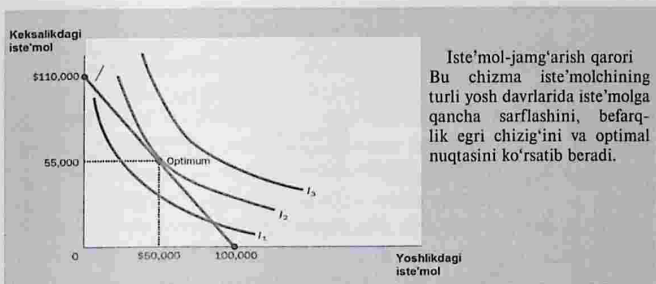
Nafaqani rejalashtirayotgan Sem duch kelgan qarorni ko'rib chiqaylik. Murakkablashtirmasdan Sem hayotini ikki davrga ajratamiz. Birinchi davrida, Sem yosh va ishlayapti. Ikkinchi davrda, u qari va nafaqaga chiqqan bo'ladi. Yosh Sem 100,000 \$ daromad oladi. U bu daromadini joriy iste'mol va jamg'armaga

ajratadi. U qariganda jamg'armasini iste'mol qiladi, shu jumladan, omonatdan olgan foizlarni ham.

Foiz stavkasi 10 foizni tashkil etadi, deylik. So'ngra Sem jamg'armasining har bir dollar uchun qariganda u 1.10 \$ iste'mol qilishi mumkin. Biz «yoshlikdagi iste'mol» va «qarilikdagi iste'mol»ni tanlashi kerak bo'lgan ikki tovar sifatida ko'rishimiz mumkin. Foiz stavkasi bu ikki tovarning narxini belgilaydi.

7.15-rasm Semning budjet sig'imini ko'rsatadi. U hech narsa jamg'armasa, u yoshligida \$ 100,000 iste'mol qiladi va qariganda hech narsa iste'mol qilmaydi. U hammasini jamg'arsa, yoshligida hech narsa va qariganda \$ 110.000 iste'mol qiladi. Budjet sig'imi bu barcha oraliq imkoniyatlarini ko'rsatadi.

7.15-rasm ikki davrda befarqlik egri chizig'idan foydalanib iste'molga Semning afzalliklarini ko'rsatadi. Sem har ikki davrda ko'proq iste'molni afzal ko'rgani uchun u yuqori befarqlik chiziqlaridagi nuqtalarni afzal ko'radi. Berilgan afzalliklaridan Sem iste'molning optimal kombinatsiyasini tanlab budjet sig'imi eng yuqori befarqlik egri chizig'idagi nuqtani tanlaydi. Bu optimumda, Sem yoshligida 50,000 \$ iste'mol qiladi va keksaligida 55000 \$ iste'mol qiladi.



7.15-rasm.

Endi foiz stavkasi 10 foizdan 20 foizga oshganda nima sodir bo'lishini ko'rib chiqamiz. 7.16-rasm ikki mumkin natijalarini ko'rsatadi. Har ikki holatda ham budjet sig'imi tashqariga siljiydi

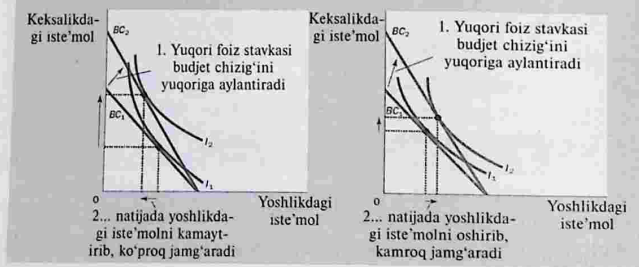
va tik bo'ladi. Yangi yuqori foiz stavkasida Sem yoshligida voz kechgan iste'mol har bir dollar uchun qariganida ko'proq iste'mol qiladi.

Ikkala qism Semning turli afzalliklari bergan natijalarini ko'rsatadi. Har ikki holatda ham, qariganda iste'mol oshadi. Hali foiz stavkasi o'zgarishiga yoshlikdagi iste'molning javobi ikki holda farq qiladi. (a) qismda Sem yoshligida yuqori foiz stavkasiga javoban kam iste'mol qiladi. (b) qismda Sem yoshligida ko'p iste'mol bilan javob beradi.

Semning jamg'armasi yoshlikdagi daromadi minus yoshlikdagi iste'mol miqdori orqali hisoblanadi. (a) qismda foiz stavkasi oshsa, yoshlikdagi iste'mol tushadi, shuning uchun jamg'arma ko'tarilishi kerak. (b) qismda Sem yoshligida ko'p iste'mol qiladi, shuning uchun jamg'arma tushadi.

(b) qismda ko'rsatilgan holda dastlab g'alati tuyulishi mumkin: Sem jamg'armadan keladigan daromadning oshishi hisobiga kam jamg'aradi. Biroq bu tuyulishi mumkin bo'lganidek o'zgacha holat emas. Biz buni yuqori foiz stavkasiga daromad va almashtirish ta'sirlari deb olgan holda uni tushunishimiz mumkin.

Ikkala chizmada ham qiziqishning ortishi budget chizig'ini oldinga siljitadi. (a) panelda iste'molchi iste'mol yoshlikda kamayib, qariganda ortadi. Natijada yoshlikdagiga qaraganda jamg'arish ortadi. (b) panelda iste'mol ikkala davrda ham o'sadi. Natijada yoshlik payti jamg'arma kamayadi.



7.16-rasm.

Birinchi bo'lib almashtirish ta'sirini ko'rib chiqaylik. Foiz stavkasi oshsa, yosh bo'lgandagi iste'molga nisbatan qarigandagi iste'mol arzonroq bo'ladi. Shuning uchun almashtirish ta'siri Semni yoshlikda kamroq iste'mol qilib, qariganda ko'proq iste'mol qilishga undaydi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, almashtirish ta'siri Semni ko'proq jamg'arishga undaydi.

Endi daromad ta'sirini ko'ramiz. Foiz stavkasi ko'tariladigan bo'lsa, Sem yuqoriroq befarqlik egri chizig'ini tanlaydi. U oldingiga qaraganda endi yaxshiroqdir. Modomiki, har ikki davrda ham iste'mol normal tovarlardan iborat bo'lar ekan, uning farovonlikning bu ortishidan foydalanish istagi ikki davrda yuqoriroq iste'moldan bahramand etadi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, daromad ta'siri kamroq jamg'arishga undaydi.

Natija daromad va almashtirish ta'siriga bog'liq. Agar yuqori foiz stavkasining almashtirish ta'siri daromad ta'siridan kattaroq bo'lsa, Sem ko'proq jamg'aradi. Agar daromad ta'siri almashtirish ta'siridan kattaroq bo'lsa, Sem kam jamg'aradi. Shunday qilib, iste'molchi tanlovi nazariyasi foiz stavkasining o'sishi jamg'armani rag'batlantiradi yoki qaytaradi, deydi.

Bu noaniq natija iqtisodiy nazariya nuqtayi nazaridan qiziqarli bo'lsa-da, u iqtisodiy siyosat nuqtayi nazaridan xafa bo'ladigan hol. Bu soliq siyosatidagi muhim masala jamg'arma foiz stavkasiga javoban qanday bo'lishidir. Ba'zi iqtisodchilar dividend va boshqa kapital daromadga soliqlarni kamaytirishni qo'llab-quvvatladilar, bunday siyosat o'zgarishi soliqdan keyingi foiz stavkasini oshirishi va jamg'aruvchilarni jamg'armaga rag'batlantiradi, degan fikrni ilgari surdi. Boshqa iqtisodchilar daromad va almashtirish ta'sirini siljitgani uchun, bunday soliq o'zgarish jamg'armani oshirmaydi va hatto uni kamaytiradi, deb da'vo qildilar. Afsuski, ilmiy-tadqiqot foiz stavkalari jamg'armaga qanday ta'siri haqida bir to'xtamga olib bormadi. Natijada, soliq siyosatida o'zgarishlar, aslida, jamg'armani rag'batlantirish maqsadida mo'ljallangan edimi yoki yo'qmi degan iqtisodchilar o'rtasida kelishmovchilikka olib bormoqda.

X u l o s a: odamlar haqiqatda shunday deb o'ylaydimi?

Iste'mol tanlovi nazariyasi odamlar qanday qarorlar qabul qilishini tasvirlaydi. Biz ko'rganimizdek keng qo'llanmaga ega. Bir kishi qanday qilib pitsa va pepsi, ish va dam olish, iste'mol va jamg'arma va boshqalar orasidagi tanlovni tushuntirishi mumkin.

Ammo siz iste'molchi tanlovi nazariyasida ba'zida ishonchsizlik bilan munosabatda bo'lishingiz mumkin. Axir, siz iste'molchi hisoblanasiz. Siz har safar do'konga kirib sotib olish uchun qaror qilasiz. Budjet sig'imi va befarqlik egri chizig'ini chizib qaror qilmasligingizni bilasiz. Bu nazariya dalillarga qarshimi?

Javob yo'q. Iste'molchi tanlovi nazariyasi odamlar qanday qaror qabul qilishini so'zma-so'z taqdim qilishga harakat emas. Bu model hisoblanadi. Biz birinchi bor 2-bobda muhokama qilganimizdek modellar butunlay haqiqiy bo'lish uchun mo'ljallangan emas.

Iste'mol tanlovi nazariyasini ko'rish uchun eng yaxshi yo'l iste'molchilar qanday qarorlar qabul qilishi metaforasi hisoblanadi. Hech bir iste'molchi (orada bir iqtisodchidan tashqari) nazariyada nazarda tutilgan aniq optimallashtirish orqali o'tmaydi. Biroq iste'molchilar o'z qarorlarini moliyaviy resurslari sig'imida qabul qilishadi. Berilgan shu sig'implar ularni eng yuqori darajada qondiradi. Iste'molchi tanlovi nazariyasi aniq, iqtisodiy tahlilga ruxsat bergan holda, bu shubhasiz, psixologik jarayonni bayon qilishga harakat qiladi.

Pudding yeyish isbotlangani kabi, nazariya qo'llanmalarini sinovdan o'tkazadi. Ushbu bobning oxirgi qismida, biz iste'molchi tanlovi nazariyasini iqtisodiyotning uch amaliy masalalarida qo'lladik. Agar siz ko'proq iqtisodiyotning mukammal kurslarini olsangiz, bu nazariya ko'pgina qo'shimcha tahlil uchun asos bo'lishini ko'rasiz.

Qisqacha xulosalar

- Iste'molchining budjet sig'imi, uning daromadi va tovar narxlari berilganda sotib olishi mumkin bo'lgan turli tovarlar kombinatsiyalarini ko'rsatadi. Budjet sig'imi qiyligi tovarlarning nisbiy narxiga teng.

• Iste'molchining befarqlik chiziqlari uning afzalliklarini ifodalaydi. Befarqlik egri chizig'i iste'molchini teng baxtli qiladigan tovarlarning turli to'plamlarini ko'rsatadi. Yuqori befarqlik chiziqlar ustidagi nuqta quyiyoq befarqlik chiziqlar ustidagilaridan afzalroqdir. Har qanday nuqtada befarqlik egri chiziqlar qi-yaligi iste'mol boshqa uchun bir yaxshilik savdo tayyor bo'lgan almashtirish-stavkasining iste'molchining chekli almashinuv da-rajasi hisoblanadi.

• Iste'molchi eng yuqori befarqlik egri chizig'ida yotgan, uning budjet sig'imidagi nuqtasini tanlab optimallashtiradi. Bu nuqtada befarqlik egri chizig'i (tovarlar o'rtasidagi chekli alma-shinuv darajasi) budjet sig'imi egri chizig'iga teng (tovarning nis-biy narxi).

• Tovarining narxi pasayganda, bu iste'molchi tanlovi daro-mad va almashtirish ta'siriga bo'linishi mumkin. Daromad ta'siri iste'molni oshiradi, chunki past narx iste'molchini yaxshiroq qiladi. Almashtirish samarasi bu narxlar o'zgarishi nisbatan ar-zon bo'ldi va iste'molni kattaroq rag'batlantiradi. Daromad ta'siri, befarqlik egri chiziqlarini pastdan yuqoriga harakatlantirsa, al-mashtirish ta'siri befarqlik egri chizig'i bo'ylab harakati boshqa qiyalikda aks etadi.

• Iste'molchi tanlovi nazariyasi ko'p vaziyatlarda qo'llanilishi mumkin. U nima uchun talab egri chiziq potensial yuqoriga yo'nalganligi, nima uchun yuqori ish haqi mehnat taklifi miq-dorini oshirishi yoki kamaytirishi va nega yuqori foiz stavkalari jamg'armani ko'paytirishi yoki kamaytirishi mumkinligini tu-shuntiradi.

Tayanch so'z va iboralar: asosiy tushunchalar, budjet sig'imi, befarqlik egri chiziqlari, chekli almashtirish darajasi mukammal o'rnini bosuvchilar, mukammal to'ldiruvchilar, normal tovar, ar-zon tovarlar daromad ta'siri, almashtirish ta'siri, Giffen tovari.

Nazorat savollari:

1. Befarqlik egri chiziqlari nimani anglatadi?
2. Chekli almashtirish me'yori nimani ifoda etadi?

3. Iste'molchi o'z tanlovini amalga oshirishda qanday tovar toifalarini inobatga oladi?

4. Vino va pishloq iste'mol qiladigan odamning daromadi 3000 \$ dan 4000 \$ ga ko'tarildi. Agar vino ham, pishloq ham normal tovar bo'lsa, nima bo'lganini ko'rsating. Keyin agar pishloq past toifali tovar bo'lsa, nima bo'lishini ko'rsating.

5. Pishloq narxi 6 \$ dan 10 \$ ga ko'tarildi, lekin vino narxi 3 \$ o'zgarmas qoldi. Iste'molchining o'zgarmas 3000 \$ daromadi uchun, bu ikki tovar iste'moliga nima bo'lganini ko'rsating. Daromad va o'rin bosish ta'siriga ajrating.

6. Pishloq narxining oshishi iste'molchini ko'proq pishloq sotib olishga unday oladimi? Izohlang.

7. Naflik funksiyalari berilgan.

1) $U=2x \times y$

2) $U=2x+5y$

3) $U= -x^2 - y^2$

Iste'mol majmuasi (4; 5) bo'lsa unga mos keladigan befarqlik chiziqlari aniqlansin.

8. Bir kg olmani narxi 4000 so'm, nokniki esa 6000 so'mga teng. Iste'molchining daromadi 60000 so'm.

Aniqlansin:

a) Budjet chizig'i chizilsin.

b) Budjet chizig'ining yotqlik burchagi aniqlansin.

c) Daromad 10 %ga oshsa ushbu burchak koeffitsienti qanday o'zgaradi?

d) Nok narxi 20 foizga tushsa budjet chizig'i yotiqligi aniqlansin.

e) Iste'molchi 2 kg nokdan voz kechsa uni qancha kg olma bilan almashtiradi?

VIII BOB. BOZOR VA TAVAKKALCHILIK

Shu vaqtgacha biz barcha ko'rsatkichlar (narx, iste'molchi daromadi, ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori, olinadigan foyda, xarajatlar) aniq berilgan, deb keldik. Lekin real hayotda bozor subyektlari tomonidan qabul qilinadigan qaror noaniqliklar bilan bog'liq. Ma'lumki, to'g'ri qaror qabul qilishning asosiy sharti – bu axborot. Noaniqlik sharoitida qaror qabul qilish deganda, to'liq axborot bo'lmaganda qaror qabul qilish tushuniladi. Biror voqea yoki hodisa to'g'risida axborot to'liq bo'lmasa, qabul qilingan qaror salbiy oqibatlarga, ya'ni ma'lum yo'qotishlarga olib keladi. Ushbu yo'qotishlar tavakkalchilikni bildiradi.

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

Noaniqlikka misol tariqasida jamg'arilgan pulni ishonchliroq bo'lgan bankka qo'yish yoki tavakkalchilik (yo'qotish ehtimoli ko'proq bo'lgan) yuqori bo'lgan, lekin shu bilan birga yuqori dividend olish mumkin bo'lgan tijorat fondlarga qo'yish to'g'risida qaror qabul qilishni keltirish mumkin. Xuddi shunday noaniqlik sharoitida iste'molchilar tomonidan ham, ishlab chiqaruvchilar tomonidan ham, sotuvchi va xaridorlar tomonidan qaror qabul qilishga to'g'ri keladi va bu qabul qilingan qarorlar albat-ta, ma'lum darajadagi tavakkalchilik (yo'qotishlar) bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Noaniqlik cheklangan resurslarni samarasiz taqsimlanishiga, ortiqcha sarflarga, vaqtni yo'qotishga olib keladi.

8.1. 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 tan-ganing raqam yoki gerb tomonini tushish ehtimoli $1/2$ ga tengligi yoki o'ynaydigan olti qirrali toshning oltita raqamidan bittasining tushishi ehtimolining $1/6$ ga tengligi misol bo'lishi mumkin.

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

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

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

Kutiladigan miqdor — bu mumkin bo'lgan barcha natijalarning o'rtacha o'lgangan qiymatlari. Bu yerda har bir natijaning ehtimoli ushbu mos qiymatlarning takrorlanish chastotasi yoki o'lchovi.

$$E(X) = \pi_1 E_1 + \pi_2 E_2 + \dots + \pi_n x_n = \sum_{i=1}^n \pi_i x_i$$

bu yerda x_i — mumkin bo'lgan natija;

π_i — ushbu natijaning paydo bo'lish ehtimoli, $\sum_{i=1}^n \pi_i = 1$.

Masalan, korxona yangi mahsulot ishlab chiqarmoqchi, agar korxonaning yangi mahsuloti bozorda muvaffaqiyatga erishsa, har

bir aksiyaga 1000 so'm olish mumkin, agar muvaffaqiyatga erishmasa, bir aksiya uchun 100 so'm olinadi. Korxona mahsulotining bozorda muvaffaqiyatga erishish ehtimoli 0,6 ga teng bo'lsa, kutiladigan dividend qiymati quyidagicha aniqlanadi:

$$E(X)=0,6 \cdot 1000+0,4 \cdot 100=640 \text{ so'm/aksiya.}$$

Chetlanish — bu haqiqiy natija bilan kutiladigan natija o'rtasidagi farq bo'lib, u tavakkalchilikdan (yo'qotishdan) darak beradi. Ushbu farq qancha katta bo'lsa yo'qotish, ya'ni tavakkalchilik ham shuncha yuqori bo'ladi.

Masalan, sizni ishga joylashishingiz uchun ikki variant mavjud. Birinchisi, xususiy korxonada ishlash bo'lsa, ikkinchisi — davlat korxonasida. Xususiy korxonada ishlasangiz daromadingiz, korxona muvaffaqiyatli ishlasa bir oylik ish haqingiz 6000 so'mni, muvaffaqiyatsizroq ishlasa, aytaylik 3000 so'mni tashkil qilsin. Davlat korxonasida ishlasangiz ish haqi 4510 so'm, korxona to'liq ishlaganda beriladigan ish haqi — 3510 so'm. Xususiy korxonaning muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsizlik ehtimollari bir xil bo'lib, 0,5 ga, davlat korxonasiniki mos ravishda 0,99 va 0,01 ga teng deylik. Quyidagi jadvalda mumkin bo'lgan natijalar va ularning ehtimoli keltirilgan.

8.1-jadval

Ish joylari variantlaridagi daromad

Ish joyi	1-natija		2-natija	
	Ehtimoli	Daromad, so'm	Ehtimoli	Daromad, so'm
Birinchi	0,5	6000	0,5	3000
Ikkinchi	0,99	4510	0,01	3510

Shuni aytish kerakki, ikkala ish joyidan olinishi kutiladigan daromad bir xil miqdorda.

Lekin 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'i nazar) qancha katta bo'lsa, bunday chetlanish shuncha katta tavakkalchilik bilan bog'liq ekanligidan darak beradi.

Quyidagi jadvalda ikkita ish joyi uchun haqiqiy natijalarning kutiladigan natijalardan chetlanishi keltirilgan.

8.2-jadval

**Haqiqiy natijalarning kutiladigan natijalardan chetlanishi.
(kutiladigan natija 4500 so'm) (so'mda)**

Ish joyi	1-natija	Chetlanish	2-natija	Chetlanish
Birinchi	6000	Q1500	3000	-1500
Ikkinchi	4510	Q10	3510	-990

Endi har bir ish joyi uchun o'rtacha chetlanishni hisoblaymiz.
Birinchi ish joyi uchun:

$$\begin{aligned} O'rtacha \text{ chetlanish} &= 0,5 \cdot (1500 \text{ so'm}) + \\ &0,5 \cdot (1500 \text{ so'm}) = 1500 \text{ so'm} \end{aligned}$$

Ikkinchi ish joyi uchun:

$$\begin{aligned} O'rtacha \text{ chetlanish} &= 0,99 \cdot (10 \text{ so'm}) + \\ &0,01 \cdot (990 \text{ so'm}) = 9,9 + 9,9 = 19,8 \text{ so'm}. \end{aligned}$$

Demak, birinchi ish joyidagi tavakkalchilik, ya'ni kutiladigan yo'qotish ikkinchi ish joyidagiga qaraganda ko'proq. Nima uchun deganda, birinchi ish joyidagi o'rtacha chetlanish 1500 so'm, ikkinchi ish joyidagi o'rtacha chetlanish 19,8 so'mdan ancha ko'p.

Amaliyotda o'zgaruvchanlikni, ya'ni chetlanishni o'lchash uchun bir- biridan farq qiladigan ikkita mezon ishlatiladi. Birinchi, 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; x_i – mumkin bo'lgan natija; $E(x)$ – kutiladigan natija; π_i – i – natijaning ehtimoli.

Standart chetlanish (o'rtacha kvadratik chetlanish ham deyiladi), bu dispersiyadan olingan kvadrat ildizga teng, ya'ni:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}, \quad \sigma - \text{standart chetlanish}.$$

Birinchi ish joyi uchun dispersiya:

$$\sigma_1^2 = 0,5(6000 - 4500)^2 + 0,5(3000 - 4500)^2 = 0,5 \cdot 2250000 + 0,5 \cdot 2250000 = 2250000.$$

Standart chetlanish $\sigma_1 = \sqrt{2250000} = 1500$ so'm.

Xuddi shunday yo'l bilan ikkinchi ish joyi uchun dispersiya, ya'ni $\sigma_2^2 = 0,99(100 \text{ so'm})^2 = 9900$ so'm.

Standart chetlanish esa $\sigma = \sqrt{9900} = 99,5$ so'm.

Ikkala mezon ham bu yerda bir xil vazifani bajaradi, gap ularning qaysi biri foydalanishda o'ng'ayligida. Ko'rinib turibdiki, ikkala holda ham ikkinchi ish joyi birinchiga qaraganda kamroq tavakkalchilikka (yo'qotishga) ega.

8.2. Tavakkalchilikka bo'lgan munosabat

Yuqoridagi misolda ko'rdikki, ikkala ish joyida ham kutiladigan daromad 4500 so'mni tashkil qiladi. Demak, kim tavakkalchilikka borishga moyil bo'lmasa, ikkinchi ish joyiga boradi, nima uchun deganda bu ish joyida kutiladigan daromad kamroq tavakkalchilik bilan bog'liq. Endi faraz qilaylik, birinchi ish joyidagi har bir natijaga 200 so'mdan qo'shaylik. Unda kutiladigan natija 4500 so'mdan 4700 so'mga oshadi.

Quyidagi 8.3-jadvalda yangi daromadning natijalari keltirilgan.

Birinchi ish joyi uchun: kutiladigan daromad = 4700 so'm. Dispersiya = 2250000 so'm.

Ikkinchi ish joyi uchun: kutiladigan natija = 4500 so'm. Dispersiya = 9900 so'm.

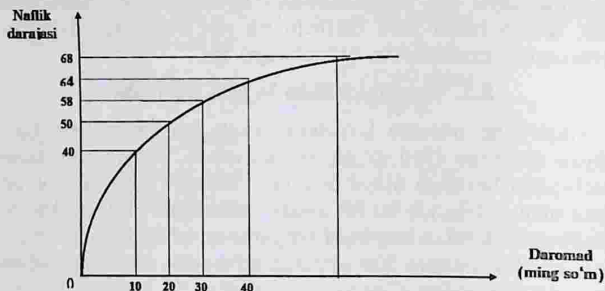
8.3-jadval

Ish joyi	1-natija	Kvadratik chetlanish	2-natija	Kvadratik chetlanish
Birinchi	6200	2250000	3200	2250000
Ikkinchi	4510	100	3510	980100

Birinchi ish joyida kutiladigan daromad ikkinchi ish joyidagidan yuqori, lekin u yuqori tavakkalchilik (yo'qotish) bilan bog'liq. Qaysi ish joyi ustunroq deganda, bu savolning yechimi tanlovchi

shaxsning o'ziga bog'liq. Tadbirkor shaxslar yuqori tavakkalchilikka ega bo'lsa ham kutiladigan daromad yuqoriroq bo'lgan ish joyini tanlaydi, konservativroq (o'zgarishlardan o'zini olib qochuvchi) shaxslar kutiladigan daromad kamroq bo'lsa ham, kamroq tavakkalchilik bilan bog'liq ishni, ya'ni ikkinchi ish joyini tanlaydi.

Insonlar tavakkalchilikka borishga tayyorligi bilan bir-biridan farq qiladi. Insonlar tavakkalchilikka borishga tayyorligi bo'yicha uch turga bo'linadi: tavakkalchilikka borishga moyil insonlar, tavakkalchilikka borishga qarshi, ya'ni moyil emas va tavakkalchilikka befarq qaraydigan insonlar.



8.1-rasm. Tavakkalchilikka moyil bo'lmagan holat.

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

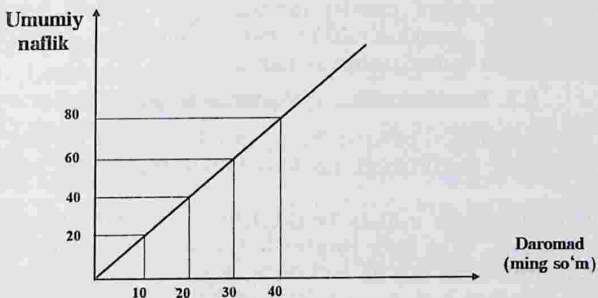
moqda. Masalan, 20–30 ming soʻmlik daromad oraligʻidagi har ming soʻm daromadga 0,8 birlik naf toʻgʻri kelsa, 31 ming soʻmlik daromadga 0,6 naf birligi toʻgʻri kelayapti. Chekli naflikni kamayishi insonlarda tavakkalchilikka salbiy munosabatini kuchaytiradi. Shuning uchun ham tavakkalchilikka borishga moyillikning yoʻqligi koʻpchilik insonlarga xosdir. Tavakkalchilik ular uchun ogʻir sinovdek hisoblanadi va ular maʼlum kompensatsiya boʻlgandagina tavakkalchilikka borishi mumkin.

Tavakkalchilikka befarq qaraydigan inson shunday inson hisoblanadiki, kutiladigan daromad berilganda, u kafolatlangan natija bilan tavakkalchilik bilan bogʻliq natijalarni tanlashga befarq qaraydi. Tavakkalchilikka neytral qaraydigan inson uchun oʻrtacha foyda muhim hisoblanadi.

Oʻrtacha qiymatga nisbatan cheklanishlar bir-biri bilan qisqarib, umumiy chetlanishlar nolga teng boʻlgani uchun ham ushbu chetlanishlar uni qiziqtirmaydi. Tavakkalchilikka befarqlik koordinata boshidan chiqadigan toʻgʻri chiziqli sifatida ifodalanishi mumkin (8.2-rasm).

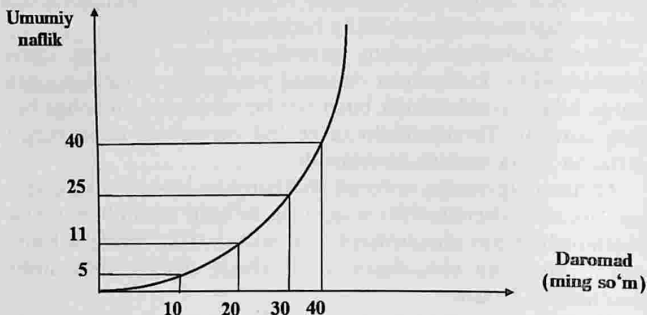
Daromadning bir tekisda oʻzgarishi umumiy naflikni toʻgʻri chiziqli boʻyicha oʻsishga olib keladi.

Tavakkalchilikka moyil boʻlgan inson, shunday inson hisoblanadiki, kutiladigan daromad berilganda u kafolatlangan natijaga koʻra tavakkalchilik bilan bogʻliq natijani ustun koʻradi.



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 subyektlari 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 taqsimlash, axborot izlash.

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 8.4-jadvalda ikki turdagi mahsulotdan olinadigan daromadlar keltirilgan.

8.4-jadval

Tovarlarni sotishdan tushgan daromad

Tovarlar turi	Yoz fasli	Qish fasli
1-tur (muzqaymoq)	6 mln so'm	1 mln so'm
2-tur (issiq choy)	1 mln so'm	6 mln so'm

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

Tavakkalchiliklarni qo'shish — ushbu usul tasodifiy yo'qotishlarni o'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

subyektlar o'rtasida shunday taqsimlanadiki, oqibatda har bir subyektning 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'ladi¹.

8.4. Asimmetrik axborotlashgan bozor²

«Men sen bilmaydigan bir narsani bilaman». Bu bolalar orasida juda mashhur hazil, shu bilan birga uning tagida odamlar ba'zida o'zaro qanday muomalada bo'lishlarini ko'rsatuvchi haqiqat bor. Hayotda ko'pincha bir odam atrofda nima bo'layotganini boshqasidan ko'ra ko'proq biladi. Hozirgi hodisaga taaluqli bo'lgan turlicha bilimlar farqi axborot asimmetriyasi deyiladi.

Misollar. Ishchi o'z ish beruvchisiga qaraganda o'z ishiga qancha kuch ketishini ko'proq biladi. Ishlatilgan mashina egasi xaridorga qaraganda mashinaning holati haqida ko'proq ma'lumotga ega. Birinchisi yashirin faoliyatga misol bo'lsa, ikkinchisi yashirin tavsifga misol bo'la oladi. Ikkala holatda ham ma'lumotga ega bo'lmagan taraf (ish beruvchi, xaridor) haqiqiy ma'lumotni bilmoqchi, lekin unga ega bo'lgan taraf (ishchi va sotuvchi) ataylab haqiqatning bir qismini berkitishi mumkin.

Asimmetrik axborot juda keng tarqalgani sababli iqtisodchilar yaqin o'n yilliklarda uning ta'sirini o'rganish uchun juda

¹ B. Salimov va boshqalar. «Mikroiqtisodiyot». O'quv-uslubiy majmua. TDIU, 108–114-betlar.

² Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics» 7 e.) kitobining XXII bobi asosida tayyorlangan. 483–501-betlar.

ko'p kuch sarflashdi. Asimmetrik axborot — bu shunday holatki, bozordagi bozor subyektlari o'rtasida bo'ladigan savdo-sotiqda ularning bir qismi kerakli, muhim axborotga ega, qolgan qismi esa ega emas.

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

Haqiqatdan 2001-yil iqtisod sohasida Nobel mukofoti sovrindorlari bo'lgan uchta iqtisodchi (Jorj Akerlof, Maykl Spens va Jo'zef Stiglitz)larga aynan shu yo'nalishdagi ilk qadamlari uchun ushbu mukofot berilgan. Keling bu izlanishlar ochib bergan ba'zi tushunchalarni ko'rib chiqamiz.

*Yashirin faoliyat: prinsipial-agent,
agent va ma'naviy tavakkalchilik*

Ma'naviy tavakkalchilik **agent** deb atalgan bir shaxs prinsipial-agent deb atalgan boshqa bir shaxsning topshirig'ini bajarishida vujudga keladi. Agar prinsipial-agent agentning xatti-harakatini to'liq nazorat qila olmasa, u holda agent prinsipial-agent o'ylaganidan ko'ra kamroq samara bilan ishlaydi. Ma'naviy ta-

vakkalchilik bu tavakkal yoki «xavf» bo'lib, unda agent noto'g'ri yoki axloqsiz xatti-harakat qiladi. Bunday holatlarda prinsipial-agent koproq mas'uliyat bilan ishga yondashishi uchun har xil rag'batlantirishlardan foydalanadi.

Ish bilan bandlik munosabatlari klassik misoldir. Prinsipial-agent bu ish beruvchi, agent bu ishchi. Axloqiy xavf muammosi bu yaxshi nazorat ostida bo'lmagan ishchining o'z javobgarligidagi ishdan qochishi. Ish beruvchilar bunga turlicha javob qaytarishlari mumkin:

- Yaxshiroq nazorat qilish. Ota-onalar yonlangan enagalarni ular yo'qligida bolalariga munosabatini ko'rish uchun uyga yashirin kameralar o'rnatishadi. Maqsad mas'uliyatsiz munosabatni tutish.

- Yuqori darajadagi oylik. Ish haqi samaradorligi nazariyasiga ko'ra, ba'zi ish beruvchilar o'z ishchilariga oylikni mehnat bozoridagi narxdan yuqoriroq to'lashni afzal deb bilishadi. Oddiy darajadan yuqoriroq oylik oladigan ishchi o'z ishidan noto'g'ri yo'lda foydalanishi kamroq ehtimolda, chunki agar u qo'lga tushsa va haydalsa, u qayta bunday oylik to'lanadigan joy topa olmasligi mumkun.

Ish beruvchi axloqiy xavfni kamaytirish uchun ushbu yo'llardan istaganini tanlashi mumkin.

Mahsulot sifati noaniqligi. Avtomobil va sug'urta bozoridagi asimmetrik axborot. 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 narxi 3000 doll. Agar bozorda ikkala kategoriyadagi avtomobillar soni bir-biriga teng bo'lsa, avtomobilning o'rtacha narxi 2000 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 2000 doll. narx qanoatlantirmaydi. Yomon mashina sotuvchilarni esa 2000 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-sotiqning noratsional bo'lishiga olib keladi. Yaxshi avtomobil egalari o'z avtomobillarini 2000 doll. da 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 obyekti to'g'risida sug'urtalovchiga qaraganda ko'proq axborotga ega. Shuning uchun ham, bu yerda zaifroq, sog'lig'i 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'lig'i yaxshi bo'lgan shaxslarni sug'urtalashga bormasligini kuchaytiradi.

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

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

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

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

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

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

* yo'qotishni qisman qoplash sharti bilan sug'urtalash.

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'yi, 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.

Firmalar xaridorlar ularda yaxshi sifatdagi mahsulot borligini bilishi uchun reklamaga mablag' sarflashlari mumkin. Oldingi bo'limda ko'rganimizdek, talabalar ishga oluvchilar ularning bilimlari yetarli darajada ekanligini bilishlari uchun oliy o'quv dargohlari diplomini olishlari mumkin. Bilimning signal nazariyasi odam kapitali nazariyasidan farq qiladi. Odam kapitali nazariyasida diplom mavjudligi odamning qobiliyatlari mavjudligidan emas, balki ish mahsulligini ko'rsatadi. Signal qilishning bu ikki misoli umuman turlicha ko'rinishi mumkin, biroq tashqi ko'rinish ostida ular deyarli bir xil: ikkala misolda ham xabardor taraf (firma, talaba), xabardor bo'lmagan tarafga (xaridor, ishga oluvchi) signal orqali ular yaxshi sifatli narsani taklif qilayotganlari haqida xabar berishmoqda.

Biror-bir harakat yaxshi signalga aylanishi uchun nima kerak bo'ladi? U qimmatga tushishi ravshan. Agar signal tekin bo'lganida hamma undan foydalanar va u hech qanday ma'lumotni uzatmas edi. Xuddi shu sababga boshqa bir talab bor: yuqoriroq sifatli mahsuloti bo'lgan odamga signal kam xarajatli yoki yuqori foydali bo'lishi kerak. O'zga holda barcha signalni ishlatishni xohlab qoladi va u hech narsani bildirmay qo'yadi.

Yuqoridagi ikki misolimizni yana bir bor ko'rib chiqamiz. Reklama holatida, sifatli mahsuloti bo'lgan firma reklamaga pul

ketkazib yanada ko'proq daromad ko'radi, chunki mahsulotni bir bor ishlatib ko'rgan iste'molchi uni yana sotib olishi ehtimoli yuqoriroq. Shuning uchun yaxshi mahsulotga ega firmaga signal (reklama) uchun mablag' sarflash foyda, iste'molchiga esa signalni mahsulotning sifati haqida xabar beruvchi ma'lumot sifatida qarash foyda desak bo'ladi. Ta'lim misoliga kelsak, iqtidori bor odam iqtidorsiz odamga qaraganda maktabni bitirishi osonroq. Shunday ekan shaxsga signalni (ta'lim) narxini to'lash, ishga oluvchiga esa bu signalga shaxsning qobiliyatlari haqida ma'lumot sifatida qabul qilish to'g'ri bo'ladi.

Dunyo signallarga to'lib ketgan. Jurnallardagi reklamalarda ba'zida «televizorda ko'rganingizdek» yozuvi bo'ladi. Nega jurnalda reklamasi bor firma bu faktga urg'u bermoqchi bo'ladi? Bunga sabab korxona qimmat signaldan (televizorda) foydalanayotgani sizga uning mahsuloti yuqori sifatli ekanligidan darak bermoqchiligidadir. Xuddi shu sababga ko'ra nufuzli maktablarni bitirganlar bu faktni o'z rezumelarida aks ettirishadi.

Keys stadi. Sovg'alar signallar o'rniga

Bir bola o'zi yoqtirgan qiziga qanday sovg'a olishni o'ylayapti. «Bilaman» deydi u o'ziga, «men unga naqd pul beraman. Uning didini o'zichalik yaxshi bilmayman. Pulga esa o'zi xohlagan narsani sotib oladi». Lekin u pulni berganida qiz xafa bo'ladi. U meni sevmas ekan, deb o'ylab, munosabatlarni tugatadi.

O'ylab qarasak, sovg'a berish bu g'alati odat. Misolimizdagi yigit aytganidek, odamlar o'z didlarini boshqalarnikiga qaraganda yaxshiroq biladilar, shuning uchun biz hammani pulni sovg'aning bir shakli deb qabul qilishini kutishimiz mumkin. Agar sizning ish beruvchingiz oylingingizni tovarlar shaklida berganida siz bunga qarshi chiqardingiz. Lekin sizning reaksiyangiz sizni (umid qilganingizdek) sevuvchi odam shunday qilsa umuman boshqacha bo'ladi.

Sovg'a berishning bir talqini u o'zida asimmetrik ma'lumot va signalni saqlaganligidadir. Bizning misolimizdagi yigitning qiz bilmoqchi bo'lgan shaxsiy ma'lumoti bor. Haqiqatdan ham u qizni sevadimi? Qiz uchun yaxshi sovg'a tanlashi bu uning

signali. Sovg'a tanlash pul bergandan ko'ra signal bo'lish uchun to'g'riroq xarakteristikalariga egaligi aniq. U qimmat (vaqt oladi) va uning narxi shaxsiy ma'lumotga asoslangan (qanchalik sevi-shi). Agar yigit haqiqatdan ham qizni sevsa to'g'ri sovg'a tanlash oson bo'ladi, chunki u qiz haqida ko'p o'ylaydi. Agar uni sev-masa to'g'ri sovg'a tanlash qiyinroq bo'ladi. Shunday qilib, to'g'ri sovg'a tanlash uning sevgisi haqidagi shaxsiy ma'lumotini izhor etishning bir yo'li. Pul berish esa u hatto sovg'a tanlashga harakat qilmaganini ko'rsatadi.

Signal nazariyasining sovg'a berish bilan bog'liqligining yana bir kuzatuv mavjud: Odamlar ta'sir kuchi muhim bo'lgan odatlar haqida ko'proq qayg'urishadi. Shunday ekan yigit yoki qizga pul berish, odatda noma'qul harakat. Lekin kollej o'quvchilari ota-onalaridan chek olganlarida ular kamdam kam xafa bo'lishadi. Ota-ona muhabbati shubhada bo'lishi mumkin emas, shuning uchun qabul qiluvchi pulni e'tiborsizlik signali deb qabul qil-maydi.

Ma'lumotni aniqlash uchun tekshirish

Xabardor taraf o'z ma'lumotini oshkor etish uchun qilgan harakati signal berish deyiladi. Xabari yo'q bo'lgan taraf esa ma'lumotni bilish uchun qilgan harakati *tekshirish* deyiladi.

Ba'zida tekshirish bu oddiy holat. Ishlatilgan mashinani sotib olayotgan shaxs uni avtomexanik tomonidan tekshirib ko'rilishini so'rashi mumkin. Bu talabni rad etgan sotuvchi o'z shaxsiy ma'lumoti, ya'ni uning mashinasi «limon» ekanligini oshkor etib qo'yadi. Xaridor narxni tushirishni so'rashi yoki boshqa mashi-nani ko'rishni afzal deb bilishi mumkin.

Tekshirishning boshqa misollari nozikroq. Misol uchun, av-tomobil sug'urtasi bilan shug'ullanuvchi tashkilotni ko'raylik. Tashkilot ehtiyotkor haydovchilar uchun past narxdagi badal va tavakkal haydovchilar uchun yuqori badal narxlarini o'rnatishni xohlaydi. Lekin ularni qanday ajratish mumkin? Haydovchilar ular ehtiyotkor yoki tavakkal haydovchilarni bilishadi, lekin ta-vakkallari buni tan olishmaydi. Haydovchining tarixi bu bir qan-cha ma'lumot (sug'urta kompaniyalari undan foydalanishadi) le-

kin avariylarning tasodifiy sodir bo'lishini hisobga olgan holda haydovchining tarixi kelajakdagi xatarlardan xabar beruvchi yaxshi indikator emas.

Sug'urta kompaniyasi ikki xil toifadagi haydovchilarni ikki xil sug'urta shartlarini o'rnatib, haydovchilarni o'zini ozi ajratishiga undashi mumkin. Birinchi sug'urta shartlari yuqori badalli bo'ladi, lekin u avariya dan ko'rilgan zararni to'liq qoplab beradi. Boshqa sug'urta shartlari esa past narxdagi badalga ega bo'ladi, lekin misol uchun 1000 \$ franshizaga ega bo'ladi (bu degani haydovchi zararining birinchi 1000 \$ ni to'lashi kerak bo'ladi, tashkilot esa qolgan zararni to'lab beradi), E'tibor bering, franshiza tavakkalchi haydovchilar uchun ortiqcha tashvish bo'ladi, chunki ular avariya ga uchrash ehtimoli kattaroq.

Shunday ekan, yetarlicha yuqori franshiza bor, biroq past narxdagi badali bo'lgan sug'urta ehtiyotkor haydovchilarni, franshiza bo'lmagan, lekin yuqori narxdagi badali bo'lgan sug'urta tavakkal haydovchilarni qiziqtiradi. Bu ikki sug'urta shartlarini ko'rib chiqib ikki toifadagi haydovchilar o'zlarining shaxsiy ma'lumotlarini qaror qabul qilib oshkor etadilar.

Axborot asimmetriyasi va ijtimoiy siyosat

Biz ikki turdagi axborot asimmetriyasini ko'rib chiqdik: axloqiy xavf va zararli tanlov. Biz odamlarni tekshirish va signal berish muammolarida qay tarzda o'zini tutishini ko'rib chiqdik. Endi, asimmetrik ma'lumotni o'rganish bizga ijtimoiy siyosatni olib borishda qanday yordam berishini ko'rib chiqaylik.

Bozorning yutuq sari borishi va muvaffaqiyatsizlikka erishishi orasidagi keskinliklar mikroiqtsodiyotning asosiy mavzusidir. Olingi bo'limda aytib o'tilganidek, talab va taklifning tenglik nuqtasi samaradorligi uning jamiyat olishi mumkin bo'lgan bozordagi jami ortiqlikni (taklifning talabdan ortishi) ko'paytirib beradi. Adam Smitning ko'rinmas qo'li to'liq o'z ishini qilayotganday ko'rinadi. Bu xulosa, tashqi ta'sir ijtimoiy xomashyolar, nomukammal bozor raqobatdoshligi va qashshoqlik kabi vaziyatlarning ta'sirini o'rganib chiqilganidan so'ng yo'qqa chiqarildi. Bu kabi hodisalar, hukumatni ba'zida bozorning ahvolini yaxshilay olishini ko'rsatadi.

Asimmetrik ma'lumotni o'rganib chiqish, bizga bozordagi hodisalardan ogoh bo'lishga yangi sabab beradi. Ba'zi odamlarning boshqalarga nisbatan bozor haqida ko'proq bilishi, tovar aylanishini yomonlashtirishi mumkin. Masalan, sifati yaxshi bo'lgan haydalgan mashina sotuvchilari, xaridorlarning yomon mol olib qo'yish qo'rquvidan mashinasini sotishi qiyin bo'ladi. Yoki, Sug'urta kompaniyalarining qattiq kasal bo'lmaganlar va jiddiy kasalligi bor odamlar bilan birga ishlashi sababli, jiddiy kasal bo'lmagan odamlarga past narxdagi sog'liq sug'urtasini olish muammo bo'ladi.

Yana ba'zi vaziyatlarda asimmetrik ma'lumot hukumatni aralashishiga ham olib keladi va 3 ta faktlar bu muammoni yanada chigallashtiradi. Birinchisi, yuqorida aytib o'tilganiday shaxsiy sektorning asimmetrik ma'lumotni o'zining shaxsiy tekshirish va signal berish yo'llari bilan hal etishi mumkin. Ikkinchisi, hukumat kamdan kam holatlarda shaxsiy guruhlardan ko'proq ma'lumotga ega bo'ladi. Shuning uchun ham asimmetrik muammo paydo bo'lganida siyosatchilar natijaning noaniqligi sababli bozorni ahvolini yaxshilashda qiynalishadi. Uchinchidan esa, hukumatning o'zi nomukammal institutdir, bu haqida esa kelgusi mavzularda aytib o'tiladi.

8.5. Siyosiy iqtisodiyot

Aytib o'tilganiday, bozorni hukumat ta'sirisiz qoldirish har doim ham qoniqarli resurs taqsimotiga olib kelmaydi. Biz bozor natijalarini nohaq yoki samarasiz deb baho berganimizdagina, hukumatning aralashishi va vaziyatni yaxshilashi o'rinli bo'lishi mumkin. Faol hukumat tarafdori bo'lishdan oldin, biz uning nomukammal tashkilot ekanligini yodda tutishimiz lozim. Siyosiy iqtisodiyot esa shu hukumatni qanday ishlashini iqtisodiy metodlar orqali o'rganadi.

Kondorsetning ovoz berish paradoksi

Ko'pgina yetakchi jamiyatlar demokratik asoslarga tayanib siyosatni olib borishadi. Masalan, shaharning ikki joyidan qaysi biriga park qurishni tanlaydigan bo'lsa, eng ko'p ovoz olgan joyda shu park

quriladi. Shunga qaramay, ko'pgina siyosiy muammolarning yechimi 2 tadan ko'p bo'ladi va park qurish muammosiga to'g'rilaydigan bo'lsak, qurish mumkin bo'lgan joylar juda ko'p bo'ladi. Bu holatda, XVIII asrning mashhur siyosat nazariyachisi Markis de Kondorset aytib o'tganiday, demokratiya ba'zida eng ma'qul natijaga erishaman, deb muammolarga yuz tutishi mumkin.

Masalan, sodir bo'lishi mumkin bo'lgan 3 xil natija bor: A, B va C, yana jadvalda ko'rsatilganiday o'z afzalliklariga ega bo'lgan 3 xil ovoz beruvchilar bor. Bizning shahar hokimi shu uch kishining afzalliklarini butun jamiyat afzalligi sifatida ko'rib chiqmoqchi. U nima qilishi kerak?

Birinchi bo'lib u juft natijalarni ovozga qo'yishi mumkin. Agar u B va C ni ovozga qo'ysa va 1 va 2, B ni tanlashsa, B natija ustunlikka ega. Agar u A va C ni ovozga qo'ysa va 1 va 3, A ga ovoz bersa, A ustunlikka ega. Natijalarga nazar tashlansa, A B dan ustun, B esa C dan ustun, demak A aniq ovoz beruvchilarning ustunlikka ega bo'lgan xohishi.

Lekin tasavvur qilingki, keyinchalik hokim ovoz beruvchilardan A yoki C ni tanlashni so'rasa, bu holda 2 va 3 C ga ovoz berishdi, C bu holatda ustunlikka ega. Shunday qilib, juftlikda so'ralgan savolda, A B dan ustun, B esa C dan ustun, C esa A dan ustun. Odatda, biz afzalliklarni ketma-ketlik (transitivity) turishini kutamiz, masalan: A B dan ustun, B esa C dan ustun, ikkisi A ni C dan ustunligini ko'rsatadi. Kondorset paradoksi esa aynan shu xususiyatlarni demokratik yo'l bilan qabul qilingan najjalarda har doim ham kuzatilmaydi, deb ta'kidlaydi. Juftlik bilan berilgan ovozlar ba'zi hollarda jamiyat uchun ketma-ketlikda tuzilgan afzalliklarni kelib chiqaradi, ammo bizning holatimizda bu noto'g'ri yo'ldir.

Kondorset paradoksining ma'nolaridan biri, ketma-ketlikning tuzilishi, berilgan ovozlar natijasiga ta'sir ko'rsatishidadir. Agar hokim birinchi bo'lib ovozga A va B ni qo'ysa, keyin yutganini C bilan ovozga qo'ysa, C g'olib chiqadi. Ammo birinchi bo'lib, B va C ni ovozga qo'yilsa, keyinchalik yutganini A bilan birga ovoz berishga qo'ysa, A yutadi. Va shunga o'xshash holat, birinchi A va C, keyin esa B bo'lsa, shahar B ni tanlaydi.

Kondorset paradoksi ikki xulosaga ega. Birinchisi, muammo ikkidandan ortiq natijaga ega bo'lsa, ketma-ketlikni qay tarzda tuzilishi demokratik ovoz berishning yakuniy natijasiga katta ta'siri bor. Ikkinchisi esa, o'zi ovoz beruvchilarning asosiy qismi (ko'pchilik) bizga jamiyatni rostdan nimani istashini aytib bermaydi.

8.4-jadval

Kondorset paradoksi				
Kondorset paradoksi				
Agar ovoz beruvchilarda A, B va C chiquvchilar ustidan shunday afzalliklarga ega bo'lsa, unda A B dan ustun keladi, B, C dan ustun keladi va C, A dan ustun keladi.		1 tur	2 tur	3 tur
	Saylovlar foizi	35	45	20
	Birinci tanlov	A	B	C
	Ikkinchi tanlov	B	C	A
	Uchinchi tanlov	C	A	B

Arrouning imkonsizlik teoremasi

Siyosatchilar Kondorset paradoksini bilishganidan so'ng, mavjud ovoz berish sistemasi va ularning yangilarini o'ylab topish ushida ko'pgina tadqiqot ishlarini olib borishdi. Masalan, hokim juft natijalarni tanlash usulining o'rniga natijaga baho usulini qo'llasa bo'ladi. Bu usulda, har bir ovoz beruvchi eng yoqmagan natijasiga 1 ball beradi, eng yoqmaganidan bitta oldin turadiganga 2 ball, undan yana bitta oldin turadiganga 3 ball va davom etaveradi. Ovoz berishning yakunida jami eng ko'p ball yig'gan natija yutib chiqadi. Jadvalda ko'rsatilganidrk B ballar hisobi bilan eng ma'qul natija deb topiladi. Bunday ovoz berish usuli XVIII asrda yashagan fransuz matematigi va siyosiy teoretigi Bordaga tegishli bo'lib, «Borda sanog'i» deb ataladi. Bu usul odatda sport komandalariga ovoz berishda qo'llanadi.

1951-yil ingliz iqtisodiyotchisi Kenet Arrou «mukammal ovoz berish usuli mavjudmi?» degan savolni o'zining «Ijtimoiy tanlov va individuallarning qadriyatlarini» kitobida yozib o'tgan. Kitobning boshi Arrouning mukammal ovoz berish usuli qanday bo'lishi kerakligi haqidagi fikri bilan boshlangan. U individual-

larning jamiyatda ustunlikka ega bo'lgan afzalliklar bor, deb faraz qiladi. U jamiyatni ovoz berish usuli bilan bir necha shartlarni qondirishi kerakligini faraz qiladi:

- Yakdillik: barcha A ni B dan ustun ko'rsa, A B ni yutishi.
- Ketma-ketlik: A B dan ustun, B C dan ustun va A C dan ustun bo'lishi.

- Bog'liq bo'lmagan alternativalarining erkinligi: baho berishda, A va B ning tanlovi, uchinchi (C) natija borligiga bog'liq bo'lmasligi zarur.

- Diktatorlarning bo'lmasligi: boshqalar xohish-istagiga ta'sir ko'rsata oladigan odam bo'lmasligi zarur.

Yuqoridagilarning barchasi istalgan shartlardek tuyiladi. Lekin Arrou matematik va rad qilib bo'lmaydigan yo'llar bilan bunday shartlarni barchasini qondiradigan ovoz berish usuli mavjud emasligini isbotlab beradi. Bu xulosa Arrouning imkonsizlik teoremasi deb ataladi.

Matematiklar Arrouning teoremasini isbotlashlari bu kitob mavzusidan chetroq, lekin biz teorema nima uchun to'g'riligini bir nechta misollar orqali ko'rishimiz mumkin. Biz ko'pchilik qoidasi muammosini ko'rdik va Kondorsetning paradoksi bu qoidani noto'g'ri ekanligini natijalar orasida ketma-ketlik yo'qligi bilan ko'rsatdi.

Yana bir boshqa misol, Borda muvaffaqiyatsizliklarni, erkin bog'liq bo'lmagan alternativalarini qondirish uchun deb biladi. Bordaning usuli qo'llanganida, B ni 5.4-jadvalda yutib chiqishini ko'ramiz. Lekin faraz qiling, C alternativa sifatida birdan yo'q bo'lib qoladi. Shunda Borda usulida sanalsa, yana bir alternativi mavjud bo'lmagan A va B ni solishtiradi va bu holda A yutib chiqadi. Shuning uchun ham C ning olib tashlanishi baholashga ta'sir ko'rsatadi. Buning sababi, baholash usulida qanchalik ko'p alternativalar bo'lsa, ular yig'gan ballar ham shuncha katta bo'ladi.

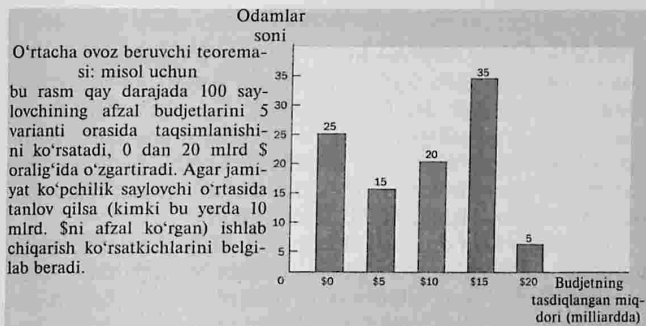
Arrouning imkonsizlik teoremasi juda chuqur va chigal natijadir. Unda demokratiyani, hukumat tuzilishi sifatida yomonligi yozilmagan. Ammo teoremada individuallarning xohish-istaklarini inobatga olgan holda qilinadigan barcha ovoz berish sistemalari, noto'g'ri jamiyat mexanizmi deb ta'kidlanadi.

Arrouning teoremasiga qaramasdan, ovoz berish ko'pchilik jamiyatlarda o'z yurtboshini tanlashda, muhim qonunlarni qabul qilishda ishlatiladi. Hukumatni o'rganib chiqishdagi keyingi qadam, bu hukumatni ko'pchilik boshqaruvini ishlashini ko'rib chiqishdir. Demokratik jamiyatda, qonunlarni kim qabul qiladi? Ba'zi hollarda demokratik boshqaruv bu savolga juda oddiy javob beradi.

Faraz qiling, jamiyat armiyaga yoki parklarga o'xshash, ijtimoiy ishga pul ajratishga qaror qildi. Har bir ovoz beruvchi o'ziga yarasha mablag'i mavjud va u natijalar orasidan o'ziga eng ma'qul bo'lgan natijani tanlaydi. Shu tariqa, biz ovoz beruvchilarni katta mablag' ajratuvchilar va kam mablag' ajratuvchilarga bo'lsak bo'ladi. Pastdagi kolonnalarga nazar tashlang. Unda 100 ovoz beruvchilar, 0 dan 20 milliard orasida mablag' ajrata olishi tasvirlangan. Berilgan afzalliklar bo'yicha demokratiya qanday natijani ko'rsatadi?

Mashhur tadqiqot natijasi O'rta ovoz beruvchi teoremasiga asosan, chiqariladigan qonunlarni asosiy qismi aynan shu mablag' ajratuvchilarning o'rta mablag' ajratadigan ovoz beruvchilarga tegishli bo'ladi. O'rta ovoz beruvchi taqsimotning qoq o'rtasida joylashgan bo'lishadi. Olgan misolimizda, taqsimotni oxiridan yoki boshidan 50 ta ovoz beruvchini sanab ko'ring va siz ularning 10 milliard dollar ajratishayotganini ko'rasiz. Aksincha, taqsimotni hisoblab chiqsak, o'rta arifmetik qiymati 9 milliard dollarga tengligini va taqsimotda eng ko'p uchraydigan ovoz beruvchilar turi 15 milliard dollarlik ovoz beruvchilardir.

O'rta ovoz beruvchi ustunlikka ega, chunki ular ustunlikka egalik qilishni ikki tomonli poygasini yutishadi. Misolimizda ikki xil odamlar mavjud: 1) 10 mlrd dan ortiq mablag'lilar va 10 mlrd dan kamini xohlovchilar. Agar kimdir 10 mlrd o'rniga 8 mlrd ni tanlasa, qolgan 10 mlrd dan ortiq bermoqchi bo'lganlar 10 mlrd ga tushishadi va o'rta ovoz beruvchi bo'ladi; 2) aksincha kimdir 12 mlrd ni taklif qilsa, qolgan 10 mlrd dan kam bermoqchi bo'lganlar 10 mlrd ga ko'tarilishadi. Bularning ikkisi ham ko'rib chiqqanimizday o'rta ovoz beruvchilar ko'pchilikni tashkil qilishadi.



8.4-rasm.

Kondorset ovoz berish paradoksi haqida o'ylayotgan bo'lsangiz, yuqoridagi holatda har bir odam bir paytda qatorda o'zining ajrata oladigan mablag'iga ega va bu paradoksni keltirib chiqarmaydi. O'rta ovoz beruvchining eng yoqtirgan natijasi qolganlarnikidan ustun.

Bu teoremaning bir tomoni mavjuddir. Masalan, hukumatda ikkita siyosiy partiya o'rta ovoz beruvchilarni ular tomondagi sonini ko'paytirishga intilganida sodir bo'ladi. Demokratik partiya va Respublikachilar partiyasi misolida oladigan bo'lsak, Demokratlar 15 mlrd liklar tarafdori bo'lib chiqdi, Respublikachilar 10 mlrd liklarni tarafdori bo'lib chiqdi. Yuqorida ko'rganimizday o'rta ovoz beruvchilar (10 mlrd) ko'pchilikni tashkil qilishdi va Demokratlar o'zining 15 mlrd ni 10 mlrd ga tushiradi. Hayotda ham xuddi shunday, siyosiy partiyalar o'rtahol aholining tarafini olishga harakat qilishadi.

Yana bir holar mavjuddir. Unda ovoz beruvchilarning ikki xili mavjud. Masalan, pulni park qurishga sarflashni xohlovchilar 40% va pulni umuman sarflanishini xohlamaganlar 60%. Bu holatda, o'rta ovoz beruvchilar mavjud emas. Demokratiyada ham shunday, kompromisga kelish o'rniga, ko'pchilik qoidasi qo'llaniladi va o'rta ovoz beruvchilar har doimgiday o'zi istaganiga erishishadi.

Siyosatchilar ham odamlar

Iqtisodisodchilar iste'molchilar xulqini o'rganganida, ular xaridor o'ziga eng katta naflilik darajasini beradigan tovar yoki xizmat turini tanlaydi, deb faraz qilishadi. Agar iqtisodchilar firmalar xulqini o'rganadigan bo'lsa, u firmalarni eng katta daromad olib keladigan xizmat va tovarlarni ishlab chiqaradi, deb faraz qiladi. Nima deb o'ylaysiz, iqtisodchilar, siyosat bilan ishlaydigan odamlarni qanday qilib o'rganishadi?

Siyosatchilar ham o'z maqsadlariga ega. Siyosatchilar xalqning farovonligi va tinchligini o'ylab yashashadi va tenglikka harakat qilishadi, deb faraz qilsak yaxshi bo'lardi. Yaxshi bo'lardiyu, ammo haqiqatga yaqin emas. Xaridorlar va firmalar kabi siyosatchilar uchun o'zining manfaati yuqori turadi. Ba'zi siyosatchilar, yana bir bor saylanish umidida xalqqa jon kuydirib qattiq harakat qiladi. Ba'zi bir siyosatchilarning jon kuydirishiga sabab — nafsdir. Agarda bunga qarshi bo'lsangiz, dunyoning qashshoq davlatlariga nazar tashlang va u yerda korrupsiyaning oddiy holga aylanib qolganini ko'rasiz.

Bu kitob siyosiy nazariyalarni o'rganib chiqmaydi, ammo shuni aytib o'tish kerakki, barcha qabul qilinadigan qonunlar odamlar tomonidan qabul qilinadi va ularning barchasi ham jamiyatni o'ylab qabul qilinmagan bo'lishi mumkin.

8.6. Xulq-atvor iqtisodiyoti

Iqtisodiyot odamning xatti-harakatini o'rganadi, lekin bu o'sha tasdiqni qiluvchi yagona soha emas. Ijtimoiy fan psixologiyasi odamlar hayotlarida qiladigan tanlovlarga ta'sir ko'rsatadi. Iqtisodiyot va psixologiya sohalari, odatda, mustaqil ravishda davom etadi, chunki ular turli savollar doirasiga o'z e'tiborlarini qaratishgan. Lekin oxirgi paytda iqtisodchilar asosiy psixologik qarashlarni tushuntirishayotgan xulq-atvor iqtisodiyoti deb ataluvchi soha paydo bo'ldi. Keling ulardan ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

Odamlar har doim ham ratsional emaslar

Iqtisodiy nazariya odamlarni ma'lum xususiyatiga qarab joylashtiradi, ba'zida u Homo economicus deb ataladi. Bu tur

a'zolari har doim ratsionaldir. Firma menejeri sifatida ular foydani maksimallashtiradi, iste'molchi sifatida ular naflikni maksimallashtiradi. Ular duch keladigan to'siqlarni inobatga olib, ular ratsional ravishda barcha daromadlarni va xarajatlarni taqqoslaydi va har doim eng munosib yo'lni tanlaydilar.

Haqiqiy insonlar Homo sapienslardir. Garchi ular ko'p jihatdan ratsional insonga o'xshasa ham, iqtisodiy nazariyadagi tejamkor insonlar ancha murakkab hisoblanadi. Ular ta'sirchan, sarosimaga tushuvchi, emotsional va kaltabin bo'lishadi. Odam fikr yuritishidagi bu kamchiliklar psixologlar uchun asos bo'lib hisoblangan, lekin yaqingacha ularga e'tibor berishmagan.

Iqtisodiyot va psixologiya chegaralarini birinchilardan bo'lib o'rgangan Gerbert Simon odamlarga ratsional maksimalistlar sifatida emas, balki qoniquvchilar sifatida qarashni taklif qilgan. Har doim eng yaxshi yo'nalishni tanlagandan ko'ra, ular shunchaki yaxshi bo'lgan qarorni qabul qilishadi. Shuningdek, boshqa iqtisodchilar odamlar faqat «ratsionalga yaqin» yoki ular cheklangan ratsionallikka ega deb taxmin qilishadi.

Odamlar qarorlar qabul qilish izlanishlari odamlar qiladigan doimiy xatolarni ochishga harakat qildi. Quyida ba'zi topilmalar:

- O'ziga ishonuvchi insonlar. Tasavvur qiling, sizga bir nechta sonli savollar berishdi. Masalan: BMT tarkibidagi Afrika davlatlari soni, Shimoliy Amerikadagi eng baland tog'ning balandligi va hokazo...

- Odamlar jonli kuzatuvdagi kichik sonlarga juda katta e'tibor berishadi. Tasavvur qiling, siz X markadagi.

- Mashinani sotib olishni rejalashtiryapsiz. Siz uning ishonchliligini bilish uchun X markadagi mashinaning 1000 ta egalari tomonidan ko'rib chiqilgan Xaridor Hisobotini o'qiysiz. Keyin siz X markadagi mashinasi bor do'stingiz yoniga borasiz va u sizga uning mashinasi yaxshi emasligini aytadi. Do'stingizning fikriga qanday munosabat bildirardingiz? Agar siz ratsional fikrlasangiz, siz u faqat sizning sinov ko'rsatkichlaringizni 1000 ta dan 1001 ta ga ko'paytirganiga tushunib yetasiz. Lekin do'stingiz hikoyasi ishonarli bo'lgani uchun siz qaror qabul qilishda bunga ko'proq e'tibor berasiz.

– Fikrlarini o'zgartirishni xohlamaydigan insonlar. Odamlar o'zlari allaqachon ega bo'lgan fikrlarini isbotlab berishga o'rganib qolishgan. Bir kuzatuvda subyeklardan jinoyatchiga o'lim jazosi berilishi kerakmi, yo'qmi degan kuzatuv hisobotlarini o'qish va unga baho berish so'raldi. O'qib bo'lishgach, boshidanoq o'lim jazosini tanlagan insonlar o'zlarining fikrlarida qat'iy qolishgan va boshidanoq o'lim jazosiga qarshi bo'lganlar ham o'zlarining fikrlarida qolishgan....

Hayotingiz davomida qabul qilgan qarorlaringiz haqida o'ylang. Bulardan ba'zilarini ko'rsatib bera olasizmi?

Axloqiy namuna 401(k) rejasini, ya'ni ba'zi firmalar o'z ishchilariga taklif etadigan pensiya fondi solig'ini o'rganishda yuzaga keladi. Ba'zi firmalarda ishchilar rejada qatnashishni oddiy anketani to'ldirish orqali tanlashlari mumkin. Boshqa firmalarda ishchilar to'g'ridan to'g'ri qabul qilinishadi va anketa to'ldirish orqali rejadan bosh tortishlari mumkin. Bu ko'pchilik ishchilar 1-holatdan ko'ra 2-holatda qatnashishni ko'rsatadi. Agar ishchilar mukammal ratsional-maksimalistlar bo'lishganida, ular ish beruvchilari taklif qilgan majburiyatni bajarmaslikka e'tibor bermasdan pensiya fondining eng muqobilini tanlagan bo'lardilar...

Adolat haqida qayg'uradigan insonlar

Insonlar fe'l-atvorini tushunishda ultimatum o'yin deb ataluvchi tajribani misol qilib ko'rsatamiz. O'yin bunday bo'lsin: 2 nafar ko'ngillilarga (bir-biriga mutlaqo begona bo'lgan) bir o'yin o'ynashni va umumiy holda 100 \$ yutib olishlari mumkinligi aytiladi. O'yin ko'ngillilarni A o'yinchiga va B o'yinchi rollariga belgilash uchun tanga tashlash bilan boshlanadi. A o'yinchining vazifasi 100 \$ ni o'zi va boshqa ishtirokchi o'rtasida taqsimlashni taklif etishdir. A o'yinchi o'zining taklifini bildirgandan so'ng, B o'yinchi bunga rozi bo'ladimi, yo'qmi qaror qiladi. Agar B o'yinchi taklifni rad etsa, ikkala o'yinchi ham hech narsasiz qolishadi. Ikkala holatda ham o'yin tugaydi.

Davom etishdan avval shoshmang va siz bu vaziyatda nima qilishingizni o'ylab ko'ring. Agar A o'yinchi bo'lganingizda

100 \$ ni qanday bo'lishishni taklif etardingiz? Agar B o'yinchi bo'lganingizda qanday taqsimotga rozi bo'lardingiz?

Odatdagi iqtisodiy nazariyalar bu vaziyatdagi ratsional odamlarni yirik maksimalistlar deb taxmin qilishadi. Bu taxmin oddiy bashoratga olib keladi: A o'yinchi o'zi 99 \$ va B o'yinchi 1 \$ olishini taklif etishi lozim. B o'yinchi taqsimotga rozi bo'lishi lozim. Bitta taqsimot bajarilgandan so'ng, B o'yinchi toki undan nimadir olishni bilsa, uni qabul qilishga imkoni mavjud bo'ladi. Bundan tashqari A o'yinchi taqsimotga rozi bo'lish B o'yinchining foydasiga ekanini biladi va A o'yinchida 1 \$ dan ko'p taklif qilishga sabab yo'q. O'yin nazariyasining tilida 99/1 nisbiy taqsimot bu Nash muvozanati hisoblanadi. Tajribali iqtisodchilar to'g'ri odamlardan ultimatum o'yinni o'ynashni so'rashganlaridan beri natijalar bu bashoratdan farqlanadi. B rolidagi insonlar odatda ularga faqatgina 1 \$ berishgani yoki shunga o'xshash kam mablag' berishgani uchun taqsimotni rad etadi. Buni oldindan bilib A o'yinchi rolidagi insonlar B o'yinchiga 1 \$ dan ko'proq berishni taklif etadi. Ba'zi insonlar 50—50 taqsimlashni taklif etadi, lekin A o'yinchilar ko'proq o'zlariga ko'proq qismni olib qolib, B o'yinchiga 30 \$ yoki 40 \$ mablag'lar taklif qilishadi. Bu vaziyatda B o'yinchi bu taqsimotga rozi bo'lishadi.

Bu yerda nima yuz berayapti? Buning tabiiy izohi shuki, insonlarni adolatlilikning ba'zi tug'ma tuyg'ulari boshqaradi. 99—1 taqsimoti ko'pchilik odamlar uchun juda nohaqlikdek tuyuladi va buni rad etishadi, hatto o'zlarining zarariga ishlasa ham. 70-30 taqsimoti ham hanuz adolatsizlikdek, lekin bu unchalik adolatsizlik emas va bu ularning normal shaxsiy manfaatlarini to'xtatishga majburlaydi.

Xo'jalik va firmalar tabiatidagi bizning har tomonlama izlanishimizda adolatlilik tug'ma tuyg'usi hech qanday rol o'ynamaydi. Lekin ultimatum o'yini natijalari balkim shunday bo'lishi kerakligini taklif qiladi. Masalan, bundan oldingi boblarda biz qanday qilib ish haqi ishchi kuchi talabi va taklifi orqali belgilanishini ko'rib chiqdik. Ba'zi iqtisodchilar firmalar ishchilariga pul to'lash adolatlilikini rasmda ham kiritilishini taqdim etishgan. Shu sababli firmalarda yil juda foydali bo'lganida, (B

o'yinchi kabi) ishchilar mukofot pullarini kutishlari mumkin. Hattoki standart muvozanat buni ko'rsatmasa ham. (A o'yinchi kabi) firmalar adolatlilik uchun ishchilariga o'rnatilgan muvozanat maoshdan ko'proq berishlari haqida qaror qilishi mumkin. Ishchilar firmalarni ishlashni sekinlashtirish, ish tashlash yoki vandalizm bilan jazolashga harakat qiladi.

Zamonga mos bo'lmagan insonlar

Bir nechta zerikarli vazifalarni, masalan, kirlaringizni yuvayotganingizni, mashina yo'lidagi qorni kurashni yoki daromad solig'i anketasini to'ldirishni ko'z oldingizga keltiring. Quyidagi savollarni ko'rib chiqamiz.

1. Siz bu vazifani hozir bajarish uchun 50 daqiqa sarflashni (A) tanlaysizmi yoki vazifani ertaga bajarish uchun 60 daqiqa sarflashni (B) tanlaysizmi?

2. Siz bu vazifani 90 kunda 50 daqiqa sarflab bajarishni (A) tanlaysizmi yoki 91 kunda 60 daqiqa sarflab bajarishni (B) tanlaysizmi?

Ko'pchilik insonlar bunday savollar berilganda, 1-savol uchun B javobni, 2-savol uchun A javobni tanlashadi. 2-savoldagidek agar kelajakka nazar tashlasak, insonlar zerikarli vazifani bajarishga ketadigan vaqtni minimallashtiradi. Lekin 1-savol kabi mashqni zudlik bilan qilishga to'g'ri kelsa, ular buni orqaga surishni tanlashadi. O'ylab ko'rsak, bu harakat ajablanarli emas. Har kim vaqtni orqaga suradi. Lekin ratsional inson nazariyasidan kelib chiqsak, quyidagi jumboqni yuzaga keltiradi va o'ylantirib qo'yadi: masalan, 1-savolga bir inson 90 kun ichida 50 minut sarflashni tanladi desak, keyin 90-kun kelsa va unga o'z fikrini o'zgartirishga imkon bersak. Natijada u 1-savol bilan to'qnashadi va u vazifani keyingi kunga qoldirishga qaror qiladi. Lekin nega vaqtning arzimagan o'zgarishi uning qarorlariga ta'sir qilyapti?

Hayotining ko'p qismida odamlar o'zlari uchun rejalar tuzishadi, lekin keyin unga mos ravishda muvaffaqiyatsizlikka uchrashadi. Sigareta chekuvchilar o'zlariga chekishni tashlashni va'da berishadi, lekin o'zlarining oxirgi sigaretasini chekayotgan so'nggi

damlarda u yana chekishni xohlaydi va va'dasini buzadi. Ortiqcha vazndan qutulmoqchi bo'lgan insonlar boshqa desert yemaslikka va'da berishadi, lekin ofitsant desert arrvachasini olib kelganida u va'dasi haqida unutadi. Ikkala holatda ham bir zumlik rohat bo'lgan istak oldingi qarorlarni unutishga sabab bo'ladi.

Ba'zi iqtisodchilar iste'molni tejashni odamlarning davr bilan hamnafas emasliklarini namoyon etishdagi yaqqol misol ekanligiga ishonishadi. Jamg'arish bu sigaretani yoki desertni tashlashga o'xshaydi va uzoq kelajak mukofoti uchun hozirda qurbonlik qilish. Ko'pchilik chekuvchilar kabi chekishni tashlashni xohlashadi va ko'pchilik ortiqcha vazn egalari kamroq ovqatlanishga harakat qilishadi, ko'pchilik xaridorlar foydasining ko'proq qismini tejashga harakat qilishadi. Bir tekshiruvga ko'ra, 76% amerikaliklar nafaqa uchun yetarlicha pul jamg'armaganini aytishgan.

Sigareta chekuvchi sigaretani uloqtirib yuborish orqali chekishni tashlashi mumkin va diyetadagi inson muzlatgichga qulf osib qo'yishi mumkin. Judayam kam tejaydigan inson nima qilishi mumkin? U pullarini ishlatishdan avval ularni qulflashni yo'lini topishi lozim. Ba'zi 401(k) kabi pensiya schyotlarida aynan shunday qilinadi. Ishchi u hali ko'rmagan to'lov qog'ozidan pul olishlariga rozi bo'lishi mumkin. Hisob raqamiga qo'yilgan mablag'dan nafaqaga chiqishdan avval faqatgina jarima to'lab foydalanish mumkin. Balkim bu nafaqa hisob fondi mashhurligining bir sababidir. Ular odamlarni ularning ikkilamchi ehtiyojlaridan himoya qiladi.

Qisqacha xulosalar

Biz bu bobda mikroiqtisodiyotning chegaralarini o'rgandik. Sezgan bo'lsangiz kerak, biz bu fikrlarning to'liq mazmunini yoritishdan ko'ra xomaki qilib o'rgandik. Buning bir sababi siz bu mavzularni katta kurslarda atroflicha o'rganishingiz mumkin. Boshqa sababi bu mavzular haligacha faol izlanishlar doirasida va shu sababli haligacha to'liq o'rganilmagan.

Bu mavzularni umumiy suratda ko'rish uchun 1-bobdagi Iqtisodiyotning 10 ta tamoyiliga murojaat qilamiz. Birinchi tamoyil

bu bozorlar-iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishning yaxshi usuli. Boshqa tamoyil bu davlat ba'zida bozorlar ahvolini yaxshilashi mumkinligini bildiradi. Iqtisodiyotni o'rganganingiz sababli siz bu tamoyillarni naqadar to'g'riligini va u bilan birga bo'lgan ehtiyotkorlikka ham, to'liqroq baho berasiz. Asimmetrik xabarlar sizni bozor natijalariga ehtiyotkorroq bo'lishingiz lozimligini ko'rsatadi. Siyosiy iqtisodiyot ta'limi sizni hukumat qarorlariga ehtiyotkor qilishi lozim. Iqtisodiy moyillik esa sizni bozorni ham, hukumatni ham o'z ichiga oluvchi insonlar qarorlariga tayangan muassasalardan ehtiyot qilishi lozim.

Agar bu yerda barcha mavzular to'plami bo'lsa, hayot chigal bo'lib qoladi. Axborotlar ham, hukumat ham, insonlar ham kamchilikka ega. Albatta, siz buni iqtisodiyotni o'rganishingizdan avval bilgansiz, lekin iqtisodchilar ularni o'rab turgan dunyoni o'zgartirishmoqchi va tushuntirib bermoqchi bo'lsalar bu kamchiliklarni aniqlashlari lozim.

- Ko'pchilik iqtisodiy jarayonlarda xabarlar asimmetrik hisoblanadi. Agar yashirin harakatlar yuz berganda prinsipallar qo'l ostidagilari boshlaridan kechirayotgan axloqiy xavfdan xavotirlanishi mumkin. Agar yashirin harakatlar bo'lsa sotib oluvchida sotuvchilar tanlovi muammosi vujudga keladi. Xususi bozorlar ba'zida asimmetrik xabarlarni signal va tekshirish bilan ulashadi.

- Garchi hukumat siyosati ba'zida bozor holatini yaxshilay olsada, hukumat o'zi ham kamchilikli muassasa bo'lib hisoblanadi. Condorcet paradoksi shuni ko'rsatadiki, jamiyat uchun afzal hisoblangan ishlab chiqarishni buzadi va Arrou ilojsizlik nazariyasi ko'rsatadiki, hech qanday saylov tizimi mukammal emas. Ko'p vaziyatlarda demokratik muassasalar ko'pchilik saylov guruhining xohishlariga qaramasdan o'rtacha saylovchilar tomonidan istalgan natijalarni ishlab chiqarishadi. Shuningdek, Davlat siyosatini belgilaydigan shaxslar milliy qiziqishlardan ko'ra o'z qiziqishlaridan motivatsiyalangan bo'lishi mumkin.

- Psixologiyani va iqtisodiyotni o'rganish odamlarning qaror qabul qilishi odatdagi iqtisodiy nazariyada taxmin qilingandan ko'ra ancha murakkabroqligini ochdi. Odamlar har doim ham

ratsional emas, ular iqtisodiy holatdagi adolatlilikka qayg'urishadi (hatto shaxsiy manfaati bo'lsada) va ular har doim izchil emaslar.

Tayanch so'z va iboralar: Moral hazard, tahrirlash, agent, siyosiy iqtisodiyot, Prinsipal Condorcet paradoksi, noqulay tanlov, Arrouning ilojisizlik nazariyasi, xabar berish o'rta saylovchilar nazariyasi, iqtisodiy moyillik.

Nazorat savollari:

1. Axloqiy xavf nima? Ish beruvchi bu muammoning qattiqqo'llikni kamaytira oladigan 3 ta narsani izohlang.
2. Noqulay tanlov nima? Noqulay tanlov muammosi bo'lishi mumkin bo'lgan bozorga misol keltiring.
3. Xabar berish va tahrirlashni tushuntiring va har biriga misollar keltiring.
4. Condorcet paradoksini saylovining noodatiy xususiyati nima?
5. Nega ko'pchilik qoidalar o'rtacha saylovchilardan ko'ra saylovchilarning xohishlarini hurmat qiladi?
6. Ultimatum o'yinini tasvirlang. Bu o'yin odatiy iqtisodiy nazariyadagi qaysi holatni tasvirlaydi? Tajribalar bu vaziyatlarni tasdiqlaydimi? Izohlang.

IX BOB. ISHLAB CHIQARISH NAZARIYASI¹

9.1. Ishlab chiqarish texnologiyasi

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

Endi taklifga murojaat qilamiz va ishlab chiqaruvchilarning xatti-harakatini ko'rib chiqamiz. Biz firmalar qanday qilib ishlab chiqarishni samarali tashkil qila olishlarini va ishlab chiqarish omillarining hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulotning qiy-mati o'zgarishi bilan ishlab chiqarish sarflarining o'zgarishini ko'ramiz. Shuningdek, firmalar va iste'molchilar qo'llayotgan optimal yechimlar o'rtasida o'xshashlik borligini ko'ramiz, iste'molchi xatti-harakatini o'rganish bizga ishlab chiqaruvchi xatti-harakatini tushunishda yordam beradi.

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

Ushbu bobda biz firmada ishlab chiqarish texnologiyasini o'rganib chiqamiz, bu jarayonda ishlab chiqarish omillari (mehnat va kapital kabilar)ning birgalikda amal qilishi tayyor mahsulot

¹ Pindyck R., Rabinfeld D., Microeconomics. P.139–167-betlar.

(avtomobillar va televizorlar) ishlab chiqarish bilan yakunlanadi. Biz buni bir nechta bosqichda amalga oshiramiz. Birinchidan, ishlab chiqarish texnologiyasini ishlab chiqarish funksiyasi shaklida tasavvur etamiz. Keyin, ishlab chiqarish funksiyasidan foydalanib firmada ishlab chiqarish omillari o'zgarganda mahsulot ishlab chiqarish qanday o'zgarayotganligini ko'rsatamiz.

Firma faoliyatining miqyosiga alohida e'tibor qaratamiz. Firma ishlab chiqarish hajmini uning ko'lamiga oshgan sari ko'paytiruvchi texnologik afzalliklar mavjudmi?

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

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

Ishlab chiqarish firma faoliyatining asosiy sohasidir. Firmalar ishlab chiqarish omillarini qo'llaydilar, bular, shuningdek, jalb etiladigan (kiritiladigan) ishlab chiqarish omillari deb ataladi. Masalan, non pishiruvchi korxona egasi kiritiladigan ishlab chiqarish omillari bo'lmish — ishchilar mehnati, un va shakar-dan iborat xomashyo, shuningdek, pech, xamirqorgich va boshqa asbob-uskunalar qo'yilgan kapitaldan non, gumma va qandolat mahsulotlari ishlab chiqarishda foydalanadi.

Ishlab chiqarish omillarini yirik toifalar — mehnat, materiallar va kapitalga ajratishimiz mumkin, bularning har biri kichik-roq guruhlarini o'z ichiga oladi. Masalan, mehnat ishlab chiqarish omili sifatida mehnat sig'imi ko'rsatkichi orqali ham malakali (duradgorlar, muhandislar), ham malakasiz mehnat (qishloq xo'jaligi ishchilari)ni, shuningdek firma rahbarlarining tadbirkorlik faoliyatini birlashtiradi.

Po'lat, plastik ashyolar, elektr quvvati, suv va boshqa turli ashyolar borki, ular firma sotib olib tayyor mahsulotlarga aylan-tiradigan materiallar hisoblanadi.

Binolar, uskunalar va tovar-moddiy buyumlar kapitalga taalluqlidir. Kiritiladigan omillar, ishlab chiqarish jarayoni va pirovard mahsulot yaratish o'rtasidagi o'zaro munosabat ishlab chiqarish funksiyasi orqali ifodalanadi.

Ishlab chiqarish funksiyasi firma ishlab chiqarish omillarining har biri alohida nisbatda qo'llanganda Q mahsulotni maksimal ishlab chiqarishini ko'rsatadi.

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

$$Q = F(L, K) \quad (9.1)$$

tarzida yozishimiz mumkin.

Tenglamadan ko'rinadiki, mahsulot ishlab chiqarish hajmi ikki ishlab chiqarish omilining miqdoriga bog'liq. Masalan, ishlab chiqarish funksiyasi bir yilda kattaligi ma'lum bir zavodning mavjud texnologiya va yig'uv konveyerida band bo'lgan muayyan miqdordagi mehnat resurslari yordamida ishlab chiqariladigan shaxsiy kompyuterlar maksimal sonini aniqlash imkonini beradi. Fermer u yoki bu ob-havo sharoitida, mehnatning fondlar bilan ta'minlanganlik darajasi va ishda band ish kuchi bilan oladigan maksimal hosil hajmini hosil ishlab chiqarish funksiyasi yordamida aniqlash mumkin. Demak, ishlab chiqarish funksiyasi muayyan hajmda mahsulot ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish omillarini turli usullarda birlashtirishni ifodalaydi.

Masalan, vinoni ko'p mehnat talab qiluvchi qo'lda tayyorlash usulida yoki uzumni ezish uchun mashina, asbob-uskunalaridan foydalanib ko'p kapital sarflash usuli bilan tayyorlash mumkin. Ta'kidlash zarurki, tenglamani (9.1) ma'lum texnologiyaga (ya'ni, mahsulot ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish omillarini o'zaro bog'lanishning turli usullari to'g'risidagi muayyan bilimga ega bo'lgan holat uchun) qo'llash mumkin. Chunki texnologiya borgan sari takomillashib bormoqda, firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini ishlab chiqarish omillarini qat'iy belgilangan tarkibda ko'paytirishi mumkin.

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

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

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

9.2. Izokvantlar

Firma ishlab chiqarishning ikkita omili — mehnat va kapitalni almashtira oladigan ishlab chiqarish texnologiyasini o'rganishdan boshlaymiz. Faraz qilaylik, oziq-ovqat mahsuloti (tayyor mahsulotlar) mehnat va kapitaldan foydalanib ishlab chiqariladi. 9.1-jadvalda ishlab chiqarish omillarining turlicha o'zaro birikishida mahsulotni maksimal ishlab chiqarish keltirilgan.

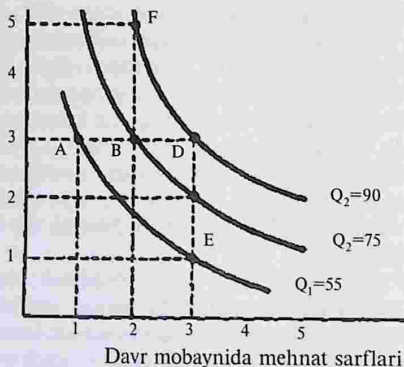
9.1-jadvalda ko'rsatilgan har bir natija mahsulot ishlab chiqarishning maksimal hajmi bo'lib, uni kapital va mehnatni tegishli nisbatga qo'llash tufayli ishlab chiqarish mumkin (masalan, kapital 2 birligi va mehnat 4 birligidan foydalanish 85 birlik oziq-ovqat mahsuloti beradi).

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

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

Kapital qo'yilmalari (kapital sarfi)	Mehnat sarfi (mehnat sig'imi)				
	1	2	3	4	5
I	20	40	55	65	85
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

9.1-jadvaldagi ma'lumot izokvantlardan foydalanib, chizma shaklida ham berilishi mumkin. Izokvant egri chiziqdan iborat bo'lib, unda joylashgan ishlab chiqarish omillarining barcha nisbatlarda qo'llanishi ulardan foydalanishda bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlaydi. 9.1-rasmda uchta ishlab chiqarish izokvanti aks ettirilgan (chizma o'qlarida muayyan muddatda qo'llangan ishlab chiqarish omillari joylashgan).



9.1-rasm. Ikkita ishlab chiqarish omili ma'lum vaqt mobaynida o'zgarganda mahsulot ishlab chiqarish chizmasi.

Izokvantlar 9.1-jadval ma'lumotlariga mos keladi, biroq mayda ko'rsatkichlardan foydalanishga imkon berish uchun bir tekis egri chiziq shaklida chizilgan. Masalan, Q_1 izokvantida ishlab chiqarish omillarining barcha o'zaro nisbati berilgan, ulardan foydalanish 55 birlik mahsulotni beradi. Nuqtalardan ikkitasi, A va D, 9.1-jadvalga muvofiq belgilangan, biroq egri chiziqning qolgan qismlari izokvantning oddiy ko'rinishida berilgan. A nuqtada bir mehnat birligi va uch kapital birligi 55 birlik mahsulot olishni ta'minlaydi; ayni vaqtda D nuqtada shu hajmda mahsulot chiqarishga uch mehnat birligi va bir kapital birligining o'zaro nisbati bilan erishiladi. Q_2 izokvantda 75 birlik mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlovchi ishlab chiqarish omillarining barcha o'zaro nisbati joylashgan, bulardan to'rtta nuqta 9.1-jadvalda chizib ko'rsatilgan mehnat bilan kapitalning o'zaro nisbatiga muvofiq joylashgan. Q_3 izokvant Q dan yuqori va o'ng tomonda yotibdi, chunki unda ikkala ishlab chiqarish omillarining shunday o'zaro nisbati berilganki, ularda Q da ishlab chiqariladigan mahsulot hajmidan ko'proq mahsulot ishlab chiqariladi.

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

Izokvantlar kartasi alohida izokvantlar yig'indisidan iborat bo'lib, ularning har biri, omillarning muayyan nisbatida erishiladigan maksimal mahsulot ishlab chiqarishni ko'rsatadi. Izokvantlar kartasi ishlab chiqarish funksiyasini ifoda etishning muqobil usuli bo'lib, xuddi farqsizlik egri chiziqlari kartasi kabi nafllilik funksiyalarini ifoda etuvchi usulblardan biri hisoblanadi.

Izokvantlarning cheksiz miqdori izokvantlar kartasini tashkil etadi. Har bir izokvant turli hajmda mahsulot ishlab chiqarish bilan tasvirlanadi va bu hajmlar chizmada yuqoriga va o'ngga siljish bilan ortib boradi.

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

9.3. Qisqa va uzoq muddatli ishlab chiqarish

Ishlab chiqarish va uning xarajatlari to'g'risida gapirganda, ular qisqa muddatda va uzoq vaqtda amal qilishining farqiga borish muhimdir. Qisqa muddatli deb ishlab chiqarish omillarining hech bo'lmaganda birontasini ham o'zgartirib bo'lmaydigan vaqtga aytiladi. Shu vaqt davomida o'zgara olmaydigan omillarni doimiy ishlab chiqarish omillari deyiladi. Masalan, firmaning kapitalidan foydalanish yo'nalishini o'zgartirish uchun odatda uzoq vaqt talab qilinadi. Yangi zavod loyihalashtirilishi va qurilishi, stanoklar va boshqa asbob-uskunalar buyurtirilishi va joylashtirilishi kerak, buning uchun bir yil va undan ortiq vaqt ketadi. Uzoq muddatli davr deb barcha omillarga o'zgartirish kiritish uchun yetarli bo'lgan vaqt mobayniga aytiladi. Bunday omillar o'zgarib turadigan omillar deyiladi. Qisqa muddatli vaqt davomida firmalar ma'lum bir zavoddan va asbob-uskunalardan foydalanish intensivligini o'zgartirishi mumkin. Uzoq muddat davomida esa ular zavodning quvvatini ham o'zgartirishi mumkin. Barcha jalb etilgan ishlab chiqarish omillarining qisqa muddatli davrdagi holati firmalarning uzoq vaqtga mo'ljallangan yechimlari bilan bog'liq bo'lib, bu yechimlar ma'lum tovarlarni sotishdan tushadigan foydaning hisob-kitobiga asoslangan. Har bir alohida holatda qisqa muddatdagi va uzoq muddatdagi omil-

lar harakatini farqlash zarur. Masalan, idishdan quyib sotiladigan bolalar limonadi uchun uzoq muddatli vaqt bir yoki ikki kunni, neftkimyo yoki avtomobil qurilishi firmalari uchun esa 10 yilni tashkil etadi.

Rasm qisqa va uzoq muddatda omillar harakati o'rtasidagi farqni o'rganish imkonini beradi. Faraz qilaylik, (A nuqtada) firma bir dona (birlik) mehnat resurslari va 3 birlik kapitaldan foydalanib 55 birlik (dona) oziq-ovqat mahsulotini ishlab chiqarmoqda, biroq u mahsulot ishlab chiqarishni 90 taga yetkazmoqchi. Mehnat sarflari 30 dollar/soatni, kapital sarfi atigi 10 dollar-ni tashkil etgani uchun 55 dona mahsulot ishlab chiqarishning, umumiy qisqa muddatli xarajatlari 60 dollarga teng.

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

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

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

***Bitta o'zgaruvchan ishlab chiqarish omili sharoitida
ishlab chiqarish***

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

9.2-jadval

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

Mehnat sarfi (L)	Kapital sarfi (K)	Ishlab chiqarish hajmi (Q)	O'rtacha mahsulot (Q /L)	Chegarali mahsulot (DQ /DL)
0	10	0	—	—
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	-4
10	10	100	10	-8

Jadvalda mehnat sarfi turlicha va kapital sarfi doimiy bo'lgan sharoitda 10 birlikka teng ishlab chiqarish hajmi keltirilgan (birinchi ustun — mehnat sarfi, ikkinchisi — kapitalning o'zgarmas

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

9.5. O'rtacha va chegarali mahsulot

Ishlab chiqarish jarayonida jonli mehnatdan foydalanishni o'rtacha va mehnat chegarali mahsuli tushunchalari yordamida ifodalash mumkin. 9.2-jadvalning 4-ustuni mehnat o'rtacha mahsuli API ni ko'rsatib turibdi, bu foydalanilgan omil birligiga to'g'ri keladigan mahsulot ishlab chiqarish hajmini o'zida aks ettiradi. O'rtacha mahsulot ishlab chiqarish hajmi Q ni umumiy mehnat sarflari L ga taqsimlab aniqlanadi. Bizning misolimizda o'rtacha mahsulot dastlab ko'payadi, biroq mehnat sig'imi 4 birlikdan oshgan sari kamaya boshlaydi. 5-ustunda mehnat chegarali mahsulotlari MPL ko'rsatilgan bo'lib, bular mehnat sarfi bitta birlikka ko'payishi natijasida ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot hajmidir.

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

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

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

9.2-jadvalda berilgan axborotning chizma tasviri hisoblanadi. Biz rasmdagi barcha nuqtalarni yaxlit chiziqlar orqali birlashtirdik. 9.2-a rasm ishlab chiqarish hajmi o'sishini, biroq maksimum 112 birlikdan iborat maksimumga yetmaganini va kelgusida pasayishini ko'rsatadi. Ishlab chiqarish egri chizig'ining bu qismi uzoq-uzoq chiziq bilan belgilangan bo'lib, u bilan mehnat sarfi 8 birlikdan yuqori bo'lganda ishlab chiqarish texnologik jihatdan samarali emasligini ko'rsatadi, demak u ishlab chiqarish funksiyasining qismi hisoblanmaydi. «Samaradorlik» tushunchasi manfiy chegarali mahsulotni inkor etadi. 9.2-rasmda o'rtacha va chegarali mahsulotlar egri chizig'i ifodalangan.

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

Mehnat chegarali mahsuli – bu umumiy mahsulotni kiritilgan omil mehnatning yoki mehnat sarflarining unchalik katta bo'lmagan o'zgarishiga javoban siljishini ifodalaydi. Geometrik jihatdan chegarali mahsulot, ishlab chiqarish egri chizig'ining qaysi bir nuqtasida mahsulot chiqarish egri chizig'ining xuddi shu nuqtadagi egilish burchagiga teng. Mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'ining og'ish burchagi o'z navbatida shu nuqta orqali

o'tkazilgan urinma chiziqning egilish burchagiga teng. Shunday qilib, A nuqtada chegarali mahsulot 20 birlikka teng bo'ladi, chunki urinma chizig'ining burchak koeffitsienti mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'iga nisbatan 20 ga teng. Urinma chiziqlarni mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'iga nisbatan burchak koeffitsientlarini o'rganar ekanmiz, mehnat chegarali mahsuli dastlab o'sib borishi, mehnat sarflari 3 birlik bo'lganda o'zining cho'qqisiga chiqishi, keyin esa C nuqtadan D nuqtagacha siljigan sari pasayib borishini ko'ramiz. D nuqtada ishlab chiqarish hajmi maksimumlashadi, urinma chiziqning mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'iga nisbatan egilishi O ga teng va chegarali mahsulot ham O ga teng bo'ladi. Bu nuqtadan yuqorida chegarali mahsulot manfiylashadi.

Kamayib boruvchi qaytim qonuni

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

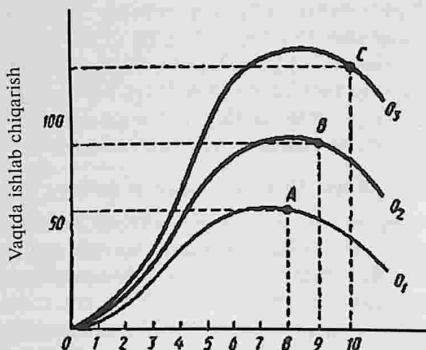
Kamayib boruvchi qaytim qonuni biron ishlab chiqarish omilidan foydalanish ko'payib borgan sari (boshqa omillar o'zgarmagan holda), pirovard natijada shunday nuqtaga yetib borilishi va unda shu omildan qo'shimcha foydalanish mahsulot ishlab chiqarish hajmining pasayishiga olib kelishini bildiradi.

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

Kamayib boruvchi qaytim qonuni qisqa muddatli davr oralig'ida qo'llanadi, chunki bu oraliqda hech bo'lmaganda bitta ishlab chiqarish omili o'zgarmay qoladi. Qonun chegarali mahsulotning kamayishini tasvirlaydi, lekin bu manfiy miqdorga tushib qolishi shart emas. Masalan, 9.2-rasmda kamayib boruvchi qay-

tim qonuni mehnat sarflari 3 va undan ko'proq birlikda bo'lgan ishlab chiqarish jarayonida qo'llanishi mumkin, biroq chegarali mahsulot mehnat sarflari 8 birlikdan oshmaguncha manfiy bo'lmaydi.

Vaqtidagi mehnat xarajatlari



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

Aytilgan qonunni ishlab chiqarishning ma'lum texnologiyasida qo'llash mumkin. Biroq vaqti kelganda, kashfiyotlar va boshqa texnologik yangiliklar 9.2-rasmdagi mahsulot ishlab chiqarish egri chizig'ining butunlay ko'tarilishiga olib kelishi mumkin va shunday qilib, mavjud kiritilgan omillar o'zgarmagan holda ko'proq mahsulot ishlab chiqarish mumkin. Bunday imkoniyatni 9.3-rasm ko'rsatib turibdi.

Dastlab ishlab chiqarish egri chizig'i O sifatida berilgan, ammo texnologiyaning takomillashuvi egri chiziqni O_2 egri chizig'i tomon yuqoriga siljitadi, texnologiyaning yanada takomillashuvi uni O_3 egri chizig'iga aylantiradi.

Faraz qilaylik, ishlab chiqarishda foydalanilayotgan mehnat miqdori ko'paygandan keyin ma'lum bir vaqt o'tgach texnologik

takomillashtirish amalga oshiriladi. Oqibatda, mahsulot ishlab chiqarish A dan (O, egri chizig'ida mehnat xarajatlari 8 birlikka teng bo'lgan holatdan) B ga (O_2 egri chizig'ida mehnat xarajatlari 9 birlikka teng bo'lgan holatga) va C ga (O_3 egri chizig'ida 10 birlikda mehnat xarajatlari bo'lgan holatga) aylanadi. A dan B va C ga tomon harakatlanish mahsulot ishlab chiqarishning ko'payishini mehnat xarajatlari ko'payishi bilan bog'laydi, shuning uchun ham bunda kamayib boruvchi qaytam qonuni amal qilmaganga o'xshaydi. Biroq amalda bu qonun bajariladi. Mehnat xarajatlari 8 birlikdan ortiq bo'lganda har bir alohida egri chiziq jonli mehnatdan foydalanish keltirayotgan qaytim kamayishini namoyish etadi.

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

Mehnat unumdorligi

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

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

Oqibatda bu to'lovlar yig'indisi, ularning shaklidan qat'i nazar, jamiyat tomonidan ishlatiladi. Bas shunday ekan, iste'molchilar

o'zlarining iste'mol darajasini uzoq muddatli davrda faqat ishlab chiqarilgan mahsulotning umumiy miqdorini ko'paytirish hisobigagina oshirishlari mumkin.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, Qo'shma Shtatlarda aholi jon boshiga mahsulot ishlab chiqarish boshqa rivojlangan mamlakatlardagiga qaraganda birmuncha yuqori. Ammo urushdan keyingi davrda namoyon bo'layotgan ikki tamoyil e'tiborni o'ziga tortadi. Birinchidan, AQSHda mehnat unumdorligining o'sish sur'atlari boshqa rivojlangan mamlakatlarga qaraganda sekin bo'lgan, ikkinchidan, keyingi 15–20 yilda mehnat unumdorligi barcha rivojlangan mamlakatlarda avvalgi davrga nisbatan sezilarli darajada past bo'lgan. Bu ikkala holat jadvaldan yaqqol ko'rinib turibdi.

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

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

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

Ikkita o'zgaruvchan omil sharoitida ishlab chiqarish

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

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

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

Kapitalni — mehnat bilan MRTS belgilangan mahsulotni ishlab chiqarishda bitta qo'shimcha mehnat birligidan foydalanish hisobiga kapital qisqartirilishi mumkinligini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkich, iste'mol nazariyasida esga olingan chegarali o'rnini bosish me'yori (MRS)ga o'xshashdir. MRS kabi MRTS ham hamisha musbat ko'rsatkich hisoblanadi. Matematik shaklda (MRTS) = — foydalanilgan kapital miqdorining o'zgarishi / mehnat sarflarining o'zgarishi, yoki

$$MRTS = - \Delta K / \Delta L,$$

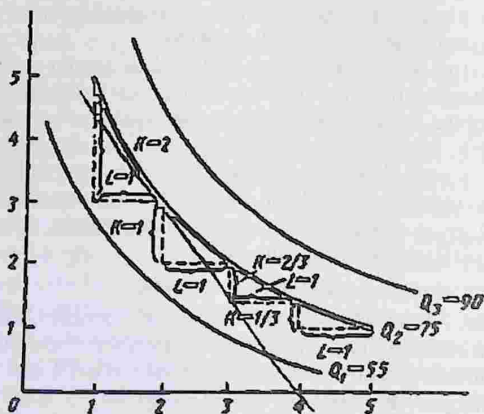
Bunda, AK va AL alohida izokvant (yoki doimiy Q)dagi kapital va mehnatning katta bo'lmagan o'zgarishini ifodalaydi.

Ta'kidlash joizki, 6.5-rasmda mehnat sarflari 1 dan 2 birlikka ko'paygan va mahsulot ishlab chiqarish 75 birlik darajasida bo'lganda texnologik o'rnini bosish me'yori ($-\Delta K / \Delta L$) 2 ga teng. Biroq mehnat sarflari 2 dan 3 birlikka ko'payib va

keyinchalik, $2/3$ dan $1/3$ gacha kamayganda MRTS 1 gacha pasayadi. Kapital qancha ko'p mehnat o'rnini qoplasa mehnat unumdorligi shuncha past bo'ladi, kapitaldan foydalanish esa samaraliroq bo'ladi. Shuning uchun mahsulot ishlab chiqarish hajmini doimiy miqdorda ushlab turish uchun kapitalni minimal miqdorda kamaytirish zarur. Bunday holatda izokvant bir tekis tus oladi.

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

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



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

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

Xuddi shunday tarzda foydalanilgan kapitalni kamaytirish natijasida ishlab chiqarish hajmining kamayishi — bu kapital birligiga hisoblagan ishlab chiqarish hajmi kamayishining (kapital chegarali mahsulini), qisqartirilgan kapital miqdoriga ko'paytmasiga teng: kapitalni kamaytirish natijasida ishlab chiqarishning pasayishi = (MRK) (DK) bo'ladi.

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

Shunday qilib:

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

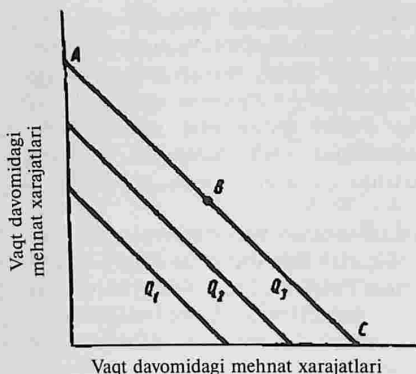
Endi shartlarni o'zgartirgan holda ko'ramizki:

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

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

Ishlab chiqarish funksiyalari — ikki alohida holat

Ishlab chiqarish jarayonida bir omilning o'rnini boshqasi bosish imkoni chegaralarini hisobga olish uchun ishlab chiqarish funksiyasining ikkita alohida holatidan foydalanish mumkin. 9.6-rasmda ko'rsatilgan birinchi holatda omillar eng maqbul ravishda bir-birining o'rnini bosadi.

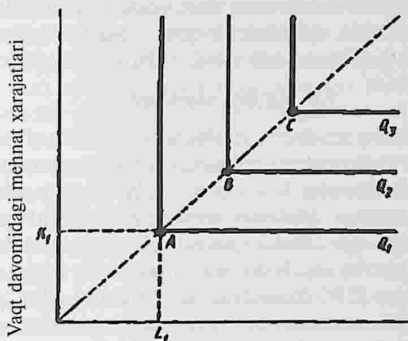


9.6-rasm. Ishlab chiqarish omillari eng maqbul o'rin almashganda ishlab chiqarish funksiyasining o'zgarish tavsifi.

Bu holatda MRTS izokvantning barcha nuqtalarida doimiy (o'zgarmas). Bu holatda bir miqdordagi mahsulot faqat mehnat bilan, faqat kapital bilan yoki har ikkalasi o'zaro bog'liq holda ishlab chiqarilishi mumkin. Masalan, Q hajmda mahsulot ishlab chiqarish faqat kapital hisobiga (A nuqtada), faqat mehnat hisobiga (C nuqtada) yoki ikkala omillar hisobiga (B nuqtada) yuz beradi. Odatda bunday holat uchramaydi, biroq bir qator holatlarda firmaning ishlab chiqarish jarayoniga oqilona yondashishini ta'minlaydi. Masalan, yo'l yoki ko'priklar ustidagi telefon-avtomatga avtomatik ravishda yoki texnik-xodimlar yordamida xizmat ko'rsatilishi mumkin. Boshqa misol, musiqa asboblari ishlab chiqarish to'la avtomatlashgan mashinalarda yoki yuqori malakali mutaxassislar mehnati bilan amalga oshadi. 9.7-rasm mutlaqo teskari holatni — omillar tarkibi o'zgarmagan holdagi ishlab chiqarish funksiyasini ko'rsatadi. Bu holatda bir omilni boshqa omil bilan almashtirish mumkin emas (iloji yo'q). Mahsulot ishlab chiqarishning har bir ma'lum hajmi mehnat va kapitalning ma'lum nisbatda o'zaro bog'liqligini talab qiladi. Ishlab chiqarishni o'stirish uchun mehnat va kapital sarflarini ma'lum nis-

batda ko'paytirish zarur. Natijada, 9.7-rasmda izokvantlar to'g'ri burchak shakliga ega bo'ladilar. Bunday funksiya uchun betondan qilingan sayrgoh yo'lakchalarini pnevmatik bolg'alar yordamida ta'mirlash misol bo'la oladi. Ikkita ishchi va bitta bolg'ani yoki ikkita bolg'a va bitta ishchining ishlashi bilan mehnat unumdorligi o'smaydi. Boshqa misol — taksi xizmatiga kundalik sharoitda bir haydovchi va bir mashina kerak.

9.7-rasmda A, B va C nuqtalari kiritilgan omillarning texnik jihatdan o'zaro samarali bog'lanishini ko'rsatadi. Masalan, Q hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun A nuqtada L miqdorda mehnat va K miqdorda kapital foydalaniladi. Agar K1 da kapital o'zgarmas bo'lsa, mehnat sarflarining ko'payishi mahsulot ishlab chiqarish hajmini o'zgartirmaydi.



Vaqt davomidagi mehnat xarajatlari

9.7-rasm. Omillar tarkibi o'zgarmas bo'lgan holdagi ishlab chiqarish funksiyasi.

Shuningdek, L_1 da mehnat sarflari o'zgarmas bo'lsa, kapitalning ko'payishi mahsulot ishlab chiqarish hajmini o'zgartirmaydi. Shunday qilib, to'g'ri burchakli izokvantlarning tik va yotiq qismlarida mehnatning chegarali mahsuloti ham, kapitalning chegarali mahsuloti ham nolga teng. Ham kapitaldan, ham

mehnatdan foydalanish ko'paysa, ya'ni ishlab chiqarish omillari-ning ma'lum nisbatda o'zaro bog'lanishi A dan B ga o'zgarsa, mahsulot chiqarish ko'payishi mumkin.

Ishlab chiqarish omillari tarkibi o'zgarmay (doimiy) qolgan-dagi ishlab chiqarish funksiyasi shunday vaziyatni ifodalaydiki, bunda firma ishlab chiqarish usulini tanlashi cheklangan bo'ladi.

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

9.6. Ko'lam samarasi

Firmaning uzoq muddatli strategiyasini tahlil qilish xususiy tadbirkorlikdan to jamoat maktablarigacha, kommunal va xususiy xizmat hamda korxonalar faoliyatini tartibga solish kabi vaziyatlar uchun juda muhim. Masalan, o'rta maktab ishini tahlil qilish shunday xulosaga olib kelishi mumkinki, agar maktab tizimida uchta kichik, har birida 1000 tadan o'quvchi bo'lgan maktab o'rniga bitta katta 3000 o'quvchisi bor maktab bo'lsa, maktabda o'qitish dasturlari samaraliroq (fanlar ko'p va asbob-uskunalar hamda qo'llanmalari yaxshi) bo'ladi. Telefon kompaniyalari faoliyatini o'rganish asosida taxmin qilish mumkinki, hududiy telefon kompaniyalari mahalliy telefon xizmatini yagona milliy telefon kompaniyasiga qaraganda yaxshiroq ko'rsatishi mumkin. Uzoq muddatli tahlilni firma faoliyati ko'lamidan boshlagan yaxshiroq. Ishlab chiqarish hajmi ko'payishi barcha omillardan foydalanishga bog'liqligi firmaning uzoq muddatdagi faoliyatidagi ayrim xususiyatlarini ochib beradi. Foydalanilgan ishlab chiqarish omillari mutanosib tarzda oshganda firmaning mahsulot ishlab chiqarishi qanday o'zgaradi?

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

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

Davlat siyosatini ishlab chiqishda ko'lam musbat samarasini hisobga olish zarur. Agar ijobiy musbat ko'lam samarasi amal qilayotgan bo'lsa, unda mahsulot ishlab chiqaruvchi ko'pgina mayda firmalardan ko'ra (nisbatan ko'p sarfli) bitta yirik firmaga (nisbatan kam xarajatli) ega bo'lish iqtisodiy jihatdan foydaliroq bo'ladi. Bunday yirik firma o'zi belgilagan narxni nazorat qilishi mumkin va shu munosabat bilan narxlarni tartibga solish uchun kompaniyalar faoliyatiga davlatning aralashuvi kerak bo'lib qoladi. Masalan, elektr energiyasini ishlab chiqarishda ko'lam ijobiy samarasi mavjudligi yirik energetika kompaniyalari faoliyatini tartibga solib turishda davlatning aralashuviga sabab bo'ldi.

Ishlab chiqarish ko'lam o'sishi ta'sir etishning ikkinchi toifasi ishlab chiqarish omillari ikki marta ko'payganda mahsulot ishlab chiqarish hajmi ham ikki baravar o'sishidir. Bunda, ishlab chiqarish ko'lam samarasi o'zgarmagan sharoitda amalga oshadi. Ko'lam samarasi o'zgaras bo'lgan sharoitda firma faoliyatining miqyosi foydalaniladigan omillar mahsuldorligiga ta'sir qilmaydi. Firmaning ishlab chiqarish omillarining o'rtacha va chegarali unumdorligi katta korxonalar uchun ham, mayda korxonalar uchun ham o'zgarmas bo'lib qolaveradi. Ko'lam samarasi o'zgarmas bo'lganda ma'lum texnologiyadan foydalanuvchi bitta zavodning o'rniga ikki marta ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan ikkita zavod qurish mumkin. Misol uchun, yirik sayohat idorasi bir mijozga hisoblaganda kichik turistik korxonasi bilan bir xilda

sarflar va bir xil kapital (boshqaruv binosi) bilan mehnat (xodimlari) nisbatiga ega bo'lishi mumkin.

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

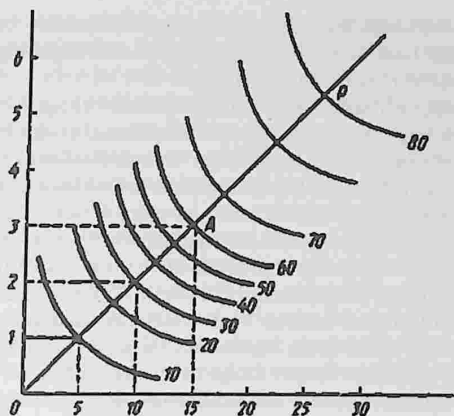
Ko'lamning musbat va manfiy samarasi 9.9-rasmda ko'rsatilgan. Ishlab chiqarish jarayoni kapital va mehnatdan ishlab chiqarish omili sifatida foydalanish bo'lib, bunda 1 mashina-soat vaqtga 4 soat mehnat sarfi to'g'ri keladi.

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

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

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

AP kesmada ko'rsatilganidek, nisbatan katta hajmda mahsulot chiqarish uchun ishlab chiqarish funksiyasi manfiy ko'lam samarasini namoyish etadi. Omillar nisbati U3 gacha ko'tarilganda (mehnat 15 dan 20 soatgacha) va mashina vaqti (3 dan 4 soatgacha) ko'payganda mahsulot ishlab chiqarish faqat $1/6$ gacha (60 dan 70 donagacha) ko'payadi.



9.9-rasm.

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

Rasmdan ko'rinadiki, ko'lam samarasi musbat bo'lganda agar foydalanilgan omillar mutanosib oshsa, izokvantlar bir-biriga juda yaqinlashadi. Ammo ko'lam samarasi manfiy bo'lganda izokvantlar bir-biridan uzoqlashadi, chunki borgan sari ko'proq miqdorda ishlab chiqarish omillari kerak bo'ladi. Ko'lam samarasi o'zgarmas bo'lganda izokvantlar teng masofada joylashgan bo'ladi (9.9-chizmaga qarang).

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

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

Ko'pchilik ishlarda (kitoblarda) «ishlab chiqarish ko'lami o'sishi bilan bog'liq bo'lgan tejash» tushunchasini «ko'lam samarasining o'sib borish» tushunchasiga sinonim sifatida foydalaniлади. Biroq birinchi tushunchani qo'llash mumkin, qachonki, firmaning faoliyat ko'lami o'sib borsa va unga yetarli vaqt (aytaylik bir yoki ikki yil) berilsa, toki u kiritiladigan omillarni almashtirish yo'li bilan ishlab chiqarishni arzonlashtira olsin. Ko'lam samarasi ishlab chiqarishni kengaytirish bilan bir xil bo'lishi mumkin, qachonki kiritilayotgan omillar mutanosib ravishda o'zgarmasdan qolsa. Shunday qilib, firma barcha omillarni ikki martadan kamroq oshirib mahsulot ishlab chiqarishni ikki marta ko'paytirishi mumkin. Bu bilan ko'lam samarasining oshib borishiga erishish mumkin.

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

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

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

O'zgarib turuvchi bir omil vositasida (mehnat bilan) amalga oshgan ishlab chiqarishni mehnatning o'rtacha mahsuloti (o'rtacha ishchining mehnati unumdorligini aks ettiruvchi) va mehnatning chegarali mahsuloti (bu ishlab chiqarish jarayoniga

qo'shilgan oxirgi ishchining mehnat unumdorligini aks ettiruvchi) tushunchalaridan foydalangan holda ifodalash mumkin.

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

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

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

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

Uzoq muddatli tahlilda biz e'tiborni firma faoliyatining zarur bo'lgan ko'lamini yoki miqyosini tanlab olishga qaratdik. Ko'lamning o'zgarmas samarasi shuni bildiradiki, barcha ishlab chiqarish omillaridan foydalanishning ikki baravar o'sishi mahsulot ishlab chiqarishning ikki marta ko'payishiga olib keladi. Ko'lamning musbat samarasi mahsulot ishlab chiqarishning ikki

martadan ko'proq o'sganligini anglatadi, ko'lamning kamayib boruvchi samarasi esa mahsulot ishlab chiqarishni ikki baravardan kamroq o'sganini anglatadi.

Qisqa xulosalar

Omillar mahsuldorligining 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.

Tayanch so'z va iboralar: izokvanta, izokosta, omillar mahsuldorligining kamayish qonuni, ishlab chiqarish omillari, chekli mahsulot.

Nazorat savollari:

1. Ishlab chiqarish omillariga nimalar kiradi?
2. Ishlab chiqarish funksiyasi nimani ifodalaydi?
3. Izokvanta yordamida nimalarni tahlil qilish mumkin?
4. Chekli texnologik almashtirish normasining mazmuni.
5. Izokosta nimani ifodalaydi?
6. Izokostaning yotiqlik burchak koeffitsienti nimani ifodalaydi?
7. Firmaning umumiy xarajatlari cheklanganda maksimal mahsulot ishlab chiqarish masalasining qo'yilishi va uning yechimi.
8. Chekli va o'rtacha mahsulotni hisoblash usuli.
9. Izokosta chizig'ining parallel siljishi sabablari.
10. Masshtab samarasi nimani ifodalaydi?

X BOB. ISHLAB CHIQUVCHI XARAJATLARI¹

Bizga ma'lumki, iqtisodiyot biz har kuni foydalanadigan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi minglab firmalardan tashkil topgan, xususan, General Motors avtomobil, General Elektrik yoritgich chiroqlarini ishlab chiqaradi. Ba'zi firmalar, shu jumladan keltirilgan firmalar ham yirik bo'lib, ular minglab ishchilarni ish bilan ta'minlaydilar, firmaning foydasini o'rtada bo'lishadigan minglab aksiyadorlarga egalar. Boshqa firmalar esa, masalan, mahalliy musiqa asboblari ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi do'kon rastalari kichik bo'lib, ular faqatgina bir necha kishini ish bilan ta'minlaydi va yagona kishi yoki oila tomonidan boshqariladi.

Ushbu bobda biz firmalarning xarajatlari haqida iqtisodchilarning hisob-kitoblari o'zgaruvchanligini bilamiz va o'zgaruvchan holatlar aloqadorligini ko'rib chiqamiz.

Firma xo'jayini o'z ishlab chiqarishini tashkil etish maqsadida o'z faoliyati uchun zarur bo'lgan xomashyo resurslarini sotib oladi. Biroq bu yetarli emas, chunki firma xo'jayini o'z ishlab chiqarishini yurgizishi uchun yaxshi qobiliyatli ishchilarni saralab ishga olishi ham lozim. Shundan so'ng u o'z faoliyatini tashkil etadi va o'z mahsulotini iste'molchilarga sotadi. Firma xo'jayini o'z ishlab chiqarishini tahlil qilish natijasida o'z biznesining o'ziga xos tomonlarini payqash imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu sababdan ham firmaning xarajatlarini iqtisodiy tomondan tahlil qilish zaruriyati yuzaga keladi.

10.1. Umumiy daromad, umumiy xarajat va foyda

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

Firmaning ishlab chiqargan mahsulotlarini sotishlaridan kelgan tushumlari yig'indisi umumiy daromad deb ataladi. Ish-

¹ Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics») kitobining XIII bobi asosida tayyorlangan.

lab chiqarishni tashkil etish uchun resurslarni sotib olishga to'lanadigan firma to'lovlari yig'indisi umumiy xarajat deyiladi. Firma olgan daromad faqatgina uning xarajatlarini qoplashi kerak degani emas, chunki u o'z ish faoliyatini foyda olish maqsadida tashkil etadi. Foyda bu umumiy daromaddan umumiy xarajatlarning ayirmasiga teng:

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

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

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

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

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

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

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

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

Deyarli har bir biznesning muhim noyaqqol xarajatlari bu investitsiya qilingan biznesdagi moliyaviy kapitalning muqobil qiymatidir. Misol uchun, taxmin qilish mumkinki, firma xo'jayini o'zining firmasini tashkil qilish uchun o'z fondidan 300000 \$ ishlatdi. Agar firma xo'jayini pulini 5 foizda omonat qo'yganida

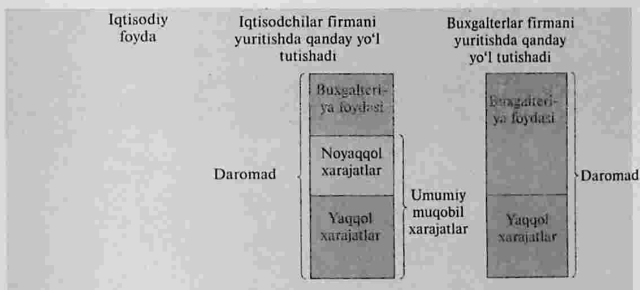
edi, u har yili 15000 \$ dan mablag'ga ega bo'lardi. Uning maqsadi firmasiga xo'jayinlik qilish, shu sababli u yiliga keladigan 15000 \$ dan voz kechdi. 15000 \$ firma xo'jayinining noyaqqol muqobil xarajatlari hisoblanadi. Iqtisodchi va hisobchilar o'rtasidagi farqni chuqurroq o'rganadigan bo'lsak, uncha katta bo'lmagan narsalardan boshlaymiz. Tasavvur qilaylik, hozir firma xo'jayini bu firmani sotib olish uchun 300000 \$ sarflamadi, ammo o'rniga 200000 \$ ni bankka 5 foizli omonatga qo'ydi hamda 100000 \$ ni o'z shaxsiy jamg'armalari uchun ishlatdi. Firma xo'jayinining faqatgina yaqqol xarajatlarini hisobga oladigan hisobchisi, har yili bank krediti bo'lgan 10000 \$ ni hisobladi, ya'ni bu firmaning chiqib ketadigan summasining yig'indisi hisoblanadi.

Biroq iqtisodchilar fikriga ko'ra, biznes boshlash uchun muqobil xarajat haligacha 15000 \$, ya'ni kamida 15000 \$ siz biznes boshlab bo'lmaydi. Muqobil qiymat bankdan olingan qarzning foizi 10000 \$ va jamg'armadagi mablag'dan olinishi mumkin bo'lgan foiz 5000 \$ yig'indisiga teng. Shundan kelib chiqqan holda, iqtisodchilar va hisobchilar qiymatni har xil o'lchaydilar, shuningdek, ular foydani ham har xil hisoblaydilar. Iqtisodchi firmaning umumiy daromadidan sotiladigan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga ketgan barcha xarajatlarni ayirish orqali firmaning iqtisodiy foydasini hisoblaydi. Hisobchi firmaning foydasini aniqlash uchun firmaning umumiy daromadidan faqatgina yaqqol xarajatlarini ayirib tashlaydi.

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

Iqtisodiy foyda bu muhim tushuncha, chunki u firmani tovar va xizmatlar yetkazib berishga undaydi, ko'rib turibmizki, firma ijobiy iqtisodiy foyda qilsagina, biznes dunyosida mavjud bo'ladi. U barcha ishlab chiqarish xarajatlarini qoplaydi va firma egalari rag'batlantirish uchun biroz foydaga ham ega bo'ladi. Agar firma iqtisodiy zarar ko'rsagina (ya'ni iqtisodiy foyda salbiy bo'lsa)

biznesmenlar barcha ishlab chiqarish xarajatlarini qoplashga yetarlicha daromad jamg'ara olmaydilar. Agar bu holat o'zgarishsiz davom etsa, firma egalari biznesni to'xtatishadi va korxonani tark etishadi. Biznesda qaror chiqarishni tushunish uchun ba'zida iqtisodiy foydani kuzatib borishimiz zarur.



10.1-rasm.

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

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

10.1-jadval firma ishchilar soniga bog'liq holda bir soatda ishlab chiqariladigan mahsulotlar miqdori qanday bog'liqligini ko'rsatadi. Jadvaldan ko'rish mumkinki, birinchi ikkita ustunda, agar firmada ishchilar bo'lmasa, firma mahsulot ishlab chiqarmaydi. Agar bitta ishchi bo'lsa, 50 ta mahsulotni ishlab chiqaradi. Agar 2 ta ishchi bo'lsa, 90 ta mahsulotni ishlab chiqaradi va ho-

kazo. 10.2-chizmada (a) ikki ustunning raqamlarini ko'rsatadi. Ishchilar soni (ishchilar) gorizontal o'qda, ishlab chiqarilgan mahsulotlar soni vertikal o'qda aks ettirilgan. Resurslar miqdori (ishchilar) va yaratilgan mahsulot miqdorlari o'rtasidagi bu bog'liqlik ishlab chiqarish funksiyasi deb ataladi.

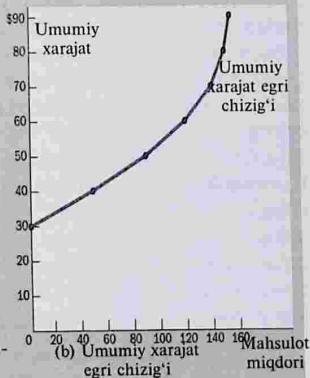
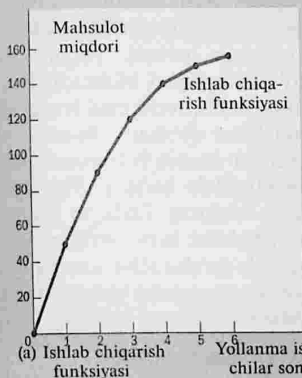
Ishchilar soni	Resurslar (bir soatda ishlab chiqarilgan mahsulotlar miqdori)	Firmaning ishlab chiqarish funksiyasi va umumiy xarajat egri chizig'i	Firmaning xarajatlari	Ishchilar uchun xarajat	Resurslar umumiy xarajatlari (Firma xarajati + ishchilar uchun xarajat)	10.1-jadval
0	0		\$30	\$0	\$30	Ishlab chiqarish funksiyasi va umumiy xarajat
1	50	50	30	10	40	
2	90	40	30	20	50	
3	120	30	30	30	60	
4	140	20	30	40	70	
5	150	10	30	50	80	
6	155	5	30	60	90	

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

E'tibor bilan qaraydigan bo'lsak, ishchilar soni ortgani sayin, chekli mahsuloti kamayadi. 2-ishchining chekli mahsuloti 40 ta mahsulot edi. 3-ishchiniki 30 ta, 4-ishchiniki 20 ta va h.k. Bu xossa kamayib boruvchi chekli mahsulot deb ataladi. Boshida, ya'ni ishchilar soni kam bo'lganida firmadagi uskunalardan foydalan-

ish qulay bo'lgan. Ishchilar soni ortgani sari, vositalardan birgalikda foydalanish va tiqilinch muhitda ishlashga majbur bo'lishadi. Oxir-oqibatda ishchilar bir-biriga xalal berishadi. Shu sababli yangi yollangan ishchining umumiy ishlab chiqarishga qo'shgan his-sasi oldin yollangan ishchinikiga qaraganda kamroq bo'ladi.

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



10.2-rasm.

Ikkinchi chizmada kamayib boruvchi chekli mahsulot ham tasvirlangan. Ishlab chiqarish funksiyasi egri chizig'i har bir

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

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

10.2. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar

Firmaning umumiy xarajatini ikki turga bo'lish mumkin.

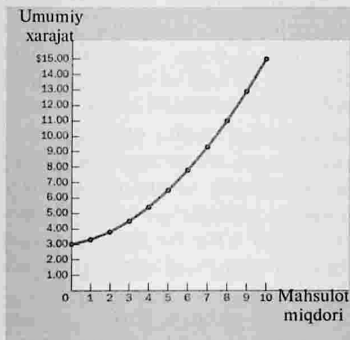
Ulardan biri doimiy xarajatlar va uni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga aloqasi yo'q. Ular firma hech narsa ishlab chiqarmasa ham mavjud bo'ladi. Firmaning doimiy xarajati, masalan, u to'laydigan ijaralardan iborat. Agarda firma hisobchi yo'llasa,

uning maoshi doimiy xarajat hisoblanadi, chunki hisobchi ishlab chiqarish miqdoriga ta'sir etmaydi. 10.2-jadvalning 3-ustunida firmaning doimiy xarajati misolda 3.00 \$ miqdorida ko'rsatilgan.

10.2-jadval

Xarajatning turli xil o'lchovlari

Mahsulot miqdori	Umumiy xarajat	O'zgarmas xarajat	O'zgaruvchan xarajat	O'rtacha o'zgarmas xarajat	O'rtacha o'zgaruvchan xarajat	O'rtacha umumiy xarajat	Chekli xarajat
0	\$3.00	\$3.00	\$0.00	—	—	—	\$0.30
1	3.30	3.00	0.30	\$3.00	\$0.30	\$3.30	
2	3.80	3.00	0.80	1.50	0.40	1.90	0.50
3	4.50	3.00	1.50	1.00	0.50	1.50	0.70
4	5.40	3.00	2.40	0.75	0.60	1.35	0.90
5	6.50	3.00	3.50	0.60	0.70	1.30	1.10
6	7.80	3.00	4.80	0.50	0.80	1.30	1.30
7	9.30	3.00	6.30	0.43	0.90	1.33	1.50
8	11.00	3.00	8.00	0.38	1.00	1.38	1.70
9	12.90	3.00	9.90	0.33	1.10	1.43	1.90
10	15.00	3.00	12.00	0.30	1.20	1.50	2.10



Umumiy xarajat egri chizig'i
Bu yerda 10.2-jadval birinchi ustundan ishlab chiqarilgan mahsulot (gorizontal kesimda) va umumiy xarajat (vertikal kesimda) ikkinchi ustundan o'rin olgan. 2-chizmadan ko'rinib turganidek, umumiy xarajat egri chizig'i kamayib boruvchi chekli mahsulot sababli mahsulot miqdori tezroq o'sishni aks ettirgan.

10.3-rasm.

Firma xarajatlari yana bir turi o'zgaruvchi xarajat deyiladi. Bu firma ishlab chiqaradigan mahsulot miqdorining o'zgarishi bilan o'zgaradigan xarajattir. Firmaning o'zgaruvchi xarajatlari mahsulotni ishlab chiqarishda qo'llaniladigan xomashyo va uni

ishlab chiqarish uchun bevosita sarflanadigan xarajatlardir. Firma qancha ko'p mahsulot ishlab chiqarsa, shunchalik resurslar-ga ehtiyoj sezadi va bundan uning xarajatlari ortadi. Mahsulot hajmini ko'tarish maqsadida qo'shimcha ishchilar yollash ham mumkin va bu ishchilarning ish haqi ham o'zgaruvchan xarajat hisoblanadi. Jadvalning 4-ustuni firmaning o'zgaruvchan xara-jatlarini ko'rsatadi. Agarda, firma hech narsa ishlab chiqarmasa, o'zgaruvchan xarajat ham bo'lmaydi. Agar firma hech nima ishlab chiqarmasa o'zgaruvchi xarajat 0, 1 dona mahsulot ishlab chiqarsa 0,30 \$, 2 dona mahsulot ishlab chiqarsa 0,80 \$ va h.k. Firman-ing umumiy xarajati doimiy va o'zgaruvchi xarajatlari yig'indisiga tengdir. 10.2-jadvaldagi umumiy xarajat 3-ustundagi doimiy xara-jat va 4-ustundagi o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisiga teng. Firma xo'jayini qancha mahsulot ishlab chiqarish to'g'risida qaror qabul qiladi. Mazkur qarorning ahamiyati shundaki, u ishlab chiqarish darajasini o'zgartirganida uning xarajatlari qanday o'zgaradi.

Ishlab chiqarilgan mahsulotning birligi uchun xarajatni topish uchun, firmaning xarajatini yaratiladigan mahsulot hajmiga bo'lamiz. Masalan, agar firma soatiga 2 dona mahsulot ishlab chiqarsa, uning umumiy xarajati 3.80 \$ bo'ladi va odatiy bir dona mahsulotning xarajati $3.80/2$ yoki 1.90 bo'ladi. Umumiy xara-jatning ishlab chiqarish hajmiga nisbati o'rtacha umumiy xara-jat deyiladi. Umumiy xarajat doimiy va o'zgaruvchi xarajatlar yig'indisi bo'lganligi uchun o'rtacha umumiy xarajat o'rtacha do-imiy va o'rtacha o'zgaruvchi xarajatlar yig'indisiga teng. Doimiy xarajatning mahsulot miqdoriga nisbati o'rtacha doimiy xarajat deyiladi. O'zgaruvchi xarajatning mahsulot miqdoriga nisbati esa o'rtacha o'zgaruvchi xarajatni ifodalaydi.

Garchi o'rtacha umumiy xarajat odatiy birlik narxini ko'rsatsada, u ishlab chiqarish darajasi ortganida umumiy xara-jatning qanday o'zgarishini ko'rsatmaydi. 10.2-jadvalning oxirgi ustuni firma ishlab chiqarish hajmini bir birlikka oshirgandagi umumiy xarajatning ortgan miqdorini ko'rsatadi. Bu miqdor chekli xarajat deyiladi. Masalan, firma ishlab chiqarishni 2 donadan 3 donaga oshirsa, umumiy xarajat 3.80 \$ dan 4.50 \$ ga ko'tariladi. Shunday qilib, uchinchi mahsulotning chekli xarajati

4.50 \$—3.80 \$ yoki 0.70 \$ hisoblanadi. Jadvalda chekli xarajat ikki chiziqli orasida tasvirlangan, chunki u ishlab chiqarish hajmining miqdori bir darajadan boshqasiga almashganida umumiy xarajatdagi o'zgarishni ifodalaydi.

Bu quyidagi ta'riflarni matematik izohlashda yordam berishi mumkin.

O'rtacha umumiy xarajat = *Umumiy xarajat* / *Miqdor*

$$ATC = TC / Q$$

va

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

$$MC = \Delta TC / \Delta Q$$

Bu yerda Δ belgisi, Grek harfi delta, o'zgaruvchidagi o'zgarishni ifodalaydi. Bu tengliklar qanday qilib umumiy xarajadan o'rtacha umumiy xarajat va chekli xarajatning olinishini ko'rsatadi. Tad-birkor menejerlar bozorga qancha mahsulot chiqarish borasida o'ylayotganlarida o'rtacha umumiy xarajat va chekli xarajat tushunchalarini yodda saqlashi lozim.

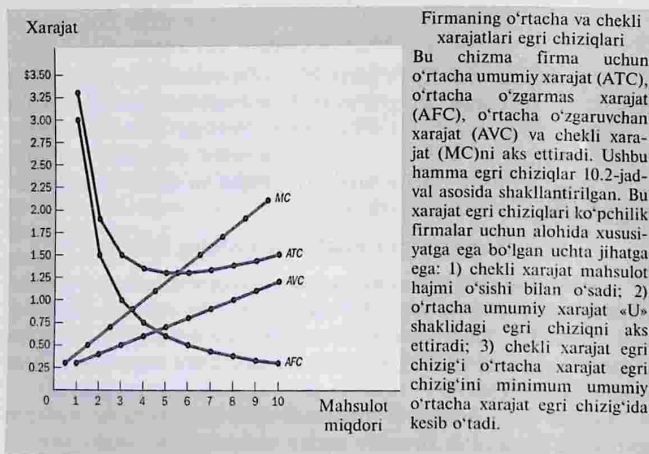
10.3. Xarajat egri chiziqlari va ularning shakllari

Gorizontal kesim firmaning mahsulotlari miqdorini va vertikal kesim chekli va o'rtacha xarajatlarni aks ettiradi. Grafik 4 egri chiziqdan iborat: o'rtacha umumiy xarajat (ATC), o'rtacha o'zgarish xarajat (AFC), o'rtacha o'zgaruvchan xarajat (AVC) va chekli xarajat (MC).

Xarajat egri chiziqlari firma misolida aks ettirilgan va iqtisodiyotda ko'pchilik firmalar uchun zarur bo'lgan asosiy xususiyatlarga ega. Keling ushbu uchta jihatlarni tahlil qilamiz: chekli xarajat egri chizig'i shakli, o'rtacha umumiy xarajat egri chizig'i shakli, chekli va o'rtacha umumiy xarajat o'rtasidagi bog'liqlik.

O'sib boruvchi chekli xarajat. Firmaning chekli xarajatlari u ishlab chiqargan mahsulot soniga qarab ortadi. Bu kamayib borayotgan chekli mahsulotlar narxida aks etadi. Firma oz miqdorda mahsulot ishlab chiqarsa, uning ishchilari oz bo'ladi va uning ko'p

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



10.4-rasm.

«U» shaklidagi o'rtacha umumiy xarajat. 10.4-rasmda ko'rsatilganidek, firmaning o'rtacha umumiy xarajat ko'rsatkichi «U» shaklda. Nega bunday ekanini tushunish uchun o'rtacha umumiy xarajat o'rtacha o'zgarmas va o'rtacha o'zgaruvchan xara-

jat yig'indisiga tengligini yodda tutish kerak. O'rtacha o'zgarmas xarajat doim ishlab chiqarish ortishi bilan pasayadi, chunki bu xarajat ko'plab sohalarga yoyiladi. O'rtacha o'zgaruvchan xarajat esa ishlab chiqarish ortishi bilan ortadi.

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

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

Chekli xarajat va o'rtacha umumiy xarajat o'rtasidagi bog'liqlik. 10.4-rasmga qarasak, dastavval g'alati narsaga duch kelasiz. Qachonki chekli xarajat o'rtacha umumiy xarajatdan pastroq bo'lsa,

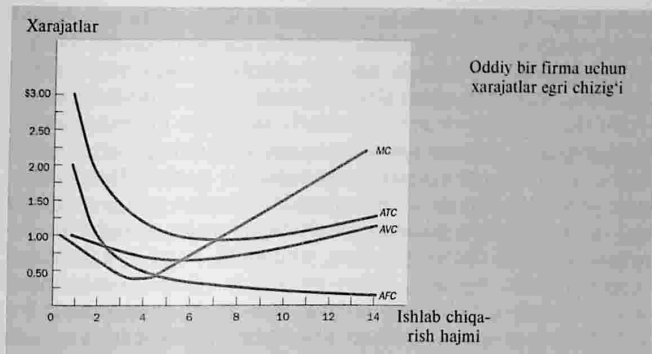
o'rtacha umumiy xarajat tushayotgan bo'ladi. Shuning aksi bo'lsa, o'rtacha umumiy xarajat oshadi. Firma xarajat chiziqlarining bu xususiyati namunada foydalanilgan o'ziga xos rasmlarga o'xshamaydi. U hamma firmalar uchun to'g'ri. Nima uchun bunday? O'rtacha xarajat va o'rtacha umumiy xarajat o'rtasidagi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

Ko'pchilik firmalarda chekli mahsulot birinchi ishchi yo'llanganidan keyin, darrou faoliyatini boshlamaydi. Ishlab chiqarish jarayoniga bog'liq holda, 1-ishchiga qaraganda 2- yoki 3- ishchida ko'proq sifatli mahsulot bo'ladi, chunki ishchilar jamoasi topshiriqlarni bo'lib olishlari mumkin va bitta ishchiga qaraganda unumliroq ishlaydilar. Firmalar sifatli mahsulotni ishlab chiqarishni boshlashdan oldin, o'z tajribalarini oshirish uchun bu ko'rgazmalarni namoyish qiladilar. O'rtacha umumiy, o'rtacha o'zgarmas, o'rtacha o'zgaruvchan, chekli xarajatlarni biror-bir firma misolida 10.5-rasmda, o'rtacha umumiy xarajat (ATC), o'rtacha o'zgarmas xarajat (AFC), o'rtacha o'zgaruvchan xarajat (AVC) va chekli xarajat (MC)larni o'z ichiga olgan holda ko'rsatilgan. Ishlab chiqarish hajmi pasayganda chekli mahsulot ishlab chiqarishda firmaning tajribasi oshadi va diagrammada chekli xarajat egri chiziqlari pasayadi. Nihoyat, firma chekli mahsulot qisqarishini tajriba qilganidan so'ng xarajatlar ko'tarila boshlaydi. Bu o'sish kombinatsiyasi keyinchalik chekli mahsulotning qisqarishini va o'rtacha-o'zgaruvchan-xarajat diagrammasini hosil qiladi. Bizning dastlabki misolimizdagi farqlarga qaramasdan, xarajatlarlar tebranishining 3 ta xususiyatini eslab qolish juda muhim:

- chekli xarajatlar nihoyat ishlab chiqarish miqdori bilan birgalikda oshadi;

- o'rtacha umumiy xarajat «U» shaklida shakllanadi;

- chekli xarajatlar egri chizig'i o'rtacha umumiy xarajat egri chizig'ini minimum nuqtasidan kesib o'tadi.



10.5-rasm.

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

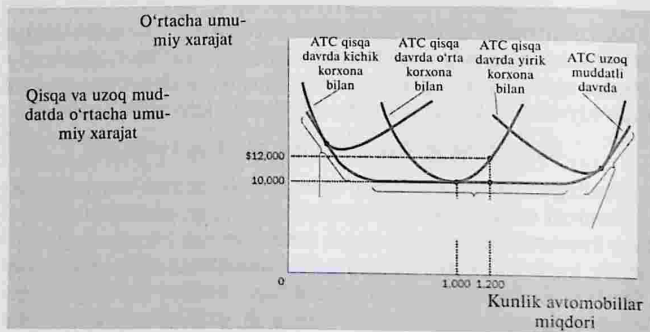
10.4. Qisqa muddatli va uzoq muddatli xarajatlar

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

Ko'pgina loyihalar qisqa muddat ichida o'zgarmas, uzoq muddat ichida o'zgaruvchanligi sababli, firmaning qisqa muddatdagi xarajat egri chizig'i darajasi uzoq muddatdagidan farq qiladi. 10.6-chiz-

mada bunga bir misol berilgan. Chizmada kichik, o'rtacha va katta zavodlar uchun 3 ta qisqa muddatli o'rtacha umumiy xarajat darajasi berilgan. Unda, shuningdek, uzoq muddatli xarajat darajasi berilgan, zavod xarajatlari ishlab chiqarish xarajatlariga moslashtirilgan.

Bu chizma qisqa va uzoq muddatli xarajatlar bilan bog'liqdir. Uzoq muddatli o'rtacha umumiy xarajat egri chizig'i qisqa muddatli o'rtacha umumiy xarajatga qaraganda, ancha «U» shaklida egilgandir. Qo'shimcha qilib aytganda, hamma qisqa muddatli egri chiziqlar uzoq muddatli egri chiziqlar ustida yotadi. Bu xususiyatlar o'sishi firmaning uzoq muddatda ko'proq egiluvchan bo'lganligidadir. Natijada, uzoq muddatda, firma xohlagandek qisqa muddatli egri chiziqni tanlaydi. Lekin, qisqa muddatda avval tanlangan qisqa muddatli egri chiziqdan foydalanilgan bo'ladi. Ushbu miqdor bu misolda ishlab chiqarishda o'zgarish turli davr oralig'idagi xarajatlarni o'zgartirishni ko'rsatadi.



10.6-rasm.

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

Qachonki, Ford kuniga mashina ishlab chiqarishni 1000 tadan 1200 taga oshirishni xohlaganda, qisqa vaqt ichida buning imkonini yoq edi. Lekin o'zining bu mavjud kichkina zavodiga ko'proq

ishchilarni yollash kerak edi. Kichik mahsulotlarni kamaytirish sababli, o'rtacha umumiy xarajat har bir mashina uchun 10000 \$ dan 12000 \$ ga oshdi. Uzoq muddat ichida Ford zavodining ham ishchi kuchini kengaytirdi, ham o'rtacha umumiy xarajatni 10000 \$ ga qaytardi.

Firma o'z faoliyatini uzoq vaqt davom ettirishi uchun qancha vaqt kerak? Buning javobi firmaga bog'liq. Firma o'zining ishlab chiqarish qobiliyatini tartibga keltirishi uchun qancha vaqt ketishi haqida yagona javob yo'q. Mahsulot ishlab chiqarishga yaroqli firmadagi ishlab chiqarish jarayonlari haqidagi muhim ma'lumotlarni uzoq muddatli o'rtacha umumiy xarajat chizig'i o'zida namoyish qiladi. Ayniqsa, bu xarajatlar bir-biridan qanday farqlanishini aytadi. Ishlab chiqarish oshgan sari, uzoq muddatli o'rtacha umumiy xarajat kamaysa, bu iqtisodiy samara deyiladi. Ishlab chiqarish oshgan sari, uzoq muddatli o'rtacha umumiy qiymat ham oshsa, bu noiqtisodiy samara deyiladi. Uzoq muddatli o'rtacha umumiy xarajat ishlab chiqarish darajasi bilan teng bo'lsa, bu o'zgarmas samara deyiladi. Bu misolda Ford ishlab chiqarishning eng past darajalarida iqtisodiy samaraga ega bo'ldi.

Qisqacha xulosalar

- Firmaning maqsadi umumiy daromaddan barcha qilingan umumiy xarajatlarni ayirishdan hosil bo'ladigan foydani maksimallashtirishdir.

- Firmaning holatini tahlil qilishdan mahsulotga ketishi mumkin bo'lgan barcha muqobil xarajatlarni o'rganish muhim hisoblanadi. Shunday muqobil xarajatlardan biri bu pul xarajatlari, ya'ni firma ishchilariga to'laydigan oylik maoshlaridir. Boshqa muqobil xarajatlardan biri bu kutilgan xarajatlardir, ya'ni firma egasi sohasi bo'yicha topishi mumkin bo'lgan oylik maoshi firma uchun xarajat hisoblanadi.

- Firmaning xarajatlari ishlab chiqarish jarayonida aks etadi. Kiritilgan xarajatning qiymati ko'payganligi uchun kamayib boradigan chekli mahsulotning sifatini o'zida namoyon qilib, firma o'ziga xos ishlab chiqarish funksiyasini bir tekisda olib boradi.

Natijada firmaning umumiy xarajatlari ishlab chiqarilgan mahsulotning qiymati oshganligi uchun ko'payadi.

- Firmaning umumiy xarajatlarini ikkiga bo'lsak bo'ladi: bular doimiy xarajatlar va o'zgaruvchan xarajatlar. Doimiy xarajatlar shunday xarajatlarki, firma ishlab chiqargan mahsulot hajmi o'zgarsa ham ular o'zgarmaydi. O'zgaruvchan xarajatlar shunday xarajatlarki, firma ishlab chiqargan mahsulotning miqdoriga qarab o'zgaradigan xarajatlardir.

- Firmaning umumiy xarajatlaridan shunga bo'g'liq bo'lgan ikkita xarajat turi kelib chiqadi. Birinchisi o'rtacha umumiy xarajat — bu umumiy xarajetni mahsulot hajmining nisbati orqali aniqlanadi. Ikkinchisi qo'shimcha xarajat — bu qo'shimcha bir birlik mahsulotning ko'payishidan umumiy xarajatlarni ko'paytiradigan xarajatlar yig'indisiga teng.

- Firmaning holatini tahlil qilayotganda o'rtacha umumiy xarajat va chekli xarajatning grafigini chizish odatda foydali. Firma misoli tariqasida chekli xarajat ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi bilan birgalikda ko'payadi. Mahsulot ko'payganligi uchun boshida o'rtacha umumiy xarajat pasayadi va mahsulot qo'shimcha ko'payganidan keyin o'rtacha umumiy xarajat o'sadi. Chekli xarajat egri chizig'i doimo o'rtacha umumiy xarajat egri chizig'i bilan o'rtacha umumiy xarajatning minimum miqdorida kesishadi.

- Firmaning xarajatlari odatda vaqtga bog'liq. Xususan, ko'pgina xarajatlar doimo qisqa muddatlidir, lekin o'zgaruvchan xarajatlar uzoq muddatlidir. Natijada, firma o'zining ishlab chiqarish hajmini o'zgartirsa, uning o'rtacha umumiy xarajatlari uzoq muddatga qaraganda qisqa muddatda ko'payadi.

Tayanch so'z va iboralar: umumiy daromad, umumiy xarajatlar, foyda, iqtisodiy foyda, chekli xarajatlar, o'rtacha umumiy xarajat, doimiy xarajatlar, o'rtacha doimiy xarajatlar, o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar, iqtisodiy samara.

Nazorat savollari:

1. Ishlab chiqarish xarajatlari deganda nimani tushunasiz?

2. Umumiy xarajatga, o'rtacha umumiy xarajatga va chekli xarajatga ta'rif bering. Ular orasida qanday bog'liqlik bor?

3. O'rtacha xarajatlar qanday aniqlanadi va ularning qanday turlari mavjud?

4. Chekli xarajatlar qanday aniqlanadi va uning grafigi qanday ko'rinishga ega?

5. Chekli xarajatning va o'rtacha umumiy xarajatning egri chiziqlarini biror firma misolida chizib ko'rsating.

6. Chekli xarajatning va o'rtacha umumiy xarajatning egri chiziqlarning kesishgan joylari nima uchun kesishganini tushuntiring.

7. Qanday qilib va nima uchun firmaning o'rtacha umumiy xarajatining egri chizig'i bir-biridan farq qiladi?

8. Iqtisodiy samara deganda nimani tushunasiz va uning qanday turlari mavjud?

9. Resurs harajatlari o'zgarmas $N=2$. Boshqa harajatlari $L=2$, $K=16$, $PL=10$, $PK=5$, $PN=1$ birlikka teng. Ishlab chiqarish funksiyasi $Q(L,K,N)=20 \times L + 26 \times K + K \times L \times N + N^2$ ko'rinishida. Tadbirkor umumiy mehnat va kapital harajatlarini 100 birlik qilishi uchun oldingi harajatlarini qanday o'zgartirishi kerak?

10. Bo'sh kataklarni to'ldiring.

Q	AFC	VC	AC	MC	TC
0	-	-	-	-	100
10			20		
20	5				
30				11	390
40		420			
50	2		14		

XI BOB. RAQOBATLASHGAN BOZORLARDAGI FIRMALAR¹

Agar firma mahsulot, masalan, benzin narxini 20 foizga oshirsa, u holda benzin sotilishi miqdorining jiddiy tushib ketishini kuzatish mumkin. Uning mijozlari boshqa firmalardan benzin sotib olish uchun o'tib ketishadi.

Bu bobda biz mahalliy benzin quyish shoxobchasi kabi raqobatli firmalarning xatti-harakatini ko'rib chiqamiz. Bilamizki, agar bozorda har bir iste'molchi va sotuvchi bozorga nisbatan kichik o'ringa ega bo'lsa, bozordagi narxga ta'sir qilish imkoniyati kam bo'lsa, bozor raqobatbardosh hisoblanadi.

Bu bobdan bizning maqsadimiz raqobat bozorida firmalarning qanday qilib ishlab chiqarishda qarorlar qabul qilishini o'rganishdir.

11.1. Raqobat tushunchasi

Raqobatli bozor – bu shunday bozorki, unda ko'p iste'molchilar va sotuvchilar bo'ladi, tovarlar bir xil bo'ladi, bozor tomonidan belgilangan narx amal qiladi.

Raqobatli bozor ba'zan mukammal (sof) raqobatli bozor ham deyiladi va uning ikki muhim xususiyati bor:

- bu bozorda sotuvchi va xaridorlar soni juda ko'p bo'ladi;
- sotuvchilar tomonidan taklif qilinadigan mahsulotlar bir xil mahsulot bo'ladi.

Bu shartlardan kelib chiqqan holda bozordagi har qanday sotuvchi yoki xaridorning alohida harakati bozor narxiga deyarli ta'sir etmaydi. Har bir xaridor va sotuvchi bozor narxini berilganday qabul qiladi.

Misol tariqasida sut bozorini ko'rib chiqamiz. Hech qaysi iste'molchi sutning narxiga ta'sir ko'rsata olmaydi, sababi har bir xaridor tomonidan sotib olinadigan sut hajmi umumiy bozor hajmiga nisbatan juda ham kamdir. Shu bilan birga, har bir

¹ Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics» 7 e.) kitobining XIV bobiga muvofiq holda tayyorlangan.

sut yetkazuvchi fermerning narxlarni nazorat qilishda imkoniyati kam, sababi sotuvchilar taklif qiladigan narx me'yorga to'g'ri keladi. Yana bir sababi, sotuvchiga u yuqori narx aytolmaydi, agar aytsa xaridorlar boshqa sotuvchilarga ketib qolishi mumkin. Raqobat bozoridagi xaridor ham, sotuvchi ham bozor belgilagan narxni qabul qilishlari shart, shu sababdan ham ular narxni qabul qiluvchilar deyiladi.

Yuqorida berilgan ikki shartga qo'shimcha qilinadigan bo'lsa, quyida berilgan uchinchi shart ham mukammal raqobat bozorining shartlaridandir:

- Firmalar bozorga erkin kirib chiqishadi. Misol uchun, biror firma sut mahsulotlari bilan shug'ullanishni boshlashni xohlasa, boshqa bir firma uni to'xtatishni istab qolishi mumkin, bu esa sut ishlab chiqaruvchi tarmoqqa erkin kirish va chiqish shartlarini qoniqtiradi. Shuni e'tiborga olish kerakki, raqobatchi firmalarni tahlillarning ko'p qismida bozorga erkin kirish va chiqish haqidagi farazlar qo'llanilmaydi. Agar raqobatli bozorga kirish va chiqish erkin bo'lsa, uzoq muddatli bozor muvozanatini ta'minlash uchun qudratli kuch yuzaga keladi.

11.2. Raqobatlashuvchi firmaning daromadi

Raqobat bozoridagi firma iqtisodiyotdagi boshqa ko'plab firmalar kabi o'z foydasini (umumiy daromad ayiruv umumiy mablag') maksimallashtirishga harakat qiladi. Buni qanday amalga oshishini bilish uchun biz birinchi raqobatdosh firmaning daromadini ko'rib chiqamiz. Yanada aniqlik kiritish uchun A firmaning faoliyati bilan tanishamiz.

A firma qanchadir Q miqdorda mahsulot ishlab chiqaradi va mahsulotning birligini bozor P narxida sotadi. Firmaning umumiy daromadi $P \times Q$ dir. Misol uchun agar bir birlik mahsulot 3 \$ bo'lsa, firma 2000 birlik mahsulot sotadi, uning umumiy daromadi 6 000 \$ bo'ladi.

A firma taklif qilayotgan mahsulot hajmi jahon mahsulot bozori bilan taqqoslanganda sezilarsiz bo'lganligi sababli, u bozor sharoiti bergan narxni qabul qiladi. Bu degani mahsulotning narxi A firmaning ishlab chiqargan va sotgan mahsulotlarining

soni qanchaligiga bog'liq emas. Agar A firma sut ishlab chiqarish miqdorini ikki barobar ko'paytirsa, ya'ni 2000 gallon qilsa, sut narxi o'zgarmay qoladi, ammo umumiy daromad 12,000 \$ bo'ladi. Natijada umumiy daromad mahsulotning miqdoriga to'g'ri mutanosib bo'ladi.

11.1-jadvalda A firmaning daromadi ko'rsatilgan. Birinchi ikki ustunda A firma ishlab chiqargan mahsulotning miqdori va uning bozorda sotiladigan narxi ifodalagan. Uchinchi ustun esa A firmaning umumiy daromadini ko'rsatib bergan, ya'ni u 1 litr sut narxini uning miqdoriga ko'paytirish natijasiga teng.

O'rtacha va chekli daromad tushunchalaridan biz oldingi boblarda mablag'larni tahlil qilish uchun foydalangan edik, bu yerda esa daromadning tahlili uchun bu zarurdir. Buni yaxshilab tushunish uchun ikki savolga javob berish lozim:

1. Bir litr sut uchun A firma qancha daromad oladi?

2. Agar A firma sut ishlab chiqarishni bir litrdan oshirsa, uning qo'shimcha daromadi qancha bo'ladi?

Bu savollarga 11.1-jadvaldagi oxirgi ikki ustun javob beradi.

11.1-jadvaldagi to'rtinchi ustun o'rtacha daromadni ko'rsatadi, ya'ni umumiy daromad hisoblanadi (uchinchi ustun) ishlab chiqarish miqdoriga bog'liq.

11.1-jadval

**Raqobatlashuvchi firma uchun umumiy, o'rtacha
va chekli daromad**

Miqdor (Q)	Narx (P)	Umumiy daromad ($TR=P*Q$)	O'rtacha daromad ($AR=TR/Q$)	Chekli daromad (MR= $\Delta TR/\Delta Q$)
1 gallon	\$6	\$6	\$6	\$6
2	6	12	6	
3	6	18	6	6
4	6	24	6	6
5	6	30	6	6
6	6	36	6	6
7	6	42	6	6
8	6	48	6	6

Ushbu holat raqobatli bozor va boshqa xil firmalarga qo'llanilishi mumkin bo'lgan umumiy qoidani ko'rsatadi: umumiy daromad ishlab chiqarish miqdorining ko'paytmasiga teng ($P \times Q$), o'rtacha daromad esa umumiy daromadni ishlab chiqarilgan miqdorga bo'lish orqali aniqlanadi. Shu sababdan barcha firmalar uchun o'rtacha daromad mahsulotning narxiga tengdir.

Beshinchi ustun chekli daromad bo'lib, qo'shimcha sotilgan mahsulotdan umumiy daromadning o'zgarishidir. 11.1-jadvalda chekli daromad bir litr sutning narxi 6 \$ ga teng. Ushbu natija raqobatli bozor uchun qo'llanilishini ko'rsatadigan qoida umumiy daromad ($P \times Q$), P esa raqobatli bozor uchun o'zgarimas. Demak, Q bir birlikka o'sganda, umumiy daromad P dollarga ko'payadi. Raqobatli bozor uchun chekli daromad mahsulotning narxiga tengdir.

11.3. Foydani maksimallashtirish va raqobatli firmalarning taklif egri chizig'i

Raqobatli firmalarning maqsadi foydani maksimallashtirishdir, bu esa umumiy daromaddan umumiy xarajatlarni ayirib tashlanishiga tengdir. Firmalarning taklifi qarorini tahlil qilishni 11.2-jadval bilan boshlasak. Jadvalning birinchi ustunida A firma ishlab chiqargan sut miqdorlarining ma'lumotlari berilgan. Ikkinchi ustun firmaning umumiy daromadini ifodalasa, ya'ni 1 litr sut 6 \$ narxining miqdor ko'paytmasiga teng, uchinchi ustun firmaning umumiy xarajatini ko'rsatadi. Umumiy xarajat doimiy xarajatlarni o'z ichiga olib, u 3 \$ deb belgilangan, o'zgaruvchan xarajatlar esa mahsulotning miqdoriga bog'liq.

To'rtinchi ustunda firmaning foydasi ko'rsatilgan, bu umumiy daromaddan umumiy xarajatlarni ayirish orqali hisoblangan. Agar firma hech narsa ishlab chiqarmasa, u 3 \$ yo'qotadi. Agar firma bir litr sut ishlab chiqarsa, uning foydasi 1 \$, agar ikki litr ishlab chiqarsa, 4 \$ foyda qiladi. Sababi, A firmaning maqsadi foydani maksimallashtirishdir. Misolga ko'ra, firma to'rt yoki besh litr sut ishlab chiqarsa, uning foydasi 7 \$ ga chiqib, foyda maksimallashadi.

A firmaning qaroriga boshqacha nazar bilan ham qarash mumkin: A firma foydani maksimallashtirish imkoniyatini beruvchi miqdorini ishlab chiqarilgan mahsulotning chekli xara-

jatlarini chekli daromad bilan solishtirish orqali topishi mumkin. 11.2-jadvaldagi 5- va 6-ustunlarda umumiy daromad va umumiy xarajatlar hamda mahsulot miqdorlari o'zgarishi natijasida hisoblab chiqarilgan chekli daromad va chekli xarajatlarni va oxirgi ustun har bir qo'shimcha ishlab chiqarilgan miqdor uchun foydani ko'rsatib beradi. Firma ishlab chiqargan birinchi litr sutning chekli daromadi 6 \$, chekli xarajatlari esa 2 \$ dir. Shu sababli 1 litr sut ishlab chiqarishning foydasi 4 \$ga (-3 \$ dan 1 \$ gacha) oshadi. Ikkinchi litr sutning chekli daromadi 6 \$, chekli xarajatlari esa 3 \$ dir. Bunda 1 litr sut ishlab chiqarishning foydasi 3 \$ ga (1 \$ dan 4 \$ gacha) oshadi. A firma sut ishlab chiqarishni 5 litrga yetkazsa, vaziyat o'zgaradi. Oltinchi litrning chekli daromadi 6 \$, chekli xarajatlari esa 7 \$ dir. Shu sababdan ishlab chiqarish foydani 1 \$ (7 \$ dan 6 \$ gacha) kamaytirishi mumkin. Natijada A firma 5 litrdan ortiq sut ishlab chiqara olmaydi.

Agar chekli daromad chekli xarajatlardan yuqori bo'lsa, firma yana sut ishlab chiqargani ma'qul, bu ularga foyda keltiradi. Agar chekli daromad chekli xarajatlardan past bo'lsa, mahsulot ishlab chiqarmagani ma'qul. Agar A firma yaxshilab o'ylab cheklilik tamoyillarga asoslangan holda mahsulotni ishlab chiqarsa, ular foydani maksimallashtirgan bo'ladi.

11.2-jadval

Foydani maksimallashtirishga doir misol

Miqdor (Q)	Umumiy daromad (TR)	O'rtacha xarajat (TC)	Fpyda (TR-TC)	Chekli daromad (MR= $\Delta TR/\Delta Q$)	Chekli xarajat (MC= $\Delta TC/\Delta Q$)	Foydadagi o'zgarish
0 gallon	\$0	\$3	-\$3	\$6	\$2	\$4
1	6	5	1			
2	12	8	4	6	3	3
3	18	12	6	6	4	2
4	24	17	7	6	5	1
5	30	23	7	6	6	0
6	36	30	6	6	7	-1
7	42	38	4	6	8	-2
8	48	47	1	6	9	-3

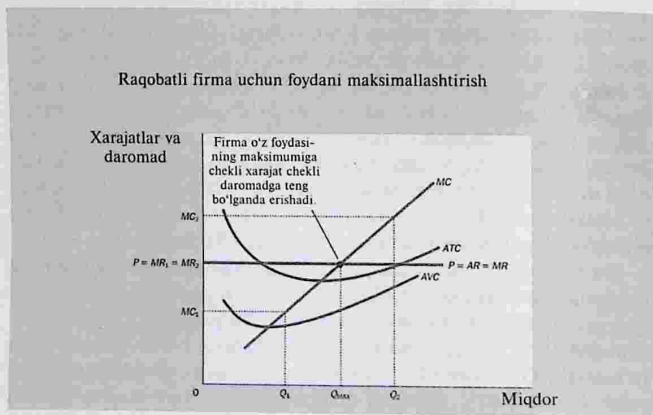
Tahlilimizni davom ettirib, 11.1-rasmdagi xarajatlar egri chizig'ini ko'rib chiqamiz. Ular uchta asosiy xususiyatga ega: chekli xarajatlar egri chizig'i yuqoriga qarab ko'tariladi. Umumiy o'rtacha xarajatlar esa «U» shakliga ega bo'ladi va chekli xarajatlar egri chizig'i umumiy o'rtacha xarajatlarning eng oxirgi minimum nuqtasida tutashadi. Shuningdek, diagrammada bozor narxi gorizontal chiziq bilan ko'rsatilgan. Uning o'rtacha va chekli daromadlariga mos keladi. Boshqacha so'z bilan aytganda, narx firma ishlab chiqarmoqchi bo'lgan mahsulot miqdoriga bog'liq emas. Narx chizig'i gorizontaldir, chunki firma narxni qabul qiluvchi hisoblanadi. Firmaning ishlab chiqarish hajmidan qat'i nazar narx bir xil bo'ladi. Shuni esdan chiqarmangki, raqobatli firmaning o'rtacha va chekli xarajatlari kabi narxlari ham tengdir.

11.1-rasmdan biz daromadni maksimallashtiradigan mahsulot miqdorini topish uchun foydalanamiz. Tasavvur qiling, firmaning ishlab chiqargan mahsulotlari soni Q_1 . Ishlab chiqarishning bu darajasida chekli daromad chekli xarajatlardan ko'p bo'ladi. Ya'ni, agar firma ishlab chiqarish miqdorini bir birlikka ko'paytirs, qo'shimcha daromad qo'shimcha xarajatlardan ustun bo'ladi. Foyda, ya'ni umumiy daromaddan umumiy xarajatlarning ayirib tashlanishiga teng bo'ladi va u o'sib boradi. Bu jadvalda chekli xarajatlarning egri chizig'i, o'rtacha umumiy xarajatlar, o'rtacha o'zgaruvchan xarajat egri chizig'i ko'rsatilgan.

Bu rasm chekli xarajatlar egri chizig'i (MC), o'rtacha umumiy xarajatlar egri chizig'i (ATC) va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar egri chizig'i (AVC)ni ko'rsatadi. U, shuningdek, chekli daromad (MR) va o'rtacha daromadga (AR) teng bozor narxini ham ko'rsatadi. Q_1 miqdorda, chekli daromad MR_1 chekli xarajatlardan oshib ketadi MC_1 , shuning uchun ishlab chiqarishning oshishi foydani ko'paytiradi. Q_2 miqdorda chekli xarajatlar chekli daromaddan yuqori bo'ladi, shuning uchun ishlab chiqarishning kamayishi foydani ko'paytiradi. Foydani maksimallashtiradigan miqdor gorizontal narx chizig'i chekli xarajatlar chizig'ini kesib o'tganda topiladi.

Shunga ko'ra, agar chekli daromad chekli xarajatlardan ko'p bo'lib, Q_1 da bo'lsa, firma o'zining foydasini ishlab chiqarishni

kengaytirish bilan orttiradi. Agar ishlab chiqarish miqdori Q_2 da bo'lsa, shunga o'xshash sabab qo'llaniladi. Bu holda, chekli xarajatlar chekli daromaddan yuqori bo'ladi. Agar firma ishlab chiqarishni 1 punktga kamaytirs, tejalgan xarajatlar yo'qotilgan daromaddan o'tib ketadi. Shuning uchun Q_2 dagidek chekli daromad chekli xarajadan kam bo'lsa, firma foydani ishlab chiqarishni kamaytirish orqali ko'paytiradi. Mahsulotga nisbatan chekli moslashishning qayerda tugashi firmani mahsulotni past darajada yoki yuqori darajada ishlab chiqarishiga bog'liqdir, firma mahsulotni maksimal darajada ishlab chiqarishiga erishguncha u o'z mahsulotlarini moslashtirib turadi. Bu tahlil foydani maksimallashtirish uchun 3 asosiy qoidani o'zi ichiga oladi:



11.1-rasm.

- Agar chekli daromad chekli xarajadan katta bo'lsa, firma mahsulot ishlab chiqarishni oshirishi kerak.
- Agar chekli xarajat chekli daromaddan yuqori bo'lsa, firma mahsulot ishlab chiqarishni pasaytirishi kerak.

- Mahsulotning foydasini maksimallashtirish darajasida chekli xarajat ham, chekli daromad ham tenglashishi kerak.

Bu qoidalar firma foydasini maksimallashtirishda oqilona qaror uchun zarurdir. Bular nafaqat raqobatli firmalarga, balki boshqa turdagi firmalarga ham mos keladi.

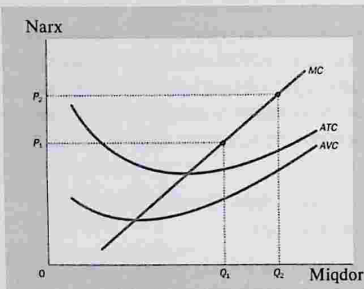
Agar narx oshsa, firma chekli daromadi chekli xarajati dan yuqori bo' ladi va u yana mahsulot ishlab chiqarishga kirishadi. Firmalar chekli xarajati ning egri chizig' i har qanday narxga firmani mahsulot ta' minlab berishini belgilaydi va chekli mablag' ining egri chizig' i raqobatli firmani ng taklif egri chizig' i hisoblanadi.

11.4. Faoliyatni to'xtatish uchun firmalarning qisqa muddatli qarori

Biz firmalarning qancha mahsulot ishlab chiqarishini tahlil qildik. Ba'zi hollarda firma mahsulot ishlab chiqarishni to'xtatib, firmani yopishi mumkin. Bunda firmani ng vaqtincha yopilishi yoki bozordan butunlay chiqib ketishi o'rtasidagi farqni tushunish lozim. Firma faoliyatini to'xtatish bu qisqa muddatli qaror bo'lib, bozordagi shart-sharoitdan kelib chiqqan holda u biroz muddatga mahsulot ishlab chiqarishni to'xtatib turadi. Firmani ng bozordan chiqishi esa uzoq muddatli qaror bo'lib, bunda u bozorni tark etadi. Qisqa muddatli va uzoq muddatli qarorlar bir-biridan farq qiladi, sababi qisqa muddatli davrda ko'p firmalar doimiy xarajatlarni oldini ololmaydi, ammo bu uzoq muddatli davrda qaror qabul qilishda amalga oshadi. Yana vaqtinchalik faoliyatni to'xtatib turishda firma doimiy xarajatlarni to'lashiga to'g'ri keladi, bozorni tark etayotgan firma esa doimiy xarajatlarni ham, o'zgaruvchan xarajatlarni ham to'lashi shart emas.

Misol qilib, fermerlar qabul qiladigan ishlab chiqarish qarorini olaylik, yer uchun xarajatlar fermerning doimiy xarajatlari dir. Agar fermer bir mavsumda dehqonchilik qilishni istamasa, uning yeri bo'sh yotadi va u xarajati ni qoplay olmaydi. Bunday holatda bir mavsum uchun vaqtinchalik faoliyatni to'xtatishga to'g'ri keladi. Agar fermer dehqonchilikni butunlay tashlashni xohlasa, yerni sotishiga to'g'ri keladi.

Narxlarning P_1 dan P_2 ga ko'tarilishi firma foydasini Q_1 dan Q_2 ga oshiradi. Chekli xarajatlar egri chizig'i bozorning har qanday narxlarida firmaning taklifi miqdorini ko'rsatganligi sababli, bu firmaning taklif egri chizig'idir.



Chekli xarajatlar raqobatlashgan firmaning taklif chizig'i sifatida.

11.2-rasm.

Endi keling, fermerni qaysi holatda o'z faoliyatini to'xtatishi mumkinligini ko'rib chiqamiz. Agar fermer o'z faoliyatini to'xtatsa, u mahsulotdan oladigan daromadini yo'qotadi. Shu bilan birgalikda mahsuloti uchun o'zgaruvchan xarajatlarni tejab qoladi, ammo doimiy xarajatlarni to'lashda davom etadi. Shunday qilib, firma o'z faoliyatini uning daromadi ishlab chiqarishning o'zgaruvchan xarajatlaridan past bo'lsagina to'xtatishi mumkin.

Quyidagi matematik tushuntirish faoliyatni to'xtatish tushunchasiga oydinlik kiritadi. Agar TR umumiy daromadni izohlasa, VC ni esa o'zgaruvchan xarajatlar deb olsak, unda firma qarori quyidagicha yoziladi:

$$TR < VC$$

Agar o'rtacha umumiy daromad o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan past bo'lsa, firma o'z faoliyatini to'xtatadi. Buni miqdorga Q ga bo'lish orqali amalga oshiramiz:

$$TR/Q < VC/Q$$

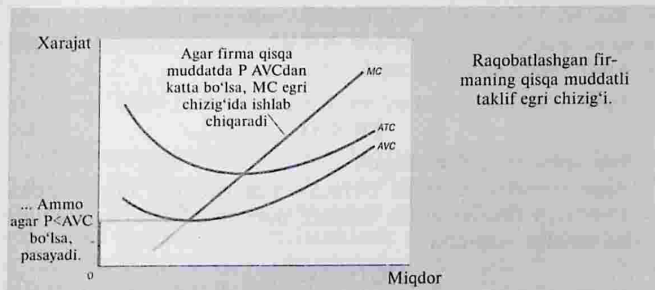
Tengsizlikning chap tarafi umumiy daromad (TR) narxni (P) miqdorga (Q) ko'paytirilishidan kelib chiqadi. $P \times Q$, VC/Q esa o'zgaruvchan xarajatlarni miqdorga bo'linishidan o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC) chiqadi. Va firma faoliyatining to'xtatilishi quyidagicha ifodalanadi:

$$P < AVC$$

Agar mahsulot narxi o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan past bo'lsa, firma o'z faoliyatini to'xtatadi. Agar narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlarni qoplamasa, firma o'z faoliyatini to'xtatgani ma'qul. Firma o'z faoliyatini to'xtatishi bilan o'z mablag'larini yo'qotishi mumkin, agar ishlab tursa, undan ham ko'proq mablag' yo'qotishlariga to'g'ri keladi. Kelajakda shart-sharoitlar o'zgarib narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan ortiq bo'lishiga olib kelsa, firma qayta ochilishi mumkin.

Agar firma hech narsa ishlab chiqarmasa mahsulotning narxi uning chekli xarajatiga teng bo'ladi. Agar narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlarni qoplamasa, firma o'z faoliyatini to'xtatgani ma'qul.

Iqtisodchilar qayta tiklanmaydigan va allaqachon yo'qotilgan mablag'larga yo'qotilgan mablag'lar deyishadi. Sababi yo'qotilgan mablag' ustida hech narsa qilib bo'lmaydi, qaror chiqarishda ham ularni inobatga olib bo'lmaydi.



11.3-rasm.

Qisqa muddatli davrda raqobatlashgan firmaning taklif egri chizig'i, ya'ni uning chekli xarajatlar egri chizig'i P AVC dan katta bo'lsa, o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan yuqorida bo'ladi. Agar narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan kichik bo'lsa, pastga tushib ketadi.

Firmalarning faoliyatini to'xtatish haqidagi qarorini tahlil qilar ekanmiz, yo'qotilgan mablag'lar bunga misol bo'la oladi. Firmalar vaqtinchalik faoliyatini to'xtatishi bilan doimiy xarajatlarni to'lashlari shart. Natijada doimiy xarajatlar qisqa muddatda yo'qolib boradi, firma ishlab chiqarishda ularni rad qilishi mumkin. Firmaning qisqa muddatli taklif egri chizig'i chekli xarajatlarning bir qismi bo'lib, o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlarga tegishlidir va doimiy mablag' xarajatlarning miqdori taklif qaroriga ta'sir qilmaydi.

11.5. Firmalarning uzoq muddatli davrdagi qarori

Firmalarning uzoq muddatli davrdagi qarorida bozordan chiqish faoliyatni to'xtatish bilan barobar. Agar firma bozordan chiqsa mahsulot savdosidan keladigan daromadni yo'qotadi. Ammo u nafaqat o'zgaruvchan xarajatlarni, balki doimiy mablag' xarajatlarni ham tejab qoladi. Shu sababdan firmaning umumiy xarajatlari ishlab chiqarish daromadidan kam bo'lsa, u bozordan chiqishga to'g'ri keladi.

Biz bu tushunchani matematik tushuntirish orqali yanada aniqroq qilamiz. Agar TR umumiy daromadni bildirsa, TC esa umumiy xarajatlarni bildiradi.

Agar

$$TR < TC$$

bo'lsa, firma bozordan chiqadi.

Agar o'rtacha daromad o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan past bo'lsa, firma bozordan chiqadi. Buni miqdorga Q ga bo'lish orqali amalga oshiramiz.

$$TR/Q < VC/Q$$

bo'lsa firma bozordan chiqadi.

Tengsizlikning chap tarafi umumiy daromad narxni miqdorga ko'paytirilishidan kelib chiqadi $P \times Q$, VC/Q esa o'zgaruvchan xarajatlarni miqdorga bo'linishidan o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC) chiqadi. Va firmani bozordan chiqishi quyidagicha ifodalanadi:

$$P < AVC$$

bo'lsa firma bozordan chiqadi.

Bunday tahlil yangi ish boshlashni istagan tadbirkorlar uchun ham to'g'ri keladi. Firma bozorga kirib kelishi mumkin, qachonki u foyda ko'rishni boshlasa, ya'ni

$$P > AVC$$

bo'lsa firma bozorga kiradi.

Endi raqobatli firmaning uzoq muddatli davrda foydani maksimallashtirish strategiyasini ko'rib chiqamiz.

Bozorga kirish va chiqishni tahlil qilar ekanmiz, uning foydasini tahlil qilishimiz foydali. Foyda umumiy xarajatni (TC) umumiy daromaddan (TR) ayirish natijasiga teng:

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

Bu ta'rifni miqdorga (Q) ko'paytirish va bo'lish orqali amalga oshirishimiz mumkin:

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

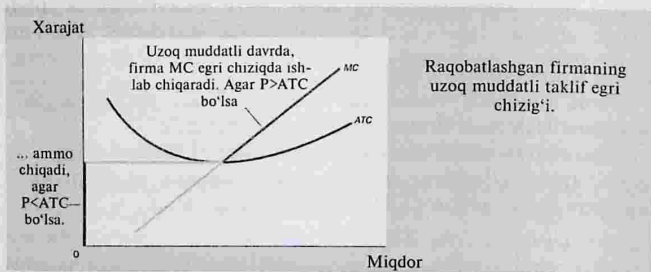
E'tibor berish kerakki, TR/Q bu o'rtacha daromaddir, ya'ni narx P , TC/Q esa o'rtacha umumiy xarajatdir:

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

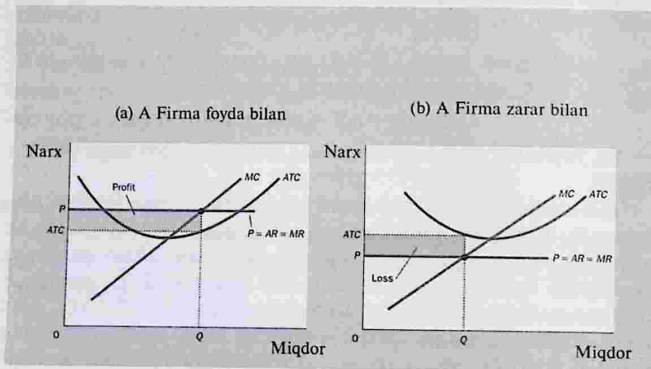
Bu yo'l bilan ifodalash firmaning foydasini o'lchashga yordam beradi.

11.5-rasmning a bo'limi shuni ko'rsatadiki, firma foydaga ishlamoqda. Biz ilgari muhokama qilganimizdek, firma narx chekli xarajatga teng bo'lgandagi miqdorda mahsulot ishlab chiqarish orqaligina foydani maksimallashtirish mumkin. Endi ajratilgan to'rtburchakka qarang, to'rtburchakning balandligi $P-ATC$, narx bilan o'rtacha umumiy xarajat o'rtasidagi farq. To'rtburchakning kengligi (eni) Q , ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori. Shu sababli to'rtburchak yuzasi $(P-ATC) \times Q$, firma foydasidir.

Shunga o'xshash, shu chizmaning b bo'limi (manfiy foyda) firma yo'qotishini ko'rsatadi. Bu holatda foydani maksimallashtirish yo'qotishni minimallashtirish demakdir, bu yana bir marotaba narx chekli xarajatga teng bo'lgandagi miqdorda mahsulot ishlab chiqarish orqalidir. Endi, bo'yalgan to'rtburchakka e'tibor bering, to'rtburchakning bo'yi ($ATC - P$) va eni Q , yuzasi esa $(ATC - P) \cdot Q$, firmaning yo'qotishidir. Chunki firma bu holatda o'zining umumiy xarajatini qoplashga yetadigan daromad olmayapti. Firma bozordan chiqish uchun uzoq muddatli qarorni tanlashi mumkin.



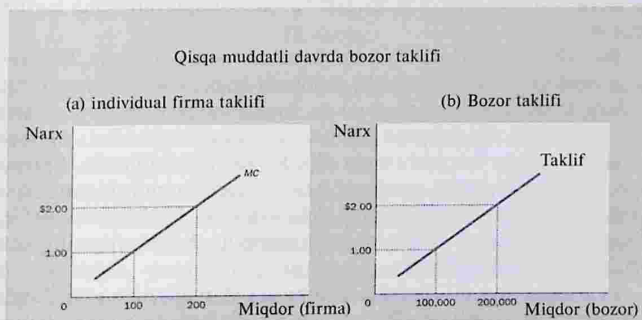
11.4-rasm.



11.5-rasm.

Endi bozordagi taklif egri chizig'ini muhokama qilamiz. Bu borada 2 ta vazifa oldimizda turibdi. Birinchisi, bozorni firmalarning doimiy sonlari bilan ko'rib chiqish, ikkinchisi esa eski firmalar chiqib ketib, yangi firmalar kirgan holatni ko'rsatuvchi bozorni o'rganish. Bunda ikkalasi ham muhim, ularning ikkisi ham maxsus vaqt oralig'ida xizmat qiladi. Qisqa vaqt ichida firmalarning kirib chiqishi qiyin, shu sababdan firmalarning doimiy soni taxmini muqobildir. Ammo uzoq muddat davomida ko'p firmalar bozor holatini o'zgartirishda qatnashishi mumkin.

Bozorni 1.000 ta bir-biriga o'xshash firmalarni ko'rib chiqaylik. Har qanday berilgan narx uchun har bir firma tovar bilan ta'minlaydi, shu sababli, chekli xarajat narxga teng. 11.6-rasmining a bo'limida ko'rsatilganidek, bu narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajatdan yuqorida, har bir firmaning chekli xarajat egri chizig'i uning taklif egri chizig'idir. Bozorni ta'minlagan tovar miqdori 1000 ta alohida firmalarning har biri orqali ta'minlangan tovar miqdorining yig'indisiga teng. Shu sababli, bozor taklifi egri chizig'ini hosil qilish uchun, biz bozorda har bir firma orqali ta'minlangan miqdorni qo'shamiz. 11.6-rasm b bo'limida ko'rsatilganidek, firmalar o'xshash bo'lgani sababli, bozorni ta'minlagan miqdor har bir firma ta'minlagan miqdordan 1000 marta ko'p.



11.6-rasm.

Bozorga kirish va chiqish haqidagi qarorlar chiqayotgan firma egalari va yangi ish boshlayotgan tadbirkorlarning rag'batiga bog'liqdir. Agar firmalar bozorda allaqachon foyda keltiruvchiga aylangan bo'lsa, bu yangi ochilayotgan firmalarning bozorga kirishiga rag'bat bo'ladi. Bu kirish firmalar sonini kengaytiradi va mahsulot ta'minoti miqdorini o'stiradi, foyda va narxlarni tushiradi. Agar firmalar bozorda yo'qotishlarga ega bo'lishni boshlasa, chiqish istagidagi firmalarning bozordan chiqib ketishiga sabab bo'ladi. Bu chiqish firmalar sonini kamaytirib, mahsulot sonini oshiradi, narx va foyda ham oshadi. Kirish chiqish jarayonining so'ngida bozorda qolgan firmalar nollik iqtisodiy foyda qiladilar. Firmaning foydasi quyidagicha yoziladi:

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

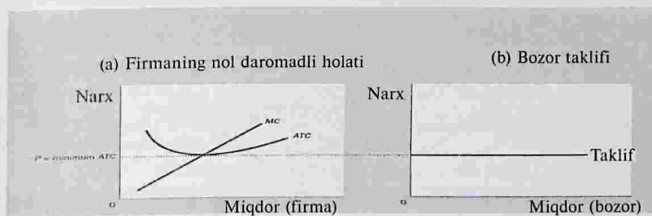
Bu tenglama shuni ko'rsatadiki, mahsulot ishlab chiqarishning o'rtacha umumiy xarajati mahsulot narxiga teng bo'lsa, firma nollik foydaga ega bo'ladi. Agar narx o'rtacha umumiy xarajatdan baland bo'lsa, foyda ijobiy bo'lib, bu yangi firmalarning bozorga kirib kelishlariga sabab bo'ladi. Agar narx o'rtacha umumiy xarajatdan past bo'lsa, foyda salbiy bo'lib, bu ishlayotgan firmalarning bozordan chiqib ketishlariga sabab bo'ladi. Bozorga kirish-chiqish jarayoni o'rtacha umumiy xarajat va narx tenglashtirilgandagina tugaydi.

Bu tahlilning ikkilantiruvchi tomoni ham bor ekan. Biz avvalgi boblarda aytganimizdek, raqobatli bozor chekli xarajatlarni narxga tenglashishi bilan foydani maksimallashtirishi mumkin edi. Hozirgina esa bozorga erkin kirib-chiqish o'rtacha umumiy xarajatni narxga tenglashishiga olib kelishini ta'kidladik. Ammo agar narx ham chekli xarajatga ham o'rtacha umumiy xarajatga teng bo'lsa, bu xarajatlarning ikki o'lchovi bir-biriga mosdir. Faqatgina firmalar ATCning minimumida boshqarilgandagina MC va ATC teng bo'ladi.

11.7-rasmning (a) qismida firmaning shunday uzoq muddatli muvozanati ko'rsatilgan. Bu rasmda P narx MC ga teng va firma foydani maksimallashtirmoqda. Narx ATC ga teng va foyda nolga

teng. Yangi firmaning bozorga kirishiga ehtiyoj yo'q, mavjud firmalar bozordan chiqib ketishiga ham hojat yo'q.

Firmalar holatining tahlilidan bozor uchun uzoq muddatli taklif egri chizig'ini aniqlashimiz mumkin. Erkin kirish-chiqishli bozorda nol foydali bitta narx bo'lishi mumkin, bu ham bo'lsa o'rtacha yalpi xarajatning eng kam qiymati. Natijada 11.7-rasmining (b) qismida mutlaq elastik taklif egri chizig'ida tasvirlangani kabi uzoq muddatli taklif egri chizig'i bu narxda gorizontaal bo'ladi. Bu darajadan yuqoridagi har qanday narx foydani ko'paytiradi va umumiy taklif miqdorini oshirishga boshlaydi. Bu darajadan past bo'lgan har qanday narx foydani kamaytiradi, umumiy taklif miqdorini kamaytiradi va chiqishga undaydi. Natijada bozordagi firmalar soni narxni minimum ATC ga tenglashtiradi va bu yerda shu narxda barcha talabni qondirishga yetarlicha firma mavjud.



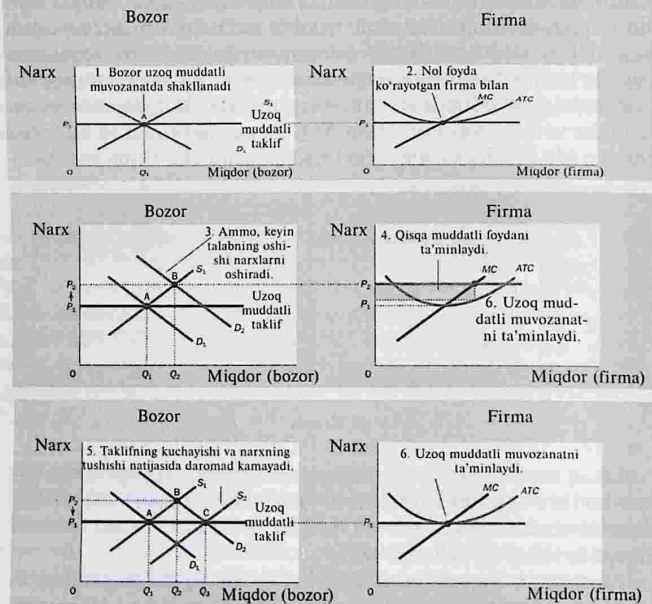
11.7-rasm.

Uzoq muddatli taklif egri chizig'ining yuqorilashiga ikkita sabab bo'lishi mumkin. Birinchisi, foydalanilayotgan mahsulotlar zaxirasi cheklangan miqdorda bo'lishi va ikkinchi sabab firmalar xarajatlarining turlichaligidadir.

Masalan, bo'yoqchilarni olaylik, har qanday bo'yoqchi bozorga kirishi mumkin, ammo ularning xarajatlari bir xil bo'lmaydi. Xarajatlar qisman farq qiladi, sababi kimdir tez ishlaydi, kimdir esa sekin, yana kimdir vaqtdan to'g'ri foydalanishni biladi. Har qanday berilgan narxga past xarajatlar yuqori xarajatlarga qaraganda kirib keladi. Bo'yoqchilik xizmatining miqdorini oshirish uchun boshqalarni ham bozorga kirishida qiziqtirish kerak.

Chunki yangi kiruvchilarda yuqori xarajatlar bo'ladi, narxni esa ularga ham foyda bo'lishi uchun oshirish kerak bo'ladi. Shu sababdan bo'yoqchilik xizmati uchun uzoq muddatli bozor taklif egri chizig'i oshadi, hattoki bozorga kirish erkin bo'lsa ham.

Qisqa muddatli oraliqda bozor taklifi



11.8-rasm.

E'tibor berish kerakki, firmalarning xarajatlari turlicha, ba'zi firmalar uzoq muddatda ham foyda ko'rishadi. Bu holatda, bozordagi narx chegarali firmaning o'rtacha umumiy xarajatlari

aks etadi. Narx pasaysa firma bozordan chiqib ketishi mumkin. Bu firma nol foyda topishi mumkin, ammo kam xarajatli firmalar ijobiy foyda ko'rishi mumkin. Bozorga kirishda kiruvchilarning xarajatlari mavjud firmalarning xarajatlaridan katta bo'lishi mumkin. Xarajati yuqori firmalar narxlar yuqori va foydali bo'lsagina bozorga kirishadi.

Shuning uchun bu ikki sababga ko'ra, yuqori narxlar katta miqdordagi taklif kerak bo'ladi va bunda uzoq muddatli taklif egri chizig'i gorizontaldan ko'ra yuqoriga yo'naladi. Shularga qaramasdan, bozorga kirish va chiqish haqidagi bilim o'sha o'rganilganidek qoladi. Sababi bozorga kirish va chiqish qisqa muddatliga qaraganda, uzoq muddatlida oson kechadi, uzoq muddatli taklif egri chizig'i qisqa muddatli taklif egri chizig'iga ko'ra egiluvchandir.

Qisqacha xulosalar

- Raqobatli firma bozor narxini qabul qiluvchi bo'lganligi sababli, uning daromadi ishlab chiqarilgan mahsulotning miqdoriga proporsional tengdir. Tovarining narxi firmaning chekli foydasi va o'rtacha foydasiga ham teng bo'ladi.

- Foydani maksimallashtirish uchun mahsulot miqdorini tanlashi kerak, unga ko'ra chekli daromad chekli xarajatga tengdir. Raqobatlashgan firmaning chekli foydasi bozor narxiga teng bo'lgani uchun firma miqdorni tanlaydi va bu chekli xarajatga teng bo'ladi. Shu sababdan firmaning chekli xarajat egri chizig'i uning taklif egri chizig'idir.

- Qisqa muddatli holatda agar mahsulot narxi o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan past bo'lsa, firma o'zining doimiy xarajatlarini qoplay olmaydi, firma vaqtinchalik berkilib turadi. Uzoq muddatli holatda agar narx o'rtacha umumiy xarajatdan kam bo'lsa, firma ham doimiy, ham o'zgaruvchan xarajatni qoplay oladi, ular bozordan chiqishni tanlashadi.

- Erkin kirib chiqish bozorida uzoq muddatli holatda foyda nol darajaga tushadi. Uzoq muddatli muvozanatda barcha firmalar samarali miqdorda mahsulot ishlab chiqaradi, narx esa o'rtacha umumiy xarajatning eng kam qiymatiga teng bo'ladi,

firmalar soni esa narxda talab etilgan miqdordan qoniqishni moslashtiradi.

- Turli vaqt oraliqlari orqali talabdagi o'zgarishning turli ta'siri bor. Qisqa muddatli holatda talabga bo'lgan o'sish narxlarni ham oshiradi, foydaga olib boradi. Talabning tushishi narxlarni tushishiga olib kelib, yo'qotishga sabab bo'ladi. Ammo firmalar bozorga erkin kirib chiqishsa, uzoq muddatli holatda firmalar soni nol foydali muvozanatga sabab bo'ladi.

Tayanch so'z va iboralar: raqobat bozori, o'rtacha daromad, chekli daromad, xarajatlarning pasayishi, tarmoq taklifi.

Nazorat savollari:

1. Raqobat bozori nima degani?
2. Firma daromadi va foydasi o'rtasidagi farqni tushuntiring. Qaysi firmalarning foydasi maksimallasadi?
3. Oddiy bir firma uchun firmalar daromadi va xarajatlari egri chizig'ini chizing. Berilgan narxga firmalar foydasini maksimallashtirish uchun mahsulot darajasini qanday qilib tanlashini tushuntiring.
4. Qanday holatlarda firma vaqtinchalik yopilishi mumkin? Izohlab bering.
5. Qanday holatlarda firma bozordan chiqib ketishi mumkin? Tushuntiring.
6. Firmaning narxi chekli xarajatga tengligi qisqa muddatli holatdami yoki uzoq muddatli holatdami?
7. Firmaning narxi o'rtacha umumiy xarajatga tengligi qisqa muddatli holatdami yoki uzoq muddatli holatdami?
8. Bozor taklifi egri chizig'i qanday holatlarda egiluvchan bo'ladi?

XII BOB. MONOPOL BOZORLARDA FIRMANING QAROR QABUL QILISHI¹

12.1. Monopol bozor xususiyatlari va ko'rinishlari

Firma yagona mahsulot sotuvchisi bo'lsa, u monopol hisoblanadi va uning mahsulotini o'rnini bosuvchi boshqa firmalar bo'lmaydi. Monopol firmaga deyarli to'siqlar qo'yilmaydi. Sababi boshqa firmalar bozorda monopol firma bilan raqobat qila olmaydi, chunki monopol firmaning bozorida faqat sotuvchining o'zi qoladi. Buning o'z navbatida, uch asosiy manbalari bor:

Monopol resurslari: ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan asosiy resurs bitta firmaga tegishli bo'ladi. Monopol firmani vujudga keltirishning oddiy usuli, asosiy resurs egasi bo'lmish biror firma mahsulotining narxini oshirishidir. Misol uchun, muayyan kichik shaharchada suv yetkazib beruvchi bozorni ko'rib chiqsak. Suv yetkazib beruvchilar orasidagi raqobat natijasida, bir litr suvning narxi, ishlab chiqarish jarayonida chekli xarajat yuqori bo'lishiga qaramay, sotuvchilar mahsulotni arzonroq sotishga harakat qilishadi. Shaharchada monopolist uchun faqat bitta yaxshi tomoni, boshqa bir joydan suv olish mumkin emas. Buning oqibatida quduq egasi suv sotish ustidan monopol bo'lib qoladi. Ajablanarlisi ham shundaki, monopolist raqobat bozorida birlamchi ehtiyoj tovari hisoblangan suv uchun past chekli qiymatni belgilasa ham, juda yuqori foydaga erishishi mumkin. Asosiysi mutlaq egalik amaliyoti monopoliya salohiyatiga sabab bo'lsa-da, kamdan kam hollarda monopoliya yuzaga keladi. Iqtisodiy jihatdan quvvatli va aylanma mablag'i ko'p firmalar tomonidan chiqariladigan mahsulot brend hisoblanib, xalqaro bozorda o'z qiymatiga ega, odatda, ularning ko'лами ko'pincha butun dunyo bo'ylab tarqalishiga qarab belgilanadi.

Hukumat tomonidan tartibga solish: hukumat bitta firmaga ba'zi bir xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarishning mutlaq

¹ Ushbu bob G. Menkyuning «Mikroiqtisodiyot tamoyillari» (N. Gregory Mankiw «Principles of Microeconomics» 7 e.) kitobining XV bobiga muvofiq holda tayyorlangan.

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

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

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

Ishlab chiqarish jarayoni — yirik firmalar ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan mahsulot hajmini faqat bitta kichikroq korxona pastroq narxda ishlab chiqarish imkoniyati.

Shu keltirilgan asoslarni inobatga olgan holda, quyidagi ko'rinishlarni tavsiflashimiz mumkin:

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.

Monopsoniya — xaridor bitta bo'lib, sotuvchilar ko'p bo'lgan bozor. Agar bozorda monopolist-sotuvchi bilan monopolist xaridor uchrashsa, bunday holda ikki tomonlama monopoliya bo'ladi.

Tabiiy monopoliya — bozorda muayyan tovarlar (ishlar, xizmatlar) turlariga bo'lgan talabning raqobatsiz sharoitlarini yaratish jarayonida texnologik xususiyatlarga ko'ra mumkin bo'lmaydigan yoki iqtisodiy jihatdan maqbul bo'lmaydigan holat. Iqtisodiy faoliyatning texnikaviy va texnologik xususiyatlarini taqozo qilib, ular raqobatni qo'llash mumkin bo'lmagan yoki qiyin bo'lgan sohalarini o'z ichiga oladi. Bularga yorqin misol qilib, suv, energiya, gaz ta'minoti korxonalari, temir yo'l transporti majmuasi korxonalarini keltirishimiz mumkin. Tabiiy monopoliyalar faoliyati ularning mamlakat iqtisodiyotida egallagan ahamiyatini hisobga olgan holda davlat tomonidan tartibga solinadi. Tabiiy monopoliya tarkibi turli mamlakatlarda turlicha. Keyingi yillarda ko'pchilik mamlakatlarda tabiiy monopoliyalar doirasining kamayib borishi kuzatilmoqda¹.

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

Raqobatli firma va monopol firma o'rtasidagi asosiy farq ular mahsulotining narxini tushirish yoki oshirish monopolistning ixtiyorida bo'lib qoladi. Raqobatli firma faoliyatida mahsulotining ishlab chiqarish narxini belgilashda bozor unsuri kichik

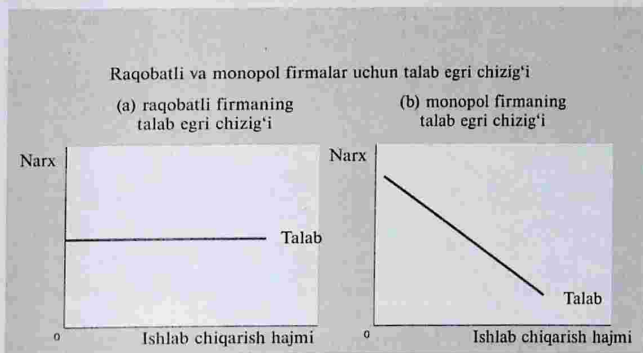
¹ B. Salimov va boshqalar. «Mikroiqtisodiyot». O'quv-uslubiy majmua. TDIU.

nisbiy ahamiyatga ega bo'ladi. Bozor sharoitida talabdan kelib chiqib ham narx belgilanadi va bu asosan chekli xarajatga juda kam miqdordagi daromadni qo'shish orqali o'rnatiladigan narx hisoblanadi. Monopolist esa bozorda yagona ishlab chiqaruvchi hisoblanadi, chunki u bozorga yetkazib berayotgan mahsulot miqdori bilan ham narxni o'zgartirishi mumkin. Narx darajasi tovarlar sotilganda firmaning tovarlarni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini to'la qoplab, kompaniyaga minimal foydani ta'minlashi kerak. Agar bu qoidaga amal qilinmasa, firma zarar ko'radi yoki kompaniya hech qanday daromad olmay o'z ishini to'xtatadi. Xarajatlarni qoplash zarurati narxning eng quyi chegarasini belgilaydi va narxning bundan past bo'lishi iqtisodiyot uchun maqbul emas. 12.1-rasmda raqobatli firma gorizontal talab egri chizig'i (a)da aks ettirilgan. Raqobatli firma ko'p miqdorda mahsulotni sotadi, chunki mahsulot sifatini o'zgartirsa (uning bozorida boshqa barcha firmalarning mahsulotlari), har qanday firmalarning yuzlab talab egri chizig'ida elastik bo'ladi. Monopol bozorda yagona ishlab chiqaruvchi mavjuddir, uning talab egri chizig'ida bozor talabi qiyaroq bo'ladi. Shunday qilib, monopolist talabi egri chizig'i 12.1 (b) rasmda tasvirlangan. Monopolist mahsulot narxini oshiradigan bo'lsa, iste'molchilar undan kam mahsulot sotib ola boshlaydi, bu odatiy sabablarga ko'ra pastga qarab egilib boradi. Monopolist bir turdagi mahsulot ishlab chiqaradi va uning ishlab chiqarish hajmi ortadi, narxi esa tusha boshlaydi, agar mahsulotining miqdorini kamaytiradigan bo'lsa, foyda ham kamayadi va boshqa yo'llar qaraladi.

Bozordagi talab egri chizig'i monopolist uchun uning bozordagi mavqeyi va foyda olish imkoniyatini cheklashi mumkin. Narx o'rtacha xarajatlardan yuqori qilib belgilanishi, tovar shu narxda sotilganda iqtisodiy foyda olinishi kerakligi firma tomonidan albatta hisobga olinishi lozim. Firma o'z tovariga narx belgilayotgan vaqtda foydani maksimallashtirishni ko'zlaydi. Foydani maksimallashtiruvchi narx, odatda, monopol bozorda amal qiladi.

Misol tariqasida, biror-bir shaharda suv ishlab chiqaruvchi firmani ko'rib chiqaylik. 12.1-jadval monopolistning daromadi

ishlab chiqarilgan suv miqdoriga bog'liq bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. Jadvaldagi birinchi ikki ustunlar monopolist talabini ko'rsatadi. Monopolist 1 litr suv ishlab chiqaradigan bo'lsa, u 1 litrni 10 \$ dan sotishi mumkin. 2 litr ishlab chiqaradigan bo'lsa, u har bir litrni 9 \$ ga sotishi, ya'ni narxni pasaytirishi kerak. 3 litr ishlab chiqaradigan bo'lsa, u 8 \$ ga narxni pasaytirishi kerak va hokazo. Agar raqamlar bu ikki ustun grafigiga mos bo'lsa, odatda, talab egri chizig'i qiyalashishi kerak.



12.1-rasm.

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

12.1-jadvalning oxirgi ustunida firmaning chekli daromadi, firma mahsulotining har bir qo'shimcha birlik uchun ko'radigan daromadining miqdori hisoblangan. Firmaga 1 birlik suv hajmi uchun jami tushumlarning o'zgarishi olinib, chekli daromad hi-

soblanadi. Firma 3 litr suv ishlab chiqarishi uchun, masalan, 24 \$ umumiy daromad oladi. Suv ishlab chiqarishni 4 litrga oshirgani tufayli umumiy daromad 28 \$ ga yetadi. Shunday qilib, to'rtinchi litr suvni sotishdan chekli daromad 4 \$, ya'ni 28 \$ dan 24 \$ ni chegirish natijasiga teng.

12.1-jadval

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

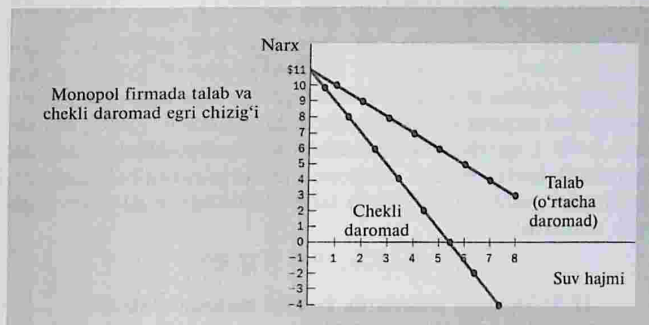
Monopoliyalarda chekli daromad raqobatli firmalarning chekli daromadidan farq qiladi. Monopolist sotish hajmini oshiradi, bu harakat umumiy daromadi ($P \times Q$) bo'yicha ikki xil ta'sirga ega:

— ishlab chiqarishga ta'siri: ko'proq ishlab chiqilgan mahsulot ko'proq sotilgan bo'ladi, shuning uchun Q umumiy daromadni oshirish istagi yuqori bo'ladi;

— narx ta'siri: narxni tushiradi, shuning uchun P umumiy daromad kutilganidan past bo'ladi.

12.2-rasmda talab egri chizig'i va monopolist firmasi uchun chekli daromad egri chizig'i qanday joylashishini ko'rishingiz mumkin. (Firmaning narx o'rnatishi, uning o'rtacha daromadiga teng, chunki talab egri chizig'i ham o'rtacha daromad egri chizig'iga teng bo'ladi.) Sotilgan birinchi birlik mahsulot chekli daromadi yaxshi narxda bo'ladi, chunki bu ikki chiziq har doim vertikal o'q orqali shu nuqtadan boshlanadi. Shuning uchun biz faqat birin-

chi birliklar ustida taqdiqotni olib boramiz, so'ng monopolistning chekli daromadi optimal narxdan kam bo'lsagina uning talab egri chizig'i ostida yotadi. Biz bu chekli daromadni ham salbiy bo'lishi mumkinligini 12.2-rasmda (shuningdek, 12.1-jadvalda) ko'rishimiz mumkin. Daromadga narxning ta'siri katta bo'lsa, ishlab chiqarish ham ortib, chekli daromadi salbiy bo'ladi. Firma mahsulotining qo'shimcha 1 birligidan ishlab chiqargan mahsulotiga dona hisobida foyda yoki zarar ko'rishi mumkin.



12.2-rasm.

Talab egri chizig'i ishlab chiqarish hajmiga qay darajada ta'sir etishini ko'rsatmoqda. Chekli daromad egri chizig'i firmaning daromadi 1 birlik mahsulotga nisbatan qanday o'zgarishini ko'rsatmoqda. Chunki chekli daromad har doim narxdan kam bo'lmasligi uchun monopolist har doim har bir birlik mahsulot narxini oshiradi.

Buning sababi, monopol bozorda narxning chekli xarajatga nisbati talabning elastikligiga bog'liq¹.

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

¹ B. Salimov va boshqalar. «Mikroiqtisodiyot». O'quv-uslubiy majmua. TDIU.

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

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

Lerner indeksi har doim 0 dan 1 gacha qiymatga ega bo'ladi. Mukammal raqobat sharoitidagi firmalar uchun $P = MC$, shu sababli $L = 0$. L qanchalik katta bo'lsa, monopol hokimiyat darajasi shunchalik kuchli bo'ladi. Monopol hokimiyatning bu indeksini, shuningdek, ushbu firma uchun talab elastikligi orqali ham ifoda etish mumkin¹:

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

12.3. Monopol bozorlarda foydani maksimallashtirish

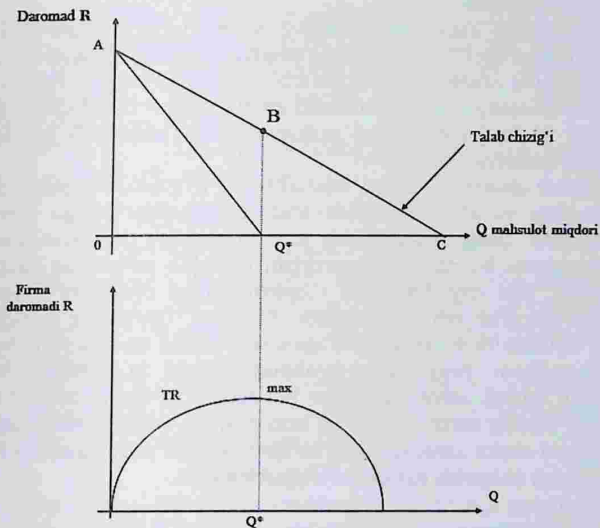
Raqobatli bozorda firma agar u chekli daromad chekli xarajatga teng holatni ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsa, maksimal foyda oladi, bunday mahsulot hajmi optimal bo'ladi. Monopolist ham shu optimal ishlab chiqarish shartiga amal qilishi kerak bo'ladi. Sof monopolist tovariga bo'lgan talab ham bozor talabi hisoblanadi. Monopolist o'z tovari narxini oshirsa, unga talab hajmi kamayadi va aksincha, monopolist tovar narxini tushirsa unga talab hajmi ortadi.

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

¹ Pindyck R., Rubinfeld D., Microeconomics. P.302

Agar monopolistning talab chizig'i raqobatlashgan bozordagiday gorizontaal bo'lganda edi, u tovar hajmini o'zgartirishi bilan narxga ta'sir qila olmas edi. Monopollashgan bozorda taklif chizig'i ma'noga ega emas. Nega bunday, chunki ishlab chiqariladigan mahsulot (taklif) miqdori bilan narx o'rtasida proporsional bog'liqlik yo'q. Monopolistning qancha miqdorda mahsulot ishlab chiqarishi nafaqat chekli xarajatga bog'liq, balki talab chizig'ining shakliga ham bog'liq bo'ladi.

Monopol bozorda talabning o'zgarishi narxning va taklifning raqobatlashgan bozordagiday proporsional o'zgarishiga olib kelmaydi. Monopolist talab o'zgarganda mahsulot hajmini o'zgartirmasdan narxni o'zgartirishi yoki narxni o'zgartirmasdan mahsulot hajmini o'zgartirishi yoki bir vaqtning o'zida narxni hamda mahsulot miqdorini o'zgartirish mumkin.



12.3-rasm.

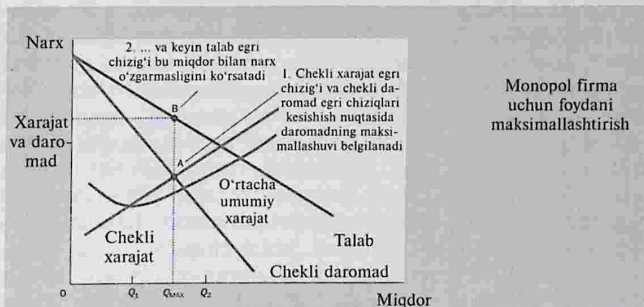
Monopolistning maqsadi maksimal foyda olish bo'lsa, u tovar narxini xohlagancha oshira olmaydi. Narx oshishi bilan mahsulotga talab kamayib boradi, narx oshishi ma'lum darajaga yetganda, umumiy daromad umumiy xarajatni qoplamaydi. Monopolist qanday narx strategiyasini tutishini bilish uchun daromadning narxga ko'ra talab elastikligi bilan qanday bog'liqligini eslash zarur bo'ladi. Talab chizig'ining elastik bo'lgan qismida narxning pasayishi umumiy daromadning o'sishiga olib keladi, elastiklik birga teng bo'lganda, umumiy daromad maksimumga erishadi ($MR=0$), elastik bo'lmagan qismida narxning pasayishi umumiy daromadning pasayishiga olib keladi. Shuni tushungan monopolist talab chizig'ining elastik bo'lmagan qismida harakat qilmaydi.

Sof monopoliyada firmaning mahsulotiga talab, uning chekli va umumiy daromadi¹

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

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

¹ B. Salimov va boshqalar. «Mikroiqtisodiyot». O'quv-uslubiy majmua. TDIU.



12.4-rasm.

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

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

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

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

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

Monopolist qancha foyda ko'radi? Grafikda monopol firma-ning foydasini ko'rish uchun umumiy daromad (TR) dan umumiy xarajatlarni (TC) ayirib tashlash kerak:

$$Foyda = TR - TC.$$

Ishlab chiqarishning ixtisoslashuvchi xarakteriga ko'ra, firma ishlab chiqarish tuzilishi 3 xil ko'rinishda tashkil etiladi: texnologik, buyumli (buyumli-yakunlangan), aralash (buyumli-texnologik).

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

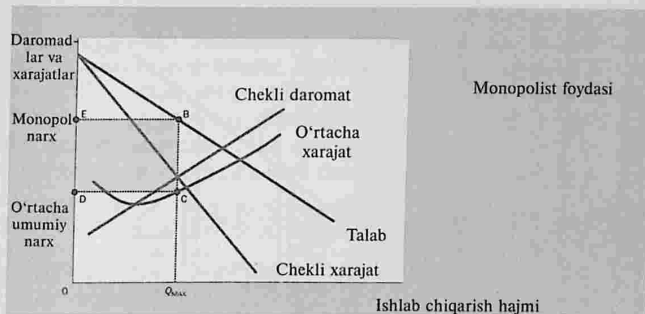
$$Foyda = (TR/Q - TC/Q) \times Q.$$

TR/Q — o'rtacha daromad, P narx va TC/Q o'rtacha umumiy narxlar bo'lib, ATC quyidagicha teng:

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

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

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

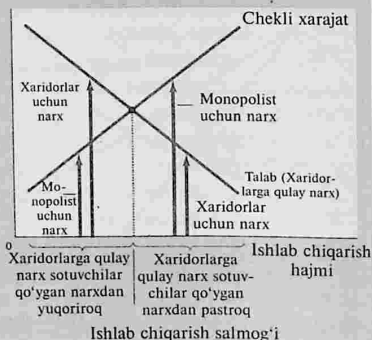


12.5-rasm.

Iste'molchilar nuqtayi nazaridan, bu yuqori narxlar monopolist uchun noqulaylik qiladi. Shu bilan birga, monopolist narxlarini ko'tarish orqali foyda ko'radi. Firma egalarining nuqtayi nazaridan, yuqori narxlar monopolist uchun juda qulaydir. Bu firmaning foydasi butun jamiyat nuqtayi nazaridan iste'molchilarga yuklatilgan xarajatlarni oshirib, foydani maksimallashtirish maqsadga muvofiqdir. Monopoliya o'z tabiatiga ko'ra ishlab chiqarishda turg'unlik paydo qiladi, chunki monopolist mavqega tayanib, sarflarni kamaytirmay foyda ko'rish, raqobatning yo'qligi yoki zaifligidan foydalanib, bozorga o'z izmini o'tkazishi mumkin. Yirik kompaniyalarni mayda va o'rtalari bilan birlashishi ko'p tarqalgan. Vertikal ishlab chiqarish integratsiyasi shakllanganda yagona ishlab chiqaruvchi qolishi tabiiy.

Monopolistning ijtimoiy farovonlikka ta'sirini baholash uchun rejalashtirishda mahsulotining sotilish va ishlab chiqarilish darajalarini solishtirish zarur. Monopolist ishlab chiqarishda chekli daromad va chekli xarajat chiziqlari kesishishini sotish miqdorini belgilab olish uchun foydalanadi.

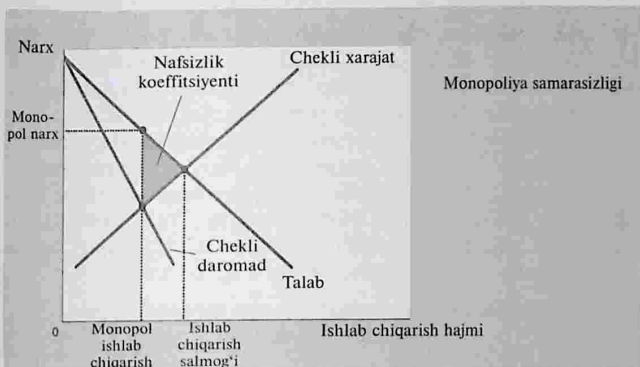
Ishlab chiqarishning
samarali darajasi



12.6-rasm.

Shunday qilib, jamiyat uchun monopolistning taklif etayotgan narxi xaridorlar talabi oshgan sari oshib boradi va narx oshgan sari esa xarid qobiliyati tushib boradi. Shuningdek, monopolistning narx jihatidan bozordagi talab egri chizig'i bo'yicha narxlar o'rtasidagi salbiy munosabatni samarasiz yuqori narxi bilan yuzaga keltiradi. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish maqsadlarining murakabligi va o'zaro bog'liqligining qarama-qarshiligi, ularning ijobiy yoki salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkinligi tartibga soluvchi monopolist o'z maqsadlarini alohida holda emas, balki birgalikda, ularning o'zaro bog'liqligini inobatga olgan holda ishlab chiqishga majbur qiladi. Monopol kompaniyalarning iqtisodiy roli jamiyat iqtisodiy tizimida mulkchilik munosabatlarida iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy tenglik me'yorlarini ta'minlashdan iboratdir. Ana shunday monopolistlarning jamiyatdagi ijtimoiy iqtisodiy rolini amalga oshirishi uchun yirik miqdordagi moliyaviy resurslarga ehtiyoj sezadi va bunday moliyaviy resurslarni shakllantirish va ulardan samarali foydalanish jarayoniga ular ishlab chiqarish hajmi va narxlarni oshirish orqali erishadilar. Monopoliya oqibatida ijtimoiy tengsizlik vujudga kelishi mumkin. Buning uchun

ularga strategik reja kerak bo'ladi. Strategik reja ijtimoiy-iqtisodiy maqsadni amalga oshirishning bayonnomasi bo'lib, u uzoq yoki qisqa muddatli maqsadlarni ifodalaydi. Strategik rejalarni tuzish jarayonida ijtimoiy chora-tadbirlar, aholi iste'moli va turli xildagi yuridik hamda jismoniy shaxslarning manfaatlarini nazarda tutish muhim hisoblanadi. Har qanday hollarda ham monopol foyda oladi, hukumat esa faqat soliqli daromadlar bilan cheklanadi.



12.7-rasm.

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

Monopolist firma o'z bozorini kuchaytirish tufayli yuqori daromad topishga harakat qiladi. Monopoliya kompaniyalarining iqtisodiy tahliliga ko'ra, firmaning foydasi o'z navbatida jamiyat uchun muammo tug'dirishi tabiiy. Bu holga chek qo'yish uchun

tovar ishlab chiqaruvchilarning bozordagi erkin raqobatini yo'lga qo'yish kerak. Bozorda tovar egalari uni sotish orqali xaridorni o'ziga qaratishga intiladi. Bozorda ishlab chiqaruvchi emas, balki iste'molchi o'z shartini qo'yadi, o'z izmini o'tkazadi. Iqtisodiyotning muhim tomoni ishlab chiqarilgan tovarga kishilar ehtiyojini qondirish uchun zarur miqdor va turda, ya'ni bozorda tan olinadigan darajada mehnat sarflanishidadir. Uning yana bir belgisi ayirboshlashning muqobil, ya'ni sarflangan ijtimoiy zarur mehnatga muvofiq amalga oshishi hisoblanadi. Bozorda nimaga talab oshib borsa, shu narsani ishlab chiqarish foyda beradi, binobarin, shu tarmoq kengayib boradi. Monopoliyaga xos belgi, bu tovar ishlab chiqaruvchilarning, umuman jamiyat a'zolarining o'z daromadiga ko'ra tabaqalashuvidir. Monopoliyaning mohiyati ijtimoiy davr xarakteri bilan, jamiyatdagi ishlab chiqarish munosabatlari tabiati bilan birgalikda davlatning talablari bilan ham belgilanadi. Monopoliyaning mohiyati, uning roli va maqsadlari korxona bajaradigan funksiyalari, ishlab chiqarish usullari ishlab chiqarish munosabatlari xarakteri bilan belgilanadi.

12.4. Narxlar diskriminatsiyasi va monopoliyaga qarshi qonunchilik

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

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

optimal narx uchun haq to'lashini va monopolist har bir bitimdan daromad olishi aniqlangan.

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

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

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

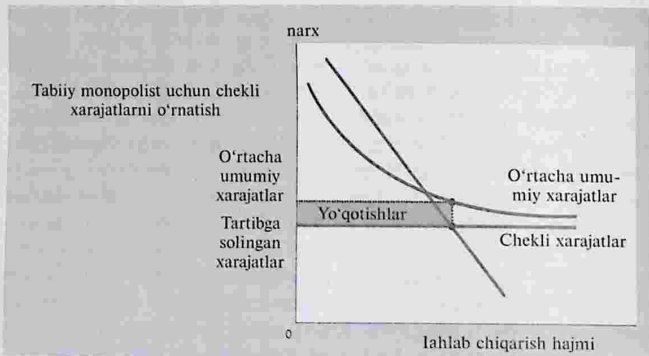
Uchinchidan, narxlarni bozor muvozanati belgilagan darajadan yuqori yoki past turishini, narx ustidan kelishib olishni taqiqlovchi kartellarga qarshi qonunlar joriy qilinadi.

Bozorda monopoliyani o'rnatishga urinishlar va monopol mavqeni suiiste'mol qilishni taqiqdaydigan trestlarga qarshi birinchi qonun — Sherman qonuni AQSHda 1890-yilda qabul qilingan. Monopoliyaga qarshi qonunchilik va uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlar har bir mamlakatda sharoit taqozo etgan shakllarda amal qiladi. Bunda sog'lom raqobat muhitini himoya qilish maqsadida turli ko'rinishdagi, monopolistik faoliyatlar ustidan davlat tomonidan tartibga solish amalga oshiriladi. Kleyton qonuni (1914-y.) iste'molchilarni narx orqali qochirish, majburiy shartnomalar tuzish, raqobatni korxonalarining zaiflashuviga olib keluvchi aksiyalarni sotib olish taqiqlanishidan iborat. Seller—Kefaver qonuni (1950-y.) bu qonunda Kleyton qonuniga o'zgartirish kiritilgan bo'lib, unda nafaqat raqobatni korxonalarining zaiflashuviga olib keluvchi aksiyalarni, balki ishlab chiqarish vositalarini sotib olish ham taqiqlanadi. Monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solishning asosiy yo'nalishlari:

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

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

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



12.8-rasm.

Tartibga solinadigan xarajatlar narx belgilashda monopolist tomonidan aniq hisob-kitob qilinmasa, u monopolist kam xarajat,

ammo foyda ham ko'rmaydi. Amalda monopolistlar yuqori foyda olish maqsadida xarajatlar kamaytirib, chekli iqtisodiy xarajatlar ba'zi talablaridan amalda foydalanmay bu muammodan qutulishga harakat qiladi. Monopoliya bilan shug'ullanish uchun hukumat tomonidan ishlatiladigan uchinchi siyosat davlat mulk siyosati hisoblanadi.

Qisqacha xulosalar

Sof monopoliya raqobatlashgan bozorning aksi bo'lib, bu yerda bitta sotuvchi va ko'plab xaridorlar qatnashadi. Sof monopolistning raqobatchisi yo'q. Monopolist o'zining bozorida yagona sotuvchi firma hisoblanadi. Hukumat bitta firmaga ishlab chiqarishda yagonalik huquqini beradi. U faqat o'zi ishlab chiqargan mahsulot yordamida bozorda yagona bo'lish imkonini qo'lga kiritib, butun bozorni to'yintiradi.

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 stansiyasi, yagona tish doktori, yagona jarroh yoki bo'lmasa mahalliy kommunal xo'jaligi xizmati. Yuqorida keltirilgan subyektlar bozor sharoitida narxga ta'sir qilish uchun real hokimiyatga ega.

Monopolist bozorda yagona ishlab chiqaruvchi hisoblanib, o'z mahsuloti uchun biror narx belgilashdan avval talab egri chizig'iga yuzlanadi. Monopolist tomonidan ishlab chiqarish oshiriladi, u ishlab chiqarilgan barcha bir birlik mahsulotlaridan daromadlar miqdorini kamaytirmaslikka harakat qiladi. Natijada, monopolistning chekli daromadi har doim uning o'rnatadigan narxidan past bo'ladi.

Raqobatli firma va monopol firma o'rtasidagi asosiy farq mahsulotining narxini tushirish yoki oshirish monopolistning ixtiyorida bo'lib qoladi. Raqobatli firma faoliyatida mahsulotning ishlab chiqarish narxini belgilashda bozor unsuri kichik nisbiy ahamiyatga ega bo'ladi. Bozor sharoitida berilgan talab kabi narxni talabdan kelib chiqib ham belgilaydi.

Sof monopoliyaning vujudga kelishiga ta'sir qiluvchi omil bu — tarmoqqa kirish to'siqlarining kuchliligidir. Tarmoqqa kirish to'siqlari — bu monopol firma bozoriga boshqa sotuvchilarning kirib kelishini to'xtatuvchi cheklanishlar. Tarmoqqa kirish to'siqlaridan quyidagilarni ko'rsatish mumkin: davlat tomonidan berilgan maxsus huquq, patentlar va mualliflik huquqi, biror-bir ishlab chiqarish resursi taklifiga egalik qilish. Masalan, Amerikaning «De Birs» kompaniyasi jahonda sotiladigan, qayta ishlanmagan olmosning 85 foizini nazorat qilgani uchun olmos bozorida monopol hokimiyatga ega. Yuqoridagilardan tashqari insonning noyob qobiliyati va bilimi ham monopoliyani vujudga keltiradi. Ishlab chiqarish ko'lamini 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.

Bozordagi talab egri chizig'i monopolist uchun uning bozordagi kuchiga va foyda olish imkoniyatiga ta'sir etishi mumkin. Narx o'rtacha xarajatlardan yuqori qilib belgilanishi, tovar uchun shu narx bilan sotilganda iqtisodiy foyda olinishi kerakligi kompaniya tomonidan hisobga olinadi. Firma o'z tovariga narx qo'yganda foydani maksimallashtirishni ko'zlaydi. Foydani maksimallashtiruvchi narx, odatda, monopollashgan bozorda amal qiladi.

Monopolist ko'pincha xaridorning belgilangan narxni to'lash uchun tayyorligiga asoslangan holda mahsulot ishlab chiqarish hajmini belgilaydi. Shu orqali jamiyat farovonligi uchun turli narxlar qo'llanilsada, daromadlarini oshirish mumkin. Narxni diskriminatsiyalashda ba'zi iste'molchilar uchun ijobiy tomoni bor, biroq iqtisodiy farovon jamiyatdagina mahsulot sotish hajmini oshirish mumkin, aks holda ishlab chiqarilgan mahsulotni sotib bo'lmaydi. Optimal narx o'rnatishda, monopolist samarasizlik nuqtasini bartaraf qiladi va bozorda barcha ortiqcha bo'lmagan tovarlargina sotuvga chiqadi. Narxni diskriminatsiyalash nomukammal bo'lsa, monopolist o'sha belgilagan narxi bilan ko'zlagan natijasiga erisha olmaydi.

Tayanch soʻz va iboralar: monopoliya, sof monopoliya, tabiiy monopoliya, monopol hokimiyat, narxlar diskriminatsiyasi, monopoliyaga qarshi qonunlar.

Nazorat savollari:

1. Monopoliyaga qanday xususiyatlar xos?
2. Tabiiy monopoliya nima?
3. Nima uchun monopol narx chekli xarajatdan past boʻlsa, jamiyat uchun foydali va aksincha boʻlganda esa jamiyat farovonligi uchun zarar boʻladi?
4. Nima uchun bir monopolistning chekli daromadi kam boʻlsada, uning narxi yaxshi boʻladi? Talabga nisbatan bu oʻzgarish qanday boʻlishini tushuntiring.
5. Narxlar diskriminatsiyasi deganda nimani tushunasiz? Unga misollar keltiring.
6. Nima uchun hukumat firmalar oʻrtasida birlashish amaliyotini tartibga solishga ahamiyat beradi? Jamiyat taraqqiyotida bu birlashishlar qanday ahamiyat kasb etadi va uning salbiy yoki ijobiy tomonlarini sanab oʻting.
7. Chekli xarajat taʼsirida tabiiy monopolistlar tomonidan oʻrnatilgan teng narxlarga doir ikkita muammoli holatni tasvirlab bering.
8. Monopoliyaga qarshi qonunning mohiyatini tushuntiring.

XIII BOB. MONOPOLISTIK RAQOBATLASHGAN BOZOR

Monopol hokimiyati bor firmalar foydani maksimumlashtirish maqsadida, narx va ishlab chiqarish hajmini qanday qilib belgilaydi. Shuningdek, monopol hokimiyat sohibi bo'lish uchun firmalar sof monopolistlar bo'lishi shart emasligini ham ko'rib chiqdik. Ko'pchilik sanoat tarmoqlarida bir necha firmalar raqobatlashadilar, ulardan har biri hech bo'lmaganda biroz monopol hokimiyatga ega bo'ladi, ya'ni narx darajasini nazorat qiladi va chegarali xarajatlardan yuqori bo'lgan narxni o'rnatadi.

Bir qarashda, kitob bozori mukammal raqobatlashgan ko'rinadi. Kitob do'konidagi javonlarga qarasangiz, ko'plab mualliflar va ko'plab nashriyotlarning sizning e'tiboringizni tortish uchun raqobatlashayotganini ko'rasiz. Xaridor minglab raqobatlashayotgan adabiyotlardan tanlab olishi mumkin. Bu tarmoqqa har kim kirib kela olishi mumkinligi tufayli, kitobni yozgan va chop ettira olgan individ kitob biznesi bilan shug'ullanishi mumkin, ammo bu uncha foydali emas. Har bir yuqori daromad oladigan yozuvchi uchun yuzlab raqobatchilar to'g'ri keladi.

Boshqa bir tomondan, kitob bozori aniq monopollashgan. Har bir kitob ajoyib bo'lib, chop etuvchilar narx qo'yishda erkinlikka egadirlar. Sotuvchilar bu bozorda uni qabul qilmasdan turib tezroq narx belgilaydilar. Haqiqatdan ham kitoblar narxi chekli xarajatlardan sezilarli darajada baland. Qalin betli oddiy asar narxi, masalan, 30000 so'm atrofida, shu vaqtning o'zida qo'shimcha kitobni nusxasini chop etish qiymati 10000 so'm atrofida.

Asarlar uchun bozor na raqobatbardosh, na monopoliya modeliga to'g'ri keladi. Aksincha, u monopolistik raqobat modeli orqali tasvirlanib, bu bo'limning mavzusidir. Biroq keyinchalik biz ko'ramizki, u monopolistik raqobatdoshdir. Korxonalar ba'zi hollarda monopolistik, boshqa hollarda esa raqobatdosh bo'ladi. Model nafaqat nashriyot korxonalari munosabatini, balki boshqa tovar va xizmatlar bozorini ham tasvirlaydi.

Bu bobda biz sof monopoliyadan farqlanuvchi, lekin monopol hokimiyatga zamin yaratuvchi bozor tuzilmalarini o'rganib chiqamiz. Biz o'rganishni monopol hokimiyatdan boshlaymiz. Mo-

nopol raqobatli bozor mukammal raqobatli bozorga shu ma'noda o'xshaydiki, bu yerda ham firmalar ko'p, yangi firmalarning bozorga kirib kelishi chegaralanmagan. Ammo u mukammal raqobatli bozordan mahsulotning tabaqalashgani bilan ajralib turadi: har bir firma alohida toifadagi yoki boshqa xildagi tovarni sotadi, u o'zining sifati, ko'rinishi, nufuzi bilan ajralib turadi, har bir firma o'z markasidagi tovarni monopoliya ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi. Firma qo'lidagi monopol hokimiyatning miqyosi uning mahsuloti boshqalarnikidan naqadar yaxshi farqlanishiga bog'liq bo'ladi¹.

Monopolistik raqobat uchun misollar ko'p. Tish pastasi, kir yuvish poroshogi, alkogolsiz ichimliklar va boshqalarni ishlab chiqarishni misol qilib ko'rsatsa bo'ladi.

13.1. Monopoliya va mukammal raqobat

Oldingi boblarda bozorlarni ko'plab raqobatdosh korxonalar va bitta monopoliya korxonasiga ega bozorlarni o'rgandik. Mukammal raqobatdosh bozorlarga narx doim mahsulotning chegaraviy xarajatiga teng. Shuningdek, biz ko'rdikki, uzoq muddatda kirish va chiqish iqtisodiy foydani nolga tenglashtiradi. Shundan kelib chiqib narx umumiy xarajatiga tenglashadi. Biz monopolistik korxonalar qanday qilib narxlarni chekli xarajatdan yuqori ushlab turishi va bu pozitiv musbat iqtisodiy foydaga olib keladi va jamiyatda yo'qotishlarga olib keladi. Mukammal va monopolistik raqobat bozor tuzilmasining eng oxirgi shakllaridir. Raqobat bozorda ko'plab korxonalar deyarli bir xil mahsulotlarni taklif qilayotganda yuzaga keladi. Monopoliya esa bozorda faqat bitta firma bo'lsa paydo bo'ladi.

Mukammal raqobat va monopoliya bozorlar holatlari qanday ishlashi haqida bir necha kerakli fikrlarni tasvirlasada, iqtisodidagi ko'plab bozorlar ikkala holat elementlariga ham ega. Shunga ko'ra, har biri ham to'la tasvirlanmagan. Tipik firma iqtisodiyotda raqobatga yuz tutadi, biroq raqobat korxonani korxonani narx oluvchiga aylantiradigandek qattiq qo'l emas. Tipik korxona,

¹ Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld *Microeconomics*. - 7th ed p. 423.

shuningdek, ma'lum darajada bozor kuchiga ega, lekin uning bozor kuchi monopoliya modelida aniq ko'rsatilgan korxona kabi unchalik qudratli emas. Boshqacha qilib aytganda, ko'plab tarmoqlar mukammal raqobatning markaziy holati va monopoliya o'rtasida turadi. Iqtisodchilar bu hodisani nomukammal raqobat deb atashadi.

Nomukammal raqobatli bozorning bir turi bu oligopoliya, unda bozor faqat bir necha sotuvchilarga ega va har biri boshqa sotuvchilardan unchalik farq qilmaydigan yoki o'xshash mahsulotlarni taklif qiladi. Iqtisodchilar bozor hukmronligini statistik ataladigan konsentratsiya koeffitsientiga ega korxonalarning kichik guruhlarini orqali o'lchashadi. Konsentratsiya koeffitsienti bu bozordagi umumiy mahsulot 4 ta yirik korxonalar orqali ta'minlanishidir. Lekin ba'zi sanoatlarda eng katta firmalar ustunroq rol o'ynaydi. Yuqori konsentratsiyalangan sanoatlar o'z ichiga g'alla ekinlari (konsentratsiya koeffitsienti 83 %), samoliyot ishlab chiqadigan (aviasozlik korxonalari 85 %), elektr lampochkalari 89%, uy jihozlari 90 % va sigaretlar 99% ni qamrab oladi. Ushbu tarmoqlar oligopoliyaning eng zo'r tasvirlangan misollaridir.

Nomukammal raqobat bozorning ikkinchi turi, monopolistik raqobat deb ataladi. Bu bozor tizimidagi ko'plab korxonalar sotayotgan mahsulotlari o'xshash, lekin bir xil emasligi orqali tasvirlanadi. Monopolistik raqobatdosh bozorda har bir korxona ishlab chiqayotgan mahsuloti uchun monopoliyaga ega. Lekin boshqa korxonalar bir xil iste'molchilar uchun kurashadigan o'xshash mahsulotlar ishlab chiqaradi.

Yanada aniqroq bo'lishi uchun monopolistik raqobat bozorining quyidagi xususiyatlarini tasvirlaydi:

- Ko'p sotuvchilar: ko'plab firmalar bir xil guruhdagi xaridorlar uchun raqobatlashadi.

- Mahsulot turiligi: har bir korxona boshqa korxonaga qaraganda eng kamida farq qiladigan mahsulot ishlab chiqaradi. Shunday qilib, narx belgilashda har bir korxona pastga qiyalagan talab chizig'iga duch keladi.

— Erkin kirish va chiqish: firmalar cheklovlersiz bozorga kirishi mumkin. Shunga binoan, korxonalar soni bozorda iqtisodiy daromad nolga yetganda o'zgaradi.

Daqiqali fikrlash quyidagi xususiyatlar bilan bozorning uzun ro'yxatini ochadi: kitoblar, musiqalar, kinolar, kompyuter o'yinlari, restoranlar, pianino darslari, pishiriqlar, mebel va h.k.¹.

13.2. Raqobatlashgan monopol bozori

Monopolistik raqobat bozori o'zining ba'zi bir xususiyatlari bilan mukammal raqobatlashgan bozorga o'xshaydi. Bu yerda ham harakat qiluvchi firmalar ko'p, yangi firmalarning bozorga kirib kelishi yoki unda harakat qiluvchi firmalarning undan chiqib ketishi cheklanmagan. Lekin bu mukammal raqobatlashgan bozordan farq qiladi. Farq shundan iboratki, monopol raqobatlashgan bozordagi mahsulot differensiallashgan, ya'ni bir xil ehtiyojni qondiruvchi tovarni har 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. Tovarining differensiallashuvi deganda bozorda sotiladigan tovarni standartlashtirilmaganligi tushuniladi. Har bir firma o'zining tovar markasini ishlab chiqarish bo'yicha monopol hisoblanadi va u bozorda ma'lum darajada monopol hokimiyatga ega bo'ladi. Firmaning monopol hokimiyati uning mahsulotining boshqa firmalar mahsulotidan qanchalik farq qilishga bog'liq. Masalan, tish yuvish pastalari monopol raqobat bozorida sotiladigan «Kolgeyt», «Pepsodend» va «Lesnoy balzam» pastalari qadoqlanishi, bezagi, davolash xususiyatlari bilan bir-biridan ajralib turadi. Monopol raqobat bozorga misol sifatida tish yuvish pastasi, kir yuvish poroshogi, 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'yunga

¹ N. Gregory Mankiw Principles of Microeconomics, 7e p. 312.

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. Tovarlar differensiallashuvi nafaqat ularning sifatidagi farqlarga, bezagiga bog'liq, balki ularni sotishda ko'rsatiladigan xizmatlarga ham bog'liqdir. Iste'molchilarni u yoki bu tovarni tanlashiga tovarning yaxshi qadoqlanishi, do'konning o'ng'ay joylashuvi va ishlash rejimi, xaridorlarga yaxshi xizmat ko'rsatilishi sabab bo'lishi mumkin. Yuqoridagilar kichik do'konlarga, sartaroshxonalarga, benzin quyuvchi shoxobchalarga ham to'liq tegishlidir.

Raqobatlashgan monopol bozor quyidagi xususiyatlari bilan xarakterlanadi: birinchidan, firmalar differensiallashtirilgan, bir-birining o'rnini bosish normasi yuqori bo'lgan mahsulotlarini sotadi va bir-biri bilan raqobatlashadi. (Boshqacha aytganda bunday tovarlarning narxga ko'ra elastikligi yuqori, lekin cheksiz emas.)

Ikkinchidan, bozorga yangi firmalarning o'z markasi bilan kirishi va undan faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning chiqishi cheklanmagan. Agar firmalarning mahsulotiga talab yetarli darajada bo'lmay qolsa, ular bozordan to'siqsiz chiqishi mumkin. Raqobatlashgan monopol bozorning o'ziga xos xususiyatini poyabzal va avtomobil bozorini taqqoslaganda ko'rish mumkin. Poyabzal bozori raqobatlashgan monopol bo'lsa, yengil avtomobil bozori oligopolik bozor sifatida xarakterlanadi. Agar poyabzal bozorida foyda yuqori bo'lsa, boshqa firmalar yangi poyabzal ishlab chiqarish o'z markasi bilan bozorga kirish uchun kerakli bo'lgan mablag'ni sarflashi ular uchun katta qiyinchilik tug'dirmaydi. Avtomobil bozoridagi avtomobillar ham differensiallashtirilgan (ya'ni uning turlari ko'p). Lekin bu bozorga yangi firmalarning kirib kelishiga masshtab samarasi katta qiyinchilik tug'diradi. Nima uchun deganda samarali miqdordagi avtomobillarni ishlab chiqarish uchun juda katta mablag' talab qilinadi.

Uchinchidan, bozorda nisbatan katta miqdordagi firmalar faoliyat ko'rsatadi va ularning har biri sotiladigan umumiy turda-

gi tovarga bo'lgan bozor talabining ma'lum darajadagi ulushini qanoatlantiradi.

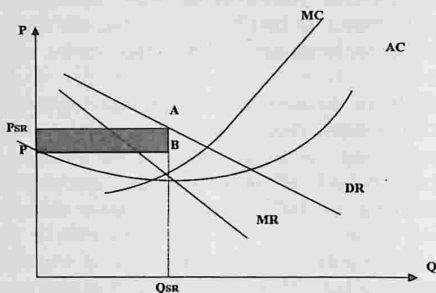
To'rtinchidan, firmalar o'z mahsulotlariga narx belgilashda va sotish hajmini aniqlashda raqiblarining aks harakatlarini e'tiborga olmaydilar. Masalan, biror sotuvchi o'z mahsuloti narxini 20 % ga tushirsa, uning mahsulot sotish hajmi oshadi va oshish alohida bir firma hisobidan emas, balki ko'p firma hisobidan sotiladi, lekin bu siyosatning boshqa bir raqib firmaning bozordagi ulushini keskin qisqartirib yuborishi ehtimoli nihoyatda kichikdir. Shuning uchun ham raqobatchi firmalar birinchi firmaning narx siyosatiga nisbatan biror chora ko'rmaydi va bu siyosat kuchli ta'sir qilmaydi.

Raqobatlashgan monopolistik bozordagi 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. Monopol raqobat bozorida ham mukammal raqobatlashgan bozor kabi firmalarning kirishi va chiqishi cheklanmagan. Monopol raqobat bozorida harakat qilayotgan firmalarning iqtisodiy foyda olishi, raqobatlashuvchi tovar markalari bilan boshqa firmalarning bozorga kirib kelishiga sabab bo'ladi, natijada firmalarning iqtisodiy foydasi nolgacha pasayadi. Qisqa va uzoq muddatli oraliqlarda monopol raqobatlashgan firmada muvozanat narx va mahsulot hajmi qanday o'rnatilishini ko'rib chiqamiz.

Quyidagi 13.1-rasmda raqobatlashgan monopol firmaning qisqa muddatli muvozanat holati tasvirlangan. Firma mahsuloti boshqa firmalar mahsulotidan farq qilgani uchun uning talab chizig'i DR pastga yotiq yo'nalgan. Bu yerda DR 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 QSR ga teng.

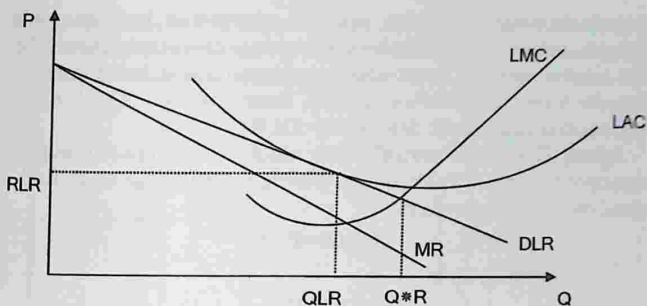
Muvozanat narx PSR firmaning talab chizig'i orqali topiladi. Muvozanat narx o'rtacha xarajatdan katta bo'lgani uchun firma iqtisodiy foyda oladi va bu foyda rasmda shtrixlangan to'rtburchak orqali dasturlangan. Firmaning qisqa muddatli oraliqda oladigan iqtisodiy foydasi uzoq muddatli oraliqda bozorga boshqa firmalarning 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.



13.1-rasm. Monopol raqobatlashgan bozorda firmaning qisqa muddatli muvozanati.

Shunday qilib, bozorga yangi firmalarning 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 (13.2-rasm). (Agar firmaning xarajatlari uzoq muddatli oraliqda o'zgarsa, AC va MC chiziqlari hamda chekli daromad MR chiziqlari ham pastga siljiydi.)

Mahsulot sotish bo'yicha raqobatlashuvchi firmalarning ortib borishi bozorda o'rindosh tovarlar soni ortishiga olib keladi. Bu o'z navbatida firma mahsulotiga bo'lgan talabni o'rnatilgan narxga ko'ra elastikroq bo'lishiga olib keladi. Yangi firmalarning bozorga kirib kelishi iqtisodiy foyda olish mumkin bo'lmay qolguniga qadar davom etadi.



13.2-rasm. Monopol raqobatlashgan bozorda
 R – firmaning uzoq muddatli muvozanati.

Shunday qilib, har bir monopolist firma tovarning narxi shu darajagacha tushadiki, oqibatda hech qaysi sotuvchi iqtisodiy foyda ololmaydi. Demak, raqobatlashgan monopol bozordagi uzoq muddatli muvozanat holat mukammal raqobatlashgan bozordagi muvozanat holatga o'xshash bo'lib, bu yerda ham hech qaysi firma normal foydadan ortiq foyda ololmaydi.

13.2-rasmda ko'rish mumkinki, firmaning uzoq muddatli talab chizig'i DLR uning o'rtacha xarajati chizig'i LAC ga tegib o'tadi. Bu yerda ishlab chiqarish hajmi Q_L va tovar narx PLR bo'lganda hamda iqtisodiy foyda nolga teng bo'lganda (nima uchun deganda $PLR=LAC$) erishiladi. Shu bilan birga firma monopol hokimiyatni ma'lum darajada saqlab qoladi. Firma mahsuloti noyob xususiyati bilan boshqa firmalarning mahsulotidan farq qilganligi uchun uning uzoq muddatli talab chizig'i pastga yotiq bo'ladi. Agar bozordagi tovarlar standartlashgan (bir xil sifat va xususiyatga ega) bo'lganda firmalarning mahsulotga bo'lgan talab chizig'i gorizontallik ko'rinishda bo'ladi. U holda biz uzoq muddatli mukammal raqobatlashgan bozor muvozanati holatiga erishgan bo'lar edik, ya'ni tovar narxi ($P=\min AC$) minimal o'rtacha xarajat bilan belgilanar edi. Demak, monopol raqobatlashgan

bozorda firmalar o'zlarining optimal quvvatidan kam quvvatda ishlaydi, bunga asosiy sabab tovarlarning differensiallashuvidir. Shu sababli monopol raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmalar rezerv quvvat bilan ishlaydi. Rezerv quvvat (13.1 b-rasm) quyidagicha aniqlanadi: $\Delta Q = (Q \cdot R - QLR)$

Misol. Firma atir sovun ishlab chiqaradi va raqobatlashgan monopol bozorda harakat qiladi. Uning mahsulotiga talab funksiyasi quyidagicha berilgan:

$$Q = 200 - P.$$

Xarajat funksiyasi esa,

$$TC = Q^2 + 8100.$$

Firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmi, mahsuloti narxi va foydalanilmagan zaxira quvvati aniqlansin.

Birinchi navbatda firmani uzoq muddatli oraliqda raqobatlashgan bozorda harakat qiladigan firma sifatida qarab, uning optimal mahsulot ishlab chiqarish hajmini va mahsuloti narxini aniqlaymiz. $AC = Q + 8100/Q$

$$AC = 1 - 8100/Q^2 = 0; \quad Q_0 = 90$$

$$P_0 = AC(Q_0) = Q + 8100/Q = 90 + 8100/90 = 180$$

Endi firmaning raqobatlashgan monopol bozorda harakat qilgandagi muvozanat parametrlarini aniqlaymiz:

$$MC = 2Q, \quad R = P \cdot Q = (200 - Q) \cdot Q, \quad MR = 200 - 2Q, \quad 2Q = 200 - 2Q$$

$Q_m = 50$ ming dona atir sovun ishlab chiqaradi.

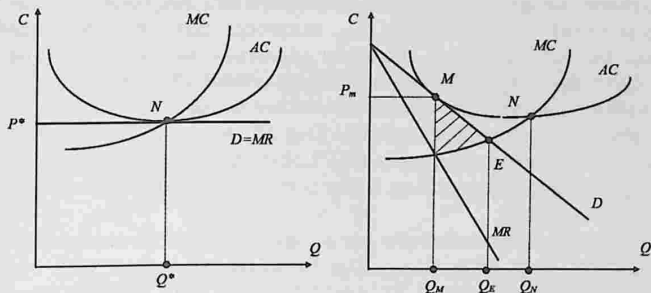
$$P_m = AC(Q_m) = AC = Q + 8100/Q = 50 + 8100/50 = 212 \text{ so'm}$$

Firmaning foydalanilmagan zaxira quvvati $\partial Q = 50 - 90 = -40$

Raqobatlashgan 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 13.3-rasmda keltirilgan.



13.3-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 (13.3-b rasm). Buning sababi, yuqorida ko'rganimizdek, monopol hokimiyatning sof yo'qotishlarga olib kelishidir, monopol raqobatlashgan bozordagi korxonalar ham nisbatan monopol hokimiyatga ega.

Raqobatlashgan bozorda muvozanat holat N nuqtada (13.3-a rasm) erishilsa, monopol raqobatlashgan bozorda M nuqtada (13.3-b rasm) erishiladi. Raqobatlashgan bozorda talab chizig'i gorizontall bo'lib, firmaning foydasini nolga teng bo'lish nuqta-

si 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-birining o'rnini bosadi va shuning uchun ham alohida firma yuqori monopol hokimiyatga ega bo'la olmaydi. Demak, aytish mumkinki, monopol hokimiyatdan ko'radigan sof yo'qotishlar ham uncha katta bo'lmaydi. Talab chizig'ining yotiqligi, talabning elastik ekanligini bildiradi, shuning uchun firmalarning rezerv quvvati ham katta emas. Boshqa tomondan, monopol raqobatlashgan bozor tovarlar assortimentini kengaytiradi. Bu o'z navbatida iste'molchilarda raqobatlashgan tovarlar bozorida tanlash imkoniyatini oshiradi.

13.3. Monopol raqobat va mukammal raqobat

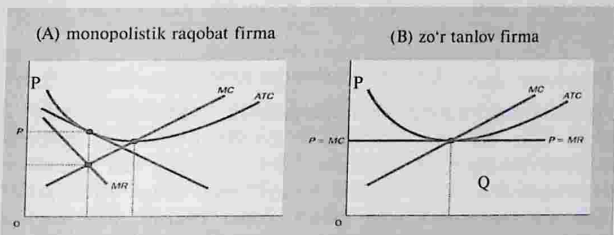
13.4-rasmda monopolistik raqobat sharoitidagi uzoq muddatli muvozanat va mukammal raqobatdagi uzoq muddatli muvozanat taqqoslangan. Monopolistik raqobat va mukammal raqobat sharoitida ikkita farq mavjud: ortiqcha imkoniyat va va qo'shimcha qiymat.

(A) chizmada monopolistik raqobatlashgan bozordagi uzoq muddatli muvozanatni ko'rsatyapti, (B) chizig'i esa mukammal raqobatlashgan bozordagi uzoq muddatli muvozanatni ko'rsatyapti. Bunda ikki tafovut mavjud:

— mukammal raqobatda firma samaradorlik shkalasida ishlab chiqaradi, bunda o'rtacha umumiy xarajat minimallashtirilgan.

Farqli o'laroq monopolistik raqobatlashgan firma samaradorlik shkalasidan kam bo'lgan miqdorda mahsulot ishlab chiqaradi;

— mahsulot narxi mukammal raqobat sharoitida chekli xarajatga tenglashadi, biroq narx monopolistik raqobatdagi chekli xarajattan baland.



13.4-rasm. Mukammal va monopolistik raqobat.

Ortiqcha imkoniyatlar. Bozorga erkin kirish va chiqish har bir monopolistik raqobatlashgan bozordagi firmaning talab egri chizig'i va o'rtacha xarajatlari egri chizig'ining bir-biriga tegib turishiga olib keladi. 13.4-rasmning (A) chizmasida ishlab chiqilgan hajm bu nuqtada o'rtacha umumiy xarajatlarni minimallashtiriladigan hajmdan kichikligi ko'rsatilgan. Shunday qilib, monopolistik raqobatlashgan sharoitda firmalar o'zining o'rtacha xarajatlar chizig'ining pastga qarab og'ayotgan qismida ishlab chiqaradi. Shu yo'sinda monopolistik raqobat mukammal raqobatdan keskin farq qiladi. (B) chiziqda ko'rinib turibdiki, raqobatlashgan bozorga erkin kirish va chiqish firmani o'rtacha umumiy xarajatlarning minimal nuqtasida ishlab chiqaradi.

O'rtacha umumiy xarajatlarni minimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi *korxonaning samaradorlik shkalasi* deb ataladi.

Uzoq davrda muddatli mukammal raqobatlashgan korxonalar samaradorlik shkalasini ishlab chiqaradi. Monopolistik raqobatdosh korxonalar esa ko'rsatkichdan past darajada ishlab chiqaradi. Korxonalarni monopolistik raqobat ostida ortiqcha hajmi bor deyiladi. Boshqacha qilib aytganda, monopo-

listik raqobatlashuvchi firma, mukammal raqobatdosh firmaga o'xshamagan holda ishlab chiqarilgan hajmni oshirishi va mahsulotning o'rtacha xarajatini kamaytirishi mumkin. Korxona bu imkoniyatdan voz kechadi, chunki bu qo'shimcha ishlab chiqarishni sotish uchun naxni kesishga to'g'ri keladi. Monopolistik raqobatchi uchun ortiqcha hajm bilan ish tutish unga ko'proq foydalidir.

Chekli xarajatlarga ustama

Mukammal raqobat va monopolistik raqobat o'rtasidagi ikkinchi farq bu narx va chekli xarajat o'rtasidagi nisbatdir. Raqobatlashadigan firma uchun 13.4-rasmning (B) chizmasida ko'rsatilganidek, narx chekli xarajatlarga teng. Monopolistik raqobatda esa narx chekli xarajatlardan baland, chunki firma doim bozor hokimiyatiga ega bo'ladi.

Chekli xarajatlarning ustamasi erkin kirish va nollashgan foyda bilan kelishadi. Nollashgan foyda holati shuni bildiradiki, narx o'rtacha xarajatga tenglashgan, lekin mutlaqo chekli xarajatlarga emas. Haqiqatdan ham uzoq muddatli muvozanatda, monopolistik raqobatdosh firmalar o'zining o'rtacha xarajatlari egri chizig'ining kamayayotgan qismida joylashadi, shunda chekli xarajatlarda o'rtacha xarajatlardan pastda bo'ladi. Shunday qilib, narx o'rtacha umumiy xarajatlarga teng bo'lishi uchun u chekli xarajatlardan yuqori bo'lishi kerak.

Tovar narxi va chekli xarajatlarda o'rtasidagi bunday nisbatlar mukammal raqobatchilar va monopolistik raqobatchilar orasidagi asosiy farqdir. Tasavvur qiling, siz menejerga quyidagi savolni berasiz: Siz, hozir eshik ochilib, mahsulotingizni mazkur narxda sotib olish uchun yana bitta xaridor kirib kelishini istaysizmi? Mukammal raqobatdosh firma menejeri uni qo'shimcha xaridorlar qiziqtirmasligini aytadi. Chunki tovarning narxi chekli xarajatlarga teng bo'ladi, qo'shimcha sotilgan bir birlik tovardan tushgan daromad nolga teng. Aksincha, monopolistik raqobatdosh firma har doim yana bir xaridorga o'ch bo'ladi. Chunki uning narxi chekli xarajatlardan oshadi va qo'shimcha miqdor sotilishi foydani ko'paytiradi. Bir tadqiqotchi aytganidek, mo-

nopolistik raqobatlashgan bozorlar sotuvchilari ko'proq xaridorlarni jalb qilish uchun ularga yangi yil tabriklarini tarqatishni unutmadi.

13.4. Monopolistik raqobat va jamiyat farovonligi

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

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

Bundan tashqari monopolistik raqobatchi firmalar faoliyatiga aralashuv tabiiy monopolyarlarni tartibga keltirishda muammolarni keltirib chiqaradi. Xususan, monopolistik raqobat bozori-dagi firmalar shundoq ham nollashgan foyda oladi, narxni chegarali xarajat darajasigacha tushirishni talab qilish yo'qotishga olib keladi. Biznesda ushbu firmalarni saqlab qolish uchun hukumat ularning yo'qotishlarini qoplashi lozim, ya'ni soliqlarni oshirishi lozim. Ko'rinib turibdiki, noan'anaviy usullar va oqimga qarab harakatlanishdan birini tanlashda siyosatchilar samarasiz monopolistik narx belgilashni lozim topadilar.

Jamiyat nuqtayi nazaridan monopolistik raqobat samaradorligi pastligining sababi — bozordagi firmalarning soni muammosi. Bu muammoni biz bozorga kirish bilan bog'liq bo'lgan tashqi samara terminlarida ko'rib chiqamiz. Har doim yangi firma bo-

zorga kirishi maqsadga muvofiqligini tahlil qilar ekan, u oladigan potentsial daromad darajasiga baho beradi.

Ammo uning bozorga kirishida tashqi samaralar mavjud bo'ladi:

- Mahsulot xilma-xilligini ko'paytiruvchi tashqi samara. Bozorda yangi mahsulotning paydo bo'lishi bilan birga iste'molchilar ortiqchaligi vujudga keladi va u bozorga kirish bilan bog'liq ijobiy tashqi samaraga ega bo'ladi.

- Xaridorlarni ushlab qolish tashqi samarasi. Yangi raqobatchining paydo bo'lishi eskilarning bir qism iste'molchilarini yo'qotishini va daromad kamayishini bildiradi: bu yerda salbiy tashqi samaraning o'rni bor.

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

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

Oxirida, biz monopolistik raqobatdosh bozorlar o'ziga kerakli barcha mutloq raqobatdosh bozorlarning jarayon xususiyatlariga ega bo'lmaydi. Yani, ko'rinmas qo'l, umumiy chiqim monopolistik raqobat ostida maksimallasadi, deb ishontira olmaydi. Chunki effektsizlik qiyin bo'lganligi uchun o'lchash, murakkab yechish, umumiy siyosat uchun bozor daromadini rivojlantirishning oson yo'li yo'q.

Reklama miqdori tovarlar xarakteriga bog'liq farqlanadi. Yuqori darajada turli-tuman iste'mol mahsulotlarni, masalan,

retsepsiz sotiladigan dorilar, atirlar, yengil ichimliklar, ustara tishlari, quruq nonushtalar yoki itlar yeguliklarini sotadigan firmalar odatda 10 % dan 20 % gacha daromadini reklamaga sarflaydi. Sanoat mahsulotlarini sotadigan (Drell preslari, aloqa antennalari) firmalarning reklama uchun budjetlari chegaralangan, ammo bug'doy, yeryong'oqlar, quruq neft kabi mahsulotlarni reklama qilish umuman shart emas. Iqtisodiyot uchun korxona daromadini 2 % reklamaga sarflanadi. Bu sarf xarajat ko'plab shakllarga ega. Televidenie va radio, gazeta va jurnallarda, zarrin qog'ozlar, bilbortlar va internetda bo'ladi¹.

Reklama haqidagi bahslar

Jamiyat reklamaga tegishli manbaalarni behuda sarflaydimi. Reklamanning ijtimoiy ahamiyatga ega qiymatini hisobga olish murakkab va iqtisodchilar orasida qizg'in bahs yaratadi. Keling, bahsning ikkala tomonini ko'rib chiqaylik.

Reklama tanqidi. Reklamalarning ko'pgina qismi psixologik xarakterga ega. Faraz qiling, misol uchun televideniya biror ichimlikni reklama qildi. Reklamada ko'pincha tomoshabinga tovar narxini yoki sifatini aytmaydi, aksincha u chiroyli, quyoshli kunda, plyajda qo'llarida yengil ichimlik idishlari bor baxtli insonlar guruhini ko'rsatishi mumkin. Reklamanning maqsadi ongli xabarni yetkazib berishdir: «Agar bizning mahsulotimizni ichsangiz, siz ham ko'plab do'stlarga ega bo'lishingiz mumkin». Reklama tanqidchilari shuni bahs qiladiki, bu daromadli g'oyalar mavjud bo'lmagan xohishni yaratadi.

Tanqidchilar shuni uqtiradilarki, reklama raqobatini murakkablashtiradi. Reklama qilayotganlar iste'molchilarga o'tkazmoqchi bo'layotgan tovarni boshqa tovardan ajralib turishiga ishonitirmoqchi bo'ladi. Mahsulot turliligining tasavvuri oshib borayotganidan va brend ishonchliligini yetkazib berayotganligi orqali reklama qiluvchilar o'xshash tovarlar o'rtasida narx xilmaxilligiga ham to'xtalishadi. Kam elastik talab chizig'i bilan har bir firma o'zining chekli xarajatida yuqori narxni qo'yadi.

¹ N. Gregory Mankiw Principles of Microeconomics, 7e p. 355.

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

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

Himoyachilar reklama raqobatini ta'minlaydi, deb aytadi. Reklama xaridorlarni bozorda mavjud bo'lgan barcha firmalar haqida to'la ma'lumot berishi sababli iste'molchilar osongina narxlarni farqlashi imkoniyatiga ega bo'ladi. Shunga ko'ra, firmalarning bozor ustidan hukmronligi kamayadi.

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

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

Keys stadi. Reklama va ko'zoynaklar narxi

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

Huquq va iqtisodiyot jurnalidagi 1972-yildagi maqolada iqtisodchi Li Ben ham reklamaning bu ikki ko'rinishini tahlil qildi. 1960-yillarda AQSHda turli shtatlar hokimlari mutaxassislar tomonidan reklama haqida turli qonunlarga ega bo'lgan ba'zi shtatlar ko'zoyonaklar uchun va ko'z imtihoni uchun reklamaga ruxsat berishgan edi. Biroq ko'p shtatlar taqiq qilgan. Misol uchun Florida qonunida:

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

Professional optik mutaxassislar reklamadagi taqiqlarni entuziyazm bilan taqiqlaydilar.

Benham shtat qonunlarida reklamani tanqid qiluvchilar va yoqlovchilarning qarashlarini qanchalik asosli ekanini solishtirdi. Natijalar ta'sirli edi. Reklamani chegaralangan shtatlarda ko'zoynaklar uchun o'rtacha 33 \$ to'lanadi (bu ko'rsatkich ko'ringandek past emas. 1963-yildagi ko'rsatkich hozirgi kundagidan pastroq edi. 1963-yilgi narxlarni hozirgi pulga chaqadigan bo'lsak, uni 7 barobar ko'paytirishga to'g'ri keladi). Reklamani chegaralangan shtatlarda o'rtacha narx 26 \$ edi.

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

Reklama signal sifatida

Reklamaning ko'p turlari reklama qilinayotgan tovar haqida ko'rinarli kichik ma'lumotga ega bo'ladi. Nonushta taomini tanishtirayotgan firmani faraz qilaylik. Oddiy reklama qimmat to'lanadigan aktyorni yollab bo'tqani yeyotgani va uni ajoyib ekanligini aytib talqin qiladi. Reklama ma'lumot bilan qay darajada ta'minlaydi.

Javobni o'zingiz ham o'ylab ko'rishingiz mumkin. Reklama himoyachilari mahsulot sifati haqida kichik ma'lumot berishi to'g'risida bahs yuritadi. Korxona farovonligi reklamaga sarflayotgan yirik miqdordagi puli iste'molchilarga taklif qilinayotgan tovarning sifatli ekanligini bildirayotgan belgisidir.

Makiz Baraka va Mavis firmalarining muammolarini ko'rib chiqaylik. Har bir kompaniya boshqoli ekinlardan taom tayyorlab, bir qutisini taxminan 10 ming so'mga sotishni mo'ljalladi. Bu oddiydek ko'rinadi, faraz qilaylik, g'allaning chekli qiymati nolga teng, jami daromad 10 ming so'm. Har bir kompaniya biladiki, 20 million so'mni reklamaga sarflasa, uning yangi donini sinash uchun bir million iste'molchilar olasiz, har bir kompaniya biladiki, iste'molchilar bir marta emas, balki bir necha marta sotib oladilar. Oldin Makiz Barakaning qarorini ko'rib chiqaylik. U ma'lumotlardan biladiki, uning doni yaxshi emas. Reklamada faqat bir donadan sotiladi, deyilgan. 1 million iste'molchilar bo'tqaning yaxshi emasligini tez bilib qoladilar va uni sotib olishdan to'xtaydilar. Ma'lumotlar ko'rsatadiki, bu mahsulot reklamasi uchun 20 mln so'm to'lab, sotishdan 10 mln so'm olish arzimaydi. Shunday ekan, u reklama qilish uchun bezovta bo'lmaydi. U boshqa retsept topish uchun oshxonaga oshpazlarini yuboradi.

Mavis boshqa tomondan aytadiki, non katta imkoniyatlarga ega. Har bir non yeydigan kishi har oyda bir qutisini sotib oladi. Shunday qilib, 20 million so'm reklama 60 million so'm keltiradi. Bu yerda, reklama foydalidir. Kelog mahsulotlari sifatlidir. Iste'molchilar yaxshi mahsulotni yana sotib oladi. Shunday qilib, Mavis reklamani tanlaydi.

Hozir biz ikkita firmalarning xatti-harakatini ko'rdik, endi xaridorlarning qanday yo'l tutishlarini ko'raylik, xaridorlar reklama qilingandan so'ng yangi boshqoli ekinlardan foydalanishga harakat qiladilar. Ular reklamaga moyil. Bu harakat to'g'rimi? Agar xaridorlar yangi boshqoli ekinlarni sotuvchilar reklamani tanlagani sababli tatib ko'rgan bo'lsalarmi?

Haqiqatda, bu xaridorlarni ko'proq yangi tovarni sotib olishlari uchun turtki bo'lgan. Bizning voqeada, xaridorlar Mavis-

ning boshqoli ekinlarini olishga harakat qilishdi, chunki Mavis reklama qildi. Mavis reklama qilishni afzal ko'rdi, chunki u boshqoli ekin juda yaxshiligini biladi. Post reklama qilishni afzal ko'rmadi, chunki u boshqoli ekin o'rtacha sifatli ekanligini biladi. Har bir xaridor o'ylab ish tutadi. «Agar bola Mavis kompaniyasiga pulning ko'p qismini sarflashni xohlasa, demak reklama yaxshi bo'lgan bo'lishi kerak».

Lekin qiziqarlisi shundaki, reklamanning ma'nosi bu yerda hech qanday ahamiyatga ega emas. Iste'molchilar reklamaga ketgan xarajatga qarab, mahsulotning sifatini bilib olishar ekan. Bizning misolimizda agar reklama kompaniyasi 10 million so'mdan kam turganda, ma'lumotlarga qarab Mavis uni o'zining boshqoli ekinlariga sarflardi. Vaqt o'tgan sari iste'molchilar arzon reklamaga qaramay qo'yadilar. Bundan nima uchun firmalar taniqli aktyorlar uchun reklama qilishga ko'p pul to'lashlarini va unda deyarli ma'lumotlar kam bo'lishini tushunib oldik. Gap reklamadagi ma'lumotlarda emas, balki uning mavjudligidadir.

Brend nomlari. Reklama ko'proq firmalarning brend savdo markalari bilan bog'liq yangi brend mahsulotlarini reklama qilish uchun yordam beradi. Ko'p bozorlarda firmalarning ikkita turi shakllangan. Ba'zi firmalar o'zining umumiy tan olingan mahsulotlarini sotishadi, boshqa firmalar esa oddiy yo'l orqali sotishadi. Misol uchun, odatiy dorixonada siz Bayer firmasining aspirini va oddiy taniqli bo'lmagan aspirinni peshtaxtdan topa olasiz. Oziq-ovqat do'konidan siz Pepsi ichimligi va oilalarga yetarli miqdordagi boshqa ichimliklarini topa olasiz. Odatda, firma o'zining belgilangan mahsulotlarini reklama qilishga ko'p pul sarflaydi va o'zining mahsulotlarini baland narxda baholaydi.

Brend savdo markalariga nisbatan tanqidchilarimizning fikrlari bir xil emas. Tanqidchi va tarafdorlarning savdo markalariga nisbatan qarashlarini ko'rib chiqaylik.

Tanqidchilar uqtiradilarki, tovarida taniqli savdo markasi mavjudligi iste'molchilarda bu tovarni boshqasiga qaraganda farqi mavjud, degan hisni uyg'otadi. Aslida esa farqi katta emas. Ko'p holatlarda oddiy tovar brend tovardan farq qilmaydi.

Brend mahsulot uchun xaridorning ko'proq to'lashga roziligi — reklamaning ta'siridir, deb uqtiradilar tanqidchilar. Iqtisodchi Edvard Chemberlin Monopolistik raqobat nazariyasi asoschilaridan biri hukumat savdo markasini yo'q qilish va ularning egalaridan brend huquqini olish lozim, deb hisoblaydi. Qator iqtisodchilar savdo markasi iste'molchini sotib olayotgan tovarlarining sifati yuqori darajada ekanligiga kafolat beradi, deb hisoblashadi. Bu fikrni asoslashda ikki bir-biriga bog'liq bo'lgan sabab bor. Birinchidan, brend savdo markalari iste'molchilarni shu tovarni oldindan baholashga qiynalayotganlarida, ularni tovar sifati haqidagi ma'lumot bilan ta'minlaydi. Ikkinchidan, savdo markalari firmalarni tovar sifatini yuqori darajada ushlab turishga undaydi.

MakDonalds deb nomlangan taniqli savdo belgisini esga olaylik. Faraz qiling, begona katta shaharda biror narsa yeb olmoqchisiz, ro'parangizda MakDonalds restorani va notanish bir restoran turibdi. Siz qaysinisiga kirgan bo'lardingiz?

Balki siz shaharchaning kichkinagina restoranida arzon narxlarda ovqatlanmoqchidirsiz. Lekin buning uchun qarshingizda MakDonaldsning sizga tanish bo'lgan mahsulotlari. Shunday qilib, savdo belgisi iste'molchilarga tanlovning sifati haqida ma'lumot berib turadi.

MakDonalds savdo markalari kompaniyaning mahsulotlari sifatini doimo oshirib borishiga manfaatdorligiga kafolat beradi. Mahsulot va taom sifati to'g'risidagi salbiy ma'lumot kompaniya uchun o'lim bilan barobar. Chunki bu narsa kompaniyani bir necha yillardan beri orttirgan obro'siga putur yetkazishi mumkin. Bunda nafaqat kamchiligi topilgani, balki mamlakat bo'ylab barcha korxonalarda ishlab chiqarish hajmi kamayadi.

Shunday qilib, savdo markalari haqidagi tortishuvlarda brend mahsulotlariga ko'proq afzallik berilishi aniqlandi. Tanqid qiluvchilarning fikrlariga ko'ra, savdo markalari iste'molchilarning reklamaga bo'lgan munosabatlari natijasidir. Savdo markalari tarafdorlari uqtiradilarki, iste'molchilar brend mahsulotlariga yuqori narxlarda haq to'lashi uchun barcha asoslar bor, chunki ular barcha sifat talablariga javob beradi.

Qisqacha xulosalar

Monopolistik raqobat bu o'z nomidan kelib chiqqanda to'g'ri tushuncha: bu monopoliya va raqobatning birlashuvi. Monopoliyaga o'xshab har bir monopolistik raqobatchi firma pasayuvchi talab chizig'iga ega bo'ladi va narx chekli xarajatdan baland. Mukammal raqobatlashgan bozor singari firmalar soni ko'p, bozorga kirish va chiqishning erkinligi har bir monopolistik raqobatchi foydalarini nolga yo'naltiradi.

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

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

Monopolistik raqobatlashgan bozor uch xususiyati bo'yicha tavsiflanadi: firmalarning ko'pligi, turli xildagi mahsulotlar ishlab chiqaradi va bozorga erkin kiradi.

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

- Monopolistik raqobat mukammal raqobatning barcha xususiyatlariga ega emas.

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

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

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

Tayanch so'z va iboralar: monopolistik raqobat, oligopoliya.

Nazorat savollari:

1. Monopolistik raqobatning 3 ta xarakterli belgisini aytib bering. Monopolistik raqobat nimasi bilan monopoliyaga o'xshaydi? Mukammal raqobatga o'xshash tomonlarini ko'rsating.

2. Monopolistik raqobat sharoitida firma foyda olish grafigini chizing. Yangi firmalar tarmoqqa kirayotganida bu firmalarda qanday jarayonlar sodir bo'ladi?

3. Monopolistik raqobat bozoridagi uzoq muddatli muvozanat grafisini chizing. Tovarining narxi va o'rtacha umumiy xarajatlari qanday bog'liqliklarga ega?

4. Monopolistik raqobat firmasining ishlab chiqarish darajasi bilan ishlab chiqarishning samarali darajasi o'rtasida qanday mutanosibliklar bor?

5. Reklama iqtisodiy samaradorlikka qanday ta'sir qiladi?

6. Aniq ma'lumotni o'zida mujassamlashtirmagan firma iste'molchi tanloviga qanday ta'sir qiladi?

7. Brend tovarlarining egasi oladigan qanday afzalliklar bor?

8. Duopol bozorda 2 ta firma harakat qiladi. Umumiy bozor talabi funksiyasi $P=5000-3QD$ ko'rinishida, firmalarning umumiy harajatlar funksiyalari esa quyidagicha berilgan:

$$TC_1=2.5Q_1^2; \quad TC_2=2200Q_2.$$

Ikkala firma kartel tuzib harakat qilmoqchi. Kelishuvga ko'ra umumiy foydaning 30 foizini birinchi firma, 70 foizini ikkinchi firma olmoqchi. Har bir firmaning ishlab chiqarish hajmi, bozor narxi va firmalar oladigan foyda miqdori topilsin.

9. Bozorda 3 ta firma harakat qilmoqda. Umumiy bozor talabi funksiyasi $QD=2000-2P$ ko'rinishida, firmalarning umumiy harajatlar funksiyalari quyidagicha berilgan:

$$TC_1=Q_1^2; \quad TC_2=400Q_2; \quad TC_3=800Q_3.$$

Bu 3 ta firma kartel tuzib harakat qilmoqda. Kelishuvga ko'ra umumiy foydaning 30 foizini birinchi firma, 45 foizni ikkinchi firma va qolgan 25 foizini uchinchi firma olmoqchi. Firmalar oladigan foyda miqdori topilsin.

XIV BOB. OLIGOPOLIYA SHAROITIDA FIRMALAR FAOLIYATI

Biz ko'rib chiqayotgan bozor tuzilmasining ikkinchi shakli oligopoliyadir. Oligopol bozorda faqat bir nechta firma o'zaro raqobatlashadi va bu bozorga yangi firmalarning kirib kelishi qiyin bo'ladi. Firmalar chiqaradigan tovar tabaqalashgan bo'lishi ham (masalan, avtomobillar), tabaqalashmagan ham (masalan, po'lat) bo'lishi mumkin. Sanoatning oligopol tarmoqlarida monopol hokimiyat va monopol foyda qisman bo'lsada, firmalarning o'zaro munosabatlariga bog'liq bo'ladi. Masalan, agar firmalar munosabati raqobatga emas, balki hamkorlikka moyil bo'lsa, ular narxlarni chegarali xarajatlardan ancha yuqori belgilab katta foyda ko'radilar.

Ayrim oligopol tarmoqlarda firmalar hamkorlik qilsalar, boshqalarida esa raqobat foydaning pasayishiga olib kelishiga qaramay firmalar o'zaro tajovuzkorona raqobatlashadilar. Nima uchun shunday bo'lishini bilish uchun biz oligopol firmalar ishlab chiqarish hajmini aniqlash va narx belgilashda qanday qarorga kelishlarini ko'rib chiqamiz. Har bir firma bir qarorga kelganda, o'zining raqobatchilari bunga qanday javob berishi mumkinligini o'ylab ko'rish lozim. Binobarin, biz oligopol bozorni o'rganish uchun firma strategiyasining bir qator asosiy tamoyillarini ko'rib chiqishimiz kerak.

Bozor tuzilmasining uchinchi shakli karteldir. Kartellashtirilgan bozorda ayrim yoki barcha firmalar ochiq oydin til biriktirishadi, ya'ni ular birgalikda ko'radigan foydasini maksimumlashtirish uchun o'zlari belgilagan narxlarni va ishlab chiqarish hajmini o'zaro muvofiqlashtiradilar. Kartellar OPEK va xalqaro boksitlar karteli singari ilgari raqobatli bo'lgan bozorlarda paydo bo'ladilar.

Bir qarashda kartellar sof monopoliyadek tuyuladi. Kartelga qo'shilgan firmalar bitta kompaniyaning tarkibiy qismlari sifatida amal qilgandek ko'rinadi. Ammo kartel monopoliyadan o'zining ikki jihati bilan farqlanadi. Birinchidan, kartellar bozorni kamdan kam nazorat qiladi, ular o'zi yuritayotgan narx siyosati kar-

tellashmagan korxonalaridagi ishlab chiqarish hajmiga qanday ta'sir etishini hisobga olishlari kerak.

Ikkinchidan, kartel a'zolari (ishtirokchilari) bitta katta kompaniyaning tarkibiy qismi hisoblanmaydi, ularda narxlarni pasaytirish va bozorni qo'lga olish yo'li bilan o'z partnyorlarini (sheriklarini) aldab, ularni dog'da qoldirishga qiziqish paydo bo'lishi mumkin. Natijada ko'pchilik kartellar beqarorlikka moyil bo'ladi va muvaqqat bozor tuzilmasini hosil qiladi¹.

Agarsiz mobil aloqa kompaniyalari xizmatlaridan foydalanmoqchi bo'lsangiz, ehtimol siz beshta savdo markasidan: Uzmobil, Ucell, Beeline, UMS yoki Perfectum Mobiledan birining xizmatini tanlaysiz. Bu kompaniyalar O'zbekistonda ko'rsatiladigan deyarli barcha mobil aloqa xizmatlarini aholiga taqdim etadilar. Bu firmalar birgalikda ko'rsatilgan xizmatlar miqdorini aniqlaydi va xizmatlar sotiladigan narxini rasmlantiruvchi bozor talabi egri chizig'ini beradi.

Mobil aloqa xizmatlari uchun bozor oligopoliyaga bir misol bo'la oladi. Bu oligopolistik bozorning asosiy mohiyati bunda faqat bir nechta sotuvchilarning bo'lishidadir. Natijada bozordagi istagan sotuvchi boshqa hamma sotuvchilarning foydasiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Oligopolistik firmalar o'zaro bir-biri bilan bog'lanib turadi, biroq raqobatdosh firmalar bunday emas. Bu bobdagi bizning asosiy maqsadimiz firmalarni qay darajada o'zaro bog'liqligini va davlat siyosati darajasida qanday muammolarni kuchaytirishini ko'rib chiqishdan iboratdir.

Oligopolianing tahlili o'yinlar nazariyasini tanishtirishga qulayliklarni va odamlar strategik holatlarda o'zlarini qanday tutishlarini o'rganishni taklif etadi. Biz qachonki harakatlarining muqobil rivojlanishini tanlaganimizda «strategik» jihatidan odamlardagi vaziyatni anglaymiz va u qilgan harakatiga qanday javob berishi kerakligini o'ylashimiz kerak. Strategiya faqatgina shashkada, shaxmatda ahamiyatga ega emas, biroq ko'plab biznes qarorlarida ahamiyatga egadir. Chunki oligopolistik bozor faqat kam sonli firmalarga ega va har bir firma

¹ N. Gregory Mankiw Principles of Microeconomics, 7e.

strategiya asosida harakatlanishi kerak. Har bir firma uning foydasi faqat uning qancha ishlab chiqarishiga emas, balki yana boshqa firmalarning ham qanchalik ko'p ishlab chiqarishiga bog'liqligini biladi. Uning ishlab chiqarishga qaror qilishi, oligopoliyadagi har bir firma qarori boshqa hamma firmalarning ishlab chiqarish qarorlariga qanchalik ta'sir qilishi haqida o'ylab ko'rish kerak.

O'yinlar nazariyasi raqobatdosh yoki monopoliya bozorini tushunish uchun ahamiyatli emas. Bozorda butunlay raqobat yoki monopolistik raqobat bo'lishi mumkin, har bir firma boshqa ahamiyatli bo'lmagan firmalar bilan taqqoslaganda bozorga kichik o'zaro strategik ta'sirga ega. Monopoliyaga aylantirilgan bozorda strategik jihatdan o'zaro bog'liqliklar yo'q, sababi bozorda faqat bir firma bor. Biroq biz ko'rganimizdek, o'yinlar nazariyasi oligopoliyani tushunishga va o'yinchilarning boshqa biri bilan ta'sir ko'rsatishining kichik sonidagi ko'p boshqa vaziyatlarni tushunish uchun ancha foydalidir. O'yinlar nazariyasi odamlarni tanlagan strategiyalarini tushunishga yordam beradi.

14.1. Bir nechta sotuvchili bozorlar

Oligopolistik bozorlarda sotuvchilarning faqat kichik guruhi bo'lganligi sababli, oligopoliyaning asosiy xususiyati hamkorlik va o'z manfaatlarini yuqori qo'yish o'rtasidagi keskinlikdir. Oligopolistlar guruhi monopolist yoqtiradigan — kam miqdorda ishlab chiqarish va chekli xarajatdan yuqori narxni belgilash hamkorlik va ishlashning eng yaxshisidir. Chunki har bir oligopolist faqat o'zining foydasi haqida o'ylaydi va bu yerda monopoliyadan chiqish yo'lini davom ettirishdan firmaning bir guruhida kuchli rag'batlantiruvchi omil bor.

Duopoliya

Hozir biz oligopoliyalarning xatti-harakatlarini tushunish uchun faqat ikki a'zosi bo'lgan duopoliya deb nomlanuvchi oligopoliyani ko'rib chiqish imkoniyatiga egamiz. Duopoliya oligopoliyaning eng sodda ko'rinishidir. Oligopoliya uch yoki undan ko'p a'zolar bilan ham duopoliyaga o'xshab bir xil muammolarga

duch keladi, shuning uchun biz soddaroq voqealar bilan boshlasak, tushunish osonroq bo'ladi.

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

14.1-jadval

Suv uchun talab jadvali

Miqdor (bochkalar)	Narx (so'm)	Jami daromad (va umumiy foyda)
0	120	0
10	110	1100
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

14.1-jadval shaharchaning suvga bo'lgan talabi jadvalini ko'rsatadi. Birinchi ustun umumiy talab miqdorini ko'rsatadi va ikkinchi ustun narxni ko'rsatadi. Agarda ikki ishlab chiqaruvchi suvning umumiy 10 bochkasini sotsa, suvning bir bochkasi 110 so'm bo'ladi. Agar ular umumiy 20 bochka suv sotsa, 1 bochka suv narxi 100 so'mga tushib ketadi va hokazo. Demak, shunday qilib,

siz bu ikki ustun raqamlarini chizmada aks ettirsangiz, andozaviy ko'rinishdagi pastga yo'naltirilgan talab egri chizig'ini olasiz.

14.1-jadvaldagi so'nggi ustun suvning sotilgandan keyingi umumiy tushumini ko'rsatmoqda. U vaqt ichida sotilgan miqdor narxiga teng. U suvni nasos bilan tortishning xarajati bo'lmaganligi sababli ikki ishlab chiqaruvchining umumiy tushumlari ularning umumiy foydasiga teng.

Keling, endi shaharni suv sanoatini qanchalik tashkil etilishi suvning narxi va sotilgan miqdoriga qanchalik ta'sir etishini ko'rib chiqamiz.

Raqobat, monopoliyalar va kartellar

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

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

Hozirda monopoliya qanchalik o'zini tutishi kerakligini ko'rib chiqamiz. 14.1-jadval 1 bochka suvning narxi 60 so'm va umumiy miqdor 60 bochka bo'lganida foyda maksimallashtirilganligini ko'rsatadi. Foydani maksimallashtirayotgan monopolist, shunga ko'ra, mahsulot miqdorini va narxini tanlashi kerak. Bu monopoliya uchun narx chekli xarajatlardan ustun bo'lishi kerak. Natija samarasiz bo'ladi, chunki ishlab chiqarilgan va iste'mol qilinadigan suv miqdori ijtimoiy samarali daraja 120 bochkadan pastga tushib ketadi.

Bizning duopolistlardan qanday natija kutishimiz kerak? Buning bir sababi – Anvar va Bahrom uchrashadilar va ishlab chiqa-

riladigan suv miqdori hamda uning uchun belgilanadigan narx bo'yicha kelishadilar. Ishlab chiqarish miqdori va uning narxi bo'yicha firmalar o'rtasidagi bunday kelishuv maxfiy kelishuv deb ataladi, kelishuvga muvofiq harakat qiluvchi firmalar guruhi kartel deyiladi. Bir kun kartel tashkil etildi, bozorga monopoliya samarali xizmat qildi, ya'ni agar Anvar va Bahrom o'zaro kelishuvga kirishsalar, ular ushbu bozordan ishlab chiqaruvchilar oladigan umumiy foydani maksimallashtiruvchi monopol ishlab chiqarish hajmi haqida kelishib oladilar. Bizning ikki ishlab chiqaruvchilarimiz umumiy 60 bochka suv ishlab chiqarardi va bir bochkani 60 so'm narxda sotgan bo'lardi. Yana bir bor, narx chekli xarajatlarni oshiradi va ijtimoiy natija samarasiz bo'ladi.

Kartel qatnashchilari faqat ishlab chiqarishning umumiy darajasi haqidagina bir fikrga kelibgina qolmay, balki uning har bir a'zosi tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori haqida ham bir fikrga kelishlari kerak. Bizning holda, Anvar va Bahrom monopoliya mahsuloti 60 bochkani o'zlari o'rtasida qanchalik taqsimlashlarda o'zaro kelishishlari kerak. Kattaroq bozor ulushi katta foydani anglatadi, chunki kartelda har bir a'zosida bozorning katta ulushini olish istagi paydo bo'ladi. Agar Anvar va Bahrom bozorini teng bo'linishiga rozi bo'lsa, ularning har biri 30 bochka ishlab chiqarib, har bir narx bir bochka uchun 60 so'm bo'lardi va har biri 1800 so'mdan foyda ko'rishadi.

14.2. Oligopoliya uchun muvozanat

Oligopolist kartellarni shakllantirish va monopoliya daromadini istaydi, ammo ko'pincha buning imkoni yo'q. Bundan tashqari ba'zi hollarda kartel a'zolari o'rtasidagi foydani bo'lish bo'yicha kelishmovchiliklar ular o'rtasidagi kelishuvni qiyin qilib qo'yadi. Oligopolistik kelishuvlarni taqiqlovchi monopoliyaga qarshi qonunlar davlat siyosatining ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi. Hatto raqib bilan narxni shakllantirish va ishlab chiqarishdagi cheklavlar haqida gaplashganda ham jinoiy javobgarlikka tortilishlari mumkin¹. Agar Anvar va Bahrom alohida-alohida suv

¹ N. Gregory Mankiw Principles of Microeconomics, 7e.

ishlab chiqarishga qaror qilsa, qanday hodisa sodir bo'lishini ko'rib chiqaylik.

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

«Men 30 bochka ishlab chiqarishim mumkin, ushbu holatda, 60 bochka suvning umumiy hajmi bir bochkaning narxi 60 so'mdan sotilishi mumkin edi. Mening foydam esa 1800 so'm (30 bochka * bir bochkaning narxi 60 so'm) bo'lgan bo'lardi. Shu bilan birga men yana 40 bochka ishlab chiqarishim mumkin edi. Bunda 70 bochka suvning umumiy hajmi bir bochkaning narxi 50 so'mdan sotilar edi, bundagi mening foydam 2000 so'mgacha osgan bo'lardi (70 bochka* 50 so'm). Hattoki bozorning umumiy foydasi tushib ketgan taqdirda ham mening foydam balandroq bo'lar edi, chunki men bozor ulushining katta qismiga ega edim».

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

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

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

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

Bu misol hamkorlik va shaxsiy manfaat o'rtasida keskinlikni tushuntirib beradi. Oligopolistlar hamkorlik va monopoliya samaradorligiga erishishda yaxshi foyda ko'rishni nazarda tutishadi. Chunki ular o'zlarining shaxsiy manfaatlarini ko'zda tutib, monopoliya samarasiga erishishni to'xtatishmaydi va o'zlarining qo'shma foydasini maksimallashtiradi. Har bir oligopolist ishlab chiqarishning o'sishini va bozorning katta qismini qo'lga kiritishni rejalashtiradi. Natijada ularning har biri bu ishni bajarishga harakat qiladi, umumiy ishlab chiqarish kuchayadi va narx tushadi.

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

Xulosa o'rnida, firmalar individual oligopoliyada ishlab chiqarishni maksimal foydasini tanlashsa, ular ishlab chiqarish miqdorini monopoliya tomonidan ishlab chiqarilgan darajasiga qaraganda ko'proq va raqobatchilari tomonidan ishlab chiqarilgan darajaga qaraganda kamroq ishlab chiqishadi. Oligopoliya narxi monopoliya narxiga qaraganda kamroq, ammo raqobatchilarni narxiga qaraganda (qaysiki chekli narxga teng bo'lgan) ko'proq bo'ladi.

14.3. Oligopolining bozor natijalariga ta'siri

Faraz qiling, masalan, Shavkat va Davron to'satdan o'zlarining boyluklarini – suv quduqlarini ochishdi va Anvar va Bahromning suv oligopoliyasiga qo'shildi. 14.1-jadvaldagi talab jadvali bir xil qolmoqda. Ammo bugungi kunda ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar bu talabni qondirish uchun layoqatlidir. Shahardagi suvning miqdori va narxi sotuvchilarni ikkitadan to'rttaga ko'payishiga qay darajada ta'sir qiladi?

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

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

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

2. Narx samarasi: ishlab chiqarishning oshishi sotishning umumiy miqdorini ko'paytiradi, bu suvning narxi pasayishiga va boshqa bochkalarni sotishdan olinadigan foydaning pasayishiga olib keladi.

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

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

Aslini olganda, biz hozir raqobatga ega firmalar bir guruhida katta bir oligopoliyani ko'rishimiz mumkin. Ishlab chiqarishda qanchalik ko'p qaror qabul qilishsa, bu raqobatbardosh firmalar faqat ishlab chiqarish natijasini e'tiborga olishadi: raqobatdosh firma narx oluvchi bo'lganligi sababli, narx natijasi bo'lmaydi. Shunday qilib, katta rivojlanishdagi oligopoliya sotuvchilari miqdoriga o'xshab, oligopolistik bozor yanada raqobatbardosh bozorga o'xshab bormoqda. Bu narx chetdagi narxga yaqinlashadi va ishlab chiqarilgan miqdor ijtimoiy jihatdan samarali darajaga erishadi.

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

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

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

Mahbuslarning dilemmasi

Mahbuslarning dilemmasi bu — politsiya tomonidan hibsga olingan ikki jinoyatchi haqidagi hikoyadir. Keling, ularni Zokir va Ortiq deb ataymiz. Politsiyada bu ikki jinoyatchi, ya'ni Zokir va Ortiqni ro'yxatga olinmagan qurolni, ya'ni miltiqni ko'tarib yurganining ahamiyatsiz g'ayriqonuniy xatti-harakatida hukm chiqarish uchun yetarlicha isbot va dalillar bor. Politsiya bu ikki jinoyatchi birgalikda bir bankda o'g'irlik sodir etganini taxmin

qilmoqda, biroq politsiya ularni bu katta jinoyat ustida hukm qilishga qiyinchilik bilan erishishdi. Politsiya Zokir va Ortiqni alohida xonalarda so'roq qilishdi va politsiya ularning har biridan quyidagi ma'lumotlarni olishdi:

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

Zokir va Ortiq shafqatsiz bank o'g'rilari, ya'ni ular o'zlarini hukmlarini o'ylashsa, siz ulardan nima qilishini kutasiz. 14.1-rasm ularning qarorlarini ko'rsatadi. Har bir mahbusda ikki strategiya bor: tan olish yoki jim turish. Har bir mahbus uning jinoyatdagi sherigi tomonidan tanlangan strategiya va u tanlaydigan strategiyaga bog'liq bo'lgan hukmni oladi.

Birinchi bo'lib, Zokir qarorini ko'rib chiqamiz. U quyidagicha mulohaza qiladi: «Men Ortiqni nima qilmoqchi ekanligini bilmayman. Agar u jim tursa, men o'zimning eng yaxshi strategiyamni tan olsam, keyinchalik men qamoqxonada 1 yil o'tishiga nisbatan tezroq ozodlikka chiqaman. Agarda u tan olsa, mening eng zo'r strategiyam tan olinganda, keyinchalik qamoqxonada 20 yil o'tishiga qaraganda, 8 yil o'tishi tezroq. Shuning uchun Ortiqning nima qilishidan qat'i nazar, men yaxshisi tan olaman». O'yinlar nazariyasi tilida bu strategiya ustun strategiya deb nomlanadi, agar boshqa o'yinchilar tomonidan qilingan strategiyani e'tiborga olmaslikdan qat'i nazar amal qilish uchun eng zo'r strategiyadir. Bu holda, tavba Zokir uchun ustun strategiyadir. Agar u ikki narsani e'tiborga olishdan qat'i nazar, Ortiq tan oladimi yoki jim turadimi, yo'qmi, u tan olsa qamoqxonada vaqtini kamroq o'tkazadi.

Endi Ortiq qarorini ko'rib chiqamiz. U ham Zokir kabi bir xil qarorlarga duch kelsa, u ham xuddi shu yo'lni tutadi. Nima bo'lishidan qat'i nazar, Zokir nima ish qilsa ham, Ortiq tomoni-

dan tan olish uning qamoqdagi vaqtini kamaytirishi mumkin. Boshqa soʻzlar bilan aytganda, tan olish Ortiq uchun ham ustun strategiyadir.

Oxir-oqibat, Zokir va Ortiq ikkalasi tan oladi va har ikkisi qamoqda 8 yil oʻtiradi. Biroq ularning nuqtayi nazaridan, bu dahshatli natijadir. Ular ikkalasi ham jim turgan boʻlsa, ularning har ikkalasi ham qurol ayblovi boʻyicha qamoqda faqat 1 yil oʻtirishi yaxshi boʻlar edi. Chunki ikki mahbus har biri oʻz manfaatlarini koʻzlaydi, birga har biri uchun yomon boʻlgan natijaga erishadilar.

		Zokirning qarori	
		Iqrar boʻlish	Sukut saqlash
Ortiqning qarori	Iqrar boʻlish	Zokir 8 yil oladi Ortiq 8 yil oladi	Zokir 20 yil oladi Ortiq ozod etiladi
	Sukut saqlash	Zokir ozod etiladi Ortiq 20 yil oladi	Zokir 1 yil oladi Ortiq 1 yil oladi

14.1-rasm.

Siz Zokir va Ortiq bu holatni oldindan bilgan va oldindan rejalashtirgan, deb oʻylashingiz mumkin. Lekin hatto rivojlangan rejalashtirish bilan ular hali ham muammolar ichiga kirib ketishdi. Politsiya Zokir va Ortiqni qoʻlga olishdan oldin, ikki jinoyatchi tan olishiga emas, balki shartnoma qilgan, deb tasavvur qilgan. Ular har biri qamoqxonada faqat 1 yil oʻtirishi mumkin. Ular alohida-alohida soʻroq qilingandan soʻng, oʻz-oʻzini qiziqtirgan mantiq orqali tan olib boradi. Ikki mahbuslar oʻrtasida hamkorlikni saqlab qolish qiyin, chunki yakka hamkorlik asossiz edi.

Oligopoliyalar mahbuslarning dilemmasi sifatida

Mahbuslarning dilemmasi bozorlar va nomukammal raqobat bilan nima qilishi kerak? Bu oligopolistlar monopol oqibatiga erishish uchun qilayotgan harakatida mahbuslarning dilemmasida ikki mahbus o'ynashi o'yinga o'xshaydi, deb bellashadi.

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

Sizni Anvar, deylik. Siz quyidagicha mulohaza qilishingiz mumkin: «Men kelishganimizdek, 30 bochka ishlab chiqarishni pastda tutishim mumkin edi yoki men ishlab chiqarishni oshirishim va 40 bochka sotishim mumkin edi. Agarda Bahrom shartnomaga sazovor bo'lsa va uning ishlab chiqarishi 30 bochkada davom etsa, keyin men yuqori ishlab chiqarish bilan 2000 so'm va past ishlab chiqarish bilan 1800 so'm foydani ishlayman. U holda men yuqori ishlab chiqarish bilan yanada yaxshiroq foyda ko'raman. Agar Bahrom shartnomaga sazovor bo'lishda muvaffaqiyatsizlikka uchrasa va 40 bochka ishlab chiqarilsa, keyin men yuqori ishlab chiqarish bilan 1600 so'm va pastki ishlab chiqarish bilan 1500 so'm ishlayman. Yana bir bor, men yuqori ishlab chiqarish bilan yanada yaxshiroq foyda ko'raman. Shunday qilib, Bahrom nima qilishni tanlashidan qat'i nazar, men yuksak saviyada ishlab chiqarishda va bizning shartnomada yaxshi foyda ko'raman».

40 bochka ishlab chiqarish Anvar uchun ustun strategiya. Albatta, Bahrom aynan bir xil tarzda mulohaza qiladi va shuning uchun har ikki ishlab chiqarish 40 bochkaning eng yuqori dara-

jasida bo'ladi. Natija (Anvar va Bahromning nuqtayi nazaridan) – ikki ishlab chiqaruvchilarning har biri uchun quyi foyda bilan bo'lgan ichki natija hisoblanadi.

Bu misol nima uchun oligopoliya monopoliya foydasini qo'llab-quvvatlashda muammo tug'dirishiga misol keltiradi. Monopoliya natijasi oligopoliya uchun umumiy maqsadga muvofiqdir, lekin har bir oligopolist qalloblikni rag'batlantirishi mumkin. Shaxsiy manfaat mahbuslar dilemmasida iqrar bo'lishiga olib kelganidek, shaxsiy manfaat oligopoliya pastki ishlab chiqarish, yuqori qiymat va monopoliya foydasi bilan kelishuv natijasini qo'llab-quvvatlashi uchun ba'zi qiyinchiliklarni tug'diradi.

Keys stady. OPEC va Jahon neft bozori

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

Bu mamlakatlar, ya'ni Jahon Neft qismining eng ko'p qismini ishlab chiqaradigan mamlakatlar bir kartelni shakllantiradi va bu Neftni Eksport qiluvchi Mamlakatlar Tashkiloti (OPEC) deb ataladi. 1960-yilda asl nuxsada shakllantirilganidek OPEC Eron, Iroq, Quvayt, Saudiya Arabistoni va Venesuela mamlakatlarini o'z ichiga oladi. 1973-yilda boshqa 8 millat qo'shiladi: Qatar, Indoneziya, Libiya, BAA, Jazoir, Nigeriya, Ekvador va Gabon. Bu mamlakatlar zaxirada saqlangan jahon neftining 4/3 qismini nazorat qiladi. OPEC ishlab chiqarish miqdorida kamaytirilgan koordinata orqali ishlab chiqarishning foydasini rivojlantirishga harakat qiladi. OPEC mamlakat a'zolarining har biri uchun ishlab chiqarish darajasini o'rnatishga harakat qiladi¹.

¹ N. Gregory Mankiw Principles of Microeconomics, 7e.

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

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

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

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

Mahbuslarning dilemmasi va jamiyatning farovonligi

Mahbuslarning dilemmasi hayot vaziyatlarini ko'p tasvirlaydi va bu yaxshi o'yinlarda o'yinchilar ishtirok etishni kelishishsada, bu hamkorlik qo'llab-quvvatlashga qiyin bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. Shubhasiz, hamkorlik yetishmasligi bu vaziyatlar bilan shug'ullanadiganlar uchun muammo emas. Lekin hamkorlik yo'qligi, bir butun sifatida jamiyat nuqtayi nazaridan muammo-mi? Bu javob vaziyatlarga bog'liq.

Monopol foydani saqlab qolish uchun oligopolistlar harakat qilgan taqdirda, hamkorlik yo'qligi, bir butun sifatida jamiyat nuqtayi nazaridan maqsadga muvofiqdir. Monopol natijasi oligopolistlar uchun yaxshi, lekin mahsulot iste'molchilari uchun yomon. Raqobatbardosh natija jamiyat uchun yaxshi, jami ortiqchalikni maksimallashtiradi. Oligopolistlar hamkorlik uchun muvaffaqiyatsizlikka uchrasa, ular ishlab chiqarish miqdori bu maqbul darajaga yaqin bo'lmaydi. Boshqacha aytganda, ko'zga ko'rinmas qo'l faqat samarali bozor resurslarini joylashtirishga yo'l boshlaydi, qachonki bozorlar raqobatbardosh bo'lsa, va qachonki bozordagi firmalar boshqa bir-biri bilan hamkorlik qilish uchun muvaffaqiyatsizlikka uchrasa, bozorlar raqobatbardosh bo'ladi.

Xuddi shunday, politsiya bu ikki shubhali shaxslar so'rog'ining sud ishini ko'rib chiqdi. Bu politsiya ko'proq jinoyatchilarni fosh qilish imkonini berishi uchun gumondor shaxslar o'rtasidagi hamkorlikning yo'qligi maqsadga muvofiqdir. Mahbuslarning dilemmasi mahbuslar uchun dilemma, lekin har bir kishi uchun foyda bo'lishi mumkin.

Mahbuslarning dilemmasi hamkorlikning qiyin ekanligini ko'rsatadi. Lekin bu mumkin emasmi? Karteller individual a'zolari uchun beriladigan rag'batga qaramay, maxfiy til birlashtirishni qo'llab-quvvatlashga rahbarlik qiladi. Juda tezlik bilan o'yinchilar mahbuslar dilemmasi (tang ahvoli)ni hal qilishi mumkin, chunki ular bir marta emas, balki bir necha marta o'ynaydi.

Takrorlanuvchi o'yinlarda nima uchun hamkorlikda ishlash osonligini ko'rish uchun, keling bizning duopolistlarimizga qaytamiz, ya'ni Anvar va Bahromning 14.2-rasmda berilgan qarorlariga qaytaylik. Anvar va Bahrom har biri 30 bochka ishlab chiqarishdagi monopoliya natijasini qo'llab-quvvatlashga rozi bo'lishni xohlar edi. Agarda Anvar va Bahrom faqat bir marta bu o'yinlarni o'ynasa, bu shartnomaga erishishga hech qanday istak bo'lmaydi. Shaxsiy manfaat ularning har birini 40 bochka ustun strategiyasini tanlashiga olib keladi.

Endi Anvar va Bahrom ular har hafta bir xil o'yinlar o'ynashini biladi, deb o'ylayman. Qachonki, ular ishlab chiqarishni pastda

ushlab qolish uchun, ularning boshlang'ich bitimini hal qilishsa, ular ham bir partiya bo'lsa, nima sodir bo'lishini ko'rsatish mumkin. Ularning ikkalasi talab uchun yuksak saviyada 40 bochka ishlab chiqarishi va bir marta ishlab chiqarishiga rozi bo'lishi mumkin edi.

Bu jazoni tahdid qilish, barcha hamkorlikni davom ettirish uchun zarur bo'lgan bo'lishi mumkin. Har bir shaxs voz kechish o'zining foydasini 1800 so'mdan 2000 so'mga oshirishini biladi. Lekin bu foyda faqat bir hafta davom etishi mumkin. Shundan so'ng, foyda 1600 so'mga tusha boshlaydi va shu yerda qoladi. Modomiki, o'yinchilar kelajakdagi foyda haqida yetarlicha o'ylasalar, ular bir martalik daromadni saqlashni tanlaydi. Shunday qilib, takrorlangan mahbuslar dilemmasining bir o'yinlarida ikki o'yinchi ham kooperativ oqibatga erishishi mumkin.

Keys stadi. Mahbuslarning dilemma musobaqasi

Siz alohida-alohida xonada o'tkazilgan shaxs so'roq qilingani bilan mahbuslar dilemmasining o'yinlarida o'ynayotganingizni bir tasavvur qilib ko'ring. Bundan tashqari, siz faqat bir emas, balki ko'p bora o'ynamoqchi ekanligingizni tasavvur qiling. Sizning natijangiz o'yinlar oxirida qamoqdagi yilning umumiy soniga to'g'ri keladi. Siz ehtimol bu natija kichkina bo'lishini xohlarsiz. Siz qanday strategiyada bo'lar edingiz? Siz tan olishni yoki jim turishni boshlarmidingiz? Sizning tan olish haqidagi kelgusi qarorlaringizda boshqa o'yinchining harakatlari qanchalik ta'sir ko'rsatar edi?

Takroriy mahbuslarning dilemmasi anchagina murakkab o'yin bo'ldi. Hamkorlikni rag'batlantirishda o'yinchilar bir-birini hamkor bo'lmaslikda jazolashi kerak. Biroq bu strategiya avvalroq Anvar va Bahromning suv kartellari uchun boshqa o'yinchilarni kechirib bo'lmaydigan kamchiliklari tasvirlangan. Bir o'yinlarda ko'p marotaba takrorlangan bitta strategiya o'yinchilarga hamkorlik qilmay yurgan davrdan keyin, samarali hamkorlikka qaytishiga ruxsat beradi.

Strategiyalarni yaxshi ishlashini ko'rish uchun siyosatshunos olim Robert Akselrod bir musobaqani tashkil etdi. Odamlar tak-

roran mahbuslarning dilemmasini o'ynash uchun kompyuter dasturlarini yuborish loyihasini tuzdi va kirdi. Har bir dastur keyin barcha boshqa dasturlarga qarshi o'yinlar o'ynagan g'olib qamoqda eng kam yillik muddatni olgan bo'ladi.

G'olib bir oddiy strategiyada o'ch oluvchi bo'lib chiqadi. O'ch oluvchiga qaraganda bitta o'yinchi hamkorlik qilishni boshlashi lozim va undan keyin boshqa o'yinchi o'tgan vaqt davomida nima qilgan bo'lsa, xuddi shunday ish qiladi. Shunday qilib, bir o'ch oluvchi o'yinchi boshqa o'yinchi kamchiliklarigacha hamkorlik qiladi; u keyin boshqa o'yinchi bilan yana hamkorlik qiladi. Boshqacha so'z bilan aytganda, bu g'oya do'stona munosabatni boshlaydi, do'stona bo'lmagan o'yinchilarni jazolaydi va agar ular munosib bo'lsa kechirishadi. Akselrodning hayratlanishiga ko'ra bu oddiy strategiya boshqa odamlar yuborgan murakkab strategiyaga qaraganda yaxshi qilingan edi.

O'ch oluvchi strategiyasi uzoq tarixiylikka egadir. Bu asli kitoibiy strategiya «ko'z evaziga ko'z, tish evaziga tish» edi. Mahbuslarning dilemma musobaqasi hayotning ba'zi o'yinlarini o'ynash uchun bosh barmoq qoidasi yaxshi bo'lishini taklif qilishadi.

14.4. Jamiyat siyosati oligopoliyalar tomon

Iqtisodiyotning 10 ta tamoyilidan biri, ya'ni hukumat ba'zan bozorga chiqish yo'lini rivojlantirishi mumkin, bu tamoyil oligopolistik bozorlarga to'g'ridan to'g'ri murojaat qiladi. Biz ko'rganimizdan, oligopolistlar hamkorligi jamiyatning joylashgan nuqtasining umuman keraksiz, chunki u ishlab chiqarishga yo'l ko'rsatadi, pasaygan va narxni yuqoriga ko'tarilishiga resurslarni taqsimlanishi ko'chishi ijtimoiy eng qulayliklarga yaqinroq. Siyosat tuzuvchilar oligopoliyadagi firmalarni hamkorlikka qaraganda bellashishlarga yetarli majburlashga harakat qiladilar. Keling siyosat yurituvchilar buni qanchalik qila olishi va keyin xalq siyosatining hududidagi munozaralar ko'tarilishini tekshirishini ko'rib chiqaylik.

Savdo cheklovi va monopoliyaga qarshi qonunlar

Siyosat hamkorlikni rag'batlantirmasligining bir yo'li umumiy qonun orqali hisoblanadi. Odatda, shartnoma erkinligi bo-

zor iqtisodiyotining ajralmas qismi hisoblanadi. Korxonalar va uy xo'jaliklari o'zaro manfaatli savdo tashkil qilish shartnomalaridan foydalanadi. Bu ishda ular shartnomalarni amalga oshirish uchun sud tizimiga tayanadi.

Monopoliyaga qarshi qonunchilik — davlatning monopoliyaga qarshi kurash siyosati. Dunyo tajribasiga ko'ra, monopoliyaga qarshi qonunchilik asosan, quyidagi yo'nalishlar bo'yicha shakllandi. Birinchidan, ishlab chiqarish (tarmoq)ni boshqaruvchi qonunlar. Bu qonunlarga binoan, odatda, hech bir korxona (korporatsiya)ning biror turdagi mahsulot ishlab chiqarishning yarmidan ortig'ini nazorat qilishga huquq berilmaydi. Ikkinchidan, barcha yirik korporatsiya ishtirokchilari boshqa korporatsiya aksiyalarining ma'lum cheklangan miqdoridan ortig'iga ega bo'la olmasligi belgilab qo'yiladi. Uchinchidan, narxlarni bozor muvozanati belgilagan darajadan yuqori yoki past turishini, narx ustidan kelishib olishni taqiqlovchi kartellarqa qarshi qonunlar joriy qilinadi.

Davlatning monopoliyalarga qarshi siyosati milliy iqtisodiyotida raqobat oldindan shakllanib bo'lgan mamlakatlarda raqobatchilik muhitini takomillashtirishga, bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlarda esa bu muhitni shakllantirishga qaratilgan. Bozorda monopoliyani o'rnatishga urinishlar va monopol mavqeni suiiste'mol qilishni tasdiqlaydigan trestlarga qarshi birinchi qonun — Sherman qonuni AQSHda 1890-yilda qabul qilingan. Monopoliyaga qarshi qonunchilik va uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlar har bir mamlakatda sharoit taqozo etgan shakllarda amal qiladi. Rivojlangan barcha davlatlarda sog'lom raqobat muhitini himoya qilish maqsadida turli ko'rinishdagi monopolistik faoliyatlar ustidan davlat tomonidan tartibga solish amalga oshiriladi. Masalan, AQSHda monopoliyaga qarshi davlat siyosati — Federal savdo komissiyasi va Adliya departamentining trestlarga qarshi boshqarmasi, Rossiyada — Monopoliyaga qarshi siyosat va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash vazirligi, Yaponiya va Janubiy Koreyada — Halol raqobat bo'yicha komissiya, Yevropa Ittifoqida esa — Raqobat bo'yicha komissiya tomonidan amalga oshiriladi.

O'zbekistonda Monopoliyaga qarshi organ 1992-yilda O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligining Monopoliyaga qarshi va narx siyosati bosh boshqarmasi sifatida tashkil qilindi. 1996-yil 15-mayda ushbu boshqarma negizida Moliya vazirligi huzurida Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish qo'mitasi tashkil etildi. 2000-yil 2-avgustda O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida»gi farmoniga asosan Monopoliyaga qarshi organ Moliya vazirligi tarkibidan chiqarilib, mustaqil davlat qo'mitasiga aylantirildi.¹

O'zbekiston davlatining raqobatchilik muhitini shakllantirishga qaratilgan siyosatida xususiylashtirish, davlat mulki hisobidan mulkchilikning boshqa shakllarini vujudga keltirish asosiy o'rin tutadi. Xususiylashtirish natijasida, birinchidan, mulk o'z egalari qo'liga topshirilsa, ikkinchidan, ko'p ukladli iqtisodiyot va raqobatchilik muhiti vujudga keladi.

Raqobatni shakllantirishda iqtisodiyotning davlat korxonalari saqlanib qolishi kerak bo'lgan sohalaridagi korxonalar uchun ularning bozor sharoitlariga tarkiban moslashuviga imkon beradigan xo'jalik yuritish mexanizmini ishlab chiqarish muhim o'rin egallaydi. Bu mexanizm davlat korxonalari iqtisodiy jihatdan erkin bo'lishini, ularning faoliyati tijoratlashgan bo'lishini nazarda tutadi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida raqobatning asosiy usuli narx bo'lganligi sababli, narxlarni erkin qo'yib yuborish raqobatli muhitni vujudga keltirishning asosiy talabi hisoblanadi. Shu maqsadda O'zbekistonda «Monopolistik faoliyatini cheklash to'g'risida»gi qonun (1992-yil 3-avgust) qabul qilindi hamda uning asosida raqobatchilikni rivojlantirishga qaratilgan bir turkum normativ hujjatlar ishlab chiqildi. Mazkur qonunga ko'ra, bozorda ataylab taqchillik yaratish, narxlarni monopollashtirish, raqobatchilarning bozorga kirib borishiga to'sqinlik qilish, raqobatning g'irrom usullarini qo'llash man etiladi.

¹ 2000-yil 2-avgustdagi O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida»gi farmoni.

Hozirgi davrda O'zbekistonda, agar korxona ishlab chiqargan muayyan mahsulotlar tovarlar bozoridagi shunday mahsulotning 35% dan ortiq bo'lsa, bu korxona monopolist korxona sifatida Davlat reyestriga kiritiladi (oziq-ovqat tovarlari guruhi uchun bunday mezon darajasi 20% qilib belgilangan).

Respublikada monopoliyalar ro'yxatiga kirgan korxona (tarmoqlarning bozordagi mavqeyini tartibga solishda bir qator usullardan:

- ♦ monopol mavqedagi mahsulotlarga narxlarning eng yuqori darajasini yoki rentabellik chegarasini belgilab qo'yish;

- ♦ o'z monopol mavqeyini suiiste'mol qilgan monopolik birlashmalarni bo'lib tashlash yoki maydalashtirish usullaridan foydalaniladi.

O'zbekiston Respublikasining «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida» (1996-yil 26-aprel)gi qonuni asosida g'irrom raqobatga, shu jumladan, bozorlarga belgilangan talablarga javob bermaydigan tovarlarning kirishiga yo'l qo'ymaydigan mexanizmni yaratishga ham alohida e'tibor berilgan.

O'zbekiston Respublikasining «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida» qonuni (1996-yil 27-dekabr) monopolistlar tomonidan hukmronlik mavqeyini suiiste'mol qilishning oldini olish va monopoliyadan chiqarish va sog'lom raqobat muhitini yaratish maqsadlarini ko'zlaydi. Iqtisodiyotning ayrim tarmoqdarida raqobat muhitini shakllantirish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq emas. Bu tarmoqdagi korxonalar, odatda, «tabiiy monopoliyalar» deb ataladi. O'zbekiston Respublikasining «Tabiiy monopoliyalar to'g'risida»gi qonunida (1997-yil 25-aprel, yangi tahrirda 1999-yil 19-avgust) respublikada tabiiy monopolialarga nisbatan davlat siyosatining huquqiy asoslari belgilab berildi. O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarning tub mohiyatidan kelib chiqqan holda monopolialarga qarshi va tabiiy monopoliyalar to'g'risidagi qonunchilik takomillashtirilib, ularning Yevropa Ittifoqi va boshqa rivojlangan qonunchilik andozalariga mos kelishi ta'minlab borilmoqda.

Bu qonunlar istalgan yolg'iz firmada birlashishni oldini olish uchun ortiqcha bozor hokimiyatiga olib kelishda ishlatiladi. Bun-

dan tashqari bu qonunlar birlashish ro'yxatidan xususiy oligopoliyalarda foydaniladi, o'shanda ularning bozorida kamroq raqobat bo'ladi.

Monopoliyaga qarshi siyosatga qarshi bahslar

Vaqt o'tishi bilan ko'p munozara man qilinishi kerak bo'lgan monopoliyaga qarshi qonunlar xatti-harakat turlari ustida markazga joylashtirdi. Juda ko'p sharhlovchilar noqonuniy bo'lishi kerak bo'lgan raqobatdosh firmalar o'rtasida narxni belgilashga rozi bo'lishadi. Hali monopoliyaga qarshi qonunlar ta'siri yaqqol bo'lmagan ba'zi biznes amaliyotini hukm qilish uchun ishlatilgan. Bu yerda biz uch misolni ko'rib chiqamiz.

Texnik xizmatni qayta sotish munozarali biznes amaliyotining bir misoli qayta savdo-sotiqni qo'llab-quvvatlash, boshqacha qilib aytganda yarmarka hisoblanadi. Tasavvur qiling, Roison Electronics 30000 so'mdan chakana do'konlarga DVD pleyerlarini sotadi. Agarda Roison Electronics chakana savdo qiluvchilardan mijozlarga DVD pleyerni belgilangan 35000 so'mdan sotishni talab qilsa, u yarmarkaga yetkazib berishini aytadi. 35000 so'mdan past sotgan sotuvchi bilan Roison Electronics shartnomasi buziladi.

Avvaliga, ishlatilgan narxi xizmat jamiyat uchun zararli, shu sababli, qarshi va tuyulishi mumkin. Bir kartel a'zolari o'rtasida bir shartnoma kabi, u raqobatlashuvchi savdo tarmog'idan baqqollarni saqlaydi. Shuning uchun sudlar ko'pincha monopoliyaga qarshi qonunlar buzilishi kabi yarmarkalarni ham tez-tez muhokama qilgan edi.

Biroq ba'zi iqtisodchilar ikki asoslar ustida yarmarkalarni hi-moya qiladi.

Birinchidan, ular raqobatni kamaytirishga qaratilgan maqsadlarni inkor qiladi.

Ikkinchidan, iqtisodchilar yarmarka qonuniy maqsadga ega, deb ishonadilar.

G'irrom narxlash. Firmalar odatiy davlat bozorlari bilan raqobatbardosh bosqich ustida narxni rivojlantirish uchun imkoniyatdan foydalanadi. Biroq politsiya qachondir davlat bozorlari bilan firmalar narxni pastligini belgilashga aloqador bo'lganmi?

Bu savol antimonopol siyosat ustidagi ikkinchi munozara qiyin bo'ladi.

Koyote Air deb ataluvchi katta havo yo'lini tasavvur qiling, unda ba'zi yo'nalishlar ustida monopoliya bor. Keyinchalik Rod-ranner Express kirib keladi va bozorning 20% ini tashkil etadi, 80% bilan Koyoteni ortda qoldiradi. Bu raqobat javobida Koyote yo'l haqini aylantirib urishni boshlaydi. Ba'zi antimonopol sharhlovchilar Koyotening harakat qilishi raqobatga zid bo'lishi mumkin ekanligi to'g'risida bahslashadi, ya'ni narxni kesadi. Koyote uning monopoliyasini qaytarib, yana narxlarni oshirishi mumkin, shuning uchun bozordan Roadrunner haydovchi mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Bunday xatti-harakat yirtqich narxlash deyiladi.

Yirtqich narxlash monopoliyaga qarshi kiyimlarida umumiy da'vo bo'lsa-da, ba'zi iqtisodchilar bu dalillarga shubha qilishadi va yirtqich narxlash bir kamdan kam hollarda, ehtimol hech qachon, bir daromadli biznes strategiyasi bo'lishiga ishonishadi. Nima uchun? Narxlar urushi bir raqibni quvishi uchun, narxlar qiymati quyidagicha haydalgan bo'lishi kerak edi. Koyote gangib arzon chipta sotishni boshlasa, yanada samolyot tayyor bo'lishi yaxshi edi, chunki past yo'l haqi ko'proq mijozni o'ziga jalb qilardi. Roadrunner esa, reyslarida qaytarib kesib Koyotening yirtqich yurishi uchun javob berishi mumkin. Natijada, Koyote narxlari yo'qotishlarning 80% iga, narx urush omon qolish uchun yaxshi holatda Roadrunner qo'yishiga qaraganda ko'proq olib borar edi.

Iqtisodchilar munozarada davom etib monopoliyaga qarshi siyosat tuzuvchilar uchun bir kompaniya boshqasiga nisbatan mahsulotini arzon qilishi tashvish tug'dirishini ta'kidlashadi. Turli xil savollar hal etilmasdan qolmoqda. Bir kompaniya boshqalariga nisbatan narxini past qilishi biznes strategiyasida foydali bo'ladimi? Agar shunday bo'lsa, qachon? Sud qaysi narx raqobatbardosh bo'lishini va iste'molchilar uchun yaxshi bo'lishi hamda qaysi biri vahshiyonaligini aytadimi? Oddiy javoblar yo'qdir.

Bog'lanish. Bahsli biznes amaliyotining uchinchi misoli bog'lanish bo'ladi. Faraz qiling, pul ishlab topadigan filmlar ikkita yangi Gamlet va O'rgimchak odam filmini yaratdi. Agar pul ish-

lab topuvchilar har ikkala filmni bitta narxda kinoteatrlarga taklif qilishsa, studiya bu ikki mahsulotda bog'lanish bo'lishini aytishadi.

Qachonki bog'lanish filmlar amaliyotida oliy sudda qalloblik bo'lsa, oliy sud uni ta'qiqlaydi. Sud keyingi keladigan sabablarni ko'rsatib: tasavvur qiling o'shanda O'rgimchak odam katta muvaffaqiyatga erishgan film bo'ladi, Gamlet esa zarar ko'rib ishlayotgan bir film bo'ladi. So'ngra studiya O'rgimchak odam uchun katta talabdan foydalanib kinoteatrlarda Gamletni ham sotishni majburlashadi. O'shanda studiya kuchli bir mexanizm sifatida bog'lanishdan foydalanishini ko'rishimiz mumkin.

Ko'pchilik iqtisodchilar bu dalillarga ishonishmaydi. Tasavvur qiling, o'shanda kinoteatrlar O'rgimchak odam uchun chiptaga 20 000 so'm to'lashga rozi bo'lishadi va Gamlet uchun hech qancha to'lashmaydi. O'shandan keyin ko'pchilik kinoteatrlar ikkita filmga chipta birgalikda 20 000 so'm bo'ladi, O'rgimchak odam uchun to'langan pul har ikkisi uchun bo'ladi. Kinoteatrlar majburan foydasiz kino qilishda kinoteatrning to'lashga xohish-istaklarini kuchaytirmaydi. Pul ishlab topuvchilar ikki filmni birgalikda bozor kuchini oshirmaydi.

O'shanda nima uchun bog'lanish mavjud? Bir sababi u narx kamaytirish sharti hisoblanadi. Faraz qiling, ikkita kinoteatr bor deylik, shahar kinoteatri O'rgimchak odam uchun 15 000 so'm va Gamlet uchun 5 000 so'm to'lab chipta sotib olish uchun xohishi bor. Shahar chekkasi kinoteatri esa uning aksidir. U O'rgimchak odam uchun 5 000 so'm va Gamlet uchun 15 000 so'm to'lab chipta sotib olishga xohishi bordir. Agar pul ishlab topuvchilar ikkita film uchun alohida pul to'lashni taklif qilsalar, uning yaxshi strategiyasi har bir film uchun 15 000 so'm chiptaga to'lashni taklif qilish bo'ladi va har bir kinoteatr faqatgina bitta filmni ko'rsatishni tanlashadi. Biroq agar pul ishlab topuvchilar ikki film to'plamni taklif etsalar, bu filmlar uchun har bir kinoteatr 20 000 so'mdan chiptaga pul to'lashni taklif qilishadi. Shunday qilib, turli xil kinoteatrlarning turli xil filmlarga bahosi har xil, bog'lanish studiyada umumiy xohish-istakni inobatga olib sotuvchilarga birgalikda pul to'lashni taklif qilsa foydasini kuchaytirishni ta'kidlaydi.

Bog'lanish bahsli biznes amaliyotini eslatib o'tadi. Oliy sud nizosi o'shanda bog'lanish bitta firma bozor kuchini kengaytirib boshqa tovarlarga nisbatan yaxshi yaratilmaganligini va nihoyat oddiy rasmda qolishiga ruxsat beradi. Bizning hozirgi berilgan iqtisodiy bilimimiz butun jamiyat uchun bu bog'lanishda aniq bo'lmagan natijalar beradi.

Keys stadi. Microsoft ishi

So'nggi yillardagi eng muhim va bahsli monopoliyaga qarshi ish albatta, 1998-yilda topshirilgan Microsoft korporatsiyasiga qarshi AQSH hukumatining chorasi bo'ldi. Bu dunyodagi eng kuchli normativ agentliklaridan biriga (AQSH Adliya Departamenti) qarshi dunyoning eng boy odamlarining (Bill Gates) biri, taniqli iqtisodchi hukumat uchun guvohlik beruvchi (MIT professor Franklin Fisher) edi. Microsoft uchun guvohlik beruvchi teng taniqli iqtisodchi (MIT professor Richard Schmalensee) edi. Xavf ostida iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan tarmoqlari (kompyuter dasturi) birida dunyoning eng qimmat kompaniyalari (Microsoft) birining kelajagi bo'ldi.

Microsoft ishida markaziy masala Microsoft Windows operatsion tizimi, uning Internet brauzerini integratsiya qilish uchun ruxsat bo'lishi kerak yoki yo'qligini, bog'lash alohida jalb qiladi. Hukumat Microsoft Internet brauzeri befarq bozorga kompyuter operatsion tizimlari, uning bozor kuchini kengaytirish bilan birga, bu ikki mahsulot mujassam ekanini da'vo qiladi. Microsoft o'zining operatsion tizimiga bunday mahsulotlarni, jumladan, ularga ruxsat berish, hukumat bahslashayotgan bozoriga kirib, yangi mahsulotlar taqdim qilishdan boshqa dasturlar kompaniyalarini to'xtatish edi.

Microsoft eski mahsulotlarning yangi xususiyatlarini qo'yib texnologik taraqqiyotning tabiiy bir qismi, deb ishora bilan javob berdi. Masofani bosib o'tgan avtomobillar bugungi kunda bir marta alohida sotiladigan CD-pleyer va havo konditsionerini o'z ichiga oladi va kameralar ajralmas chaqnash bilan birga keladi. Shu operatsion tizimlari bilan haqdir. Vaqt o'tishi bilan, Microsoft ilgari yolg'iz asoslangan mahsulotlarini Windows uchun ko'p xususiyatlarni qo'shib qo'ydi. Bu kompyuterlar ko'proq ishonchli

va foydalanish uchun osonroq, chunki iste'molchilar birga ishlashga amin bo'lishlari mumkin. Internet texnologiya integratsiyasi, Microsoft bahslashishiga tabiiy keyingi qadam bo'ldi.

Kelishmovchilik nuqtasida Microsoft bozor hokimiyati qanchalik manfaatdor? Yangi shaxsiy kompyuterlar 80 dan ortiq foizi Microsoft operatsion tizimini ishlatishni qayd etib, hukumat kompaniyani kengaytirishga harakat qilishida muhim monopol hokimiyati bor edi, deb ta'kidlaydi. Microsoft dasturiy ta'minot bozori har doim o'zgaruvchan va Microsoft Windows doimo bunday Apple Mac va Linux operatsion tizimlari kabi raqobatchilar tomonidan shubha ostiga borayotgan deb javob berdi. Bu, shuningdek, u ilgari surdi, Windows-qariyb 50 so'm, yoki uning bozor kuchi keskin cheklangan, deb, odatda, bir kompyuter- dalillar narxi atigi 3 foizi zaryadlangan past narxlari bo'ldi.

Microsoft ishi yuridik botqoq bo'ldi. 1999-yil noyabr oyida, uzoq sud, sudya-Penfield Jekson Microsoft katta monopol hokimiyatni o'tkazmadi va kuchini noqonuniy deb suiiste'mol qilgan. 2000-yil iyun oyida himoya vositalari haqidagi tinglovdan so'ng, u Microsoft bir-ikki kompaniya qadar buzilgan ilovalarni sotilgan operatsion tizimdan biri va sotilgan dasturdan biri deb amr berdi. Bir yil o'tgach, appelyatsiya sudi Jeksonning Ajralish tartibini bekor qildi va yangi sudya ishni topshirdi. Sentyabr 2001-yilda Adliya boshqarmasi endi kompaniya tarqalib ketishga intildi va tez ishni hal qilish uchun so'rayotganini bildirdi.

Joy nihoyat Microsoft uning ish amaliyoti bo'yicha ba'zi cheklavlarni qabul qilishga 2002-yil noyabrda erishilgan edi va hukumat bir-brauzer Windows operatsion tizimining bir qismi bo'lib qolishini qabul qildi. Lekin joy Microsoft monopoliyaga qarshi bo'lgan muammolar yakun topmadi. So'nggi yillarda, kompaniyaga qarshi xatti-harakatlar turli ayblangan Yevropa Ittifoqi tomonidan olib bir necha xususiy monopoliyaga qarshi kostyumlar, shuningdek, kostyumlar bilan tortishish qildi.

Qisqacha xulosalar

Oligopoliyalar monopoliyalarga o'xshab harakat qilishni xohlashadi, ammo shaxsiy manfaat ularni rag'batga olib keladi. Oligopoliyalar spektri oligopoliyadagi firmalarning biriga bog'liq bo'lishi va qanchalik firmalar kelishuvlarini tugashiga bog'liq. Mahbuslarning dilemmasi (tang ahvoli) hikoyasi nima uchun oligopoliyalar kelishuvlarini qo'llab-quvvatlashda muvaffaqiyatga uchrashi mumkinligini ko'rsatadi, hattoki kuchli qiziqishlarida hamkorlik bo'lsa ham.

Antimonopol qonunlarga qaramay, siyosat tuzuvchilar oligopolistlarning xatti-harakatini moslashtiradi. Bu qonunlarning to'g'ri chegarasi davom etayotgan munozaraning masalasidir. Narx iqtisod farovonligini pasaytiruvchi raqobatdosh firmalar o'rtasida belgilaydi va bu maxfiy bo'lishi kerak, ba'zi biznes amaliyoti agarda sezilarsiz taklif etilsa, raqobat pasayishi paydo bo'lishi qonuniy bo'lishi mumkin. Natijada, siyosat tuzuvchilar firma harakatlari ustida qonuniy joylashtirish uchun ishonchsiz qonunlarning muhim kuchlaridan foydalanishganda ehtiyot bo'lishlari kerak.

- Oligopolistlar monopoliyaga o'xshagan harakatlar va bir kartel rasmlanishi tomonidan ularning umumiy foydalarini maksimalashtiradilar. Agarda oligopolistlar yakka ishlab chiqarish bosqichlari haqida qaror qabul qilsalar, natija quyi monopoliya natijasiga qaraganda kattaroq miqdorga ega bo'ladi. Oligopoliya firmalarining katta qismi miqdor va narxni daraja uchun bo'lishi, ya'ni raqobat ostida g'olib bo'lishiga yaqinroqdir.

- Mahbuslar dilemmasi shaxsiy manfaat, hatto hamkorlik ularning o'zaro manfaatlarida bo'lsa ham hamkorlikni qo'llab-quvvatlashdan odamlarni saqlab qolishini ko'rsatadi. Mahbuslar dilemmasining (tang ahvoli) mantig'i vaziyatlarda xalq qurol-aslahalarini qamrab olishini talab qiladi.

- Siyosat tuzuvchilar xatti-harakatlardagi, ya'ni kamaytirilgan raqobatdagi xatti-harakatlarni yollashdan oligopoliyalarni saqlab qolish uchun ishonchsiz qonunlardan foydalanadi. Qonunlar arizalari bahslashishga sabab bo'lishi mumkin, chunki ba'zi xatti-harakatlar qonuniy biznes maqsadlarga egadir.

Tayanch so'z va iboralar: oligopoliya, o'yinlar nazariyasi, maxfiy kelishuv, kartel, nash muvozanati, mahbuslarning dilemmasi, hukmron strategiya.

Nazorat savollari:

1. Agarda bir guruh sotuvchilar kartellardan foydalanishsa, ular qanday miqdor va narxni o'rnatishga harakat qilgan bo'lishadi?

2. Monopoliya uchun oligopoliya miqdori va narxini taqqoslang.

3. Raqobatdosh bozor uchun oligopoliya narxini va miqdorini taqqoslang.

4. Oligopoliyadagi firmalarning qanday soni uning bozor natijalariga qanchalik ta'sir ko'rsatadi?

5. Mahbuslarning dilemmasi nima va oligopoliya bilan birgalikda qanday ish qilinishi lozim?

6. Oligopoliya ko'rsatmalariga qaraganda qay darajada mahbuslarning dilemmasi xatti-harakatlarni tushuntirishga yordam berishiga boshqa ikkita misol keltiring.

7. Xatti-harakatlarning qanday turlari antimonopoliya qarshi qonunlarni taqiqlaydi?

8. Xizmat ko'rsatish narxini qayta sotish nima va nima uchun u tortishuvlarga sabab bo'ldi?

9. Oligopolist bir oyda 4 ming dona tovar ishlab chiqarar edi. Lekin u kelasi oydan 5 ming dona mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirmoqda. Agar uning mahsulotiga oylik talab funksiyasi $Q_D = 9000 - P$ ko'rinishida bo'lsa, kelasi oyda uning foydasi qanday o'zgaradi?

10. Monopolist mahsulot ishlab chiqarish hajmini kelasi oydan kamaytirmoqchi. Hozir u oyiga 4 ming dona mahsulot ishlab chiqaradi, keyingi oydan esa ishlab chiqarish hajmini 75% ga qisqartirmoqchi. Uning foydasi qanday o'zgaradi, agar monopolist mahsulotiga bozor talabi funksiyasi $5000 - P$ ko'rinishida bo'lsa?

XV BOB. TURLI BOZORLARDI NARXLARNI SHAKLLANTIRISH

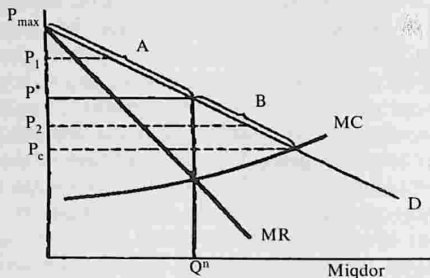
Biz bozor hokimiyati ancha keng tarqalgan hodisa ekanligini tushuntirdik. Ko'p tarmoqlarda faqat bir necha firmalar ish yuritadilar va shu sababli har bir ishlab chiqaruvchi nisbatan monopol hokimiyatga ega. Ko'pchilik firmalar esa, xomashyo, mehnat resurslari yoki maxsus ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarning xaridori sifatida ishlab chiqarish omillari bozorida monopsonik hokimiyatga ega bo'lادilar.

Bu firmalar rahbarlari duch keladigan muammo o'zining monopol hokimiyatidan samarali foydalanishdan iboratdir. Ular qanday qilib narxlarni belgilash usullari, qo'llanadigan ishlab chiqarish omillari miqdorini va ishlab chiqarish hajmini qisqa muddatli va uzoq muddatli davrlar uchun aniqlashlari lozim; bundan maqsad esa foydani maksimallashtirish bo'ladi. Raqobatli bozorda ishlovchi firmaga nisbatan monopol hokimiyati bor firmalari boshqarish qiyinroq bo'ladi. O'z tovarini mukammal raqobat sharoitida sotuvchi firma bozor narxiga ta'sir etishga qodir emas. Shu sababli firma rahbarlari uning operatsiyalaridagi xarajat xususida ko'proq tashvish tortishlariga to'g'ri keladi. Bunda ular narx chegarali xarajatlarga teng bo'lishini ta'minlovchi ishlab chiqarish hajmini tanlab oladilar. Monopol hokimiyati bor firmalar rahbarlari esa shuningdek talab takliflari ustida bosh qotirishlari zarur. Hatto ular sof monopoliya sharoitida chiqarilgan mahsulotlarga narx belgilasalar-da, baribir ular narxning qanday bo'lishini (shunga mos holda ishlab chiqarish hajmini ham) aniqlash uchun hech bo'lmaganda talab o'zgaruvchanligining taxminiy hisob-kitobiga ega bo'lishlari zarur. Bundan tashqari, biz shuni ko'rishimiz mumkin-ki, ba'zi bir rahbarlar narx belgilashning murakkabroq strategiyasidan muvaffaqiyat bilan foydalanishi mumkin, masalan, ular turli iste'molchilarga mo'ljallab turli narxlarni o'rnatishlari mumkin. Mana shunday narx belgilash strategiyasini ishlab chiqish uchun rahbarlarga faqat ixtirochilik emas, balki bozor talabi haqidagi batafsil axborot ham kerak bo'ladi.

Biz shu bobda monopol hokimiyatga ega firmalar narxni qanday o'rnatishlarini ko'rib chiqamiz. Biz ishni har qanday bozor strategiyasining asosiy maqsadini — iste'molchi yutug'ini o'z qo'liga olib uni firmaning qo'shimcha foydasiga aylantirishini tushuntirishdan boshlaymiz. So'ngra bunday aylantirishning keng tarqalgan usuli hisoblangan narxlarni diversifikatsiyalashni muhokama qilamiz. Diversifikatsiyalash yuz berganda turli xaridorlar uchun turlicha (goh bir tovarning o'ziga, goh esa arzimagan o'zgarishlar bilan ajralib turuvchi turli tovar modelariga) narx o'rnatiladi. Narx diversifikatsiyasi keng qo'llanilgani uchun, uning qanday qo'l kelishini tushunish muhimdir.

15.1. Iste'molchi yutug'ini qo'lga kiritish

Biz ko'radigan narx shakllantirish barcha strategiyasining bitta umumiy belgisi bor, u ham bo'lsa iste'molchi yutug'ini qo'lga olib, uni ishlab chiqaruvchi ixtiyoriga o'tkazishdir. Buni 15.1-rasmdan aniq ko'rish mumkin.



15.1-rasm. Narx va ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holdagi iste'molchi yutug'ining chizmasi.

Aytaylik, firma hamma ishlab chiqarilgan mahsulotini yagona narxda sotadi. Foydani maksimumlashtirish uchun firma narx P^* va o'zining chegarali xarajatlari va daromadlari egri chiziqlari kesishgan joyga to'g'ri kelgan mahsulot chiqarish miqdori Q^* ni tanlab oladi. Shuning o'zidayoq firma foyda olib ishlagan bo'lar

edi, biroq uning rahbarlari qanday qilib firmaga yanada ko'proq foyda keltirish xususida bosh qotiradilar. Ayrim xaridorlar talab egri chiziqning A bo'lagida tovar uchun P^* narxga nisbatan yuqoriroq haq to'lashlari mumkinligini ular biladilar. Ammo narxning oshishi firma o'zining ayrim xaridorlaridan ajralib qolishini, tovar sotish hajmining qisqarishini va foyda pasayishini bildiradi. Xuddi shu kabi boshqa bo'lg'usi xaridorlar firma mahsulotini olmay kuyadilar, chunki ular tovar uchun P^* singari yuqori narxda pul to'lashga qodir bo'lmaydilar. Biroq ko'pchilik xaridorlar P^* dan past, lekin firmaning chegarali xarajatidan yuqori bo'lgan narxni ma'qul deb topadilar. (Bu xaridorlar talab egri chizig'ining B bo'lagida bo'ladilar.) Firma narxni pasaytirib, o'z tovarlarini B guruhdagi xaridorlarga sotadi, lekin bunday bo'lganda firma o'zining doimiy xaridorlariga tovar sotishdan kam daromad ko'radi va foyda pasayadi¹.

Firma qanday qilib A guruhdagi iste'molchilarning yutuqni (hech bo'lmasa uning bir qismini) qo'lga kiritishi va shuningdek B guruhdagi bo'lg'usi xaridorlarga mahsulot sotishdan keladigan foydani olishi mumkin. Yagona narx o'rnatish mutlaq to'g'ri kelmaydi. Lekin firma turli guruh xaridorlar uchun narx ular talab egri chizig'ining qayerida joylashishiga ko'ra har xil belgilashi mumkin. Masalan, A guruhdagi xaridorlarga ancha yuqoriroq bo'lgan P_1 narxi, B guruh uchun esa ancha pastroq P_2 narxi, nihoyat A va B guruhlari oralig'idagi xaridorlarga P^* narxi o'rnatiladi. Mana shu narxlarni diversifikatsiyalash, ya'ni turli guruh xaridorlarga har xil narx belgilash uchun asos bo'ladi. Albatta muammo xaridorni turli guruhlarga ajratib, ularni tovar uchun har xil narxga binoan pul to'lashga majbur qilishdan iborat. Keyingi bo'limda bu qanday qilinishini ko'rib chiqamiz.

15.2. Narxlar diversifikatsiyasi

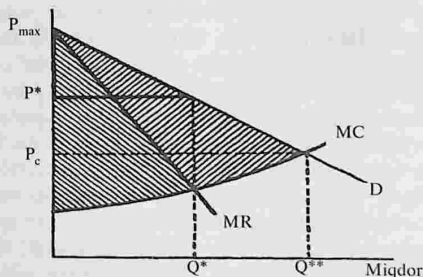
Narxlar diversifikatsiyasi xaridorning daromadi, iste'mol hajmi va tovar toifasiga qarab uch xil shaklga ega bo'ladi, ulardan har birini ko'rib chiqamiz.

¹ Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomics* 7e ch11.

Narxlarning xaridorlar daromadiga qarab diversifikatsiyasi

Firma uchun eng ma'quli o'zining har bir xaridoriga har xil narx belgilashdir. Agar imkon bo'lganda firma o'zining har bir xaridori sotib oladigan har bir buyumga uning pulini to'lash mumkin bo'lgan maksimal narx belgilagan bo'lar edi. Biz bu maksimal narxni xaridorning zaxiralangan narxi deb ataymiz. Har bir xaridor uchun zaxiralangan narxni belgilash amaliyoti xaridorning daromadiga qarab narxning ideal diversifikatsiyasi deyiladi. Bu firma foydasiga qanday ta'sir etishini ko'rib chiqamiz.

Birinchidan, biz firma yagona narx (15.2-rasmdagi P^* narxni belgilagan paytda olinadigan foydani bilishimiz kerak. Buni aniqlash uchun biz har bir qo'shimcha ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulot birligidan olingan foydani mahsulot chiqarishning umumiy hajmi Q^* bilan birgalikda qarashimiz kerak. Mana shu qo'shimcha foyda chegarali daromad — ayiruv har bir mahsulot birligining chegarali xarajatlaridan iborat bo'ladi.



15.2-rasm. *Iste'molchi daromadiga bog'liq holda narxni mukammal diversifikatsiyalashdan kelgan qo'shimcha foydaning chizma tasviri.*

15.2-rasmda birinchi birlik mahsulot uchun chegarali daromad eng yuqori, chegarali xarajatlar esa eng past bo'lgan. Har bir qo'shimcha mahsulot birligining cheklangan daromadi pasayadi, cheklangan xarajatlar esa ortib boradi. Shuning uchun firma umumiy hajmi Q^* mahsulot ishlab chiqaradi, bunda chega-

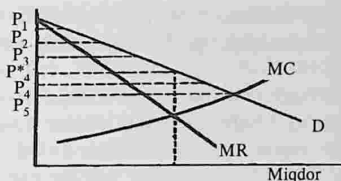
rali daromad chegarali xarajatlarga teng bo'ladi. Mahsulotni Q^* dan ko'p bo'lgan har qavday miqdorda ishlab chiqarish chegarali xarajatlarni chegarali daromaddan oshirib yuborgan va shunday qilib, foydani pasaytirgan bo'lar edi. Jami foyda har bir sotilgan mahsulot birligi keltiradigan barcha foyda summasi bo'lib 15.2-rasmdagi chegarali daromad egri chizig'i bilan chegarali xarajatlar egri chizig'i orasidagi chiziqlar tortilgan yuzada ifoda etilgan. Iste'molchi yutug'i o'rtacha daromad chizig'i bilan xaridorlar to'playdigan narx P^* oralig'ida bo'lib, u yuqorida uchburchak shaklida tasvirlangan.

Agar firma narxning mukammal diversifikatsiyasiga qo'l ursa, unda nima bo'ladi? Har bir xaridor uchun u to'lay oladigan narx belgilanar ekan, chegarali daromad egri chizig'i endi firmaning qancha mahsulot ishlab chiqarish haqidagi qaroriga bog'liq emas. Buning o'rniga har bir qo'shimcha mahsulot birligini sotishdan kelgan qo'shimcha daromad narx funksiyasining o'zginasi bo'ladi, bu narxga binoan esa tovarga pul to'lanadi va natijada chegarali daromad egri chizig'i talab egri chizig'iga mos keladi. Biroq narx diversifikatsiyasi xarajatlar tarkibiga ta'sir etmaydi va har bir qo'shimcha birligi mahsulotni chiqarish xarajati chegarali xarajatlar egri chizigida ifodalanadi. Demak, har bir qo'shimcha mahsulotni ishlab chiqarish va sotish keltirgan foyda endilikda talab bilan chegarali xarajatlar o'rtasidagi farqdan iborat bo'ladi. Talab chegarali xarajatlardan qancha ortiq bo'lsa, firma ishlab chiqarishni shungacha kengaytirib foydani oshirishi mumkin. Firma ishlab chiqarish hajmi Q^{**} ga erishmaguncha shunday qiladi ham. Ishlab chiqarish hajmi Q^{**} ga yetganda talab chegarali xarajatlarga teng bo'ladi va ishlab chiqarishni yanada ko'paytirish foydani keskin kamaytirib yuboradi. Jami foyda endilikda talab egri chizig'i bilan chegarali xarajatlar egri chizig'i orasidagi yuzaga teng bo'ladi. 15.2-rasmga qaraydigan bo'lsak jami foyda ancha ko'paydi. (Narxni diversifikatsiyalash keltirgan qo'shimcha foyda chiziqlar tortilgan yuzaning o'ng tomonida ko'rsatilgan.) Shuni aytish joizki, har bir xaridor uchun u to'lashga tayyor narx belgilanganligi sababli firma iste'molchi yutug'ini butunlay o'z qo'liga kiritib oladi.

Biroq firma har bir xaridor uchun alohida narx belgilay olishi amri mahol. (Bu tovarning faqat bir necha xaridori bo'lgandagina mumkin.) Birinchidan, firma odatda har bir xaridor uchun rezervlangan narx qanday bo'lishini bilmaydi. Ikkinchidan, agar firma har bir xaridordan tovarga qancha pul to'lashga tayyor ekanligini undan so'ragan taqdirda ham vijdonan to'g'ri javobni ola bilmas edi. Xaridorning tovarni qimmat bo'lmagan narxda olishga tayyor ekanligini bayon etishi uning manfaatlariga mos keladi. (Xaridor shunday qilsa tovarga past narx qo'yishadi.) Amalda narxning mukammal diversifikatsiyasi deyarli mumkin bo'lmaydi. Biroq gohida firmalar o'z xaridorlari uchun zaxiralangan narxni hisoblash asosida turli narxlarni belgilab, ideal diversifikatsiyani amalga oshirishi mumkin. Bu shifokorlar, yuristlar, buxgalterlar yoki arxitektorlar kabi mutaxassislar o'z holicha «firma» bo'lib, o'z mijozlarini yaxshi bilgan taqdirdagina bo'lishi mumkin. Shunday bo'lganda bo'lg'usi mijozlar xarid imkoniyatini baholashi va differensiyalashgan (farqlangan) xizmat haqini o'rnatishi mumkin. Masalan, shifokor daromadi past, bemordan kam haq olishga rozi bo'ladi, chunki uning imkoniyatlari oz. Ammo u daromadi ko'p va katta miqdordagi pulga sug'urtalangan kishidan ko'p pul talab qilishi mumkin. Buxgalterni olsak, u o'z mijoz uchun daromad solig'i to'lash xususida hisobot tuzishni tugallagan bo'lsa, eng qulay ahvolda bo'ladi, chunki u mijoz xizmati uchun qancha pul to'lay olishini aniqroq belgilashi mumkin.

15.3-rasm shunday diversifikatsiyani namoyish etadi. Narx bozor sharoitida shakllanganda edi, u P_4 darajasida o'rnatilgan bo'lar edi.

Buning o'rniga oltita har xil narx belgilanib, ulardan eng kami bo'lgan P_6 chegarali xarajatlar talab egri chiziqni kesib o'tgan yerda joylashgan. Shunday vaziyatda P_4 ga teng va undan yuqori narxda pul to'lashga qodir bo'lmagan xaridorlar yutib chiqadilar, chunki ular har holda tovarni xarid etib, hech bo'lmaganda qandaydir iste'molchi yutug'iga erishadilar. Amalda agar narxlar diversifikatsiyasi yetarli miqdordagi yangi xaridorlarning bozorga kirib borishiga imkon bersa, yalpi farovonlik ortadi va shunday qilib ishlab chiqaruvchi ham, iste'molchi ham yutuqqa erishadi.



15.3-rasm. *Iste'molchi daromadiga bog'liq bo'lgan narx diversifikatsiyasidan amalda foydalanish.*

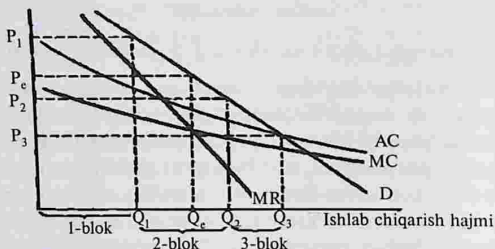
Iste'mol hajmiga qarab narxlarning diversifikatsiyalanishi

Ayrim bozorlarga quyidagi vaziyat xos bo'ladi: har bir iste'molchi ma'lum vaqtda bir necha tovar birligini sotib oladi va sotish hajmi ko'payishi bilan iste'molchi talabi qisqaradi. Shunday tovarlar jumlasiga, masalan: suv, binolarni isitishga mo'ljallangan yonilg'i va elektroenergiya kiradi. Iste'molchilardan har biri oyiga bir necha yuz kilovatt elektroenergiyaga pul to'lay oladi, lekin ularning pul to'lashga tayyorligi iste'mol o'sishi bilan kamayib boradi. (Iste'molchi muzlatgichining ishlab turishi va uyining me'yoriy yoritilishi uchun zarur bo'lgan birinchi yuz kilovatt-soatlarning qadri ayniqsa yuqori bo'ladi. Iste'mol ko'payganda elektroenergiyani tejashning ma'nosi bor, agar elektroenergiya narxi yuqori bo'lsa, albatta.) Shunday vaziyatda firma iste'mol hajmiga qarab narxni diversifikatsiyalashi mumkin va bu aynan bir tovar yoki xizmat uchun ularning turli miqdorda sotib olinishiga qarab har xil narx belgilashdan iborat bo'ladi.

Narxni shunday tartibda diversifikatsiyalashga elektr ta'minoti bilan shug'ullanuvchi kompaniyalarning narx o'rnatishi misol bo'la oladi. Ko'lam samarasi natija berib ishlab chiqarish hajmi ortishi jarayonida o'rtacha va chegarali xarajatlar kamayishi yuz berganda kompaniyalar narxini nazorat qiluvchi davlat mahkamalari diversifikatsiyalashgan narx o'rnatilishini ma'qullaydilar. Ko'lamning ijobiy samarasi ancha yuqori bo'lib ishlab chiqarish kengaygan paytda bunday narx o'rnatish iste'molchi farovonligini oshirish bilan bir vaqtda kompaniyalar foydasini ham ko'paytiradi. Buning sababi shunda-ki, narx minimal darajada

bo'lishiga qaramay mahsulot birligini yaratish xarajatlarining pasayishi elektrkompaniyalariga foydani jiddiy ravishda oshirish imkonini beradi.

15.4-rasmda o'rtacha va chegarali xarajatlar pasayib boruvchi firmalarda iste'mol hajmiga qarab narxni diversifikatsiyalash ko'rsatilgan. Agar yagona narx o'rnatilganda edi, bu narx P_0 ga teng bo'lar edi. Buning o'rniga har xil bo'lgan uchta iste'mol hajmi bloki uchun uchta har xil narx — P_1 , P_2 va P_3 belgilangan.



15.4-rasm. O'rtacha va chegarali xarajatlar pasayib boruvchi firmalarda iste'mol hajmiga qarab narxni diversifikatsiyalash.

Spirтли ichimliklar ishlab chiqaruvchi mashhur kompaniyaning amaliyotda narx belgilashi bir qarshda g'alati tuyuladi. Kompaniya aroq ishlab chiqaradi va uni yutumi yengil va ta'mi yoqimli aroqlardan biri sifatida reklama qiladi. Bu aroqni uch yulduzli «Oltin toj» deb atashadi va bir shishasini 12 dollardan sotishadi. Biroq kompaniya xuddi shu aroqning o'zini shishalarga kuyib «Eski savat» nomi bilan har shishasini taxminan 4 dollardan sotadi. Kompaniya nima uchun shunday qiladi? Kompaniya prezidenti o'z mahsuloti bor bochka oldida haddan tashqari ko'p vaqt o'tkazmaydimi? Mazkur kompaniya tovar toifalariga qarab narx diversifikatsiyasini amalga oshiradi, chunki bu unga foyda keltiradi. Mazkur kompaniya narxni diversifikatsiyalash orqali iste'molchilarning har birini talab egri chizig'i turlicha bo'lgan ikkita yoki undan ortiq guruhlariga ajratib chiqadi. Shunday usulda narxni diversifikatsiyalash eng ustuvor bo'lib, unga misol-

lar ham ko'p: aviachiptalar — sayyohlar uchun va birinchi toifali bo'ladi, birinchi navli spirtli ichimliklar va boshqa navli alkogolli ichimliklar bor, konservalangan mahsulotlar va yangiligida muzlatilgan sabzavotlar mavjud, talabalar va pensionerlar uchun arzonlashtirilgan narxlar bo'ladi va h.k.

Ayrim holatlarda iste'molchilarni ochiq-oydin to'rt toifaga bo'lish uchun turli mezonlar qo'llanadi. Masalan, talabalar va keksa kishilar aholining boshqa toifalariga nisbatan tovarlar uchun pulni o'rtachadan kamroq to'lashga qodir bo'ladilar (chunki ularning daromadi oz bo'ladi). Bu mezonlar oldindan inobatga olinib, talabalar guvohnomasi yoki ijtimoiy ta'minot kartochkalari kiritiladi. Xuddi shunga o'xshash usulda aviakompaniyalar yo'lovchilarni sayyohlarga va xizmat safariga ketayotgan kishilarga (so'nggilar uchun chipta narxi yuqori bo'ladi) ajratadilar, aviachiptalarning narxini diversifikatsiyalashtirib, oldindan sotiladigan arzon chiptalarni joriy etadilar. Spirtli ichimliklar chiqaruvchi kompaniya misoliga qaytgan shishalardagi aroq navini ko'rsak etiketkalar (tovar belgisi)ning o'zi iste'molchilarni tegishli toifalarga bo'ladi.

Ko'pchilik iste'molchilar «Ekstra» navli ichimliklarga, ular boshqa odatdagi ichimliklardan deyarli farq qilmasalar-da ularni aynan bir firma ishlab chiqargan bo'lsa-da, ko'proq pul to'lashga shay bo'ladilar. Agar narx diversifikatsiyasining mazkur turini amalga oshirish mumkin bo'lsa, unda har bir toifa iste'molchilar uchun narxni firma qanday belgilaydi? Bu haqida ikki bosqichda o'ylab ko'ramiz. Birinchidan, biz shuni bilamiz-ki, ishlab chiqarish hajmidan qat'i nazar, chiqarilgan mahsulotlar miqdori uning guruhлари o'rtasida taqsimlanganda sotilgan har bir mahsulot birligining chegarali daromadi teng bo'lishiga erishish zarur bo'ladi. Aks holda firma foydasi maksimumlashmaydi. Masalan, ikki guruh xaridorlar ajratilsa, birinchi guruh iste'molchilariga mahsulot sotishdan tushgan chegarali daromad, ya'ni birinchi navning daromadi MP_1 ikkinchi navli tovarni sotish keltirgan daromad MP_2 dan ko'p bo'lishi turgan gap. Bunda firma uchun birinchi navli mahsulot sotishni ko'paytirish va ikkinchi navli mahsulot ishlab chiqarishni qisqartirish foydali bo'ladi. Firma bunga birinchi navli tovarlar narxini tushirib, ikkinchi navli

tovarlar narxini oshirish orqali erishadi. Har holda narxlar shunday bo'lishi kerak-ki, turli navdagi mahsulotlarni sotishdan keladigan chegarali daromadlar bir xil bo'lishi talab qilinadi.

Ikkinchidan, biz shuni bilamizki, ishlab chiqarishning umumiy hajmi har bir nav mahsulotni sotishdan keladigan chegarali daromad uni ishlab chiqarishning chegarali xarajatlariga teng bo'lishini ta'minlay oladigan darajada bo'lishi kerak. Agar bu tenglikka erishilmasa, firma o'z foydasini jami ishlab chiqarish hajmini oshirish yoki qisqartirish (va shuningdek, har ikkala navli mahsulot narxini oshirish yoki kamaytirish) hisobidan maksimumlashtirishi mumkin. Masalan, aytaylik har bir nav tovardan kelgan chegarali daromad bir xil, lekin chegarali daromad chegarali xarajatlardan ko'p. Shunday bo'lganda firma ishlab chiqarishning jami hajmini oshirgan holda o'z foydasini ko'paytirishi mumkin bo'ladi. Bu har ikkala navli mahsulot narxini tushiradi va shu sababli har bir navdagi mahsulotni sotishdan tushgan chegarali daromadlar kamayadi (lekin ular o'zaro tenglashadi) va chegarali xarajatlar darajasiga qoladi (bu xarajatlar ishlab chiqarish jami hajmi ortishi bilan o'sib boradi).

Buning algebraik ifodasini ko'rib chiqamiz. P_1 birinchi navli mahsulot narxi, P_2 ikkinchi navli mahsulot narxi bo'lsin, $C(Q_1, Q_2)$ esa Q_1, Q_2 hajmidagi mahsulot ishlab chiqarishning jami xarajatlari bo'lsin. Bunday holda jami foyda quyidagigi teng bo'ladi:

$$\pi = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - C(Q_1, Q_2)$$

Firma oxirgi birlik tovarni sotishdan kelgan qo'shimcha foyda nolga teng bo'lib qolgungacha har ikkala navdagi tovarlar Q_1 va Q_2 ni sotishni ko'paytirib boradi. Shuni hisobga olib birinchi navli mahsulot qo'shimcha birligini sotishdan kelgan qo'shimcha foydani nolga tenglashtiramiz:

$$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1 Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_1} = 0$$

Bu yerda $\frac{\Delta(P_1 Q_1)}{\Delta Q_1}$ birinchi nav mahsulotning qo'shimcha birligini sotishdan kelgan qo'shimcha daromad bo'ladi (ya'ni bu MP_1)

$\frac{\Delta C}{\Delta Q_1}$ esa qo'shimcha birlik mahsulot ishlab chiqarishning

qo'shimcha xarajati, ya'ni chegarali xarajatlarni MC bo'ladi.

Shunday qilib biz

$$MP_1 = MC$$

tengligiga ega bo'lamiz. Xuddi shunga o'xshash tartibda ikkinchi navli mahsulot uchun

$$MP_2 = MC$$

tenglamasiga ega bo'lamiz. Unda berilganlarni yaxlitlab ko'rishimiz mumkin-ki, narx va ishlab chiqarish hajmi tenglikni ta'minlashi zarur:

$$MP_1 = MP_2 = MC \quad (1)$$

Yana yangidan har ikkala navli mahsulotlar chegarali daromadlari o'zaro va chegarali xarajatlarga teng bo'lishi zarur bo'ladi.

Firma rahbarlariga har bir navli mahsulotga o'rnatiladigan narxlarini o'zgartirish uchun ularni talab o'zgarib turishiga qarab hisoblab chiqish osondek tuyulishi mumkin. Biz yana bir bor chegarali daromadning talab o'zgarib turishi orqali quyidagicha ifodalanishini yodga olamiz: $MP = P(1 + 1/E_d)$

Bunda $MP_1 = P_1(1 + 1/E_1)$ va $MP_2 = P_2(1 + 1/E_2)$ hosil bo'ladi. Bu yerda E_1 va E_2 tegishli ravishda birinchi va ikkinchi navli mahsulotlarga talabning o'zgaruvchanligini bildiradi. Endi MP_1 va MP_2 ni tenglashtirib quyidagi narxlar nisbatiga ega bo'lamiz:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 + \frac{1}{E_2})}{(1 + \frac{1}{E_1})}$$

Siz kutganingizdek, eng yuqori narx talabi kamroq o'zgaruvchan bo'lgan to'varga qo'yiladi. Agar, masalan, birinchi navli mahsulotga talab o'zgaruvchanligi – 2 bo'lsa, ikkinchi navli mahsulotga talab o'zgaruvchanligi – 4 ga teng bo'ldi. Bunda

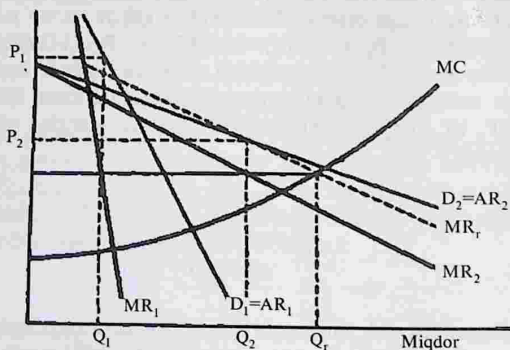
$$\frac{P_1}{P_2} = (1 + 1/4) : (1 - 1/2) = (3/4)(1/2) = 1,5$$

hosil bo'ladi.

Boshqacha aytsak, birinchi navli tovarlar narxi, ikkinchi navli mahsulot narxidan 1,5 marta yuqori bo'lishi kerak.

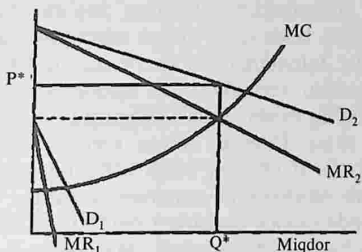
15.5-rasm tovarlar toifasiga ko'ra narxlar diversifikatsiyasini ko'rsatadi.

Birinchi navli mahsulotga bo'lgan talab egri chizig'i D_1 , ikkinchi navli tovarlarga talab egri chiziqqa nisbatan kamroq o'zgaruvchanlikka ega va binobarin, birinchi navli mahsulotga qo'yilgan narx yuqoriroq bo'ladi. Ishlab chiqarishning jami hajmi hisoblangan $Q = Q_1 + Q_2$ chegarali daromadlar egri chiziq MP_1 va MP_2 ni qismlariga qarab qo'shish orqali aniqlanadi. Buning natijasida uzuk-uzuk chiziqli MP_1 , hosil bo'ladi va daromadning chegarali xarajatlar egri chiziqqa bilan kesishgan nuqtasi belgilanadi. MC MP_1 va MP_2 ga teng bo'lishi zarurligini hisobga olib, biz ishlab chiqarish hajmi Q_1 va Q_2 ni aniqlash uchun mana shu kesishuv nuqtasidan chap tomonga to'g'ri chiziqni tortishimiz mumkin.



15.5-rasm. *Tovarlar toifasiga qarab narxlarni diversifikatsiyalashning chizma tasviri.*

Firma uchun iste'molchilarni guruhlarga bo'lib ularga mahsulot sotish har doim ham foydali bo'lavermaydi. Xususan, ikkinchi guruh iste'molchilarining talabi katta bo'lmasligi va chegarali xarajatlar keskin ravishda oshib ketishi mumkin.



15.6-rasm. Bozor hajmi kichik bo'lganda narxlarni diversifikatsiyalash.

Shunday bo'lganda ikkinchi navli (ikkinchi guruhga mo'ljallangan) mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari oshib ketib chegaraning daromadlardan yuqori bo'lishi yuzaga keladi. 15.6-rasmga qarab mulohaza qilsak, firma yagona narx P o'rnatib va mahsulot sotishni iste'molchilarni yagona umumiy guruhiga qaratlsa, o'zini yaxshi his etishi mumkin. Chunki, aks holda, ikkinchi hajmi kichikroq bozorga xizmat ko'rsatishning qo'shimcha xarajatlari qo'shimcha daromaddan oshib ketishi mumkin.

1-misol. Talonlar va narxdan berilgan siyovlarning iqtisodiy tahlili

Konservalangan mahsulotlar va ularga yo'ldosh tovarlar ishlab chiqaruvchilar ko'pincha talonlar ham chiqarishadi. Bu talonlar tovarni arzonlashtirilgan narxda siylov bilan sotilishini bildiradi. Talonlar mahsulot reklamasining bir qismi sifatida tarqatiladi, gazeta va jurnallarga yopishtirilgan holda chiqariladi yoki pochta orqali yuboriladi. Masalan, nonushtaga mo'ljallangan bo'tqa talonini taqdim etish uning narxi 25 sentga past bo'lishini anglatadi. Firmalar nima sababdan shunday talonlarni chiqaradilar? Nima

uchun tovar narxini osongina tushirib, shu asnoda talonlar chop etish va tarqatishdan ketadigan pulni tejab qolsa bo'lmaydimi?

Talonlar narxlarini diversifikatsiyalash vositasi sifatida xizmat qiladi.

Tadqiqotlar ko'rsatishicha, hamma iste'molchilarning faqat 20–30% talonlarni kesib olib, ularni saqlar va ishlatar ekanlar. Bu iste'molchilar talonlarga e'tibor bermaydiganlarga qaraganda narx o'zgarishini sezgirlik bilan qabul etishar ekan. Ularning narxga bog'liq talabi o'zgaruvchanroq, rezervlangan narxi pastroq bo'lar ekan. Demak, bo'tqa konsentratini chiqaruvchi kompaniya talonlarni chiqara borib o'zining xaridorlarini ikki guruhga bo'lishi mumkin va mazmunan narxga sezgir bo'lgan xaridorlariga undan siylov berishlari mumkin ekan. Siylov berish programmalari ham shunday qaladi. Masalan, «Kodak» profamasiga ko'ra xaridor uchta o'ram fototasmani olishini isbotlovchi talabnomani pochta orqali yuborib 1,50 dollarga teng kompensatsiya olishi mumkin. Nima uchun bir o'ram fototasma narxini 50 sentga tushirsa bo'lmaydimi? Gap shundaki, faqat narx o'zgarishiga sezgirlik bilan javob beruvchi xaridorlarga narxdan siylov so'rovchi talabnomani yuborib o'zlarini ovora qilishlari mumkin.

15.1-jadval

Talonlardan foydalanuvchi va ulardan foydalanmaydigan xaridorlarda narxga bog'liq talabning o'zgaruvchanligi

Tovarlar	Narxga bog'liq talabning o'zgaruvchanlik koeffitsient	
	Talondan foydalanmaydiganlarda	Talondan foydalanuvchilarda
Hojatxona qog'ozi	-0,60	-0,66
To'la pardoqlash ishi (nabivka/otdelka)	-0,71	-0,96
Shampun	-0,84	-1,04

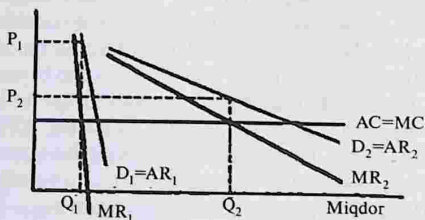
Ovqat tayyorlash va salatlariga mo'ljallangan yog'	-1,22	-1,32
Tushlik ovqat uchun quruq qorishma	-0,88	-1,09
Tort tayyorlash uchun qorishma	-0,21	-0,43
Mushuklar uchun konserva	-0,44	-1,13
Yangiligicha muzlatilgan ovqat mahsulotlari	-0,60	-0,95
Jelatin	-0,97	-1,25
Spagetti uchun qayla	-1,65	-1,81
Mikser konditsioner	-0,82	-1,12
Sho'rvalar	-1,05	-1,22
Xotdoglar	-0,59	-0,77

Shunday yo'l bilan xaridorlarni aniq guruhdarga ajratish mumkinmi? 15.1-jadvalda talonlardan foydalanuvchi va ular-dan foydalanmaydigan xaridorlarning narxga bog'liq talabla-rini butun bir qator tovarlar assortimenti (turlari) bo'yicha o'zgaruvchanligini statistik tadqiq etish natijalari keltirilgan. Bu tadqiqot talonlardan foydalanuvchilar narxga sezgirroq bo'lishlarini tasdiqlaydi, mazkur tadqiqot, shuningdek ikki gu-ruh xaridorlar talabining o'zgaruvchanligi farqlanishini hamda bu farq tovarlarga tatbiqan qanday chegarada o'zgarib turishi-ni tasdiqlaydi. O'zgaruvchanlikning bu hisob-kitoblari firmalar qanday narx belgilashlari va talonlar yordamida narxdan qancha siylov berishlari kerakligini o'z-o'zidan ko'rsatib bermaydi, chun-ki bu hisob-kitoblar firmaning ayrim tovarlariga bo'lgan talabga emas, balki bozor talabiga daxldordir. Masalan, 15.1-jadvalning ma'lumotlariga ko'ra, tort tayyorlashga mo'ljallangan qorishmaga talabning o'zgaruvchanligi talondan foydalanmaydigan xaridor uchun – 0,21, talovdan foydalanuvchilar uchun esa – 0,43 bo'lgan. Ammo eng tanilgan sakkizta yoki o'nta qorishmalardan har qan-

dayiga bozor talabining o'zgaruvchanligi keltirgan har bir raqamdan anchagina (8–10 baravar) ko'p bo'ladi. Shu sababli tort tayyorlashga mo'ljallangan qorishmaning har qanday naviga bo'lgan talabning o'zgaruvchanligi talonlardan foydalanuvchilar uchun – 4 ga yaqin, talonlardan foydalanmaydiganlar uchun – 2 bo'lishi mumkin. 11.2-tenglama asosida talonlardan foydalanmaydiganlar uchun narx undan foydalanuvchilar uchun belgilangan narxdan 1,5 marta yuqori bo'lishini aniqlab olishimiz mumkin. Boshqacha aytsak, bir korobka (quticha) tort tayyorlashga mo'ljallangan qorishma 1,5 dollarga sotilsa, kompaniya 50 sentlik siylovi bor talonlarni taklif etishi mumkin bo'ladi.

15.3. Narxlarni vaqtga qarab diversifikatsiyalash va maksimal talab sharoitida narxlarning shakllanishi

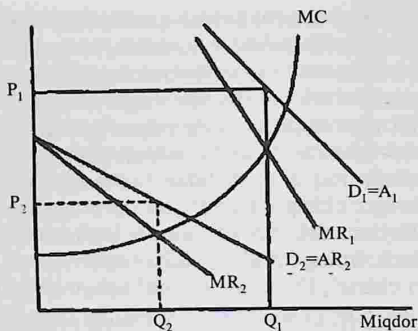
Narxlarni vaqtga qarab diversifikatsiyalash narxlarni shakllantirishning muhim va keng tarqalgan strategiyasi hisoblanadi. Bu narxlarni tovar toifasiga qarab diversifikatsiyalash bilan bog'liq. Bunda iste'molchilarning talab funksiyasiga qarab turli toifalarga ajratilishi turli vaqt uchun turlicha narx belgilanishiga olib keladi. Narxlarni vaqtga qarab diversifikatsiyalash mexanizmini bilish uchun elektron texnika chiqaruvchi firma videomagnitofonlar, (70-yillarda) kompakt disklar (80-yillar boshida) va eng so'nggi raqamli pleyerlar kabi yangi va yuksak texnologik mahsulotlarga qanday qilib narx belgilanishini ko'rib chiqamiz. 15.7-rasmdagi D_1 iste'molchilar kichik guruhining yangi tovarga bo'lgan o'zgarmas talab egri chizig'idir.



7-rasm. Narxlarni vaqtga qarab diversifikatsiyalashning tasviri.

Iste'molchilar yangi tovarni yuksak qadrlaydilar va uning narxi pasayishini kutishni xohlamaydilar (masalan, kompakt diskdan si-fati yuqori ovoz hosil etuvchi stereokolonkalar narxini). D_2 tarkibi ancha kengroq iste'molchilar xos talab egri chizig'ini bildiradi. Bu iste'molchilar narx haddan oshiq yuqori bo'lsa, tovarni sotib olishdan o'zlarini tiyadilar. Shunday paytda narx strategiyasi av-valiga tovarni yuqoriroq narx P_1 bilan iste'molchilarning birin-chi, ya'ni talab egri chizig'i D_1 bo'lgan guruhiga taklif etishni taqozo etadi. Keyinchalik birinchi guruh iste'molchilar tovarni xarid etib bo'lgach, uning narxi P_2 gacha tushiriladi va mahsulot sotish talab egri chizig'i D_2 bo'lgan tarkibi kengroq iste'molchilar guruhiga qaratiladi. Narx diversifikatsiyasining boshqa misollari ham bor. Ulardan biri kinofilm birinchi ko'rilganda yuqori narx belgilab, u ommaviy prokatga chiqqach narxni tushirishdan ibo-rat. Deyarli hamma yerda amaliy qo'llanadigan boshqa bir mi-sol bor. Bu shundan iboratki, qattiq muqovada chiqqan kitobga yuqori narx qo'ygan holda keyinchalik kitob yumshoq muqovada chiqarilib, narxi pastroq belgilanadi (bir yildan keyin). Ko'pchilik odamlar, narx pasayishi xarajatlarning ancha pasayishi bilan bog'liq, deb o'ylaydilar. Aslida bunday emas.

Kitob tahrir etilib, uning matni terib bo'lingach, qo'shimcha nusxasini chop etishning chegarali xarajatlari kitob qattiq yoki yumshoq muqovada bo'ladimi, baribir juda past, ya'ni 1 dollar atrofida bo'ladi. Yumshoq muqovalari kitobning ancha past narx-da sotilishi sababi uni chop etishning ancha arzon turishi emas, balki talabi o'zgarmas iste'molchilar qattiq muqovalari kitoblari-ni xarid etib bo'lganlaridadir. Qolgan iste'molchilar talabining o'zgaruvchanligi esa ancha katta bo'ladi. Maksimal talab sha-roitidagi narxlarning shakllanishi ularni vaqtga qarab diversifi-katsiyalashni bildiradi. Ayrim tovar va xizmatlarga talab ma'lum vaqtda o'z cho'qqisiga chiqadi: yo'l va tonellar uchun bu mashi-nalarning tiqilinch vaqti, elektroenergiyaga yozning oqapom pay-ti, changi o'chish va dam olish joylari uchun dam olish kunlari hisoblanadi. Shunday ish avjiga chiqqan paytlarda ishlab chiqa-rish quvvatlari cheklanganligidan chegarali xarajatlar ham yuqori bo'ladi. Demak, narxlar ham ish avjiga chiqqanda yuqori bo'ladi.



15.8-rasm. Talab eng avjiga chiqqanda narxni diversifikatsiyalash.

Bu 15.8-rasmda ko'rsatilgan bo'lib, bu yerda D_1 ish avjiga chiqqan paytdagi talab egri chizig'i, D_2 boshqa vaqtdagi talab egri chizig'ini bildiradi. Firma har bir davrda chegarali xarajatlarga teng chegarali daromadni belgilab qo'yadi, bu bilan u ish avjiga chiqqanda yuqori narx P_2 boshqa vaqtda past narx P_2 ni belgilaydi, bunga mos ravishda ishlab chiqarish hajmi Q_1 va Q_2 ga erishiladi. Bu bilan firma foydani davrlarga bir xil narx belgilaganga qaraganda ko'proq oladi. Bunday qilish yanada samaraliroq, chunki narx chegarali xarajatlarga yaqin bo'lganidan ishlab chiqaruvchi va iste'molchining yutug'i ancha ko'p bo'ladi.

Maksimal talab chog'ida narxlarning shakllanishi ularni vaqtga qarab diversifikatsiyalashdan farqlanishini aytib o'tamiz. Narxlarni t qarab diversifikatsiyalaganda har bir nav tovarni sotishdan kelgan chegarali daromad chegarali xarajatlarga teng bo'lishi kerak. Buning sababi shuki, turli guruh iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xarajatlari bir-biriga botiq bo'ladi. Masalan, aviachiptalarga to'la va siylov berib past narx qo'yilganda, past narxda sotilgan chiptalarning ko'p bo'lishi, to'la narxda chiptalarning kam sotilishini bildiradi, binobarin samolyot yo'lovchilarga to'lgani sari chegarali xarajatlar tez oshib boradi. Biroq ish avjiga chiqqan paytda narx belgilash yuz berganda (shuningdek, narxni vaqtga

qarab diversifikatsiyalashga oid ko'pchilik misollarda) bunday hodisa kuzatilmaydi. Shanba va yakshanba kunlari changichlarni yuqoriga olib chiquvchi ko'targichga va istirohat bog'lariga chiptaning ko'p sotilishi boshqa kunlari chiptalarning oz miqdorda sotilishini bildirmaydi. Xuddi shu tarzda elektroenergiyani odatdagi kunlarda sotilishi amalda uni talab avjiga chiqqan kunlardagi sotilishini kamaytirmaydi. Xullas, narx va sotish hajmi har bir davr uchun chegarali xarajatlarga qaramay belgilanishi mumkin. Bu xarajatlar har bir davrdagi chegarali daromadga teng bo'ladi. Bunga kinoteatrlarda kechki seanslar uchun chipta narxining yuqori, kunduzgi seanslar uchun pastligi misol bo'la oladi. Ko'pchilik kinoteatrlarda tomoshabinlarga kunduzgi soatlarda xizmat chegarali xarajatlari kechki soatlardagi chegarali xarajatlarga bog'liq bo'lmaydi. Kinoteatr egasi kunduzgi va kechki seanslar chiptalarining optimal narxini bir-biriga bog'lamagan holda belgilashi mumkin, bunda u kunduzgi va kechki seanslarga bo'lgan talabning va chegarali xarajatlar hisob-kitobining natijalaridan foydalanadi.

Qisqacha xulosalar

Bozorda monopol bo'lgan firmalar qulay ahvolda bo'ladi, chunki ular katta foydani ta'minlash salohiyatiga ega bo'ladilar, lekin bu salohiyatni amalga oshirishda firmaning narxni shakllantirish strategiyasi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Firma hatto yagona narx o'rnatga ham, u baribir ishlab chiqarish hajmini belgilash uchun talab o'zgaruvchanligini hisoblab chiqishi zarur bo'ladi. Bir nechta narxni o'rnatish bilan bog'liq strategiyalar murakkab bo'ladi, ular talab haqida batafsil axborot bo'lishini talab qiladi.

Firmaning narx belgilash strategiyasi uning tovar sotish faoliyatiga qaratilgan xaridorlar sonini ko'paytirish va iste'molchi yutug'ining imkon boricha eng ko'p qismini qo'lga kiritish maqsadiga xizmat qiladi. Bunga erishishning bir necha usullari bor va ular odatda narxlarni diversifikatsiyalash bilan bog'liq. Firmaning orzusi narxni to'la diversifikatsiyalash, ya'ni har bir xaridor uchun zaxiralangan narxni belgilash bo'ladi. Amalda bunga

deyarli erishib bo'lmaydi. Ammo shu bilan birga foydani oshirish uchun narxni sharoitga moslashtirishning turli shakllaridan tez-tez foydalanib turiladi.

Tayanch so'z va iboralar: narx diversifikatsiyalash firmaning narx belgilash strategiyasi.

Nazorat savollari:

1. Xaridorlar tayyorligi, iste'molchilar ortiqchaligi va talab egri chizig'i qanday bog'liqligini tushuntirib bering.

2. Narxlarning xaridorlar daromadiga qarab diversifikatsiyasi qanday bo'ladi?

3. Narxlarni vaqtga qarab diversifikatsiyalash va maksimal talab sharoitida narxlarning shakllanishini tushuntirib bering.

4. Monopolist mahsulotiga talab funksiyasi $P=80-4 \times Q$ ko'rinishida berilgan, chekli xarajat esa $MC=16$ birlikka teng. Monopolistning maksimal foyda oladigan narxidagi narxga bog'liq talab elastiklik koeffitsienti aniqlansin.

5. Shaxloxonim xususiy firmasi franchayzing asosida "lady" shokoladini ishlab chiqarib ikkita bozorga yetkazib beradi, ya'ni o'zimizning ichki bozorimizga va eksportga. Bu bozorlarga bir qancha mayda korxonalar tomonidan "lady" shokoladiga yaqin mahsulotlar ham yetkazib beriladi, ya'ni ichki bozorimizga $(6 \times P - 60)$, eksportga $(3 \times P - 20)$ mln kg miqdorida. Bu yerda, P -bir kg "lady" shokoladiga yaqin mahsulot narxi. "Lady" shokoladi va unga o'rinbosar tovarlarga talab funksiyasi ichki bozorimizda $Q=220-5 \times P$, tashqi bozorda esa $Q=120-3 \times P$ ko'rinishida. Agar 1 kg "lady" shokoladining chekli harajati 12 birlik bo'lsa, Shaxloxonim xususiy firmasi har bir bozorga qancha mahsulot va qanday narxda yetkazib beradi?

XVI BOB. ISHLAB CHIQUARISH OMILLARI BOZORI

Maktabni tugatganingizda, daromadingiz kattaligi qanday turdagi ish olganingizda aniqlanadi. Agar kompyuter dasturlovchisi bo'lsangiz, siz yoqilg'i quyish shoxobchasi xodimidan ko'ra ko'proq pul topasiz. Bu holat uncha hayron qolarli emas, lekin nima uchun buning to'g'riligi aniq emas. Hech qanday qonun kompyuter dasturlovchisining yoqilg'i quyish shoxobchasi xodimidan ko'ra pul topishini talab qilmaydi. Hech qanday irqiy tamoyil dasturlovchilarni qadrliroq deb ko'rsatmaydi. Sizga yuqoriroq to'lanishi qanday belgilanadi?

Odamlar o'z daromadlarini turli yo'llar bilan ishlab topishgan. Ishchilar buning 3 dan 4 qismini maosh hamda ijtimoiy to'lovlar ko'rinishida ishlab topishgan. Qolganlari esa yer egalari va kapital egalari—iqtisodiyotning asbob va uskuna zaxirasi—ijara, foyda va dividendlar ko'rinishida borgan. Ishchilarga qancha to'lanishi kerak? Yer egalariyigachi? Kapital egalariyigachi? Nima uchun ba'zi ishchilar boshqalarga nisbatan yuqoriroq ish haqi olishadi va ayrim yer egalari boshqalardan yuqoriroq ijara haqi, ayrim kapital egalari boshqalardan ko'proq foyda oladilar? Nima uchun, umuman kompyuter dasturlovchilari yoqilg'i quyish shoxobchasi xodimidan ko'ra yuqoriroq pul ishlab topadi?

Bu savollarga javob asosan iqtisodiyotdagiga o'xshab, talab va taklif bilan bog'liq deb aytiladi. Ishchi kuchiga taklif va talab, yer va kapital ishchilarga to'lanadigan narxlar ishchilar yer egalari va kapital xo'jayinlari uchun to'lanadi. Nima sababdan ba'zi odamlar daromadi boshqalarga nisbatan yuqori ekanligini, biz do'konlaridagi xizmat ko'rsatishlar uchun ular ta'minlay oladigan holatini chuqurroq ko'rib chiqishimiz kerak. Bu va keyingi bo'limlardagi vazifa shulardan iboratdir.

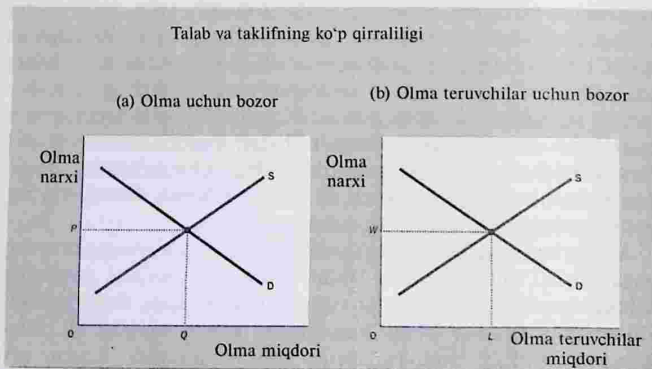
Bu bo'lim ishlab chiqarish omillari bozori tahlilining umumiy nazariyasini ochib beradi. Ishlab chiqarish omillari xomashyo sifatida tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarilishida foydalaniladi. Kompyuter firmasi yangi programma ishlab chiqsa, bu narsa dasturlovchining vaqtidan, uning ofisi joylashgan yerdan, ofis binosi va kompyuter uskunasiidan foydalaniladi. Xuddi shunday,

yoqilg'i quyish shoxobchasi yoqilg'i sotganda u ishchining vaqtini (mehnat), tabiiy joy (yer) va yoqilg'i nasosi va sisternasini (kapital) ishlatadi.

Ko'p jihatdan omillar bozori xuddi o'tgan bo'limda muhokama qilinganidek, tovarlar va xizmatlar bozoriga o'xshaydi, lekin bir muhim jhati ular har xil. Ishlab chiqarish omili uchun bo'lgan talab bu hosil bo'lgan talabdir. Bu degani firmaning ishlab chiqarish omili uchun bo'lgan talabi uning boshqa bozorga taklifidan kelib chiqadi. Kompyuter dasturlovchilar uchun bo'lgan talab bevosita kompyuter dasturlarining taklifi bilan bog'langan va yoqilg'i quyish shoxobchasi xodimi uchun bo'lgan talab esa bevosita yoqilg'iga taklif bilan bog'liqdir.

Bu bo'limda biz foydani maksimallashtiruvchi raqobatlashayotgan firmalarning qancha omillarga tayangan holda talab omilini fikr-mulohaza qilish orqali tahlil qilamiz. Dastlab tahlilni ishchilar uchun bo'lgan talabni tekshirib olish orqali boshlaymiz. Ishchilar mahsulot ishlab chiqarilishi uchun muhim omil sanaladi.

Bozorlar omili uchun bo'lgan umumiy qarash ishchilar, yer egalari va kapital xo'jayinlari orasida taqsimlanishini tushuntirish ishlari orqali rivojlanadi.



16.1-rasm.

Ishchilar bozorlari, iqtisoddagi boshqa bozorlar kabi taklif va talab orqali boshqariladi. Bu birinchi diagrammada ko'rsatilgan.

16.1-rasmning (a) qismda, olma taklifi va unga talab olmalarning narxini belgilab beradi. (b) qismda esa, ularni terib oluvchilarning oylik maoshini belgilaydi.

Yuqorida ta'kidlaganimizdek, ishchilar bozori boshqa bozorlardan farq qiladi, chunki ishchilarga talab bu so'ralgan talabdir. Ko'pchilik ishchilar xizmatlari boshqa tovarlarning ishlab chiqarilishiga daromaddir. Ishchilarning talabini tushunish uchun, biz o'zimizning fikrimizni ishchilarni yollaydigan va tovarni sotishga ishlab chiqaruvchi firmalarga qaratishimiz kerak. Tovarni ishlab chiqarish va shu ishlarni qilishga mehnat uchun talab orasidagi bog'liqlikni o'rganish uchun muvozanatlashgan maoshning ichiga nazar tashlaymiz.

16.1. Mehnat munosabatlari va mehnat resurslaridan foydalanish ko'rsatkichlari

Ishlab chiqarish omillari bozori deganda, mehnat, xomashyo, kapital, yer va boshqa ishlab chiqarish resurslari bozori tushuniladi. Resurslar bozoridagi talab va taklif iste'mol tovarlari bozori ta'sirida shakllanadi. Shuning uchun ham resurslarga bo'lgan talab hosila talab bo'lib, firmaning ishlab chiqarish hajmiga 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.

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:

$$MRP_L = MP_L \cdot MR, \quad (16.1)$$

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.

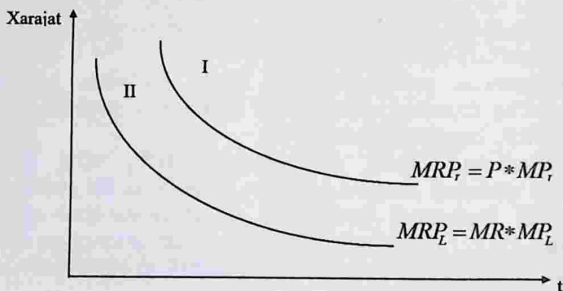
Yer bozori uchun:

$$MRP_t = MP_t \cdot MR.$$

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

$$MRP_L = MP_L \cdot P. \quad (16.2)$$

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 (2-rasm).



16.2-rasm. Chekli mehnat daromadliligi grafigi.

I chiziq raqobatlashgan iste'mol bozoridagi firmaning MRP_L chizig'i (bu yerda firma monopol hokimiyatga ega emas). II chiziq iste'mol bozorida monopol hokimiyatga ega bo'lgan firmaning MRP_L chizig'i. Monopol hokimiyatga ega bo'lgan firma ko'proq mahsulot sotish uchun tovar narxini tushirishi mumkin. Natijada $MR < P$ bo'ladi 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 bo'lgan firmaning mehnatni chekli daromadlilikini monopol bo'lmagan firmaning mehnatni chekli daromadlilikini bilan solishtirsak

$$MRP_L^M = MP_L \cdot MR < MP_L \cdot P = MRP_L^P,$$

bu yerda MRP_L^M — m hokimiyatga ega bo'lgan firma mehnatining chekli daromadlilikini;

MRP_L^P — monopol hokimiyatga ega bo'lmagan raqobatlashuvchi firma mehnatining chekli daromadlilikini.

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 daromadlilikini MRP_L dan ishchilarni yollashda foydalanishi mumkin. Agar firma o'z foydasini maksimalashtiradigan bo'lsa, u ishchilarni yollashni mehnatning chekli daromadlilikini ish haqiga teng bo'lgunga qadar davom ettiradi:

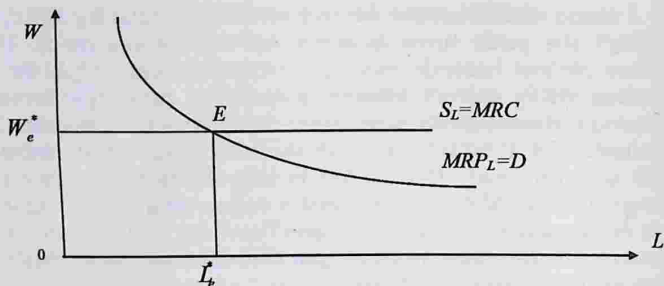
$$MRP_L = W, \quad (16.3)$$

bu yerda, W — ish haqi.

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

Ushbu shart quyidagi 16.3-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.



16.3-rasm. Raqobatlashgan mehnat bozorida mehnat narxining uning miqdoriga bog'liqligi

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

16.3-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.

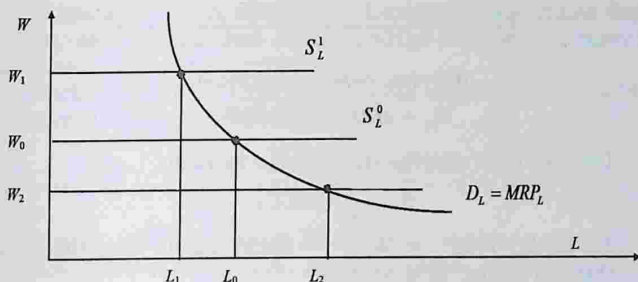
$$MRC = W^* = MRP_L,$$

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 (16.2-rasm). Ish haqining o'zgarishi ishchi kuchiga bo'lgan

talabni o'zgartiradi. Agar ish haqi W_0 dan W_1 gacha oshsa (16.3-rasm), yollanadigan ishchilar soni L_0 dan L_1 gacha qisqaradi; agar ish haqi W_2 gacha pasaysa, ishdagi ishchilar soni L_2 gacha oshadi.

Mehnat bozorida firma foydasini maksimallashtiradigan shart, ya'ni mehnatni chekli daromadliligining ish haqi stavkasiga tengligi iste'mol bozoridagi $MR=MC$ shartga o'xshashdir.



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

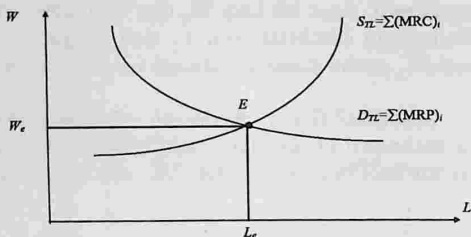
(16.1) va (16.3) tenglikdan foydalanib quyidagi munosabatni yozamiz.

$MRP_L = MP_L \cdot MR = W$ tenglikning ikkala tomonini chekli mahsulot MP_L ga bo'lamiz. Natijada quyidagini olamiz:

$$MR = \frac{W}{MP_L}. \quad (16.4)$$

(16.4) 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 (16.5-rasm).



16.5-rasm. Tarmoq mehnat bozori.

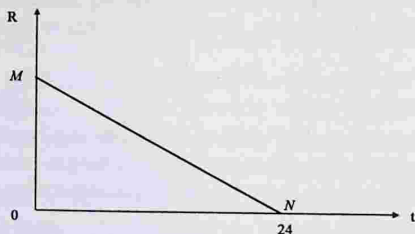
$$D_{TL} = MRP_L = \sum (MRP)_i$$

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 haqi.

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 olish mumkin (16.6-rasm).



16.7-rasm. Ish vaqti va dam olish o'rtasidagi bog'liqlik.

Agar u ishlamasa, uning maksimal dam olishi bir sutkaga, ya'ni 24 soatga teng bo'ladi. Ishchining «daromad va bo'sh

vaqti» budget chizig'ini MN chizig'i orqali ifodalash mumkin. Ma'lumki, ishchi har doim sutkasiga 24 soat ishlayvermaydi. Tabiiyki, ishchining ish vaqti chegaralangan bo'ladi, u ma'lum vaqt dam olib, o'zining ishlash qobiliyatini tiklash kerak bo'ladi. Bundan tashqari, dam olish uning ma'naviy o'sishini 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'sish, zavqlanish). Demak, ishchini qancha vaqt ishlab, qancha vaqt dam olishi kerakligi to'g'risidagi masalani quyidagicha qo'yish mumkin.

Ishchining ishlash vaqti va dam olish vaqtidan bog'liq naflik funksiyasini quyidagicha yozamiz:

$$U = U(t, T), \quad (16.5)$$

bu yerda, U — naflik funksiyasi; t — dam olish vaqti; T — ish vaqti.

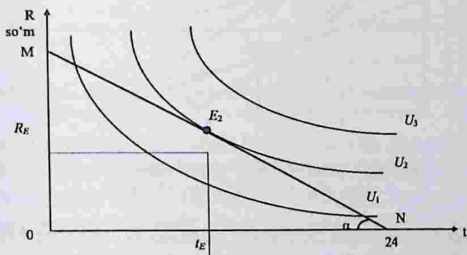
Demak, ishchi sutkadagi 24 soatni ish vaqtiga va dam olish vaqtiga shunday taqsimlashi kerakki, natijada u maksimal naf olsin:

$$U = U(t, T) \rightarrow \max. \quad (16.6)$$

Quyidagi shart bajarilganda:

$$t + T \leq 24. \quad (16.7)$$

Ushbu masalaning optimal yechimini grafik orqali aniqlaymiz (16.7-rasm).



16.7-rasm. Naflik funksiyasini maksimallashtirish.

Rasmdan ko'rish mumkinki, masalaning yechimi muvozanat nuqta E orqali aniqlanishi mumkin. Naflik funksiyasining befarqlik chizig'i U_2 budjet chizig'ini E nuqtada kesib o'tadi. Optimal yechimga 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:

$$R = W(24 - t_E). \quad (16.8)$$

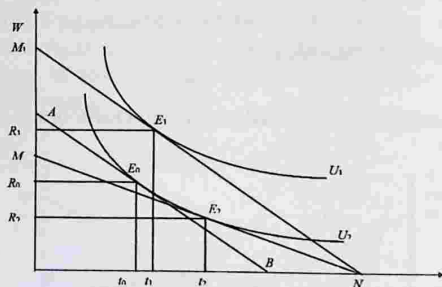
U holda budjet chizig'i yotiqqligi $tg\alpha = W$ ish haqiga teng bo'ladi.

$$tg\alpha = \frac{R}{24 - t_E} = W. \quad (16.9)$$

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. Budjet chizig'i NM holatidan NM_1 holatga siljiydi (16.8-rasm).

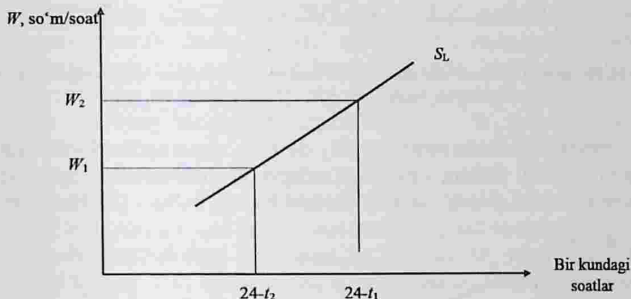


16.8-rasm. O'rnini bosish samarasi va daromad samarasi, $0t_0$, $0t_1$, $0t_2$ lar bo'sh vaqt, $t0_N$, $t1_N$ va $t1_N$ lar ish vaqti.

Agar biz M_1N budjet chizig'iga parallel bo'lgan va U_1 befarqlik chizig'i bilan kesishadigan AB budjet 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'sishi bilan ifodalanadi, ya'ni ma'lum miqdordagi bo'sh vaqt ish vaqti bilan almashtiriladi. 16.7-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'sishi uchun kerak bo'ladigan bo'sh vaqtning ham qimmati oshadi. Daromad samarasi (bo'sh vaqtning ortishi) teskari yo'nalishda bo'lib, u t_0t_1 oraliq bilan ifodalanadi ($t_0 \rightarrow t_1$). Natijaviy o'zgarish t_1t_2 oraliqqa teng¹.

Ish haqining bunday o'sishida o'rnini bosish samarasi daromad samarasidan yuqori bo'ladi. Bundan shu kelib chiqadiki, birinchidan, ish haqining o'sishi ish vaqtining ortishiga olib keladi; ikkinchidan, individual shaxsning mehnat taklifi musbat yotiqlikka ega (16.9-rasm).

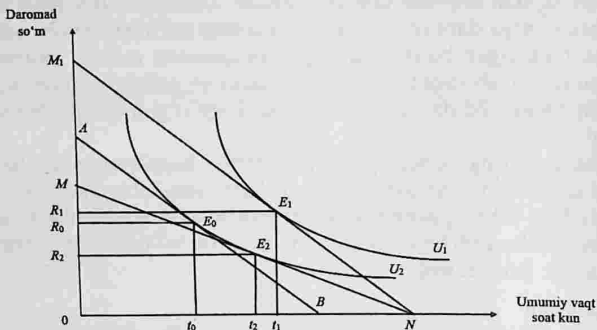


16.9-rasm. *Ish haqining o'sishi natijasida ish vaqtining o'sishi.*

Daromadning yanada oshib borishi barcha shaxslarning 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, sut-

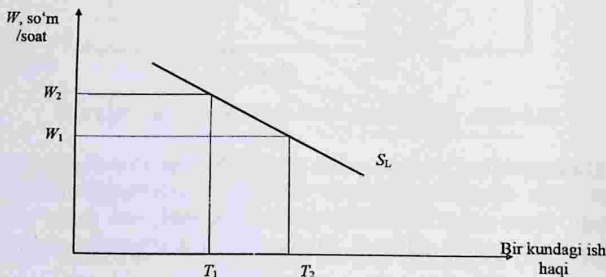
¹ B. Salimov va boshqalar. «Mikroiqtisodiyot». O'quv-uslubiy majmua. TDIU.

kasiga 24 soat ishlash ma'noga ega emas. Bo'sh vaqt qimmatining oshib borishi shunga olib keladiki, daromad samarasi o'rnini bosish samarasidan oshib ketadi. Natijada ish vaqti $T_2=24-t_2$ dan $T_1=24-t_1$ gacha qisqaradi.



16.10-rasm. Daromad samarasi o'rnini bosish samarasidan ortiq bo'lgan hol, $0t_0$, $0t_1$, $0t_2$ lar bo'sh vaqt, t_0N , t_2N va t_1N lar ish vaqti.

Shaxsning bo'sh vaqti esa $0t_2$ dan $0t_1$ ga o'sadi. Bo'sh vaqt qimmatining ortishi, ish haqi oshganda individual shaxsning mehnat taklifi chizig'i manfiy yotqlikka ega bo'ladi (16.10-rasm).



16.11-rasm. Ish haqi oshganda ish kunining qisqarishi.

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

Odatda, ish haqi oshganda ko'pchilik ko'proq ishlab, ko'proq daromad olishga harakat qiladi. Lekin ish vaqti oshgan sari bo'sh vaqtning ham qimmati oshib boradi. Inson ma'naviy o'sishga ham intiladi. Demak, ish vaqtining o'sishi o'z chegarasiga ega. Nima uchun deganda, insonlar ishlab topgan daromadini ko'proq zavq olish uchun, dam olishga sarflaydilar.

Ish vaqti ma'lum vaqtgacha o'sgandan keyingi ish haqining o'sishi, ish vaqtining qisqarishiga olib keladi. Ish haqi oshganda o'rnini bosish samarasi hamda daromad samarasi mavjud bo'ladi. O'rnini bosish samarasida yuqoriroq ish haqi, ishchining real daromadini oshiradi. Ishchi ko'p daromad olganda, u ko'proq ne'matlarni sotib oladi, ushbu ne'matlardan biri yaxshi dam olishdir.

Agar ishchi dam olishga ko'proq mablag' sarflasa, daromad samarasi (daromadning oshishi) uni kamroq ishlashga undaydi. Daromad samarasi juda ham katta bo'lganda, ishchi ish vaqtini qisqartiradi va mehnat taklifi chizig'i pastga yotiq bo'ladi.

Ish haqining birinchi bosqichida W_1 dan W_2 ga o'sishi, ish vaqtini t_1 dan t_2 soatga oshiradi. Bu yerda o'rnini bosish samarasi daromad samarasidan yuqori bo'ladi. Ish haqining ikkinchi bosqichidagi W_2 dan W_3 ga o'sishi ish vaqtiga ta'sir qilmaydi, ishchi t_2 soat ishlaydi, o'rnini bosish samarasi daromad samarasiga teng. Uchinchi bosqichdagi ish haqining W_3 dan W_4 ga o'sishi, ish vaqtini t_2 dan t_4 ga qisqartiradi, o'rnini bosish samarasi daromad samarasidan kam bo'ladi.

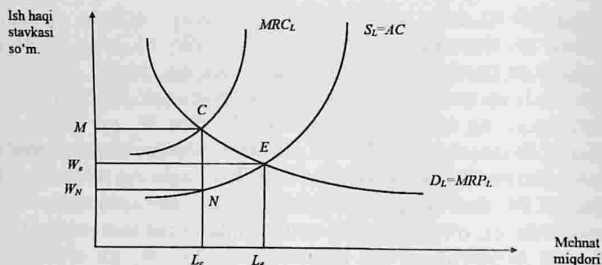
Ko'rinib turibdiki, daromadning o'sishi dam olishga bo'lgan talabni oshiradi. Ushbu hol ish vaqtining qisqarishi va dam olish vaqtining oshishida o'z ifodasini topgan. Ish haqining oshishi bilan birga dam olishning narxi ham oshadi.

Odatda, rivojlangan mamlakatlarda aholining o'rtacha daromadi rivojlanayotgan mamlakatlardagi aholining o'rtacha daromadidan ancha yuqori bo'lgani uchun ular ko'proq dam olishga harakat qiladi (daromad samarasi, o'rnini bosish samarasidan

yuqori). Rivojlanayotgan davlatlarda ish haqi past bo'lgani uchun ish haqining o'sishi, ishchilarni ko'proq vaqt ishlab, ko'proq daromad qilishga undaydi (o'rnini bosish samarasi daromad samarasidan yuqori bo'ladi).

Mehnat bozorida monopsoniya bo'lgan hol. Bunday hol ko'proq kichik shaharlarda uchraydi. Shaharda yagona 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 korxona mahalliy mehnat bozorida ishchi kuchini sotib oluvchi yagona korxona bo'lgani uchun ham u ish haqiga ta'sir qila oladi. Korxona ishga yollaydigan ishchilar sonini qisqartirsa, ishga kiruvchilar o'rtasida raqobat kuchayadi va bu ish haqini muvozanat darajasidan pastga tushiradi.



16.12-rasm. Monopsonik mehnat bozori.

Raqobatlashgan mehnat bozorida muvozanat holati 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 AC chizig'idan iborat bo'ladi. Chekli mehnat xarajatlari chizig'i MRC_L o'rtacha xarajat chizig'idan yuqorida yotadi. MRC_L va MRP_L chiziqlarining kesishgan nuqtasi monopsonik holatda qancha ishchi bilan band

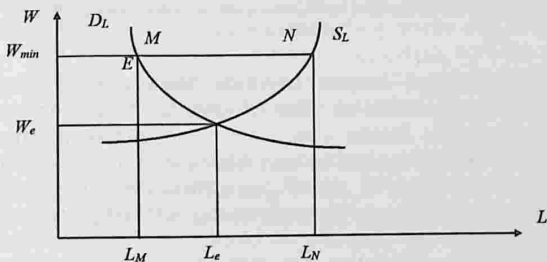
bo'lishini aniqlaydi. Bu yerda $MRP_L = MRC_L$ monopsonik muvozanat holati sharti. Demak, monopsonist ishchilar sonini L_e dan L_C qisqartirib, ish haqini W_e dan W_N ga qisqartirishga erishadi. Shunday qilib, monopsonist bir vaqtning o'zida ham ishchilar sonini qisqartirib, ham ish haqini pasaytirib, o'z foydasini $MC-NW_N$ to'rtburchak yuziga teng bo'lgan miqdorda oshiradi.

Minimal ish haqi. Minimal ish haqi davlat tomonidan qonun orqali o'rnatiladi. Ko'p hollarda minimal ish haqi muvozanat ish haqi darajasidan yuqori qilib o'rnatiladi.

Bunday holda umumiy o'rtacha ish haqi oshadi, lekin ishchilarni ishga yollash soni qisqaradi. Minimal ish haqini o'rnatilishini va uni oshirilishini kasaba uyushmalari ham ko'pincha talab qilib chiqadilar. Minimal ish haqi qanday oqibatlar bilan bog'liqligini ko'rib chiqaylik.

Minimal ish haqi ko'proq malakasiz ishchilar va ish topa olmagan ishchilarga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Nima uchun deganda, malakali ishchilarga talab har doim mavjud bo'ladi, shu sababli ular minimal ish haqining oshishidan yutadilar. Umuman, minimal ish haqining ortishi, ish bilan band bo'lgan aholining yuqoriroq daromad olishini ta'minlaydi. Minimal ish haqi oshganda, mehnatga haq to'lashning barcha stavkalari qaytadan ko'rib chiqiladi va oshiriladi.

Quyidagi 16.13-rasmda minimal ish haqining aholi bandligiga ta'siri ko'rsatilgan.

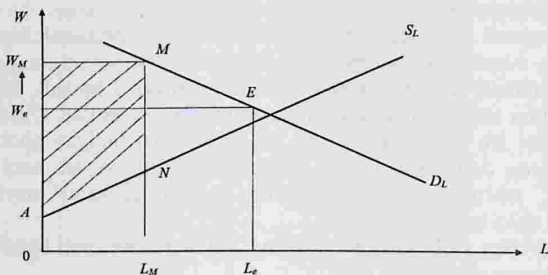


16.13-rasm. Minimal ish haqi va bandlik.

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 bunday narxda kamroq ishchi yollaydi).

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 16.14-rasmda keltirilgan.

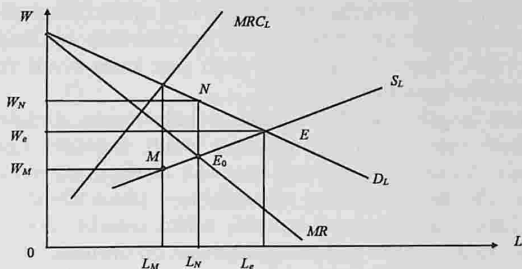


16.14-rasm. Sof monopoliya mehnat bozorida monopolistning ish haqiga va bandlikka ta'siri.

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 alternativ foyda (iqtisodiy renta) $ANMW_M$ to'rtburchak yuziga teng.

Mehnati bozoridagi ikki tomonlama monopoliya. Bunday bozorda monopsonist firmaga ishchi kuchini taklif qiluvchi mono-

polist (kasaba uyushmasi) turadi. Ikki tomonlama monopolistik bozordagi holat quyidagi 16.15-rasmda ko'rsatilgan.



16.15-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.

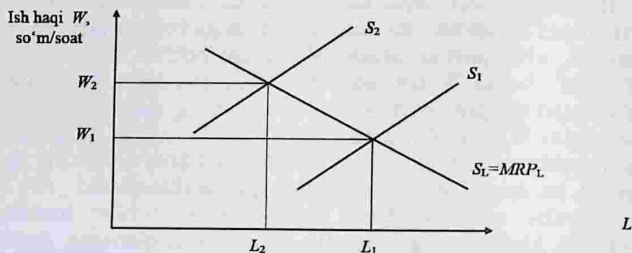
Shunday qilib, ish bilan band bo'lgan ishchilar sonining nisbatan kichik o'zgarishga ($L_M \leftrightarrow L_N$) ish haqlarining (ushbu yondashishda) bir-biridan juda katta farq qilishi to'g'ri keladi ($W_M \leftrightarrow W_N$). Ushbu vaziyatda ish haqining qanday bo'lishi, qarama-qarshi turgan monopolistik va monopsonik kuchlarga bog'liq. Ko'rinib turibdiki, ish haqi muvozanat ish haqi W_e ga ham yaqinlashishi mumkin.

Ish haqi stavkalari differentsiatsiyasi (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 ish-

laydigan ishchilarning o'rtacha ish haqlaridan farq qiladi, xuddi shunday kimyo tarmog'idagi o'rtacha ish haqi ham yengil va oziq-ovqat sanoatidagi o'rtacha ish haqidan farq qiladi. Ahmadiklini-kada ishlovchi har xil kategoriyadagi vrachlarning ish haqi ham bir xil emas. Yuqori kategoriyali vrach past kategoriyali vrachga qaraganda ko'proq maosh oladi.

Ushbu farqning tagida, insonlar qobiliyatining xilma-xilligi, ma'lumoti, bilimi, tajribasi, malakasi yotadi. Bulardan tashqari, ular bajaradigan ishlarining 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 16.16-rasmda ishning og'irligi va zararligi uchun to'lanadigan qo'shimcha ish haqi ko'rsatilgan.

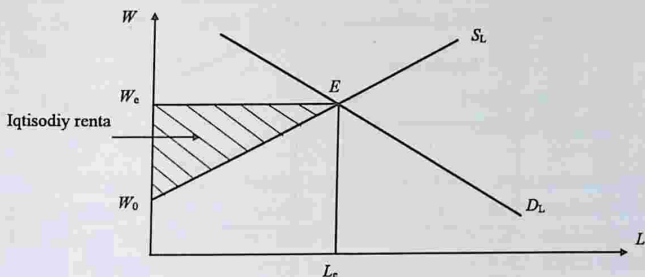


16.16-rasm. Har xil ish sharoitidagi ish haqi.

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. Shuning uchun ham yuqori malakali mutaxassis har doim ortiqcha ish haqi oladi. Ushbu ortiqcha ish haqi iqtisodiy renta bo'lib, u ishchining qobiliyati yoki yuqori malakasi uchun to'lanadi.

Tarmoq mehnat bozorini ko'rib chiqaylik (16.17-rasm).

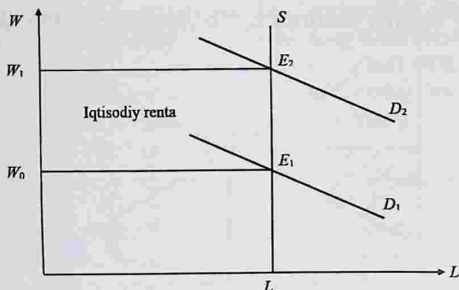


16.17-rasm. Iqtisodiy renta.

Muvozanat sharoitida (E nuqta) ishchilar W_e ish haqi oladilar. Lekin malakali ishchilar W_0 ish haqi olib ishlashga tayyor bo'lsalar ham W_e ish haqi olyaptilar (demak, ular oladigan iqtisodiy renta ($W_e - W_0$) ga teng bo'ladi).

Minimal ish haqi (mehnat narxi) bilan bozorda shakllangan ish haqi o'rtasidagi farq iqtisodiy rentani tashkil etadi. 16.17-rasmda barcha ishchilar uchun ushbu ko'rsatkich $W_0 E W_e$ 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 absolut elastik (gorizontal) bo'lgani uchun iqtisodiy renta bo'lmaydi. Lekin noyob mutaxassislarning yetishmasligi, iqtisodiy renta uzoq muddatda ham saqlanib qoladi (amalda ishlab chiqarishda noyob mutaxassislarni jalb qilish uchun ularga qo'shimcha ish haqi belgilanadi). Estrada yulduzlari, kino yulduzlari, mashhur sportchilar iqtisodiy renta oladilar. Quyidagi 16.18-rasmda ushbu holat ifodalangan.

Boshlang'ich ishchi kuchiga talab D_1 , taklif esa S . Taklif elastik bo'lmaganda, ishchi kuchi narxi faqat talabdan bog'liq bo'ladi. Kinoaktyorning obro'yi oshib borishi unga bo'lgan talabni D_1 dan D_2 ga keskin oshiradi.



16.18-rasm. Taklif cheklangandagi iqtisodiy renta.

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'laradigan narxdir.

2. Daromadlarning taqsimlanishi

Daromadlar turi. Daromadlar iqtisodiyot nazariyasiga ko'ra ishlab chiqarishda qatnashgan omillarning shu ishlab chiqarishdan olinadigan umumiy daromadga qo'shgan his-sasi bo'yicha taqsimlanadi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlar-dan tushadigan daromadning bunday taqsimlanishi jamiyat uchun kerakli bo'lgan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishni rag'batlantiradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlar jamiyatdagi insonlarning turmush darajasini belgilab beruvchi baza hisoblanadi va bu boylikdan jamiyatdagi har bir shaxsning o'z ulushini olishi bozor sharoitida tengchilikka asoslanmaydi. Lekin bunday taqsimlanishning tenglikka asoslanmaganligi ko'pchilikni qoniqtirmaydi. Shuning uchun ham davlat daro-madlardagi notekislikni yumshatish uchun o'zining daromad siyosatini amalga oshiradi.

Ishlab chiqarish omillari egasining daromadi omillar bozorida aniqlanadi. Ma'lumki, korxona egalari ishlab chiqarish omilla-rining egalariga (ishchi kuchi, kapital, yerga) har bir omilning

chekli mahsulotiga ko'ra haq to'laydi. Ishlab chiqarish resurslari xarajatlarini to'lagandan keyingi qolgan daromad korxona ixtiyorida qoladi va unga korxona egalariining iqtisodiy foydasi deyiladi.

$$\text{Iqtisodiy foyda} = \text{Umumiy daromad} - \text{Ishlab chiqarish omillari harajati}$$

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

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

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

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

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

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

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

Real foiz stavkasi nominal stavkadan (pulda ifodalangan stavkadan) inflyatsiya darajasining ayrilganiga teng.

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

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

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

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

Aholining turmush darajasini ifodalaydigan ko'rsatkichlardan biri bu yashash minimumi. Yashash minimumini sarflangan ishchi kuchini oddiy takror tiklash uchun zarur bo'lgan daromad deb qarash mumkin. Yashash minimumini minimal iste'mol korzinasiga ham deb qarash mumkin. Yashash minimumi aholini qashshoqlik chizig'i sifatida ham qarash mumkin. Yashash minimumidan past daromad oladigan aholining qismi qancha ko'p bo'lsa, aholining qashshoqlik darajasi shuncha yuqori bo'ladi.

Turmush darajasini ifodalovchi ko'rsatkichlar iste'mol korzinasiga ko'ra hisoblanadi. Rivojlangan davlatlarda o'rtacha daromad iste'mol korzinasiga quyidagi tovarlar kiritiladi: uy-joy, avtomobil, uyning zamonaviy jihozlari, audio va video texnika, sayohat

qilish imkoniyati, bolalarni kiyintirish, o'qitish, ilmiy asoslangan oziq-ovqat, kiyim-kechak, ma'lum darajadagi jamg'arma.

Odatda, minimal iste'mol savatga boshlang'ich ehtiyojni qondiradigan tovarlar kiritiladi (kiyim-kechak, oziq-ovqat, minimal yashash sharoiti).

Jamiyatdagi barqarorlik va aholining umumiy farovonligi ko'pincha ushbu aholi tarkibidagi o'rtacha sinfdagi aholining ulushi bilan ifodalanadi, deb qaraladi. O'rtacha sinfdagi aholining mamlakatni hozirgi ham siyosiy, ham iqtisodiy hayotidagi ahamiyati nihoyatda kattadir. Bozor talabini shakllantirishda, ishlab chiqarishdagi faollikni ta'minlash o'rta sinfga qarashli aholiga ko'proq bog'liq.

Rivojlangan davlatlarda o'rta sinfga qarashli aholi umumiy aholining 50 foizidan 70 foizigachasini tashkil qiladi.

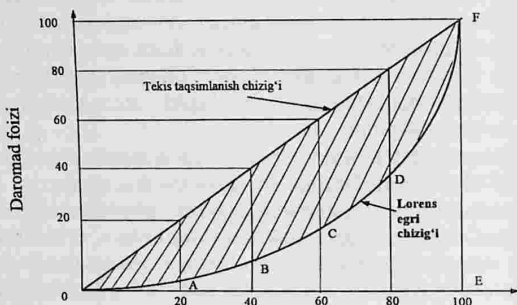
Yuqorida ham ta'kidlab o'tdikki, bozor iqtisodiyoti o'z-o'zidan jamiyatdagi daromadlarni tekis taqsimlashni ta'minlamaydi, shuning uchun ham bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyatda har doim o'ta qashshoq, boy va o'ta boy aholi guruhlari saqlanib qoladi. Sivilizatsiyalashgan davlatlardagi iqtisodiy siyosat aholi daromadlaridagi keskin ravishda katta bo'lgan farqlarni qisqartirishga, daromadlarni ko'proq adolatli qayta taqsimlashga qaratilgan. Har bir sivilizatsiyalashgan davlat nogironlarni, nafaqaxo'rlarni, ko'p bolali oilalarni ijtimoiy himoya qilishni o'z bo'yniga olishi zarur.

Daromadlarning differentsiatsiyalashuvi (xilma-xil bo'lishi, tabaqalashuvi). Shaxsiy daromadlarning tabaqalashuvining asosida ish haqining har xil bo'lishi yotadi. Ish haqining har xil bo'lishi esa quyidagi omillarga bog'liq: shaxslar qobiliyatining har xilligi, bilim darajasi, malakasi, tajribasi, mulkning va qimmatbaho qog'ozlarning notekis taqsimlanishi, ko'chmas mulkning notekis taqsimlanishi, ya'ni jamg'armaning notekis taqsimlanishi va hokazolar.

Bulardan tashqari daromadlarning notekis taqsimlanishida omad, qimmatli axborotga ega bo'lish, tavakkalchilik, shaxsiy va oilaviy munosabatlar ham ma'lum bir rol o'ynaydi. Ushbu omillarning ta'siri har xil, ba'zi hollarda ular daromadlarni taqsimlashga qaratilgan bo'lsa, ba'zi hollarda notekislikni kuchaytiradi.

Daromadlarning notekis taqsimlanishi darajasini, chuqurligini aniqlashda Lorens egri chizig'idan foydalaniladi.

Lorens egri chizig'ini chizish uchun koordinata sistemasini chizamiz. Gorizontal o'q bo'yicha aholining yoki oilalarning foizlardagi ulushi ifodalanadi. Vertikal o'q bo'yicha daromadlar foizi ifodalanadi (16.19-rasm).



16.19-rasm. Lorens egri chizig'i.

Odatda aholini besh qismga bo'ladi, ya'ni besh kvintelga. Har bir kvintelga (beshdan bir qismiga) aholining 20 foizi kiradi. Aholining qismlari koordinata o'qiga eng kam daromadga ega bo'lgan qismidan boshlab to eng ko'p daromad oladigan qismigacha bo'lgan ketma-ketlikda joylashtiriladi.

Agar aholining barcha qismlari oladigan daromad bir xil bo'lsa, ya'ni daromad tekis taqsimlangan bo'lsa, u holda 20 foiz aholiga 20 foiz daromad to'g'ri keladi, 40 foiz aholiga 40 foiz daromad to'g'ri keladi va hokazo.

Grafikdagi 0F chizig'i daromadlarni absolut tekis (teng) taqsimlanganligini ifodalaydi. 0EF chizig'i esa absolut notekis taqsimlanganligini ifodalaydi. Lorens egri chizig'i 0ABCD daromadlarni real, haqiqiy taqsimlanishini ifodalaydi.

Amalda aholining eng kam ta'minlangan qismiga daromadni 5–6 foizi to'g'ri kelsa, eng boy aholi qismiga 40–45 foizi to'g'ri

keladi. Shuning uchun ham Lorens egri chizig'i daromadlarni absolut tekis va notekis taqsimlanishini ifodalovchi chiziqlar o'rtasida joylashgan. Daromadlar taqsimlanishi qancha notekis bo'lsa, Lorens egri chizig'i shuncha E nuqtaga tomon botiq bo'ladi. Daromadlar taqsimlanishi qancha tekis bo'lsa, Lorens egri chizig'i to'g'rilanib OF chizig'iga shuncha yaqinlashadi.

Daromadlarning notekis taqsimlanish darajasi Djini koefitsientini DJ deb belgilasak, u 0ABCDF yuzani (16.19-rasmda shtrixlangan yuza) OFE uchburchak yuzasiga nisbati bilan aniqlanadi:

$$DJ = \frac{S_{0ABCDF}}{S_{0FE}}.$$

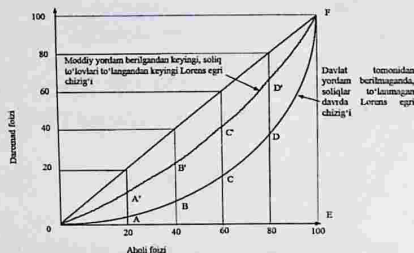
Bu yerda biz nominal daromad taqsimlanishini ifodaladik. Nominal daromadga aholi tomonidan pul shaklida olingan barcha daromadlar kiradi: ish haqi, dividendlar, foizlar, barcha transfert to'lovlari (qaytarib olinmaydigan pul to'lovlari). Lekin bu yerda aholini o'z tomorqasidan oladigan daromadi, uyidagi chorva mollaridan tushadigan daromad, davlat tomonidan ta'limga, meditsina xizmatiga sarflanadigan mablag'lar, xayriya, ehsonlar hisobga olinmagan.

Barcha rivojlangan mamlakatlarda daromadlarni qayta taqsimlash siyosati davlat tomonidan amalga oshiriladi. Progressiv, ya'ni o'sib boruvchi soliq tizimiga ko'ra, aholining boy qismidan yuqoriroq foizda soliq olinsa, aholining kam daromadli qismidan kamroq foizda soliq olinadi. Soliq to'lovlaridan tushgan daromadning bir qismi kam ta'minlangan aholini ijtimoiy himoya qilishga sarflanadi. Deyarli barcha davlatlarda aholini ijtimoiy sug'urtalash va kam ta'minlangan aholiga moddiy yordam berish dasturlari mavjud.

Ijtimoiy sug'urtalash dasturiga ko'ra nafaqaxo'rlar, aholining ishga yaroqsiz bo'lgan qismi, boquvchisini yo'qotgan oila, nogironlar ijtimoiy sug'urtalanadi.

Davlatning aholini ijtimoiy himoya qilish dasturi bo'yicha ko'p bolali oilalarga yordam beriladi, oziq-ovqat mahsulotlari ajratiladi va boshqa har xil imtiyozlar belgilanadi.

Davlatning daromadlarni qayta taqsimlash siyosati natijasida Lorens egri chizig'i to'g'rilanib OF chizig'i tomonga siljiydi, ya'ni Lorens egri chizig'i OABCDP holatdan OA'BC'DF' holatga siljiydi (16.20-rasm).



16.20-rasm. Daromadlarning qayta taqsimlanishi natijasida Lorens egri chizig'ining siljishi.

Daromadlarni qayta taqsimlash siyosati istiqbolda o'zini samarasini beradi. Nima uchun deganda, kam ta'minlangan aholi o'qish, bilim olish imkoniyatiga ega bo'ladi va ular kelajakda jamiyat taraqqiyotiga o'z hissalarini qo'shadilar.

3. Asosiy va aylanma kapital mablag'lar.

Kapital — bu uzoq muddatli oraliqda ishlatiladigan ishlab chiqarish resursi bo'lib, uning yordamida uzoq vaqt davomida mahsulot ishlab chiqariladi.

Kapitalning ikki xil turi mavjud: asosiy kapital (uzoq muddatda foydalaniladigan uskuna, texnologik liniya, bino, qurilma); aylanma kapital (har bir ishlab chiqarish siklida o'z qiymatini tayyor mahsulot qiymatiga o'tkazadigan ishlab chiqarish resurslari, xomashyo, materiallar, yarim fabrikatlar va hokazolar).

Asosiy kapitaldan uzoq muddatda foydalaniladi va u o'zini qayta takror ishlab chiqaradi, ya'ni u ishlatilishi davomida o'z qiymatining ma'lum qismini mahsulot qiymatiga o'tkazadi¹.

¹ B. Salimov va boshqalar. «Mikroiqtisodiyot». O'quv-uslubiy majmua. TDIU.

Kapitaldan foydalanish davomida u ham ma'naviy, ham jismoniy eskiradi. Jismoniy eskirish — bu kapitalning vaqt o'tishi bilan ishga yaroqsiz bo'lishi bo'lsa, ma'naviy eskirish uning unumdorligining kamayishi, ya'ni yangi ishlab chiqarilgan zamonaviy uskunalariga qaraganda unumdorligining pastligi, yoki umuman barcha ko'rsatkichlari bo'yicha (mahsulot sifati, foydalanishga qulayligi) yangi uskunadan orqada qolganligidir.

Asosiy kapital egasi kapital qiymatini undan foydalanish vaqti davomida qayta tiklanadi. 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. Investitsi-

yalarni tahlil qilganda yillar davomida bo'ladigan xarajatlar bilan loyihadan olinadigan daromadlarni solishtirishga to'g'ri keladi. Kelajakda olinadigan daromadning nafi bugungi kunda olinadigan daromad nafidan kichik bo'ladi. Nima uchun deganda, joriy daromadga (ya'ni, bugungi kundagi daromadga) kelajakda foiz bo'yicha qo'shimcha daromad olish mumkin.

Loyihalarni tahlil qilishda loyiha qiymatini aniqlash uchun bugungi kunda qo'yilgan kapital mablag'lar bilan loyiha amalga oshirilgandan keyin olinadigan daromadlarni solishtirish zarur bo'ladi. Buning uchun joriy xarajatni va kelajakda olinadigan daromadni hisob-kitob qilish kerak.

Loyiha deganda, ma'lum maqsadga erishish uchun qilinadigan resurslar investitsiyasi tushuniladi.

Investitsiya — daromad olish uchun qo'yiladigan kapital mablag'.

Investitsiyalash — bu kapitalni yaratish yoki kapital zaxirasini to'ldirish jarayonidir. Investitsiyalash deganda, yalpi va sof investitsiyalash tushuniladi.

Yalpi investitsiyalash — kapital zaxirasining umumiy o'sishidir.

Qoplash — asosiy kapitalning ishdan chiqqan qismini almashtirish.

Sof investitsiya — yalpi investitsiyadan qoplash uchun sarflandigan mablag'ni ajratgandan keyingi qolgan qismi.

$$\text{Sof investitsiya} = \text{Yalpi investitsiya} - \text{Qoplash}.$$

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 koeffitsienti r dan va ssuda foizi i dan foydalaniladi. Qisqa muddatli oraliqdagi investitsiyalarning (bir yillik oraliqdagi) chekli sof oqlashi ularning chekli ichki oqlash koeffitsientidan 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.

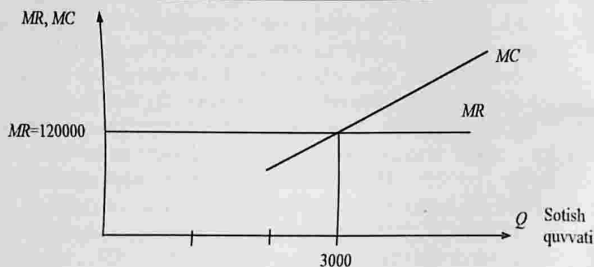
Faraz qilaylik, firma mandarin sotish bilan shug'ullanadi, deylik. Firma sotish quvvati turli bo'lgan do'konlarni qurmoqchi. Do'konlarni qurish uchun sarflanadigan kapital mablag'lar, sotish uchun sarflanadigan xarajatlar quyidagi jadvalda keltirilgan (16.1-jadval). Ssuda foizi stavkasi 10 foiz bo'lsin.

Bir kunda 1000 kg mandarin sotadigan do'kon qurish uchun 100000 so'm sarflanadi, 2000 kg uchun esa 200000 so'm sarflanadi va hokazo. Sotish masshtabi 1000 kg ga oshganda umumiy sarflanadigan kapital hajmi 100000 so'mga o'zgaradi. 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 plyus 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 16.1-jadvalda ifodalangan.

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 abssissa 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.

Bir yillik investitsiya qaytimlari

Do'kon-larning sotish quv- vati (bir kunlik), kg	Umumiy inves- titsiya (kapital mablag' sarf), so'm	Chekli inves- titsiya, so'm	Kapitalga to'lanadi- gan chekli foiz, so'm	Chekli sotish xara- jatlari, so'm	Chekli umu- miy xarajat- lar, so'm (MC)	Inves- titsiya- dan olinadi- gan da- romad, 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



16.21-rasm. Qisqa muddatli oraliqdagi investitsiya.

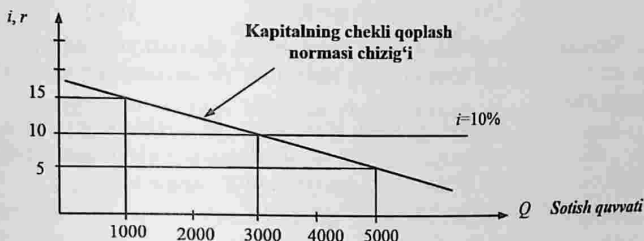
Endi chekli qoplash normasi koeffitsienti i ni va ssuda foiz stavkasi i bilan taqqoslaymiz (16.2-jadval).

$$r = \frac{\text{Chekli foiz to'lovi} + \text{chekli foyda}}{\text{Chekli investitsiya}} \cdot 100\%$$

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 yetadi. Ushbu vaziyat 16.2-rasmida keltirilgan.

Bir yillik qo'yilgan investitsiyaning chekli oqlash normasi

Sotish quvvati, kg	r – chekli oqlash nor- masi, %	Ssuda foizi stavkasi i , %	Investitsiyani chekli sof oqlash 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



16.22-rasm. Chekli oqlash normasi va ssuda foizi stavkasi dinamikasi.

Ssuda foizi stavkasi o'zgarmas bo'lib, 10% ga teng bo'lgani uchun, uning chizig'i abssissa 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.

Uzoq muddatli oraliqdagi investitsiya. Asosiy kapitalga qo'yilgan investitsiyalar asosan uzoq muddatli bo'ladi. Asosiy ka-

pitalning 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 – investitsiyaning 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:

$$I \cdot (1+r) = R_1. \quad 16.10$$

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 diskontlash normasi quyidagiga teng.

(16.10) formuladan foydalanib yozamiz:

$$r = \frac{R_1 - I}{I} = \frac{1300 - 1000}{1000} \cdot 100\% = 30\%$$

Bugungi bir so'mlik kapital qiymati yil oxirida $1 \cdot (1+0,3)=1,3$ so'mga teng bo'ladi.

Agar ssuda foizi stavkasi $i=10\%$ bo'lsa, sof oqlash normasi $\Delta r = (r-i) = (30-10)=20\%$ bo'ladi.

Agarda $I=1000$ so'm va $r=30\%$ berilgan bo'lsa, R_1 ni topish mumkin bo'ladi.

$$1000 \cdot (1+0,3) = 1300.$$

Ikkinchi yil uchun esa

$$R_1 \cdot (1+r) = R_2, \quad 16.11$$

yoki

$$1 \cdot (1+r) \cdot (1+r) = R_2, \quad 1 \cdot (1+r)^2 = R_2 \quad 16.12$$

Bir yillik investitsiyaning qiymati yilning oxiriga kelib quyidagini tashkil qiladi, (16.10) dan foydalanib quyidagini yozamiz:

$$I = \frac{R_1}{(1+r)} \quad 16.13$$

Ikkinchi yil uchun esa

$$I = \frac{R_2}{(1+r)^2}. \quad 16.14$$

Ixtiyoriy i yil uchun kapitalning qiymati quyidagicha aniqlanadi:

$$I = \frac{R_2}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{R_i}{(1+r)^i}.$$

Jamg'arma va vaqt bo'yicha chekli tanlash normasi. Insonlar joriy va kelajakdagi iste'molni bir-biri bilan solishtirib, jamg'arish to'g'risida qaror qabul qiladilar. Odatda, shaxs kelajakda ko'proq iste'mol qilish uchun bugungi kundagi bir so'mlik iste'moldan voz kechadi. Masalan, shaxsning bir yillik daromadi 100 ming so'm bo'lsin. Agar u ushbu daromadini joriy yilda to'liq iste'mol qilsa, uning jamg'armasi nolga teng bo'ladi. Shaxs ushbu daromadidan 10 ming so'mini jamg'aradi (10 ming so'mlik joriy iste'moldan voz kechadi), agar u kelajakda 10 ming so'mdan ko'proq iste'mol qilish imkoniyatiga ega bo'lsa, masalan, 15 ming so'mlik. U holda uning vaqt bo'yicha chekli tanlash normasi MRTP quyidagicha aniqlanadi:

$$MRTP = \frac{\Delta C_1}{\Delta C_0} = \frac{15}{10} = 1,5.$$

MRTP — vaqt bo'yicha chekli tanlash normasi, bu shaxsning umumiy tushum darajasi o'zgarmagan sharoitda bir birlik joriy iste'moldan voz kechish hisobiga bo'ladigan kelajakdagi qo'shimcha iste'mol qiymati bo'lib, u shu voz kechilgan birlik iste'molni qoplash uchun yetarlidir.

Vaqt bo'yicha ta'lash investitsiya qo'yishga jamg'arma orqali ta'sir qiladi. Lekin joriy iste'mol hisobidan jamg'armani xohlaganicha 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 (PresentDiscountValue), 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 (16.3-jadval) bir so'mning har xil foiz stavkalaridagi keltirilgan qiymatlari ko'rsatilgan.

1 so'mning 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

Jadvaldan ko'rish mumkinki, foiz stavkasi qancha yuqori bo'lsa, bir so'mning joriy diskontirlangan (boshlang'ich yilga keltirilgan) qiymati shuncha kichik bo'ladi. Masalan, foiz stavkasi 5% bo'lganda, 10 yildan keyin oladigan so'mning 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.

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
V	40	200	200

Quyidagi jadvalda daromadlarning ikkala turi bo'yicha foizlar stavkasi 5, 10, 15, 20% bo'lgandagi keltirilgan qiymatlari ko'rsatilgan.

16.5-jadval

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
V	411,9	387,1	365,1	345,6

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 «V» daromad turini tanlashi yaxshiroq bo'lardi. 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.

16.3. Investitsiyani hisoblashdagi diskontirlangan 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 $(t=0)$ ga teng; R_t , C_t – kutiladigan t – yildagi $(t=1,2,..., T)$ 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 – loyihaning faoliyat ko'rsatish muddati.

Ba'zi hollarda diskont normasini asosiy kapitalga qo'yilgan alternativ 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.

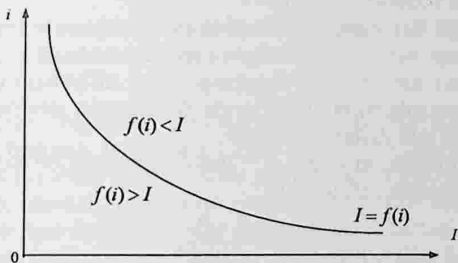
Loyihaning ishlash muddati cheksiz bo'lganda ($t \rightarrow \infty$) sof keltirilgan qiymat quyidagicha hisoblanadi:

$$NPV = -I + \frac{R - C}{+}$$

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 funktsiyaning grafigi kamayuvchi bo'lib, investitsiya «narxi» bilan, ya'ni foiz stavkasi bilan investitsiyaga qilinadigan xarajatlar o'rtasidagi teskari aloqani ifodalaydi (16.23-rasm).



16.23-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 narxlar 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) narxlar-da 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, inominal, 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 $\frac{M_0}{P_0}$ hozir-

gi 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:

$$\varepsilon = \frac{\frac{M_1}{P_1} - \frac{M_0}{P_0}}{\frac{M_0}{P_0}} = \frac{1+i}{1+\pi} - 1,$$

ya'ni $(1+\varepsilon) \cdot (1+\pi) = 1+i$, yoki $\varepsilon = \frac{i-\pi}{1+\pi}$.

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:

$$PDV = \frac{100}{(1+i)} + \frac{100}{(1+i)^2} + \dots + \frac{100}{(1+i)^{10}} + \frac{1000}{(1+i)^{10}}. \quad 16.15$$

Bu yerda ham zayom qiymati foiz stavkasiga bog'liq. 16.24-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. 1000 so'mlik dividend beradigan cheksiz muddatli zayomning narxi quyidagiga teng:

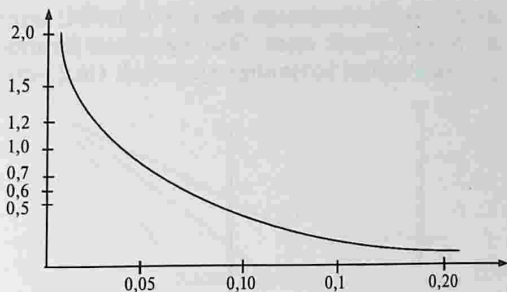
$$PDV = \frac{1000}{(1+i)} + \frac{1000}{(1+i)^2} + \frac{1000}{(1+i)^3} + \dots$$

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.



16.24-rasm. *Zayom qiymatidan olinadigan diskontirlangan daromadlar yig'indisi.*

1. Yer bozori

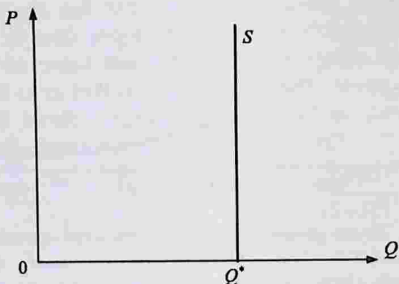
Iqtisodiy nazariyada yer deganda, uning tabiiy resurslari tushuniladi, ya'ni yerning hosildorligi, undagi foydali qazilma boyliklar va hokazolar. Bunda biz yerning ustki qatlamini qaraymiz, ya'ni uning ustki qatlamidan qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtirishda yoki qurilishda (uy-joy, maktab, korxona va hokazo) foydalanish mumkin.

Yerning o'ziga xos xususiyatlaridan biri, u har doim cheklangan va uni u joydan boshqa joyga, ya'ni kapitalni ko'chirganday ko'chirib bo'lmaydi.

Yer taklifi. Yer taklifiga ta'sir etuvchi asosiy omillar — bu uning hosildorligi va qulay joylashganligidir. Ma'lumki, sifatli yerlar har doim va har yerda cheklangan bo'ladi. Sifatli, shaharlarga yaqin bo'lgan yerlar yanada ko'proq cheklangan bo'ladi.

Ma'lumki, yerning hosildorligi yerning sifatiga, ob-havo sharoitiga, suv bilan ta'minlanishi mumkinligiga, unda mehnat qiladiganlarning bilimiga, tajribasiga va foydalaniladigan texnikaga, ekiladigan urug' sifatiga va 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 absolt elastik emas. Shuning uchun yerning taklif chizig'i grafikda vertikal ko'rinishga ega bo'ladi (16.25-rasm).



16.25-rasm. Yer taklifi.

Taklif chizig'ining absolt elastik emasligidan shu kelib chiqadiki, uning narxi (bir gektariga) qanchalik oshmasin, yer taklifi o'zgarmaydi. Yerning real narxi qanday bo'lishini aniqlash uchun unga bo'lgan talabni tahlil qilish kerak bo'ladi. Taklif o'zgarmasa bozor narxining o'rnatilishida talab katta rol o'ynaydi.

Yerga talab. Yerga bo'lgan talab ikki xil bo'ladi: qishloq xo'jaligida foydalanish uchun bo'lgan yerga talab va noqishloq xo'jaligida foydalanish uchun bo'lgan talab.

$$D = D_{q/x} + D_{noq/x},$$

bu yerda, D – umumiy talab;

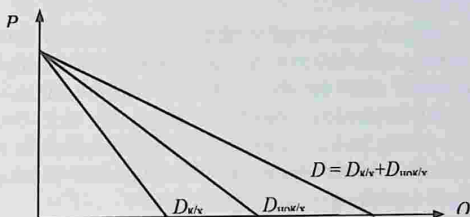
$D_{q/x}$ – qishloq xo'jaligi uchun talab;

$D_{noq/x}$ – noqishloq xo'jaligi talabi.

Ushbu talablarni grafikda quyidagicha tasvirlash mumkin (16.26-rasm).

Bu yerda qishloq xo'jaligi uchun bo'lgan talab chizig'i manfiy yotiqlikka ega. Nega deganda, yer unumdorligining kamayish qonuniga asosan, mavjud texnika va texnologiya o'zgarmaganda foydalaniladigan yerning ortib borishi uning hosildorligini kamayib borishiga olib keladi. D. Rikardoning (1772–1823) ilmiy

asarlari yer unumdorligining kamayish qonunini keng tarqalishi-da muhim rol o'ynagan.



16.26-rasm. Yerga talab.

Noqishloq xo'jalik sohaslarining yerga bo'lgan talab chizig'i ham manfiy yotiqlikka ega. Bu yerda ham qurilish uchun na-faqat shahar ichidagi yerlardan foydalaniladi (ular cheklangan), balki shahar atrofidagi yerlardan ham foydalanishga to'g'ri keladi. Hozirgi vaqtda qishloq xo'jaligi bilan bog'liq bo'lmagan sohalar uchun yerga bo'lgan talab o'sish tendensiyasiga ega. Ushbu ta-lab o'z ichiga uy-joy qurish uchun bo'lgan talabni, infratuzilma obyektlari uchun va sanoat obyektlari qurish uchun bo'lgan ta-lablarni oladi. Inflyatsiya darajasi yuqori bo'lganda ko'pchilik or-tiqcha pulini yer sotib olishga sarflaydi (yerga bo'lgan inflyatsion talab). Shuning uchun ham yer boylikni saqlash va uning ortishi-ni ta'minlash obyekti sifatida qaraladi. Noqishloq xo'jalik yerlarga talab yerning hosildorligiga bog'liq bo'lmay, ko'proq uning qulay joylashuviga (shaharga yaqin) bog'liqdir. Odatda, shahar marka-zlaridagi yer narxi yuqori bo'ladi, shahar markazidan yiroqlash-gan sari esa uning narxi kamayib boradi.

Qishloq xo'jaligi uchun kerak bo'lgan yerlarga talab uning hosildorligiga va bu hosildorlikni oshirish imkoniyatlariga, yer-ning 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 mahsu-lotlariga talab noelastikdir. Insonlar oziq-ovqatsiz yashay olmay-

dilar. Shuning uchun ham oziq-ovqat mahsulotlarining asosiy turlariga bo'lgan talab, ularning narxi qanchalik oshmasin, kam o'zgaradi.

Oziq-ovqat mahsulotlariga talabning noelastikligi shuni bildiradi, ularning taklifini kam miqdorda qisqartirish, mahsulotlar narxining keskin oshib ketishiga sabab bo'lishi mumkin va aksincha, taklifning ko'payishi (hosildor yil kelganda), oziq-ovqat mahsulotlari narxining keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin.

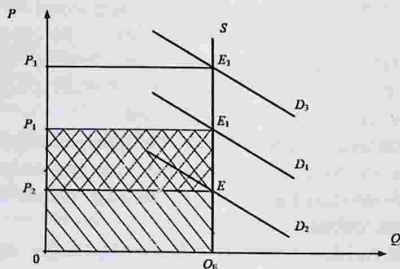
Yer rentasi — cheklangan yer resurslaridan (boshqa tabiiy resurslardan) foydalanganlik uchun to'lov.

Iqtisodiy renta yer rentasiga ko'ra kengroq ma'noga ega, buni yuqorida ko'rgan edik.

Absolut renta — bu barcha yer egalari tomonidan yerning sifatiga bog'liq bo'lmagan holda oladigan rentadir (absolut renta K. Marks tomonidan kiritilgan).

Yer rentasini tahlil qilish uchun quyidagi shartlar bajarilgan deb faraz qilinadi:

- 1) ishlab chiqarilgan barcha mahsulot bozor uchun ishlab chiqariladi;
- 2) barcha yerlar mukammallashgan bozor sharoitida ijaraga beriladi;
- 3) barcha yerlardan asosiy oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun foydalaniladi;
- 4) barcha yerlarning unumdorligi bir xil.



16.27-rasm. Yer bozorida muvozanat holat.

Yer taklifi absolut elastik bo'lmagani uchun, yer taklif chizig'i vertikal ko'rinishda bo'ladi (16.27-rasm).

Yerga bo'lgan talab chizig'i D (yer unumdorligining pasayish qonuniga ko'ra) manfiy yotqlikka ega.

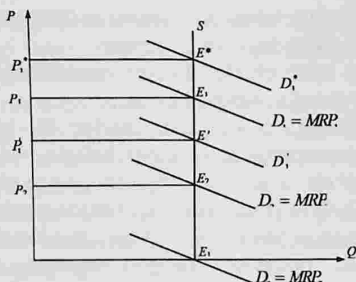
Yer taklifi chizig'i S ni talab chizig'i D_1 bilan kesishgan nuqtasi E_1 yer bozoridagi muvozanat holatini bildiradi. P muvozanat renta bo'lib, u har oyda ijarachi tomonidan yer egasiga to'lanadi. $P_1E_1Q_EO$ to'rtburchak yuzi barcha yerdan foydalanish uchun to'lanadigan umumiy renta. Agar asosiy mahsulot bug'doy bo'ladigan bo'lsa, bug'doyga bo'lgan talabning ortishi, yerga bo'lgan talabning ortishiga olib keladi (D_3), natijada bir gektar yerga to'lanadigan renta P_1 dan P_3 ga ko'tariladi. Ushbu holat umumiy (absolut) renta $OP_3E_2Q_E$ to'rtburchak yuziga teng bo'ladi. Agar bug'doyga bo'lgan talab kamaysa, har oyda to'lanadigan renta ham kamayadi va umumiy renta qiymati OP_3EQ_E to'rtburchak yuzigacha kamayadi.

Ko'rinib turibdiki, taklif absolut elastik bo'lmaganda yer rentasi asosan unga bo'lgan talabga bog'liq.

Differensial renta. Absolut rentani qaraganimizda, yerning sifati, joylashuvi bir xil deb faraz qilgan edik. Haqiqatda esa yerlar hosildorligi bo'yicha hamda joylashuviga ko'ra bir-biridan farq qiladi.

Faraz qilaylik, tabiiy hosildorligi bo'yicha 3 xil yer bo'lsin, ya'ni yaxshi, o'rtacha va yomon yerlar. Bu yerlarning hosildorligi har xil bo'lganligi uchun ularning teng o'lchamdagi uchastkalariga teng miqdorda kapital va mehnat sarflasak, turli xil natija olamiz. Hosildorligi yuqori bo'lgan yerdan, boshqa yerlarga nisbatan ko'proq hosil olamiz va bu ortiqcha olingan hosil yerning faqat tabiiy hosildorligi bilan bog'liqdir. Yaxshi hosildor yerga renta o'rtacha yer rentasiga ko'ra yuqori, o'rtacha yer rentasi esa yomon yer rentasiga ko'ra ko'p bo'ladi, yomon yer egasi esa sof iqtisodiy (absolut) renta oladi (16.28-rasm).

Eng yaxshi yer egasi har bir gektar yerdan har oyiga renta P_1 ni oladi, o'rtacha yer egasi — P_1 rentani. Yomon yerning rentasi nolga teng. Biz bu yerda yaxshi, o'rtacha va yomon yerlarning o'lchami teng deb faraz qildik. Xuddi shunga o'xshash differensial rentalarni yerlarning joylashuviga ko'ra ham aniqlash mumkin.



16.28-rasm. Differensial renta.

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 P_1 dan P^*_1 ga oshadi); b) sarflangan qo'shimcha kapital ishlab chiqarish samaradorligining kamayishiga olib keladi (bu holda yaxshi yer rentasi pasayib P'_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 yordami-da 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 alternativ qiymatdan foydalaniladi. Yer narxi shunday pul miqdoriga tengki, agar uni bankka qo'ysak, undan olinadigan foyda ushbu yerdan olinadigan foydaga teng bo'lsa. Demak, yer narxi kelajakda olinadigan yer rentasining diskontirlangan (keltirilgan) qiymatiga teng:

$$P_{ep} = \sum_{k=1}^{\infty} \frac{P_k}{(1+i)^k}.$$

Yer narxi — bu kapitalni muddatsiz qo'yish demakdir.

Agar $k \rightarrow \infty$ bo'lsa, $\frac{1}{(1+i)^k} \rightarrow 0$, u holda

$$P_{ep} = \sum_{k=1}^{\infty} \frac{P_k}{(1+i)^k} = \frac{P}{i},$$

bu yerda, P_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

$$P_{ep} = \frac{1000}{5\%} = \frac{100000}{5} = 20000 \text{ so'm bo'ladi.}$$

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 kerak, xuddi shunday, agar kapital sarflagan bo'lsa, ushbu kapitalga foiz olishi kerak. Yer egasi ushbu kapitalni bankka qo'yib foiz olishi mumkin edi.

1-misol. Fermer xo'jaligida bug'doy yetishtirish funksiyasi quyidagi ko'rinishga ega:

$$Q = 400 \cdot x - 2 \cdot x^2$$

Q — bug'doy ishlab chiqarish hajmi yer maydoni x ga bog'liq. Bir sentner bug'doyning narxi 20 so'm. Agar fermerning yer maydoni 30 gektar bo'lsa, u yer egasiga qancha miqdorda renta to'laydi? Agar foiz stavkasi bir yilda 10% bo'lsa, bir gektar yer narxi necha so'mga teng bo'ladi?

Yechish. Ma'lumki, raqobatlashgan bozorda resurs (ya'ni yer) narxi uning pulda ifodalangan chekli mahsulotiga teng, ya'ni

$$\frac{dQ}{dX} = MP_x = 400 - 4 \cdot X.$$

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.

Qisqacha xulosalar

Bu bo'lim ishchi, yer va kapitalning ulushini ishlab chiqarish jarayonida qanday ajratib berilishini tushuntirib beradi. Bu fikr taqsimotning neoklassik nazariyasi sifatida rivojlantirildi. Yangi klassik fikrga ko'ra, mahsulotning har bir omiliga to'langan miqdor o'sha fikr uchun ta'minlov va talabiga bog'liqdir.

Talab esa o'z navbatida o'ziga xos omilning ozgina mahsuldorligiga bog'liqdir. Tenglanishda mahsulotning har bir omili tovarlar va xizmat ko'rsatish mahsulotiga uning ozgina ulushining qadrini ishlab topadi.

Hattoki shu qatlamda, siz bu savolga javob berishda quyidagicha boshlash mumkin. Nima uchun kompyuter dasturlovchilar gaz xodimlaridan ko'ra ko'proq pul ishlab topadi?

Buning sababi shuki, dasturlovchilar gaz xodimidan ko'ra yuqoriroq bozor bahosini ishlab chiqara oladi. Odamlar yaxshi kompyuter o'yini uchun yaxshi pul to'lashga xohish bildirishadi, lekin ular o'zlarining yorilgan gaz trubalariga esa kam pul to'lashga xohish bildirishadi. Bu ishchilarning oylik maoshi ular ishlab chiqaradigan tovarlarning bozor narxlariga ta'sir qiladi. Agar odamlar kompyuterdan foydalanishdan charchashsa va ko'p vaqtlarini mashina haydashga sarflashsa, tovarlarning narxlari o'zgaradi va ikki ishchi guruhlar o'rtasidagi oylik maosh tengligi vujudga keladi.

• Iqtisodiy daromad ishlab chiqarish omillari bozorida taqsimlanadi. Ishlab chiqarishning eng muhim 3 omili: ishchi kuchi, yer va kapital.

• Ishchi kuchi kabi omillarga bo'lgan talab tovar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun korxonalar tomonidan qilinadigan talab.

• Har bir omilga to'lanadigan narx har bir omil uchun talab va taklif muvozanatini o'rnatadi. Chunki omillarga bo'lgan talab o'sha omilning matjinal mahsulot qiymatida aks etadi.

• Ishlab chiqarish omillari birgalikda foydalanilganligi sababli, ixtiyoriy omilning chekli mahsuloti mavjud barcha omil-larning miqdoriga bog'liq. Natijada, bir omil taklifidagi o'zgarish barcha omilning muvozanat daromadini o'zgartiradi.

Tayanch soʻz va iboralar: ishlab chiqarish omillari, ishlab chiqarish funksiyasi, ishchi kuchining chekli mahsuloti, chekli mahsulotning pasayishi, chekli mahsulot qiymati, kapital.

Nazorat savollari:

1. Mehnat bozoridagi ikki tomonlama monopoliya.
2. Ish haqi stavkalari differensiatsiyasi.
3. Iqtisodiy renta.
4. Nominal va real daromadlar.
5. Daromadlarning differensiatsiyalashuvi.
6. Daromadlarni qayta taqsimlash siyosati.
7. Djin koeffitsienti.
8. Qiymatni diskontirlashning mohiyati va ahamiyati nimada?
9. Loyihalarni baholashda inflyatsiyaning ta'siri qanday his-sobga olinadi?
10. Yer bozorining o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
11. Yerning narxi qanday hisoblanadi?
12. Yer rentasiga izoh bering.

XVII BOB. TASHQI TA'SIRLAR VA DAVLAT SIYOSATI

Qog'oz ishlab chiqarish va sotish firmalari ishlab chiqarish jarayonida dioksin deb ataluvchi kimyoviy birikmani yaratdilar. Olimlar dioksin atrof-muhitga chiqarilishi, aholi o'rtasida saraton, tug'ilishdagi nuqsonlar va boshqa sog'liq bilan bog'liq muammolar xavfini oshiradi, deb hisoblaydilar.

Dioksin ishlab chiqarish va uning atrof-muhitga chiqishi jamiyat uchun muammomi? Biz bozorlar kamyob resurslarni talab va taklif kuchlari yordamida qanday taqsimlashini o'rgandik va biz talab hamda taklifning muvozanatida, odatda, resurslar samarali taqsimlanishiga ishonch hosil qildik. Adam Smitning mashhur metaforasidan foydalansak, bozorning «ko'rinmas qo'li» o'z manfaatini ko'zlovchi sotuvchi va xaridorlarni jamiyat oladigan umumiy foydasi maksimallashtiradigan bozorga olib keladi. Bu qarash iqtisodiyotning o'nta tamoyilidan biriga asoslangan: odatda bozor iqtisodiy faoliyatni tashkil etishning yaxshi yo'lidir. Shuning uchun biz «ko'rinmas qo'l» qog'oz bozoridagi firmalarning juda ko'p dioksin chiqarishiga yo'l qo'ymaydi, degan xulosaga kelishimiz kerakmi?

Bozorlar ko'p ishlarni yaxshi bajaradi, lekin hamma ishlarni emas. Bu bobda biz iqtisodiyotning o'nta tamoyillarining yana birini o'rganishni boshlaymiz: ba'zan hukumat bozor faoliyati natijalarini yaxshilash imkoniyatlariga ega. Biz bozorlar resurslarni samarali taqsimlashda nega ba'zan muvaffaqiyatsizlikka uchrashi, hukumat siyosati bozor taqsimotini potensial ravishda qanday yaxshilashi mumkinligi va qaysi siyosat shakllari eng yaxshi ishlashini ko'rib chiqamiz.

Bu bobda ko'rib chiqiladigan bozor muvaffaqiyatsizliklari tashqi ta'sirlar deb ataluvchi umumiy turkum ostida bo'ladi. Bir kishi faoliyati boshqa kishi farovonligiga ta'sir qiladigan va bunda bu ta'sir uchun na haq to'laydigan va na uni qoplay oladigan vaziyatda tashqi ta'sir kelib chiqadi. Agar kishiga buning ta'siri yomon bo'lsa, bu salbiy tashqi ta'sir deb ataladi. Bu foydali bo'lsa, u ijobiy tashqi ta'sir deyiladi. Tashqi ta'sirlar mavjud paytda, bozor faoliyatining natijalarida jamiyat manfaati bozor ishtirokchilari

bo'lmish sotuvchi va xaridorlar farovonligidan ham oshadi hamda bozorning bilvosita ta'sirida bo'lgan boshqa kishilarning farovonligini ham o'z ichiga oladi. Sotuvchi va xaridorlar talab yoki taklif hajmi haqida qaror qabul qilishda o'z faoliyatlarining tashqi ta'sirlariga beparvo bo'lganligi sababli, tashqi ta'sirlar bo'lganda bozor muvozanati samarali hisoblanmaydi. Ya'ni, muvozanat, butun jamiyat uchun umumiy foydani maksimallashtirishga imkon bermaydi. Masalan, atrof-muhitga chiqarilgan dioksin salbiy tashqi ta'sir bo'ladi. Qog'oz firmalari o'z manfaatlaridan kelib chiqib ishlab chiqarish jarayonida hosil bo'ladigan ifloslantirish xarajatini to'liq ko'rib chiqmaydi va qog'oz iste'molchilari ham ular xarid qilish to'g'risidagi qarorlari natijasida qo'shiladigan ifloslantirish xarajatini to'liq ko'rib chiqmaydi. Shuning uchun, hukumat buning oldini olmaguncha, firmalar juda ko'p chiqindilar chiqaraveradi.

Bozor muvaffaqiyatsizliklari bilan shug'ullanuvchi siyosiy chora-tadbirlar kabi tashqi ta'sirlar ham ko'p shakllarda keladi. Mana bir necha misol:

- Avtomobildan chiqadigan tutun salbiy tashqi ta'sir, chunki bu boshqa odamlar nafas oladigan havoni zaharlantiradi. Bu tashqi ta'sir natijasida, haydovchilar juda ko'p havoni ifloslantiradilar. Bu muammoni hal qilish uchun federal hukumat avtomobillar uchun ifloslantirish me'yorlarini o'rnatishga harakat qiladi. Bundan tashqari, haydovchilar sonini kamaytirish uchun benzinga ham soliq joriy etadi.

- Tarixiy binolarni qayta ta'mirlash ijobiy tashqi ta'sir bo'ladi, chunki odamlar bu yerda aylanib yurganda bu binolar ifodalaydigan tarix hissi va go'zallikdan bahramand bo'lishi mumkin. Bino egalari ta'mirlashdan so'ng to'liq foyda ololmaydi va shuning uchun ham tezda eski binolarni tark etadi. Ko'pchilik mahalliy hukumatlar tarixiy binolar vayronalarini tartibga solish va ularni qayta tiklash bilan shug'ullanuvchilarga soliq imtiyozlari berish yo'li bilan bu muammoni hal qilish uchun javob topadilar.

- Huruvchi itlar salbiy tashqi ta'sir paydo qiladi, chunki shovqindan qo'shnilar bezovta bo'ladi. It egalari shovqinning to'liq xarajatini ko'tarmaydi va shuning uchun o'z itlari hurishining

oldini olish uchun juda oz ehtiyot choralari ko'radilar. Mahalliy hukumatlar «tinchlikni bezovta qilish»ni noqonuniy deb, bu muammoni hal qiladilar.

- Yangi texnologiyalarni tadqiq qilish ijobiy tashqi ta'sir bo'ladi, chunki bu boshqa odamlar foydalanishi mumkin bo'lgan bilimni yaratadi. Ixtirochilar o'z ixtirolaridan to'liq foyda olishi mumkin emasligi bois, tadqiqot qilish uchun juda kam resurslarni yo'naltirishga moyil bo'ladilar. Federal hukumat ixtirochilarga cheklangan vaqt uchun ularning ixtirolaridan maxsus foydalanish imkonini beradigan patent tizimi orqali qisman bu muammoni bartaraf etadi.

Bu holatlarning har birida, ba'zi qaror qiluvchilar o'z xatti-harakatining tashqi ta'sirini hisobga olmay qoladilar. Hukumat boshqa odamlar manfaatlarini himoya qilish uchun bu xatti-harakatga ta'sir qiladi.

17.1. Tashqi ta'sirlar va bozor samarasizligi

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

Farovonlik iqtisodiyoti. Eslatma:

Biz 7-bobdan farovonlik iqtisodiyoti asosiy darslarini eslashdan boshlaymiz. Tahlilimizni aniq qilish uchun biz ma'lum bozor — aluminiy bozorini ko'rib chiqamiz. 17.1-rasm aluminiy bozori talab va taklif chizig'ini ko'rsatadi.

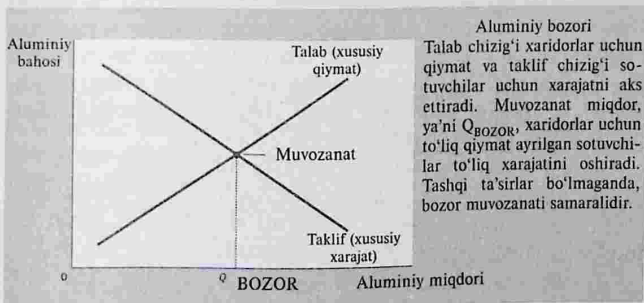
Agar eslasangiz, talab va taklif chizig'i xarajatlar va daromadlar haqida muhim ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Aluminiy uchun talab chizig'i iste'molchilar to'lashga tayyor narxlarda o'lchanadigan aluminiy miqdorini aks ettiradi. Har qanday berilgan miqdorda talab chizig'i balandligi chekli xaridor to'lashga tayyor bo'lgan narxni ko'rsatadi. Boshqa so'z bilan aytganda, u iste'molchiga oxirgi sotib olingan aluminiy birligining narxini

ko'rsatadi. Xuddi shunday, taklif chizig'i aluminiy ishlab chiqarish xarajatlarini aks ettiradi. Har qanday berilgan miqdorda taklif chizig'i balandligi chekli sotuvchi xarajatlarni ko'rsatadi. Boshqacha qilib aytganda, u ishlab chiqaruvchi uchun oxirgi soltilgan aluminiy birligining xarajatlarini ko'rsatadi.

Hukumat aralashuvi bo'lmasa, narx aluminiy uchun taklif va talab muvozanatini to'g'irlaydi. Ishlab chiqarilgan va iste'mol qilingan aluminiyning bozordagi miqdori 17.1-rasmdagi Q_{bozor} sifatida ko'rsatilgan bozor muvozanatida u ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning umumiy ortiqchaligini maksimallashtirishi ma'nosida samaralidir. Bu shuni anglatadiki, bozor resurslarni shunday taqsimlaydiki, aluminiyning iste'molchilar ushuni umumiy qiymatidan ishlab chiqaruvchilar sotadigan aluminiyning umumiy xarajatlari ayrilgani (qiymat — xarajat) maksimal darajaga yetadi.

17.2. Salbiy tashqi ta'sirlar

Endi aluminiy zavodlari chiqindilar chiqaradi, deb faraz qilaylik: har bir ishlab chiqarilgan aluminiy birligi uchun atmosfera ma'lum miqdorda tutun chiqadi. Bu tutun shu havodan nafas oladiganlar sog'lig'i uchun zarar qilishi sabab, bu salbiy tashqi ta'sir. Bu tashqi ta'sir bozor natijasi samarasiga qanday ta'sir ko'rsatadi?



17.1-rasm.

Tashqi ta'sir tufayli aluminiy ishlab chiqarishning jamiyat uchun xarajati aluminiy ishlab chiqaruvchilar xarajatidan katta bo'ladi. Ishlab chiqarilgan har bir aluminiy birligi uchun ijtimoiy xarajat aluminiy ishlab chiqaruvchilari xususiy xarajatlari-dan tashqari ifloslanishdan zarar ko'rgan kishilar xarajatini ham o'z ichiga oladi. 17.2-rasm aluminiy ishlab chiqarishning ijtimoiy xarajatini ko'rsatadi. Ijtimoiy xarajat chizig'i taklif chizig'idan yuqori, chunki u aluminiy ishlab chiqaruvchilar tomonidan keltirilgan jamiyatdagi tashqi xarajatlarni ham hisobga oladi. Ushbu ikki chiziq o'rtasidagi farq chiqarilgan ifloslantirish xarajatini aks ettiradi.

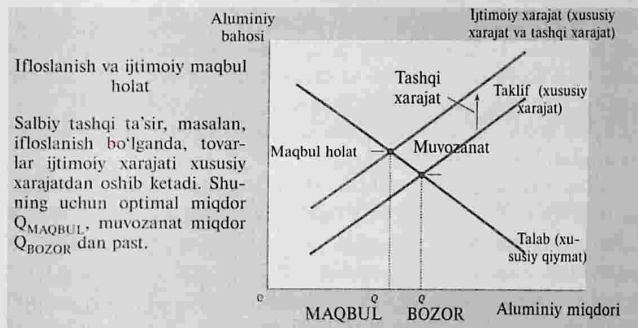
Aluminiy qancha miqdorda ishlab chiqarilishi kerak? Ushbu savolga javob berish uchun biz yana bir marotaba ko'ngli keng ijtimoiy reja tuzuvchi (planner) nima qilishini ko'rib chiqamiz. Reja tuzuvchi bozordan keladigan umumiy ortiqchalikni, ya'ni iste'molchilar uchun aluminiy qiymatidan aluminiy ishlab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

Reja tuzuvchi talab chizig'i bilan ijtimoiy xarajat chizig'i kesishgan darajadagi aluminiy ishlab chiqarilishini tanlaydi. Bu oraliq jamiyat umumiy vaziyatdan kelib chiqib maqbul aluminiy miqdorini belgilaydi. Ushbu ishlab chiqarish darajasidan pastda iste'molchilar uchun aluminiy qiymati (talab chizig'i balandligi bilan o'lchangan holda) uni ishlab chiqarish ijtimoiy xarajatidan (ijtimoiy xarajat chizig'i balandligi bilan o'lchangan holda) oshib ketadi. Reja tuzuvchi bu miqdordan ortiq ishlab chiqarmaydi, chunki qo'shimcha aluminiy ishlab chiqarish ijtimoiy xarajati iste'molchilar uchun qiymatni oshirib yuboradi.

E'tibor bering, aluminiyning muvozanatli miqdori — Q_{bozor} ijtimoiy maqbul miqdor — Q_{maqbul} dan yuqori. Bozor muvozanati faqat ishlab chiqarish xususiy xarajatini aks ettirgani sabab samarasizlik kelib chiqadi. Bozor muvozanatida chekli iste'molchi aluminiyga uni ishlab chiqarish ijtimoiy xarajatidan past narx beradi. Bu esa, ya'ni Q_{bozor} da, talab chizig'i ijtimoiy xarajat chizig'idan past bo'ladi. Shunday ekan, aluminiy ishlab chiqarish

va iste'molini bozor muvozanati darajasidan pasaytirish umumiy iqtisodiy farovonlikni oshiradi.

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



17.2-rasm.

Bunday soliqni joriy etish tashqi ta'sirni o'zlashtirish deb nomlanadi, chunki u bozorda sotuvchi va xaridorlarni o'z ishlari tashqi ta'sirlarini hisobga olishga undaydi. Aluminiy ishlab chiqaruvchilar, odatda, qancha aluminiy taklif qilishi haqida qaror qabul qilishda ifloslantirish xarajatlarini ham hisobga oladi, chunki soliq ularning tashqi xarajatlarini ham to'lashga majbur qiladi va bozor narxi ishlab chiqaruvchilarga qo'yilgan soliqni ham aks ettirgani uchun, aluminiy iste'molchilari kamroq miqdorda foydalanishga harakat qilishadi. Bu siyosat Iqtisodiyotning o'nta tamoyillarining biriga asoslangan: odamlar ta'sirlarga javob

qilishadi. Mazkur bobning oxirida, siyosatchilar tashqi ta'sirlarni qanday hal qilishini chuqurroq ko'rib chiqamiz.

Ijoby tashqi ta'sirlar

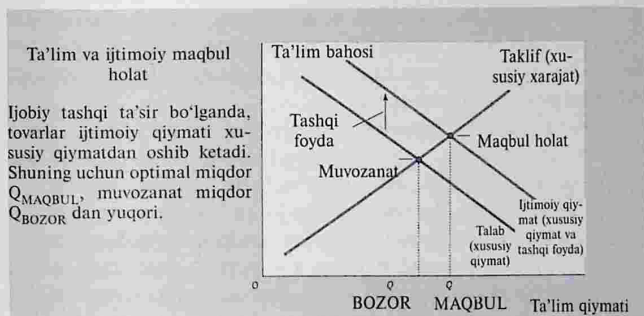
Ba'zi faoliyatlar uchinchi shaxslarga xarajatlar joriy qilsa ham, boshqalar bundan foyda olishadi. Masalan, ta'limni olaylik. Ak-sariyat hollarda, ta'lim foydasi xususiydir: ta'lim iste'molchisi yaxshi ishchi bo'lib yetishadi va shuning bilan yuqori maosh sifatida foyda oladi. Ammo ushbu xususiy foydadan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

Ijoby tashqi ta'sirlar tahlili salbiy tashqi ta'sirlar tahliliga o'xshaydi. 17.3-rasmda ko'ringanidek, talab chizig'i jamiyat uchun tovar qiymatini aks ettirmaydi. Ijtimoiy qiymat xususiy qiymatdan yuqori bo'lgani sababli, ijtimoiy qiymat chizig'i talab chizig'idan yuqori bo'ladi. Maqbul miqdor ijtimoiy qiymat va taklif chizig'i (xarajat) kesishgan nuqtada bo'ladi. Shunday ekan, ijtimoiy maqbul qiymat xususiy bozor aniqlagan miqdordan yuqori bo'ladi.

Yana bir marta, hukumat bozor ishtirokchilarini tashqi ta'sirni o'zlashtirishiga undab bozor muvaffaqiyatsizligini to'g'rilashi mumkin. Ijoby tashqi ta'sirlar holatidagi to'g'ri javob, xuddi salbiy tashqi ta'sirlar holatining teskarisi bo'ladi. Bozor muvozanatini ijtimoiy maqbul darajaga yaqinlashtirish uchun ijoby tashqi ta'sir subsidiya kiritishni talab qiladi. Aslida ham, bu hukumatni amaldagi siyosatining o'zginasi: ta'lim davlat maktablari va hukumat grantlari asosida subsidiya bilan ta'minlanadi.

Xulosa uchun: salbiy tashqi ta'sirlar bozorlarni ijtimoiy zaruriyatdan ko'proq miqdorda ishlab chiqarishga undaydi. Ijoby

tashqi ta'sirlar bozorlarni ijtimoiy zaruriyatdan kamroq miqdorda ishlab chiqarishga undaydi. Bu muammoni yechish uchun hukumat salbiy tashqi ta'sirli tovarlarga soliq solish va ijobiy tashqi ta'sirli tovarlarga subsidiya berish orqali tashqi ta'sirlarning o'zlashtirilishiga erishadi.



17.3-rasm.

Texnologik yoyilishlar, sanoat siyosati va patent himoyasi

Ijobiy tashqi ta'sirning imkoniyatli muhim bir turi — bu texnologik yoyilish, ya'ni bir firmaning tadqiqot va ishlab chiqarish harakatlarining boshqa firma texnologik yangiliklariga ega bo'lishiga ta'siri. Masalan, sanoat robotlari bozorini olaylik. Robotlar tez o'zgarib borayotgan texnologiyalarning boshida turadi. Firma robot yaratganda uning yangi va yaxshiroq dizayn kashf qilishiga imkoniyat mavjud. Bu yangi dizayn faqatgina bu firmani emas, balki butun jamiyatga foyda olib kelishi mumkin, chunki bu dizayn jamiyatning texnologik bilimlari qatoriga qo'shiladi. Bu esa yangi dizaynning iqtisodiyotdagi boshqa ishlab chiqaruvchilar uchun ijobiy tashqi ta'sirga ega bo'lishini anglatadi.

Bu holatda hukumat robotlar ishlab chiqarilishiga subsidiya kiritib, bu tashqi ta'sirni o'zlashtirishi mumkin. Agar hukumat firmalarga har bir ishlab chiqarilgan robot uchun subsidiya to'lasa, taklif chizig'i ushbu subsidiya miqdorida pastga tushadi

va bu o'zgarish robotlarning muvozanat miqdorini oshiradi. Bozor muvozanati ijtimoiy maqbul darajaga tenglashishiga ishonch hosil qilish uchun subsidiya texnologik yoyilish qiymatiga teng bo'lishi kerak.

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

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

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

Texnologik yoyilishlar bilan shug'ullanishning yana bir usuli patent himoyasi hisoblanadi. Patent qonunlari ma'lum vaqt uchun o'zlarining ixtirolaridan mutlaq foydalanishini ta'minlab ixtirochilar huquqlarini himoya qiladi. Firma texnologik yangilik qiladigan bo'lsa, u g'oyani patentlab, o'zi uchun ko'p iqtisodiy foyda olishi mumkin. Patent huquqi firmaga ixtirosi ustidan mulk huquqini berib tashqi ta'sir o'zlashtiriladi. Boshqa firmalar yangi

texnologiyalar foydalanish istagida bo'lsa, ular ixtiro firmasidan ruxsat olishi kerak va unga royalti to'laydi. Shunday qilib, patent tizimi firmalarni texnologiyani rivojlantiradigan tadqiqot va boshqa faoliyat bilan shug'ullanishiga katta turtki beradi.

17.3. Tashqi ta'sirlarga qaratilgan davlat siyosati

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

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

Buyruq va nazorat siyosati: tartibga solish

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

Ammo ifloslanishning ko'p hollarida vaziyat bunchalik oddiy emas. Ba'zi ekologlar belgilangan maqsadlarga qaramay, barcha ifloslantiruvchi faoliyatlarni taqiqlab qo'yishning iloji yo'q. Masalan, deyarli barcha turdagi transport, hatto otlar ham ayrim nomaqbul ifloslantiruvchi mahsulotlar ishlab chiqaradi. Lekin hukumatning barcha transportni taqiqlashi aqlga sig'maydi. Shuning uchun butunlay ifloslanishni bartaraf etishga harakat qilish o'rniga, jamiyat bu ifloslanishlarning qaysi turlariga va qancha miqdoriga ruxsat etishga qaror qabul qilishning zarari

va foydasini ko'rib chiqishi kerak. Amerika Qo'shma Shtatlarida atrof-muhit himoya qilish agentligi (EPA) va atrof-muhitni muhofaza qilishga qaratilgan qoidalarni ishlab chiqish va rioya qilish vazifasini olgan davlat muassasasidir.

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

Bozorga asoslangan siyosat: tuzatuvchi soliq va subsidiyalar

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

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

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

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

- Tuzatuvchi soliq: EPA har bir zavod chiqaradigan chiqindining har bir tonnasi uchun 50,000 so'mdan soliq undirishi mumkin.

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

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

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

Odatda, tuzatuvchi soliq ifloslantirishga narx qo'yadi. Bozorlar tovarlarni eng yuqori baholaydigan xaridorlarga sotgani kabi, tuzatuvchi soliq ham ifloslanishni kamaytirishda eng yuqori narxga ko'nadigan fabrikalar ifloslantirish stavkalarini ajratadi. EPA qaysi ifloslanish darajasini tanlashidan qat'i nazar, u soliq yordamida eng past umumiy xarajat bilan bu maqsadga erishishi mumkin.

Iqtisodchilar tuzatuvchi soliqlar atrof-muhit uchun ham yaxshiroqdir, deb aytishadi. Buyruq va nazorat tartibga solish siyosati ostida, fabrikalar uchun ular 300 tonna chiqindidan boshqa yana

chiqindi chiqarishni kamaytirish uchun hech qanday sabab yo'q. Aksincha, soliq fabrikalarni toza texnologiyalarni rivojlantirishga undaydi, chunki toza texnologiya zavod to'lashi kerak bo'lgan soliq miqdorini kamaytiradi.

Tuzatuvchi soliqlar boshqa soliqlardan farq qiladi. 8-bobda muhokama qilinganidek, aksariyat soliqlar rag'batlantirishni buzadi va resurslar taqsimotini ijtimoiy maqbul darajadan uzoqlashtirib yuboradi. Iqtisodiy farovonlikdagi kamayishi, ya'ni iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligida, hukumat ko'taradigan daromadlar miqdoridan oshib ketadi, natijada yo'qotishlarga sabab bo'ladi. Aksincha, tashqi ta'sirlar mavjud paytda, jamiyat ham zarar ko'rgan boshqa odamlar farovonligi haqida ham qayg'uradi. Tuzatuvchi soliqlar tashqi ta'sirlar borligini hisobga olib, natijada resurslarning taqsimoti ijtimoiy maqbul darajaga yaqinlashishini ta'minlaydi. Shunday qilib, tuzatuvchi soliqlar hukumat uchun daromad oshirish bilan bir vaqtda, ular iqtisodiy samaradorlikni ham oshiradi.

Keys stadi. Nega benzin bunchalik og'ir soliqa tortiladi?

Ko'p mamlakatlarda, benzin eng og'ir soliqa tortiladigan tovarlardan biridir. Gaz solig'i avtomobil bilan bog'liq uch salbiy tashqi ta'sirga qaratilgan tuzatuvchi soliq sifatida ko'rilishi mumkin:

- Tirbandlik: siz hech bir yuzma-yuz tirbandlikda bo'lgan bo'lsangiz, siz ehtimol yo'lda kam mashina bo'lishini istagan-siz. Benzin solig'i odamlarni jamoat transportidan foydalanish va ishga yaqin joyda yashashga undab tirbandlikni kamaytiradi.

- Baxtsiz hodisalar: odamlar katta avtomobil yoki sport-kommunal xizmat transport vositalarini sotib olganda, o'zlarini xavfsizroq qilishi mumkin, lekin ular qo'shnilarini xavf ostiga qo'yadi. Milliy Avtomobil Yo'l Xavfsizligi Boshqarmasi (National Highway Traffic Safety Administration) ma'lumotiga ko'ra, boshqa mashinaga urilgandan ko'ra, sport-kommunal xizmat avtomobiliga urilganda, odatda, oddiy mashina haydovchilari vafot etishi ehtimoli besh marta ko'p bo'ladi. Gaz solig'i odamlarni katta, gaz-yoqilg'isidan foydalanqan transport vositalari boshqalarga xavf solganda to'lashga majbur qilishning bilvosita yo'lidir,

bu esa o'z navbatida ularni qanday avtomobil sotib olishni tanlashda ushbu xavfni ham hisobga olishga undaydi.

• Ifloslanish: benzina o'xshash yoqilg'ilarni yoqish global isishi sababi deb ko'pchilik ishonadi. Mutaxassislar bu tahdid unchalik xavfli emasligini ta'kidlashsa-da, lekin gaz solig'i benzindan foydalanishni kamaytirib xavfni shubhasiz kamaytiradi.

Shunday qilib, gaz solig'i ko'pchilik soliqlar kabi ijtimoiy zarar o'rniga, yaxshi iqtisodiyotni tashkil qiladi. Bu kam tirbandlik, xavfsiz yo'llar va toza muhitni anglatadi.

Benzina soliq qanchalik yuqori bo'lishi kerak? Ko'pchilik Yevropa davlatlari Qo'shma Shtatlarga qaraganda benzina ancha yuqori soliqlarni kiritadi. Ko'pchilik kuzatuvchilar Amerika Qo'shma Shtatlari ham og'irroq benzin solig'ini joriy qilishni taklif qilgan. Iqtisodiy adabiyot jurnalida chop etilgan 2007-yilgi izlanish avtomobil bilan bog'liq turli tashqi ta'sir miqdori bo'yicha tadqiqotlarni xulosa qiladi. Xulosaga ko'ra, benzina maqbul tuzatuvchi soliq bir gallonga 2.10 dollar edi, Qo'shma Shtatlarda esa amaldagi soliq 40 sent bo'lgan.

Benzin solig'idan keladigan soliq daromadi rag'batlantirishlarni buzadigan va ijtimoiy yo'qotishlarga olib keladigan soliqlarni pasaytirish uchun foydalanish mumkin. Bundan tashqari, yanada tejamkor avtomobil ishlab chiqarishni talab qiladigan og'ir hukumat qoidalari keraksizday edi. Ammo bu fikr siyosiy jihatdan hech qachon mashhur bo'lmadi.

2. Bozorga asoslangan siyosat: sotiladigan ifloslanishga ruxsatlar

Qog'oz zavodi va po'lat zavodi misoliga qaytadigan bo'lsak, keling tasavvur qilaylik, iqtisodchilar maslahatiga qaramay, EPA tartibga solishni joriy qiladi va har bir zavoddan yiliga 300 tonna chiqindi miqdorida ifloslanishni kamaytirishni talab qiladi. Keyin bir kuni, tartibga solish amalda va har ikki zavod unga rioya qilgan paytda, ikkala firma EPAGA taklif bilan murojaat qiladi. Po'lat zavod 100 tonna chiqindi miqdorida chiqindi chiqarishni oshirishni istaydi. Qog'oz zavodi po'lat zavodi unga 5 million dollar to'lasa, o'sha miqdorda o'z chiqindi chiqarishini kamaytirishga rozi bo'ladi. EPA bu ikki fabrikalar ushbu shartnomani amalga oshirishga ruxsat berishi kerakmi?

Iqtisodiy samaradorlik nuqtayi nazaridan, shartnomaga ruxsat berish yaxshi siyosat. Ular ixtiyoriy ravishda rozi bo'layotgani bois, shartnoma ikkala zavod egalariga foydali bo'lishi kerak. Bundan tashqari, shartnoma hech qanday tashqi ta'sirga ega emas, chunki ifloslanish umumiy miqdori bir xil bo'lib qolmoqda. Shunday qilib, qog'oz zavodining po'lat zavodiga ifloslantirish huquqini sotish uchun ruxsat berish orqali ijtimoiy farovonlik kelib chiqadi.

Ushbu mantiq bir firma tomonidan ifloslantirish huquqini boshqa firmaga har qanday ixtiyoriy o'tkazish uchun amal qiladi. Agar EPA firmalarga bunday shartnomalar qilish imkonini beradigan bo'lsa, u o'z mohiyatiga ko'ra, yangi noyob resurs, ya'ni ifloslantirishga ruxsatnoma, yaratadigan bo'ldi. Bu ruxsatnomalar savdosini oxir-oqibat amalga oshiradigan bozor paydo bo'ladi va bu bozor talab va taklif kuchlari tomonidan boshqariladigan bo'ladi. Ko'rinmas qo'l bu yangi bozor ifloslantirish huquqini samarali taqsimlashiga ishonch hosil qiladi. Ya'ni, to'lashga o'z tayyorligi bilan aniqlanadigan ruxsatni eng yuksak baholaydigan firma qo'lga kiritadi.

Firmaning to'lash uchun xohishi, o'z navbatida, ifloslanishni kamaytirish xarajatiga bog'liq bo'ladi. Ifloslanishni kamaytirish firma uchun qanchalik ko'p xarajatli bo'lsa, ruxsatnoma uchun to'lashga shunchalik ko'p tayyor bo'ladi.

Bozorlar uchun ifloslantirish ruxsatnomalariga yo'l qo'yish afzalligi shundaki, firmalar o'rtasida ifloslantirish ruxsatnomalari boshlang'ich taqsimoti iqtisodiy samaradorlik nuqtayi nazaridan muhim emas, deb hisoblanadi. Faqat ifloslanishni arzon xarajatlar bilan kamaytirishi mumkin firmalar ruxsatnomalarni sotadi va yuqori xarajat bilan ifloslanishni kamaytirishi mumkin firmalar o'zlariga kerak miqdorda ruxsat sotib oladi. Ifloslantirish huquqlari uchun erkin bozor bor bo'lgani tufayli, boshlang'ich taqsimotdan qat'i nazar so'nggi taqsimot samarali bo'ladi.

Ifloslantirish ruxsati yordamida ifloslanishni kamaytirish tuzatuvchi soliqlardan farqli ko'rinsa-da, ikki siyosat ko'p umumiy jihatlarga ega. Har ikki holatda ham, firmalar ifloslanish uchun to'laydi. Tuzatuvchi soliqlar bilan atrof-muhitni ifloslantiruvchi firmalar hukumatga soliq to'lashi kerak. Ifloslantirish ruxsati

bilan atrof-muhitni ifloslantiruvchi firmalar ruxsat sotib olish uchun to'lashi kerak. (Hatto allaqachon o'z ruxsatnomasiga ega firmalar ham ifloslanish uchun to'lashi shart: ular ochiq bozorda o'z ruxsatnomalarini sotishdan olgan miqdor ifloslantirish imkoniyati xarajatidir.) Tuzatuvchi soliqlar va ifloslantirish ruxsatnomalari ikkalasi ham firma uchun ifloslantirishni xarajatli qilish orqali tashqi ta'sirni o'zlashtiradi.

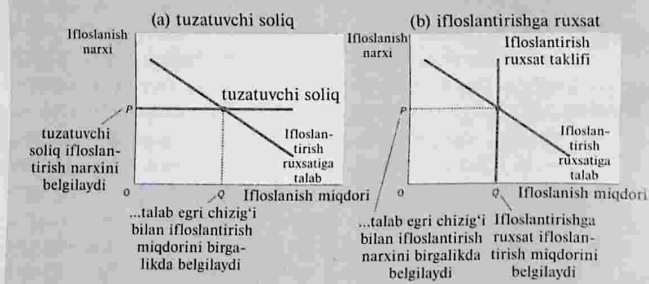
Ikki siyosat o'xshashligini ifloslantirish bozorini tahlil qilish orqali ko'rish mumkin. 17.4-rasmdagi ikkala chizmalar ifloslantirish huquqi uchun talab chizig'ini ko'rsatadi. Bu chiziq ifloslantirish narxlari qanchalik past bo'lsa, firmalar ifloslantirishni shunchalik ko'proq tanlashini ko'rsatadi. (a) chizmada EPA ifloslantirish uchun narx belgilash uchun tuzatuvchi soliqdan foydalanadi. Bu holda, ifloslantirish huquqlari uchun taklif egri chizig'i mukammal elastik (chunki firma soliq to'lash orqali ular istaganicha ko'p ifloslantirishi mumkin) va talab chizig'i vaziyati ifloslanish miqdorini belgilaydi. (b) chizmada EPK ifloslantirish ruxsatini joriy etish orqali ifloslanish miqdorini belgilab beradi. Bu holda, ifloslantirish huquqlari uchun taklif egri chizig'i mukammal noelastik (chunki ifloslantirish miqdori ruxsatnomalar soni bilan belgilanadi) va talab egri chizig'i vaziyati ifloslanish narxini belgilaydi. Demak, EPA tuzatuvchi soliq bilan narx belgilash orqali, yoki ifloslantirish ruxsatnomalari bilan miqdorni o'rnatish orqali berilgan talab egri chizig'ining har qanday qismiga erishishi mumkin.

Ba'zi hollarda esa, ifloslantirish ruxsatini sotish tuzatuvchi soliq undirishdan ko'ra yaxshiroq bo'lishi mumkin. EPA daryoga 600 tonnadan kam chiqindi tashlanishini istaydi. Lekin EPA ifloslanish talab chizig'ini bilmasligi tufayli, bu maqsadga erishish uchun qanday hajmda soliq joriy etishni bilmaydi. Bu holda, u shunchaki 600 ifloslantirish ruxsatini kimoshdi savdosiga qo'yishi mumkin. Kimoshdi savdosi narxi tuzatuvchi soliq tegishli hajmini hisil qiladi.

Hukumatning ifloslantirish huquqini kimoshdi savdosiga qo'yish g'oyasi avvaliga biror iqtisodchi tasavvurining mahsulidek tuyulishi mumkin. Aslida ham g'oya shunday boshlangan. Lekin borgan sari, EPA ifloslanishni nazorat qilish yo'li sifatida bu tizimdan

foydalanib kelgan. Taniqli muvaffaqiyat yakunlangan hikoya kis-lota yomg'iriga sabab bo'luvchi oltingugurt dioksidi (SO_2) masalasi edi. 1990-yilda Toza havo akti (Clean Air Act)ga o'zgartirishlar kiritilishi elektr zavodlaridan katta miqdorda SO_2 chiqindilarini kamaytirishni talab qildi. Shu bilan birga, o'zgartirishlar zavod-larning SO_2 ruxsatnomalarini savdo qilishiga ruxsat berish tizimini o'rnatdi. Dastlab sanoat vakillari va ekologlar taklifni salbiy qabul qilgan bo'lsa-da, vaqt o'tishi bilan bu tizim eng kam uzilish bilan ifloslanishni kamaytirishi mumkinligi isbotlandi. Ifloslantirishga ruxsatnomalar tuzatuvchi soliqlar kabi, hozir muhitni toza saqlab qolish uchun iqtisodiy samarali yo'l sifatida qaraladi.

Tuzatuvchi soliq va ifloslantirish ruxsatlarining ekvivalentligi. Chizmada EPA tuzatuvchi soliq joriy qilib ifloslanish narxini belgilaydi va talab chizig'i ifloslanish miqdorini belgilaydi. (b) chizmada EPA ifloslantirish ruxsatlari sonini chek-lash orqali ifloslanish miqdorini cheklaydi, va talab chizig'i ifloslanish narxini belgilaydi. Ikkala holatda ifloslanish narxi va miqdori bir xil.



17.4-rasm.

Ifloslanish iqtisodiy tahliliga e'tirozlar

«Biz hech kimga haq evaziga ifloslantirish imkonini berol-maymiz». Sobiq senator Edmund Maskining ushbu gapi ayrim ekologlar fikrini aks ettiradi. Ular aytishicha, toza havo va toza suv iqtisodiy jihatdan hisobga olinmasligi kerak, chunki ular amaliy inson huquqlari hisoblanadi. Siz qanday qilib toza havo va toza suv ustida narx qo'yishingiz mumkin? Ular da'vosiga ko'ra,

narxidan qat'i nazar, atrof-muhit muhim ahamiyatga ega, shuning uchun uni iloji boricha ko'proq himoya qilish kerak.

Iqtisodchilar ushbu dalilga kam qiziqish bildirishadi. Iqtisodchilar uchun yaxshi ekologik siyosat iqtisodiyotning o'nta tamoyillarining birinchisini tushunishdan boshlanadi: odamlar sotib yuborishga duch keladi. Albatta, toza havo va toza suv qiymatga ega. Lekin ularning qiymati ularning imkoniyati xarajatiga nisbatan olinishi kerak, ya'ni kimdir ularni olish uchun nimadandir voz kechishi kerak. Barcha ifloslanishlarni bartaraf qilishning iloji yo'q. Barcha ifloslanishni bartaraf etishga harakat qilish bizga yuqori yashash andozalaridan bahramand bo'lishimizga sabab bo'luvchi ko'plab texnologik yutuqlarga teskari bo'lib qoladi. Imkon qadar atrof-muhitni toza qilish uchun kam kishi kam ovqatlanish, yetarli bo'lmagan tibbiy yordam yoki sifatsiz uy-joylarni qabul qilishga tayyor bo'ladi.

Iqtisodchilar ba'zi ekologik faollar iqtisodiy jihatdan o'ylamasdan o'z da'volariga zarar yetkazadi, deb aytadi. Toza muhit boshqa tovarlar kabi tovardir. Barcha normal tovarlar kabi u ijobiy daromad egiluvchanligiga ega: boy davlatlar rivojlanmagan davlatlarga qaraganda tozaroq muhitga ega va shuning uchun, odatda, qat'iy muhitni muhofaza qiladi. Bundan tashqari, boshqa ko'plab tovarlar kabi, toza havo va toza suv talab qonuniga bo'ysunadi: atrof-muhit muhofazasi narxi qanchalik past bo'lsa, jamoat istagi shunchalik ko'p bo'ladi. Ifloslantirishga ruxsat va tuzatuvchi soliqlar yordamida iqtisodiy yondashuv atrof-muhitni muhofaza qilish xarajatlarini kamaytiradi va, shuning uchun, toza atrof-muhit uchun ijtimoiy talabni oshiradi.

Tashqi ta'sirlarga xususiy yechimlar

Tashqi ta'sirlar bozorlarning samarasiz bo'lishiga sabab bo'lsa-da, hukumat harakati har doim ham muammoni hal qilish uchun zarur emas. Ba'zi hollarda, odamlar xususiy yechimlar ishlab chiqishi mumkin.

Xususiy yechim turlari

Ba'zan tashqi ta'sir muammolari ma'naviy kodekslar va ijtimoiy sanksiyalar bilan hal etiladi. Ko'p odamlar nima uchun,

masalan, hamma joyni iflos qilmasligini ko'rib chiqaylik. Iflos qilishga qarshi qonunlar mavjud bo'lsa-da, bu qonunlar kuchli amal qilmaydi. Ko'pchilik odamlar iflos qilmaydi, chunki bunday qilish, albatta, noto'g'ri narsa. Ko'pchilik bolalarga o'rgatiladigan «Oltin qoida»ga ko'ra, «hammani o'zingdek bil». Bu ma'naviy to'siq bizning xatti-harakatlarimiz boshqa odamlarga qanday ta'sir etishini hisobga olish kerakligini aytadi. Iqtisodiy jihatidan, u tashqi ta'sirni o'zlashtirish ma'nosini bildiradi.

Tashqi ta'sirlar uchun yana bir xususiy yechim tashqi ta'sirlarni hal qilish uchun tashkil etilgan xayriyalardir. Misol uchun, maqsadi atrof-muhitni himoya qilish bo'lgan Sierra Club xususiy xayriya bilan moliyalashtiriladigan notijorat tashkilot hisoblanadi. Boshqa bir misol sifatida, kollej va oliy o'quv yurtlari bitiruvchilari, korporatsiyalar va fondlardan sovg'alar oladi, chunki ta'lim jamiyat uchun ijobiy tashqi ta'sir olib keldi. Hukumat xayriya uchun daromad solig'iga imtiyozlar beruvchi soliq tizimi orqali tashqi ta'sirning bu xususiy yechimini rag'batlantiradi.

Xususiy bozor ko'pincha tegishli partiyalarning manfaatlariga tayanib tashqi ta'sirlar muammosini hal qilishi mumkin. Ba'zan hal qilish turli xil biznes integratsiyasi shaklini oladi. Misol uchun, bir-biriga yaqin joylashgan olma yetishtiruvchi va asalarichini olaylik. Har bir biznes boshqasiga ijobiy ta'sir etmoqda: daraxtlar gulini changlash orqali asalarilar bog'bonga olma yetishtirishda yordam beradi. Shu bilan birga, asalarilar olma daraxtlaridan nektar olib asal ishlab chiqarish uchun foydalanadi. Shunday bo'lsa-da, olma yetishtiruvchi qancha daraxt ekishga qaror qilishi va asalarichi qancha asalari saqlashga qaror qabul qilishida, ular ijobiy tashqi ta'sirni hisobga olmaydilar. Natijada, olma yetishtiruvchilar juda kam daraxt ekadi va asalarichi juda oz asalari saqlaydi. Asalarichi olma bog'larini sotib olsa yoki olma yetishtiruvchi asalari qutillarini sotib olsa, bunda tashqi ta'sirlar o'zlashtirilishi mumkin: har ikki faoliyat keyin bir xil firma ichida bo'ladi va bu firma daraxtlar va asalarilar maqbul sonini tanlashi mumkin bo'ladi. Tashqi ta'sirni o'zlashtirish ayrim firmalarning turli turdagi bizneslarga jalb qilinishining bir sababidir.

Xususiy bozor uchun tashqi ta'sirni hal qilishning yana bir usuli manfaatdor tomonlar bilan aloqaga kirishishdir. Yuqoridagi misolda, olma yetishtiruvchilar va asalarichi o'rtasidagi shartnoma juda kam daraxt va juda oz ari muammosini hal qilishi mumkin. Shartnoma daraxtlar sonini, asalarilar sonini va ehtimol, bir tomonning boshqa biriga to'lovlarini belgilashi mumkin. Daraxtlar va asalarilar to'g'ri sonini aniqlash orqali shartnoma odatda, bu tashqi ta'sirdan kelib chiqadigan samarasizlik hal qilinishi va ikki tomon uchun yaxshi bo'lishi mumkin.

Kouz teoremasi

Tashqi ta'sirlarni hal qilishda xususiy bozor qanchalik samarali? Mashhur natija, iqtisodchi Ronald Kouz nomi bilan ataluvchi Kouz teoremasi uning ba'zi hollarda juda samarali bo'lishi mumkinligini aytadi. Kouz teoremasiga ko'ra, agar xususiy partiyalar hech qanday xarajatsiz resurslarni taqsimlash ustida savdolashishi mumkin bo'lsa, unda xususiy bozor har doim tashqi ta'sir muammosini hal qiladi va resurslarini samarali taqsimlaydi.

Kouz teoremasi qanday ishlashini ko'rish uchun, bir misolni ko'rib chiqaylik. Dikning Spot nomli iti bor deylik. Spot huradi va Dikning qo'shnisi Jeynni bezovta qiladi. Dik itga egalik qilishdan manfaatdor, lekin it Jeynga salbiy tashqi ta'sir ko'rsatadi. Dik Spotni umumiy itlar joyiga yuborishga majbur qilinishi kerakmi, yoki Jeyn Spotning hurishi sabab uyqusiz tunlardan qiynalishi kerakmi?

Avvaliga qaysi natija ijtimoiy samarali ekanligini ko'rib chiqaylik. Ikki muqobil variantni hisobga olib, ijtimoiy planner, Dikning itdan oladigan foydasini Jeynga it hurishidan ketadigan xarajatni solishtiradi. Foyda xarajatlardan ko'proq bo'lsa, Dik itni olib qolishi va Jeynning it hurishiga chidab yashashi samarali bo'ladi. Lekin agar xarajat foydadan yuqori bo'lsa, unda Dik itdan xalos bo'lishi kerak.

Kouz teoremasiga ko'ra, xususiy bozor samarali natijani o'zi topadi. Qanday? Lola shunchaki itdan qutulish uchun Dilshodga to'lash taklifini qilishi mumkin. Lola taklifidagi pul miqdori itni

tutib turish manfaatidan yuqori bo'lsa, Dilshod shartnomani qabul qiladi.

Narx ustida savdolashish orqali, Dilshod va Lola har doim samarali natijaga erishishi mumkin. Misol uchun, Dilshod itdan 500 so'mlik foyda oladi va Lola it hurishidan 800 so'mlik xarajat sarflaydi, deb tasavvur qilaylik. Bu holatda, Lola itdan qutulish uchun Dilshodga 600 so'm taklif qilishi mumkin va Dilshod buni mamnuniyat bilan qabul qiladi. Har ikkala tomon ham oldinga qaraganda yaxshiroq va samarali natijaga erishildi.

Albatta Dilshod qabul qiladigan har qanday narxni Lola taklif qilishga tayyor bo'lmasligi mumkin. Misol uchun, Dilshod itdan 1000 so'mlik foyda oladi va Lola it hurishidan 800 so'mlik xarajat sarflaydi, deb tasavvur qilaylik. Bu holatda, Lola 800 so'mdan yuqori miqdorda hech qanday taklif qilmaydi, Dilshod esa 1000 so'mdan kam har qanday taklifni rad etadi. Shuning uchun Dilshod itni olib qoladi. Shunday bo'lsada, xarajat va foydani hisobga olsak, bu natija samarali hisoblanadi.

Hozircha, biz Dilshod huradigan it saqlash uchun qonuniy huquqqa ega deb tasavvur qildik. Boshqa so'zlar bilan aytganda, biz Lola Dilshodni ixtiyoriy ravishda itdan voz kechishga undash uchun yetarlicha to'lamasa, Dilshod Spotni olib qoladi deb tasavvur qildik. Lekin, agar Lola tinchlik uchun haqli bo'lsa, natija qanday qilib har xil bo'ladi?

Kouz teoremasiga ko'ra, huquqlarning boshlang'ich taqsimoti bozorning samarali natijaga erishish qobiliyati uchun muhim emas. Misol uchun, Lola qonuniy Dilshodni itdan qutulishga majbur qilishi mumkin deylik. Bu huquqqa ega bo'lish Lola foydasiga ishlasa-da, u ehtimol, natijani o'zgartirmaydi. Bu holda, Dilshod itni saqlashga ruxsat berish uchun Lolaga to'lov taklif qilishi mumkin. Dilshod uchun itning foydasi Lola uchun it hurishi xarajatidan ortiq bo'lsa, u holda Dilshod va Lola Dilshod itni saqlashi uchun savdolashishga kirishishadi.

Huquqlarning dastlabki taqsimlanishidan qat'i nazar, Dilshod va Lola samarali natijaga erishishsa-da, huquqlar taqsimlanishi o'rinsiz emas: bu iqtisodiy farovonlik taqsimlanishini aniqlaydi. Dilshodning huradigan itga yoki Lolaning tinchlik huquqiga

ega yoki ega emasligi oxirida savdolashishdan kim kimga to'lashi kerakligi aniqlanadi. Lekin har ikki holda ham, ikki tomon bir-biri bilan savdolashishi va tashqi ta'sir muammosini hal qilishi mumkin. Foyda xarajatlardan yuqori bo'lsagina Dilshod it saqlay oladi.

Xulosa uchun: Kouz teoremasi xususiy iqtisodiy aktyorlar o'zaro tashqi ta'sir muammosini hal qilishi mumkin deydi. Huquqlarning dastlabki taqsimlanishidan qat'i nazar, manfaatdor tomonlar savdolashib har doim har bir kishi uchun yaxshi va samarali natijaga erishishi mumkin.

Xususiy yechimlar nega har doim ham ishlamaydi?

Kouz teoremasining mantig'iga qaramay, xususiy shaxslar ko'pincha tashqi ta'sir muammolarini hal qilishda muvaffaqiyatsizlikka uchraydilar. Kouz teoremasi faqat manfaatdor tomonlar bitim tuzishi va amalga oshirishida hech qanday muammo bo'lmaganda amal qiladi. Biroq real dunyoda, o'zaro manfaatli shartnoma tuzish mumkin bo'lsa ham, savdolashish har doim ham ishlayvermaydi.

Ba'zan manfaatdor tomonlar operatsion xarajatlar, ya'ni savdolashish jarayonida tomonlar rozi bo'ladigan xarajatlar tufayli tashqi ta'sir muammosini hal qilishda muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Bizning misolda, tasavvur qiling, Dilshod va Lola turli tillarda gapirishadi, shuning uchun shartnomaga erishish uchun ular tarjimon yollashi kerak. Agar huruvchi it muammosini hal qilish foydasi tarjimon xarajatidan kam bo'lsa, Dilshod va Lola masalasini yechilmagan holatda tashlab qo'yishi mumkin. Yana-da real misollarda, operatsion xarajatlari tarjimon xarajati emas, balki shartnomalarni tayyorlash va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan huquqshunos xarajatlari bo'ladi.

Boshqa vaqtlarda, savdolashish shunchaki buziladi. Urushlar va mehnat to'qnashuvlari sodir bo'lishi kelishuvning qanchalik qiyin bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi va kelishuvga erishish juda qimmatga tushishi mumkin. Muammo shundaki, har bir tomon odatda, o'zi uchun yaxshiroq shartnoma uchun harakat qiladi. Misol uchun, Dilshod itdan 500 so'mlik foyda oladi va Lola it hurishidan 800 so'mlik xarajat sarflaydi, deb tasavvur qilaylik.

Lolaning itdan qutulish uchun Dilshodga to'lashi samarali bo'lsa-da, bu natijaga olib kelishi mumkin bo'lgan ko'plab narxlar bor. Dilshod 750 so'm talab qilishi mumkin va Lola faqat 550 so'm taklif qilishi mumkin. Ular narx ustida savdolashaversa, huradigan it bilan samarasiz natija davom etaveradi.

Manfaatdor tomonlar soni ko'p bo'lganda samarali savdola-shishga erishish, ayniqsa, qiyin, chunki hammani muvofiqlashtirish qimmatga tushadi. Misol uchun, yaqin ko'l suvini ifloslantiradigan bir zavodni olaylik. Ifloslanish mahalliy baliqchilarga salbiy tashqi ta'sir ko'rsatmoqda. Kouz teoremasiga ko'ra, ifloslanish samarasiz bo'lsa, unda baliqchilar ifloslantirmaslik uchun zavodga haq to'lashi orqali zavod va baliqchilar savdolashishga erishishi mumkin. Biroq, agarda baliqchilar ko'p bo'lsa, zavod bilan savdolashishga ularning barchasini muvofiqlashtirish uchun harakat deyarli ilojisiz bo'lishi mumkin.

Xususiy savdolashish ishlamaganda, ba'zan hukumat rol o'ynashi mumkin. Hukumat ommaviy harakatlar uchun mo'ljallangan muassasa hisoblanadi. Bu misolda baliqchilar o'zlari uchun harakat qilishi ilojisiz bo'lsa ham, davlat baliqchilar nomidan harakat qilishi mumkin.

Qisqacha xulosalar

- Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi operatsiya uchinchi tomonga bevosita ta'sir qilsa, bu ta'sir tashqi ta'sir deb nomlanadi. Agar biron faoliyat salbiy tashqi ta'sir keltirsa, masalan, ifloslanish, bozordagi ijtimoiy maqbul miqdor muvozanat miqdordan kam bo'ladi.
- Hukumatlar tashqi ta'sirlardan kelib chiqqan samarasizlikni bartaraf qilish uchun turli siyosat olib boradi. Ba'zida hukumat xatti-harakatni nazorat qilish orqali ijtimoiy samarasizlikni oldini oladi. Boshqa paytlarda, tuzatuvchi soliqlar orqali tashqi ta'sirni o'zlashtiradi. Yana bir ijtimoiy siyosat ruxsatlar joriy qilishdir. Masalan, hukumat cheklangan ifloslantirish ruxsatlarini joriy qilish orqali atrof-muhitni muhofaza qilishi mumkin. Bu siyosatning natijasi ko'p jihatdan ifloslantiruvchilarga tuzatuvchi soliq solish bilan bir xil.

• Tashqi ta'sirga uchraganlar ba'zida muammoni o'zlari hal qilishi mumkin. Misol uchun, bir biznes boshqa biznesga tashqi ta'sir ko'rsatsa, ikkala biznes qo'shilishi orqali ushbu tashqi ta'sirni o'zlashtirilishiga erishishi mumkin. Yoki bo'lmasa, manfaatdor tomonlar shartnoma ustida muzokara qilib muammoni yechishi mumkin. Kouz teoremasiga ko'ra, agar odamlar xarajatsiz savdolashishsa, ular kelishuvga kelishi mumkin va unda resurslar samarali taqsimlanadi. Ammo ko'pgina hollarda ko'p manfaatdor tomonlar o'rtasida savdolashish qiyin, shuning uchun Kouz teoremasi bu yerda ishlamaydi.

Tayanch so'z va iboralar: tashqi ta'sir, tashqi ta'sirni o'zlashtirish, tuzatuvchi soliq, Kouz teoremasi, operatsion xarajatlar.

Nazorat savollari:

1. Salbiy tashqi ta'sir va ijobiy tashqi ta'sirga misol keltiring.
2. Firma ishlab chiqarish jarayoni natijasida yuzaga keladigan salbiy tashqi ta'sirni tushuntirish uchun talab va taklif rasmini chizing.
3. Qanday qilib patent tizimi jamiyatga tashqi ta'sir muammosini hal qilishda yordam beradi?
4. Tuzatuvchi soliqlar nima? Nega iqtisodchilar atrof-muhitni ifloslanishdan himoya qilishda ulardan foydalanishni afzal ko'radi?
5. Tashqi ta'sir natijasida kelib chiqqan muammolarni hukumat aralashuvisiz hal qilish mumkin bo'lgan yo'llar ro'yxatini tuzing.
6. Tasavvur qiling, siz chekmaysiz, lekin chekadigan kishi bilan bir xonada turibsiz. Kouz teoremasiga ko'ra, xonadoshingiz xonada chekish yo chekmasligini nima belgilaydi? Bu natija samaralimi? Siz va xonadoshingiz bu muammoga qanday yechim topasiz?

XVIII BOB. IJTIMOIIY NE'MATLAR VA UMUMIY RESURLAR

Mashhur bir lirik qo'shiqda ta'kidlanishicha: «hayotda eng yaxshi narsalar odatda tekin bo'ladi». Qisqa fursatli fikr yuritish natijasida shuni anglash mumkinki, mazkur qo'shiq muallifi ko'z oldiga anchagina uzun ro'yxatdagi mahsulotlarni keltirganligi tabiiy. Tabiat ushbu mahsulotlardan ba'zi birlarini bizga taqdim etgan: daryolar, tog'lar, plyajlar (sohillar), ko'l va okeanlar. Davlat esa boshqalarini taqdim etgan: o'yinlar maydonchalari, hiyobonlar va paradlar (namoyishlar). Har ikki holatda ham kishilar o'zlari tanlab olgan dam olish (ehtiyojlarini qondirish) vositalari uchun haq to'lashmaydi.

Narxga ega bo'lmagan mahsulotlar iqtisodiy tahlil uchun alohida muammolarni keltirib chiqaradi. Bizning iqtisodiyotda ko'pchilik mahsulotlar xaridorlar o'zlari to'layotgan narsasi uchun, sotuvchilar esa o'zlari sotayotgan narsasi uchun ularni qabul qilib olayotgan bozorda namoyon bo'ladi. Bunday mahsulotlar uchun narxlar sotuvchi va xaridorlar qarorlarini o'zgartiruvchi o'ziga xos signal vazifasini bajaradi hamda bu qarorlar resurslarining samarali taqsimlanishiga olib keladi. Qachonki, mahsulotlarni tekin olish imkoniyati bo'lsa, u holda bozorni tartibga soluvchi va resurslarni taqsimlovchi kuchlar mavjud bo'lmaydi.

Ushbu bo'limda biz mahsulotlarda bozor bahosi mavjud bo'lmagan holatda resurslarni taqsimlashda yuzaga keluvchi muammolarni ko'rib chiqamiz. Bizning tahlilimiz iqtisodiyotning 10 ta asosiy tamoyilidan biri bo'lgan — «Davlat ba'zida bozor ko'rsatkichlarini yaxshilashi mumkin» tamoyilini yoritib berishga xizmat qiladi. Mahsulot unga ilova qilingan narxga ega bo'lmasa, xususiy bozorlar mahsulotni kerakli hajmda ishlab chiqarilayotganligini va iste'mol qilinayotganligini kafolatlay olmaydilar. Bunday hollarda davlatning iqtisodiy siyosati bozorni inqirozga yuz tutishini oldini olishi va iqtisodiy barqororlikni ta'minlab berishi mumkin.

18.1. Mahsulotlarning turli xil turlari

Bozorlar insonlar xohlayotgan mahsulotlar yetkazib berishda qanchalik yaxshi ishlashadi? Bu savolga javob masalaning mo-

hiyatini qay darajada chuqur anglab yetilganligiga bog'liq. Biz ta'kidlab o'tganimizdek, bozor konussimon qutili muzqaymoqning samarali sonini ta'minlab berishi mumkin: muzqaymoqning narxi ularga bo'lgan talab va taklifni muvozanatlashtirishi mumki, va bu muvozanat ishlab chiqaruvchi daromadlarini maksimallashtirishi hamda iste'mol tanqisligini bartaraf etishi mumkin. Bundan tashqari, biz bobda ko'rib o'tganimizdek, bozor aluminii ishlab chiqaruvchilarini biz nafas olayotgan havoni ifloslantirishdan qaytarishga umid qila olmaymiz. Bozorda xaridor va sotuvchilar odatda o'z qarorlarining tashqi oqibatlariga e'tibor qaratishmaydi. Shunday qilib, bozorlar mahsulot muzqaymoq bo'lganda yaxshiroq va mahsulot toza havo bo'lganda yomonroq ishlashadi.

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

— Mahsulot iste'moldan mahrum qilinish (eksklyuzivlik) xususiyatiga egami? Ya'ni kishilarni uning iste'molidan mahrum etish mumkinmi?

— Mahsulot iste'molda cheklanganmi? Ya'ni bir kishining mahsulotni iste'mol qilishi boshqa kishilarning uni iste'mol qilish qobiliyatlarini kamaytiradimi?

Ushbu ikki sifatning ishlatilishi, 18.1-rasmda mahsulotlarni 4 guruhga taqsimlaydi:

1. Shaxsiy buyumlar iste'moldan mahrum qilinish va iste'molda cheklanganlik xususiyatlariga ega. Masalan, konussimon qutili muzqaymoqni ko'rib chiqamiz.

Muzqaymoq iste'moldan olinishi mumkin, chunki kimnidir muzqaymoq iste'molidan mahrum qilish uchun o'sha kishiga muzqaymoqni bermaslikning o'zi kifoya. Konussimon qutili muzqaymoq iste'molda cheklangan, chunki agarda biror kishi muzqaymoqni iste'mol qilsa, boshqa bir kishi aynan o'sha muzqaymoqni iste'mol qilish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Iqtisodiyotda ko'pgina mahsulotlar aynan konussimon qutili muzqaymoq kabi: siz to'lovni amalga oshirmay turib biror narsani qo'lga kirita olmaysiz va siz to'lovni amalga oshirgandan so'ng shu tovar hisobiga foyda olishi mumkin bo'lgan yagona shaxsga aylanasiz. Biz

ilgarigi talab va taklifni, shuningdek, bozorlar samaradorligini tahlil qilganimizda mahsulotlar iste'moldan mahrum qilinish va iste'molda cheklanganlik xususiyatlariga ega ekanligini taxmin qilgan edik.

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

Tovarlarning to'rt turi.		Iste'moldagi raqobat?	
Mahsulotlar ikki xususiyatlariga ko'ra to'rt toifaga guruhlangan bo'lishi mumkin; (1) odamlar undan foydalanishdan to'xtatiladigan tovarlar bundan mustasno. (2) Agar bitta odamning tovarlarni iste'mol qilishi, boshqa odamlarning shu tovarlarni iste'mol qilishlarini qisqartirsa, bu tovarlar raqobatdosh bo'ladi.		Ha	Yo'q
Mustasnomi?	Ha	Xususiy mulk • muzqaymoq konusi • kiyimlar • tirband yo'llardan foydalanish uchun to'lov	Davlat mahsulotlari • milliy mudofaa • tirband bo'lmagan yo'llar uchun to'lov
	Yo'q	Umumiy resurslar • dengizdagi baliq • atrof-muhit • bepul yo'llardan ketyapish	Tabiiy monopoliyalar • yong'indan himoya • kabel TV • tirband bo'lmagan yo'llar uchun to'lov

18.1-rasm.

3. Umumiy resurslar cheklanganlik xususiyatiga ega, biroq iste'moldan mahrum qilinishi mumkin bo'lmagan mahsulotlar. Masalan, okeandagi baliq iste'molda cheklanganlik xususiyatiga ega, agar biror shaxs okeandan baliq tutib olsa, u holda boshqa bir shaxs uchun tutib olish mumkin bo'lgan baliqlar soni kamayadi.

Shu bilan birga bu baliqlar iste'moldan mahrum qilinishi mumkin bo'lgan mahsulot emas. Sababi okeanning cheksizlik xususiyatini inobatga olsak, baliq tutuvchilarni baliq tutishdan to'xtatish o'ta mushkul vazifadir.

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

Yuqorida ko'rib chiqilgan 18.1-rasm mahsulotlarni aniq 4 guruhga bo'lishni ko'zda tutganiga qaramasdan, odatda ular o'rtasidagi chegara ko'p hollarda aniq bo'lmaydi. Mahsulot iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga egami yoki iste'molda cheklanganmi ko'p holatlarda aniq bir darajaga bog'liq bo'lib qoladi. Okeandagi baliq iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega bo'lmaydi, sababi okeanda kuzatish imkoniyati juda qiyin, lekin shu bilan birga qo'riqlanadigan qirg'oqqa ega suv havzasi baliqni aksariyat holatlarda iste'moldan mahrum qilinuvchi xususiyatiga ega qilishi mumkin. Xuddi shunday tartibda baliq odatda iste'molga cheklangan mahsulot bo'lgani bilan baliq ovlovchilar soniga ko'ra uni iste'molga cheklanmagan mahsulot sifatida ko'rib o'tish mumkin (shimoliy amerikalik baliq tutuvchilarni u yerlarga yevropalik ko'chmanchilarning ko'chib kelgungacha bo'lgan holatini eslang). Bu fikr bizning tahlil uchun, shu bilan birga, yuqoridagi boshqa to'rt guruh mahsulotlari uchun ham foydali bo'ladi.

Mazkur bobda biz iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega bo'lmagan mahsulotlarni ko'rib chiqamiz: ommaviy (umumiy foydalanishdagi) mahsulotlar va umumiy resurslar. Sababi kishi-

lar bu mahsulotlarni iste'molidan mahrum etilishlari yoki voz kechishlari mumkin emas, ular hamma uchun mavjud. Ommaviy mahsulotlar va umumiy resurslarni o'rganish tashqi faktorlarni o'rganish bilan chambarchas bog'liq. Ushbu har ikkala mahsulot uchun ham tashqi faktorlar yuzaga keladi, chunki ba'zi bir tabiiy ne'matlar (boyliklar) narxga ega bo'lmaydi. Agar biror-bir kishi ommaviy (umumiy foydalanishdagi) mahsulotdan iste'mol qilishi (foydalanishi) kerak bo'lsa, aytaylik tornado ovozidan, boshqa bir kishi esa undan ko'ra yaxshiroq ko'rinishda (vaziyatda) ham foydalanishi mumkin. Ularning har ikkisi mahsulot uchun haq to'lamasdan foyda olishadi — bu ijobiy tashqi ta'sir. Xuddi shunday, biror kishi ommaviy (umumiy foydalanishdagi) mahsulotni iste'mol qilayotganda, aytaylik okeandagi baliqni, boshqa kishilarda undan foydalanish imkoniyati pasayib ketadi, chunki tutilishi mumkin bo'lgan baliqlar soni kamayadi. Ular yuzaga kelgan yo'qotishdan ma'lum ma'noda zarar ko'rishadi, biroq hech kim buni qoplab berish majburiyatini olmaydi — bu esa salbiy tashqi ta'sir. Bu kabi tashqi ta'sirlar tufayli, iste'mol qilish va ishlab chiqarish to'g'risidagi ko'pchilik qarorlar resurslarning samarasiz taqsimlanishiga olib keladi. Ushbu holatlarda davlatning aralashuvigina iqtisodiy farovonlikka va resurslar barqarorligiga olib kelishi mumkin.

18.2. Ommaviy (umumiy foydalanishdagi) tovarlar

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

«Tekinxo'rlar» (ommaviy mahsulotlardan foydalanib, ularga haq to'lamaydigan kishilar) muammosi. Bayramlarda ko'pchilik

odamlar mushakbozlikni yoqtirishadi. Mushakbozlik shaharchaning har 500 aholisiga 10 soʻmdan toʻgʻri keladi va shahar budjetiga jami 5000 soʻm daromad keltiradi. Mushakbozlikni tashkil etish xarajatlari jami 1000 soʻmga toʻgʻri keladi. Ushbu faoliyattan olinayotgan daromad (5000 soʻm) unga ketgan xarajatdan (1000 soʻm) koʻproq ekanligi inobatga olinsa, bayramda mushakbozlikni oʻtkazish shaharcha uchun daromadli faoliyatdir.

Xoʻsh, xususiy sektor mazkur faoliyatni samarali yoʻlga qoʻya oladimi? Yoʻq. Aytaylik, shaharchada yashovchi tadbirkor Farhod shaharcha uchun mushakbozlik oʻtkazishni tashkil etishga bel bogʻladi.

Farhodda, shubhasiz, chiptalarni sotish bilan bogʻliq muammolar yuzaga keladi, sababi uning salohiyatli mijozlari bilishadiki, mushakbozlikni chipta sotib olmasdan ham koʻrish mumkin. Sababi, mushakbozlik isteʼmoldan mahrum qilinish xususiyatiga ega boʻlmagan mahsulotdir, chunki kishilarda chiptasiz ham mushakbozlikni tomosha qilishga ragʻbat bor. «Tekinxoʻr» bu shunday kishiki — yaxshi narsadan foyda oladi, ammo unga haq toʻlamaydi. Kishilar bunda ragʻbatga ega boʻlishadi, turgan gapki, agar chipta sotib oluvchilar mavjud boʻlmasa bozor samarali natijaga ega boʻlmaydi.

Bozorda mazkur muvaffaqiyatsizlikni koʻrib chiqish yoʻllaridan biri bu mazkur holatga sabab boʻlayotgan tashqi taʼsirlarni koʻrib chiqish.

Agarda Farhod mushakbozlik marosimini shahar markazidagi displeyda namoyish etsa, bu narsa «tekinoxʻr» tomoshabinlar uchun samara keltiradi, ammo Farhodga emas. Marosimni ekranda namoyish qilish toʻgʻrisida qaror qabul qilish bilan Farhod tashqi taʼsirlarni eʼtibordan chetda qoldiradi. Mushakbozlik aholi tomonidan katta qiziqishga sabab boʻlgani bilan, yakunda u daromadli faoliyat boʻlmay qoladi. Natijada, marosimni displeyda namoyish etmasdan Farhod oʻzi uchun ratsional qaror qabul qiladi, biroq aholini mushakbozlik zavqidan mahrum etadi.

Xususiy bozor shaharcha aholisi xohishiga koʻra mushakbozlik tashkil etishga tayyor emasligiga qaramay ushbu holatning yechimi juda oddiy: toʻrtinchi iyul tadbirlarini mahalliy huku-

mat moliyalashtirishi zarur. Shahar hokimiyati aholidan olindigan soliqni 2 so'mga oshirib, kelib tushgan mablag'lar hisobiga Farhodni mushakbozlik o'tkazish uchun yollashi mumkin. Shaharchada 8 so'm barcha uchun yaxshi yechim, 10 so'mdan esa, 2 so'm soliq to'lovini ayirib tashlagan holda daromad hosil bo'lmoqda. Shunday qilib, Farhod shaharchaga tadbirkor sifatida yordam bera olmagan bo'lsada, unga jamiyat a'zosi sifatida yordam berishi mumkin.

Shaharcha hikoyasi sodda bo'lsa-da, real hayotni aks ettiruvchi o'ziga xos voqelikdir. Aslida ko'pgina mahalliy hukumatlar bayramlardagi mushakbozliklar uchun pul to'lashadi. Undan tashqari mazkur hikoya ommaviy mahsulotlarning umumiy xususiyatini ochib beradi: ommaviy mahsulotlar iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega emas, «tekinxo'rlar» muammosi esa ommaviy mahsulotlarni xususiy sektor tomonidan taqdim etilishiga to'sqinlik qiladi. Shu bilan birga, davlat bu masalani mahsulotlardan kelayotgan daromad ularga sarflanayotgan xarajatlarni qoplashi mumkin bo'lgan darajada hal etishi, soliqlar bilan birga umumiy xarajatlarni qoplashi, barcha masalalarni ijobiy hal etishi mumkin.

Ba'zi bir muhim ommaviy mahsulotlar

Ommaviy (umumiy foydalanishdagi) mahsulotlar uchun misollar talaygina. Quyida biz ulardan eng muhim uchtasini ko'rib chiqamiz.

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

Shu bilan birga mudofaa tizimi eng serxarajat ommaviy mahsulot hisoblanadi. Bu mablag'ni ko'p yoki kamligi yuzasidan aho-

li o'rtasida turli xil fikrlar mavjud bo'lganiga qaramay, hech kim mudofaa tizimi uchun davlat xarajatlari zarur ekanligini inkor etmaydi. Davlatning o'ziga xos himoyachilari bo'lgan iqtisodchilar ham mudofaa tizimini ommaviy mahsulot ekanligini inobatga olib, uni davlat tomonidan ta'minlanishini yoqlashadi.

Fundamental ilmiy tadqiqotlar. Bilim ilmiy tadqiqotlar asosida yuzaga keladi. U yoki bu davlatning bilimlarni shakllantirishga yo'naltirilgan siyosatini baholashda umumiy bilimlarni aniq texnologik bilimlardan farqlash zarur. Uzoqroq muddat xizmat qiluvchi batareykalarni ixtiro qilish, kichikroq hajmdagi mikrochiplarni yaratish yoki yaxshiroq musiqa eshitish asbobini ishlab chiqishga o'xshagan aniq texnologik bilimlar odatda patentlangan bo'lishi mumkin. Patent ixtirochiga ma'lum bir muddatda u yaratgan yoki ixtiro qilgan sohada faoliyat yuritish uchun alohida huquqni beradi. Boshqa shaxslar patentlangan ma'lumotlardan foydalanganlik huquqi uchun ixtirochiga haq to'lashadi. Boshqacha so'z bilan aytganda, patent ixtirochini bilimini iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega qiladi.

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

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

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

Qashshoqlikka qarshi kurashish. Ko'pgina davlat dasturlari nochorlarga yordam berishga yo'naltirilgan. Ijtimoiy himoya qilish tizimi (rasman yordamga muhtoj oilalarga vaqtincha ko'mak deb nomlanadi) ayrim nochor oilalarga katta bo'lmagan daromadni ta'minlab beradi. Undan tashqari oziq-ovqat talonlari dasturi kam daromadli kishilarga oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilishni subsidiyalaydi, shuningdek, turli xil uy-joy bilan ta'minlash davlat dasturlari ularni yashash joylari bilan ta'minlab beradi. Qashshoqlikka qarshi kurashishga yo'naltirilgan ushbu dasturlar moliyaviy jihatdan barqaror bo'lgan oilalar tomonidan to'lanadigan soliqlar hisobiga moliyalashtiriladi.

Iqtisodchilar qashshoqlikka qarshi kurashishda davlatning tutgan roli borasida o'zaro hamfikir emaslar. Biz mazkur masalani atroflicha o'rganib chiqishimizga qaramasdan hozir muhim bir jihatga e'tibor qaratamiz: qashshoqlikka qarshi kurashish tarafdorlari, ushbu kurashishni ommaviy mahsulot hisoblashadi. Hatto, barcha qashshoqlik mavjud bo'lmagan jamiyatda yashashni xohlasada,

qashshoqlikka qarshi kurashish umuman olganda «yaxshi» tadbir emas, sababi bu masalalar shaxsiy tartibda amalga oshirilishi zarur.

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

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

«Tekinxo'rlar» muammosi tufayli qashshoqlikni xususiy homiylilik yordamlari hisobidan bartaraf etish, turgan gapki, mumkin emas. Shu bilan birga, davlatning aralashuvi ushbu masalani hal etishi mumkin. Nochorlarning hayot tarzini ko'tarishni ko'zlab boylarni soliqqa tortish hammasini yaxshilashi mumkin. Nochorlar baxtli — sababi ular yaxshi hayot tarziga ega bo'lishyapti, boylar baxtli — sababi ular qashshoqlar nisbatan kam bo'lgan jamiyatda yashashni yaxshi ko'rishadi.

Keys stadi. Mayoqlar ommaviy mahsulotmi?

Ba'zi bir mahsulotlar sharoitga qarab ommaviy mahsulotdan shaxsiy mahsulotga aylanishi mumkin. Masalan, agar mushakbozlik aholisi ko'p bo'lgan shaharda o'tkazilsa, u ommaviy mahsulotdir. Shu bilan birga, bu tadbir Uolt Disney Uorld kabi shaxsiy ko'ngilochar hiyobonlarda o'tkazilsa, mushakbozlik xususiy mahsulotga ko'proq to'g'ri keladi, sababi hiyobonga kirish uchun alohida to'lov amalga oshiriladi.

Boshqa bir misol sifatida mayoqni ko'rishimiz mumkin. Iqtisodchilar anchadan beri mayoqlarni ommaviy mahsulot namunasi sifatida ishlatib kelishyapti. Mayoqlar dengizda ma'lum bir hududlarni yoritib beradi va ular yordamida suv kemalari begona suv hududlaridan xalos bo'lishadi. Mayoqlarni kema kapitaniga beradigan foydasi iste'moldan mahrum qilish xususiyatiga ham,

cheklanganlik xususiyatiga ham ega emas, shuning uchun ham har bir kapitan mayoqlardan yo'l yorituvchi vosita sifatida foydalanib, ularga haq to'lamasdan mustaqil harakat qilishi mumkin.

«Tekinxo'rlar» muammosi tufayli, xususiy bozorlar kapitanlarni ular uchun zarur bo'lgan mayoqlar bilan ta'minlab bera olishmaydi. Aynan shu sababli hozirda ko'pchilik mayoqlar davlat nazoratida bo'lib qolmoqda.

Shu bilan birga, ayrim holatlarda mayoqlar xususiy mahsulotlarga yaqin bo'lishadi. XIX asrda Angliya qirg'oqlarida, masalan, bir qator mayoqlar xususiy mulk sifatida boshqarib kelingan. Mayolardan foydalanish uchun kema kapitanlari emas, balki yaqin atrofdagi port egalari haq to'lashgan. Agarda port egalari mayoq uchun haq to'lashmasa, mayoq egalari uni o'chirib qo'yishgan va kemalar, turgan gapki, bu portda to'xtamasdan o'tishgan.

U yoki bu mahsulot ommaviy mahsulotga mansub ekanligini aniqlashda, avvalo uning egasi kim ekanligiga va ushbu benefit-siarlar iste'moldan mahrum qilish xususiyatiga ega yoki yo'qligiga e'tibor qaratish zarur. Mahsulot iste'molchilari soni ko'p va ulardan u yoki bunisini ajratish imkoni bo'lmasa «tekinox'rlar» muammosi yuzaga keladi. Agar mayoq bir qancha kapitanlarga xizmat ko'rsatsa, bu ommaviy mahsulot va shu bilan birga u birgina port egasiga xizmat ko'rsatsa, xususiy mahsulot hisoblanadi.

Xarajatlar va daromadlarni tahlil qilishning murakkab jihati

Shu vaqtgacha biz ko'rib chiqdikki, xususiy bozorlar samarali miqdorda ta'minlay olmaganligi sababli ommaviy mahsulotlarni davlat ta'minlab beradi. Shu bilan birga, davlat faqatgina birinchi qadamni qo'yish funksiyasini bajarishi ham mumkin. Keyinchalik esa davlat qaysi ommaviy mahsulotlarni qancha hajmda yetkazib berish kerakligini ko'rsatib berishi zarur.

Aytaaylik, davlat yangi shosseni qurish loyihasini — ommaviy mahsulotni (xizmatni) ko'rib chiqayapti. Shosse qurilishi to'g'risida yakuniy xulosaga kelishdan oldin, davlat shosseni unga ketadigan xarajatlar va keyinchalik uning faoliyatini ta'minlash xarajatlari bilan ishlatishi mumkin bo'lganlardan kelib tushuvchi foydani ko'rib chiqishi lozim. Bu qarorga kelishdan oldin davlat xarajatlar va da-

romadlarni tahlil qilish deb nomlanuvchi jamiyatga ushbu tovar yalpi foydasini aniqlab beradigan tadqiqotni olib borish uchun iqtisodchilar va injenerlar komandasini jalb qilishi mumkin.

Xarajatlar va daromadlar tahlili o'ziga xos murakkab jarayon. Shosse kelgusida barcha uchun bepul foydalanishga mo'ljallanganligi sababli uning qiymatini (yoki foydalilik darajasini) aniqlovchi narx mavjud emas.

Kishilardan shunchaki ular shosseni qanchaga baholashlarini so'rash ishonchli emas, anketalash ham samarali usul emas, sababi so'rovda qatnashuvchilar haqiqiy bahoni berish uchun moddiy rag'batga ega bo'lmaydilar. Shossedan kelajakda foydalanishi mumkin bo'lganlarda uning daromadlilik darajasini oshirishga ko'proq rag'bat bor. Shossening qurilishidan zarar ko'rishi mumkin bo'lganlarda esa shosse qurilishiga ketadigan xarajatlarni oshirib ko'rsatishga va uning qurilishini to'xtatishga rag'bat mavjud.

Ommaviy mahsulot (xizmat)larni samarali tarzda taqdim etish, o'z-o'zidan, xususiy mahsulot (xizmat)larni taqdim etishga qaraganda birmuncha mushkulroq. Xususiy mahsulot xaridorlari bozorga chiqishganda ular o'zlari to'lay olishi mumkin bo'lgan narxga qarab fikr yuritishadi. Shu bilan birga sotuvchilar o'z xarajatlarini o'zlari qabul qilishlari mumkin bo'lgan narx yordamida ko'rsatishadi. Muvozanat nuqtasi esa resurslarni samarali taqsimlash nuqtasi bo'lib, u barcha ma'lumotlarni o'zida aks ettiradi. Ommaviy mahsulotlarda, bundan farqli o'laroq, xarajatlar va daromadlar tahlilchilari davlat ommaviy mahsulotlarni qanday va qancha miqdorda ta'minlashi bo'yicha hech qanday baho signallariga ega bo'lishmaydi. Ularning xarajatlar va daromadlar to'g'risidagi xulosalari, nari borsa, eng yaxshi taxminiyl xulosalar, xolos.

Keys stadi. Hayot qiymati qancha?

Tasavvur qiling, siz xalq deputatlari mahalliy kengashiga a'zo sifatida saylandingiz. Shahar injeneri yoningizga shunday bir taklif bilan keldi: shahar 10 000 so'm sarflab, hozirda faqat STOP belgisi qo'yilgan markaziy ko'chadagi chorrahada svetofor o'rnatishi va uni keyinchalik boshqarishi mumkin. Svetoforning ustun jihati — harakat xavfsizligi oshiriladi. Injenerni ilgarigi shunga o'xshash

chorrahalaridagi loyihalar tahlili asosidagi bahosiga ko'ra, svetofoir faoliya muddati davomida o'lim bilan tugaydigan yo'l-harakati hodisalari darajasini 1,6 foizdan 1,1 foizgacha tushiradi. Siz bunga mablag' sarflaysizmi?

Ushbu savolga javob topish uchun siz xarajatlar va daromadlar tahliliga murojaat etishingizga to'g'ri keladi. Biroq siz darhol o'ziga xos qarshilikka duch kelasiz: agar siz foydalilik darajasini hisoblamoqchi bo'lsangiz, xarajatlar va daromadlar bir xil kataliklarda (o'lchovlarda) hisoblanishi lozim. Qiymat pul birligida (so'mda) o'lchanadi, biroq svetofoir keladigan foyda inson hayotini saqlab qolish pul birligida o'lchanmaydi. Qabul qilinishi lozim bo'lgan qarorni aniqlash uchun siz so'mni inson hayotidagi o'lchamini aniqlashingiz zarur bo'ladi.

Dastavval siz inson hayoti bebaho deb o'ylashni xohlashingiz mumkin, qolaversa siz o'zingizni yoki biror-bir sevimli kishingizni hayoti uchun o'z xohishingiz bilan sarflashingiz mumkin bo'lgan pulning qiymati yo'q. Bu shundan dalolat beradiki, inson hayoti pulda (so'mda) qiymatga ega emas.

Biroq bu javob xarajatlar va daromadlar tahlili uchun o'ta mavhumdir. Agar biz rostdan ham inson hayoti uchun cheksiz qiymatliklarni sarflamoqchi bo'lsak, u holda har bir ko'cha burchagida svetofoir o'rnatib chiqishimiz va barcha yangi yirik yuk avtomashinalariga eng so'nggi xavfsizlik funksiyalarini joylashtirishimiz lozim bo'ladi.

Ustiga ustak, svetofoirlar har bir burchakda emas va kishilar ko'p holatlarda xavfsizlik yostiqchasi yoki tormoz tizimini bloklanishiga qarshi mexanizmga ega bo'lmagan, qimmat bo'lmagan avtomobillarga haq to'lashni afzal ko'rishadi. Ommaviy mahsulotlar yoki xususiy mahsulotlar to'g'risidagi har ikki qarorda ham ko'proq iqtisod qilish maqsadida hayotimiz bilan tavakkal qilishga tayyor bo'lamiz.

Inson hayoti so'mdagi ekvivalentga ega emas, degan qarorni qabul qilgandan so'ng qanday qilib bu qiymatni aniqlab olishimiz mumkin?

O'lim to'g'risida da'vo qilgan taraf xarajatlarini qoplab berish maqsadida «agar vafot etgan shaxs tirik bo'lganda qancha

mablag' ishlab topishi mumkinligini aniqlash» usuli sudlar tomonidan qo'llanilib kelinadi. Iqtisodchilar bu usulni ko'p hollatlarda tanqid qilishadi, sababi bu usul hayotni yo'qotishning boshqa qiymatliklarini e'tiborga olmaydi. Shunday qilib, bu usul g'alati ko'rsatkichni o'zida aks ettiradi, go'yoki nogiron yoki pensionerning hayoti hech qanday qiymatga ega emasdek.

Inson hayotini baholashning eng yaxshi usuli bu — inson o'z hayotini yo'qotish uchun mavjud bo'lgan tavakkalchilik va bunga to'lanishi lozim bo'lgan haq miqdorini bilishdir. O'lish tavakkalchiligi, masalan, ish joyiga qarab baholanadi. Osmono'par binolardagi quruvchilar o'z ish joylarida ofis ishchilariga qaraganda ko'proq tavakkalchilikka duch keladilar. Iqtisodchilar ko'proq va kamroq tavakkalchilik darajasiga, ta'lim sifatiga, tajribaga va boshqa ish haqini belgilab beruvchi faktorlarga qarab kishilar o'z hayotlarini qanchaga baholashlari mumkinligi haqida ba'zi bir tushunchalarga ega bo'lishlari mumkin. Ushbu usulni qo'llab o'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra inson hayoti qiymati 10 million so'mga baholanishi to'g'risida xulosaga kelingan.

Endi biz, yuqorida keltirib o'tilgan misolimizga qaytib shahar injenerining taklifiga munosabat bildirishimiz mumkin. Svetofor inson hayotini saqlab qolish tavakkalchiligi darajasini 0,5 foizgagina yaxshilaydi. Shunday qilib, svetofor o'rnatilishidan kutilishi mumkin bo'lgan foyda 50 000 so'm (yoki $0,005 \cdot 10$ million so'm) ni tashkil etadi. Bu ko'rsatkich loyiha xarajati bo'lgan 10 000 so'mdan birmuncha ko'p, demak siz loyihani tasdiqlashingiz mumkin.

18.3. Umumiy resurslar

Umumiy resurslar, xuddi ommaviy mahsulotlar kabi iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega emas: ular iste'mol qiluvchilar uchun mavjud va bepul. Shu bilan birga umumiy resurslar cheklanganlik xususiyatiga ega: biror kishining umumiy resurslarni iste'mol qilishi boshqa bir kishining ularni iste'mol qilish imkoniyatlarini pasaytirib yuboradi.

Shunday qilib, umumiy resurslar yangi muammolarni keltirib chiqaradi. Atroflicha o'rganib chiqilgandan so'ng siyosatchi-

lar umumiy resurslarni qanday hajmda iste'mol qilinayotganligi haqida qayg'urishlari lozim. Bu masalani Umummilliy resurslar fojiasi hikoyasidan to'liqroq anglash mumkin.

Umummilliy resurslar fojiasi

O'rta asrlardagi kichik bir shaharcha hayotini ko'rib chiqamiz. Shaharchada mavjud ko'pgina iqtisodiy faoliyat turlaridan eng muhimlaridan biri — bu qo'y yetishtirish edi. Shahardagi ko'pgina oilalar qo'ylarni yetishtiruvchi xo'jalikka (fermalarga) ega edilar, ular qo'ylarning yunglarini keyinchalik kiyim-kechak sifatida ishlatish uchun sotishar edi.

Hikoyamiz boshlangan vaqtda qo'ylar ko'pgina vaqtlarini shaharni qamrab olgan umumiy maydon deb nomlanuvchi umumiy yerlarda (yaylovlarda) yotib o'tkazishar edi. Shaharda hech bir oila o'zining shaxsiy yer maydoniga ega emas edi. Buning o'rniga aholi kollektiv (jamo) yer maydonlariga (yaylovlariga) ega bo'lib, o'z qo'ylarini mazkur yerlarda boqishar edi. Kollektiv (jamo) mulki yaxshi samara beradi, chunki yerlar yaxshi ko'rinishda saqlanadi. Kishilar o'zlari uchun shaxsiy yer maydonlarini ajratib olgunlariga qadar umumiy maydon iste'moldan cheklanmagan xususiyatga ega edi va kishilarning qo'y yetishtirishlarida hech qanday to'siqlar mavjud emas, bir so'z bilan aytganda hamma baxtli edi.

Yillar o'tishi bilan shaharcha aholisi soni ham unga baravar ravishda umumiy maydonda boqilayotgan qo'ylar soni ham ortib borar edi. Yer maydonining o'zgarmas hajmida qo'ylar sonining ortib borishi yerni o'zini o'zi qayta tiklash qobiliyatini kamaytirib borar edi. Oxir-oqibat yerning tarkibi shu darajada yomonlashib ketdiki, natijada u o'zining hosildorlik darajasini butkul yo'qotdi.

Ekinlarsiz umumiy maydonda qo'ylarni yetishtirish imkonsiz va qachonlardir rivoj topgan yung yetishtirish sanoati o'z-o'zidan yo'qolib boradi. Ko'pgina oilalar o'zini o'zi ta'minlash uchun daromad manbaalarini yo'qotishadi. Xo'sh, ushbu muammoning yuzaga kelish sabablari nima? Nega cho'ponlar qo'ylar sonini umumiy maydonni ishdan chiqarish darajasigacha o'sishiga yo'l qo'yishdi. Muammo shundaki, ommaviy va xususiy rag'batlar (manfaatlar) tubdan farq qiladi.

Hosildor yerlar sifatini saqlab qolish cho'ponlarning birgalikdagi jamoaviy harakatlariga bog'liq. Agar cho'ponlar birgalikda harakat qilishganida edi, ular qo'ylar sonini umumiy maydon quvvati yetadigan darajada saqlab qolishlari mumkin edi. Biror-bir oila uning qo'ylari sonini kamaytirishdan manfaaddor emas, lekin har bir qo'ylar guruhi aslida umumiy muammoning alohida bir bo'lagi hisoblanadi.

Aslini olganda, umummilliy resurslar fojiasi tashqi ta'sirlarni o'rganmaganlikdan kelib chiqadi. Bir oilaning qo'ylari umumiy maydonda boqilganda bu o'z-o'zidan ikkinchi bir oila qo'y boqishi mumkin bo'lgan yer maydoni sifatini yomonlashtiradi. Kishilar yaylovda qancha qo'y boqish mumkinligini aniqlashayotganda bu kabi tashqi masalalarga befarqlik bilan yondashishadi, natijada qo'ylarning umumiy soni haddan ziyod ortib ketadi.

Agar muammo ilgariroq ko'rib chiqilganda shahar aholisi buning yechimini turli usullar bilan topgan bo'lishar edi. Buni har bir oiladagi qo'ylar sonini cheklash, ularning ma'lum bir soni uchun soliq joriy etish yoki qo'ylarning ma'lum bir sonini boqish huquqini aukcion savdolarida sotish kabi usullar bilan tartibga solish mumkin edi. Ya'ni o'rta asrlardagi shahar qo'ylar sonining haddan ziyod ortib ketishi muammosini zamonaviy jamiyat atrof-muhitning ifloslanishiga qarshi kurashayotgan usullar orqali bar-taraf etishi mumkin edi.

Buning ustiga yer bilan bog'liq holat uchun yana ham soddaroq usullar mavjud: shahar yer maydonini barcha oilalarga teng bo'lib berishi mumkin edi. Har bir oila o'z yer maydonini to'siqlar bilan chegaralashi, keyinchalik uni chorva sonining haddan ziyod ko'p bo'lishidan himoyalashi mumkin edi. Shunday qilib, yer umum-milliy resurs emas, balki xususiy mulkka aylana boshlaydi. Bu narsa aslida XVII asrda Angliyada o'rab olish vaqtida yuz berdi ham.

Umummilliy resurslar fojiasi umumiy saboqqa ega: qachonki biror kishi umumiy resursdan foydalanganda, u albatta boshqalarning undan foydalanish imkoniyatlarini kamaytiradi. Aynan mana shu salbiy samara tufayli umummilliy resurslardan ehtiyot-sizlik bilan foydalaniladi. Davlat umummilliy resurslar iste'molini kamaytirish maqsadida ushbu muammoni tartibga solish cho-

ralari yoki soliqlar orqali hal etishi mumkin. Boshqa tarafdin olib qaralganda, davlat gohida umummilliy resursni xususiy mulkka aylantirishi ham mumkin.

Bu hikoya (dars) ming yillar davomida barchaga saboq bo'ldi. Qadimgi grek faylasufi Aristotel umummilliy resurslar haqida shunday degan: «Barcha uchun birdek mavjud bo'lgan ne'matlarga odatda, kamroq e'tibor beriladi, sababi kishilar o'zining shaxsiy buyumlariga boshqalar bilan birgalikda egalik qilayotgan buyumlariga qaraganda ko'proq hurmat bajo keltirishadi».

Ayrim muhim umumiy resurslar

Umumiy resurslardan foydalanishning ko'pgina misollari mavjud. Deyarli barcha holatlarda umummilliy resurslar fojiasidagi kabi muammo yuzaga keladi. Alohida shaxslar umumiy resurslardan haddan ziyod ko'p foydalanishadi. Davlat, aksariyat hollarda, haddan ziyod ko'p foydalanish muammosini yengillashtirish maqsadida ularning xulq-atvorlarini tartibga soladi yoki turli yig'implar joriy etadi.

Toza havo va suv. Biz ta'kidlab o'tganimizdek, bozorlar atrof-muhitni oqilona himoya qilishmaydi. Qat'iy tartibga solish chorlari yoki atrof-muhitni ifloslantirganlik uchun soliqlar bilan bartaraf etilishi mumkin bo'lgan ifloslanish salbiy tashqi ta'sir hisoblanadi. Bozorning ushbu salbiy jihatini jamiyatning umumiy muammosi sifatida ko'rish mumkin. Toza havo va toza suv xuddi ochiq hosildor yerlar kabi, atrof-muhitning haddan ziyod ifloslanishi esa xuddi chorvani haddan ziyod ortib ketishi kabi umumiy resurslardir. Atrof-muhitning haddan ziyod ifloslanishi umummilliy resurslar fojiasining zamonaviy ko'rinishidir.

Tirband avtomobil yo'llari. Yo'llar yoki ommaviy mahsulot yoki umumiy resurs bo'lishi mumkin. Agar yo'llar tirband bo'lmasa, u holda bir kishining undan foydalanishi boshqa bir kishining foydalanishiga xalaqit qilmaydi. Bu holatda mahsulot iste'molda cheklanganlik xususiyatiga ega bo'lmaydi va yo'l ommaviy mahsulot bo'lib qoladi. Shu bilan birga, agar yo'llar tirband bo'lsa, u holda bu yo'ldan foydalanish salbiy tashqi ta'sirni beradi. Agar biror kishi ushbu yo'ldan yursa, yo'l yana ham tor bo'lib, boshqa

kishilarni sekinroq yurishga majbur etadi. Bu holatda yo'l umumiy resurs hisoblanadi.

Davlat tomonidan yo'llarda avtomobillar tirbandligi muammosini bartaraf etish yo'llaridan biri bu haydovchilarga shaharlararo transport qatnovlariga soliq solish. Shaharlararo transport qatnovlariga soliq solish o'z mohiyatiga ko'ra tirbandlikni tartibga soluvchi soliqdir. Ba'zida xuddi mahalliy yo'llarda bo'lgani kabi, qatnovlar uchun soliq solish amaliy yechim bo'lmay qoladi, sababi soliq summasi juda yuqoridir. Biroq London shahri to'lov hajmini oshirish usulini tirbandlikni bartaraf etishdagi eng muhim usul deb topdi.

Gohida tirbandlik kunning ma'lum bir qismidagina muammo bo'lib qoladi. Agar ko'prikda yuk avtomobili tig'iz paytda o'tayotgan bo'lsa, tirbandlik muammosi faqatgina mana shu soatdagina yuzaga keladi. Ushbu masalaning samarali yechimi shuki, tig'iz paytda yurganlik uchun to'lovni yana ham oshirish zarur. Bu narsa haydovchilarni o'zlarining harakatlanish grafiklarini o'zgartirib, tig'iz paytda yurmasliklari uchun o'ziga xos stimul bo'ladi.

O'tgan bobda muhokama qilingan tirbandlik muammosiga qarshi kurashuvchi usullardan yana biri — bu benzin uchun soliq. Benzin ma'lumki, avtomobilda harakatlanish uchun samarali yoqilg'i hisoblanadi: benzin narxini oshirish, odatda harakat hajmini kamaytirishni talab etadi. Shunday qilib, benzin uchun soliq yo'llarning tirbandlik darajasini kamaytiradi. Shu bilan birga, benzin uchun soliq mutloq yechim emas, sababi bu yo'llarda harakatlar hajmidan tashqari boshqa masalalarga ham ta'sir ko'rsatadi. Masalan, benzin uchun soliq tirbandlik qayd etilmagan yo'llarda ham harakatlar sonini kamaytirib yuboradi.

Baliq, kit va boshqa yovvoyi jonivorlar. Ba'zi bir tur jonivorlar umumiy resurs hisoblanishadi. Masalan, baliq va kit tijorat qiymatiga ega va har qanday kishi okeanga borib, u yerda mavjud bo'lgan hamma narsani tutib olishlari mumkin. Har bir kishi jonivorlar turlarini keyingi yilga ham saqlab qo'yishga kam rag'bat his qilishadi. Xuddi chorva yetishtirishning haddan ziyod ko'p soni umumiy maydonni barbod qilganidek, haddan ziyod ko'p baliq va kit ovlanishi dengiz jonivorlari ko'payishining tijorat maqsadlariga putur yetkazishi mumkin.

Okean eng kam tartibga solinuvchi umumiy resurs bo'lib qolmoqda. Ikki muammo oddiy yechimga ega. Birinchidan, okeanga ko'pgina davlatlar chiqish yo'llariga ega, shuning uchun har qanday yechim turli xil ma'no kasb etadigan xalqaro darajadagi hamkorlikni talab etadi. Ikkinchidan, okeanlar shu darajada yirikki, har qanday kelishuvni to'laqonli amalga oshirish juda qiyin. Natijada, baliq ovlash hatto, odatda, do'st mamlakatlar orasida ham o'ziga xos nizolarga sabab bo'lib qoladi.

O'zbekistonda baliq va boshqa yovvoyi jonivorlarni himoya qilishga qaratilgan turli xil qonunlar mavjud. Masalan, baliq tutish va ovchilik bilan shug'ullanish huquqini beruvchi litsenziya davlat xarajatlari baliqchilik va ovchilik muddatining kamayishiga sabab bo'ladi. Baliqchilardan ko'p holatlarda kichik baliqlarni tashlab yuborishni va ovchilardan faqat alohida jonivorlarni o'ldirishni talab qilishadi. Barcha bu kabi qonunlar umumiy resurslardan foydalanishni bekor qiladi va jonivorlarning ko'payishiga xizmat qiladi.

Keys stadi. Nega sigirlar qirilib ketmadi?

Butun dunyo tarixida ko'pgina jonivorlar turlari qirilib ketish xavfi ostida bo'lishgan. Yevropaliklar ilk marta Shimoliy Amerikaga qadam qo'yishganida, 60 milliondan ortiq bizon (qo'tos)lar qit'adan ko'chib ketishiga majbur bo'lishgan. Undan tashqari, qo'toslarni ovlash XVII asrda shu darajada mashhur bo'lganki, 1900-yillarga kelib, ya'ni davlatlar ularni himoya qilishga kirishishlaridan oldin jonivorlar soni 400 tagacha qisqarib ketgan.

Ba'zi bir Afrika mamlakatlarida fillar xuddi shu kabi muammoga duch kelmoqda, brakonerlar jonivorlarni ularning suyaklari va tishlari uchun o'ldirishmoqda.

Shu bilan birga, barcha jonivorlar ham bu muammoga duch kelishganlari yo'q. Masalan, sigirlar qimmatli oziq-ovqat manbayi hisoblanishadi, lekin hech kim sigirlarni yaqin orada qirilib ketadi, deb hisoblamaydi. Amalda mol go'shtiga bo'lgan katta talab ushbu jonivor turini saqlanib qolishiga o'ziga xos kafolat¹.

¹ N. Gregory Mankiw Principles of Microeconomics, 7e, ch 11.

Nega fil suyagiga bo'lgan katta ehtiyoj fillarning qirilib ketishi uchun xavf bo'lishi mumkin-u, ammo mol go'shtiga bo'lgan ehtiyoj sigirlar saqlab qolinishiga kafolat manbai? Sababi shundaki, fillar aksariyat hollarda umumiy resurs hisoblanishadi, sigirlar bo'lsa xususiy mulk obyektidir.

Fillar qarovsiz holatda erkin ko'chib yurishadi. Har qanday brakoner o'zi topishi mumkin bo'lgan fillardan imkon qadar ko'prog'ini o'ldirishga intiladi. Brakonerlar juda ko'p va ular fillarni saqlanib qolishi va tarqalishidan deyarli hech qanday manfaat ko'rishmaydi.

Bundan farqli o'laroq chorva mollari xususiy mulk bo'lgan fermalarda saqlanadi. Ferma egalari chorva sonining imkon qadar ko'payishidan manfaatdor, sababi ular daromad manbayidir.

Dunyo davlatlari hukumatlari fillarni saqlab qolishni ikki xil usul bilan amalga oshirishga urinib ko'rishishdi. Keniya, Tanzaniya va Uganda kabi davlatlarda fillarni o'ldirish va ular suyagini sotishni noqonuniy faoliyat deb belgilab qo'yishdi. Biroq bu qonunlarni amalga oshirish qiyin kechdi va muammo aktual ko'rinishda saqlanib qoldi.

Botsvana, Malavi, Namibiya va Zimbabve kabi davlatlar esa fillar xususiy mulk sifatida kishilarga taqsimlab berishdi va faqatgina mulk egalariyagina ularni o'ldirishga ruxsat berishdi. Yer egalariida endilikda fillarni saqlab qolishga rag'bat paydo bo'ldi va fillar soni ko'paya boshladi. Xususiy mulk va uning ortidagi daromad olish maqsadi sabab Afrika fillari yaqin orada xuddi sigirlar kabi qirilib ketish muammosidan xalos bo'lishadi.

Qisqacha xulosalar

1. Mahsulotlar iste'moldan mahrum qilinish va iste'molda cheklanganlik xususiyatlariga ko'ra farq qiladi. Agar biror kishini tovarni iste'molidan to'xtatish (mahrum qilish) mumkin bo'lsa, u mahsulot mahrum qilinish xususiyatiga va bir kishining iste'moli boshqa kishilarning aynan o'sha mahsulotni iste'mol qilish qobiliyatlarini kamaytirs, u holda mahsulot cheklanganlik xususiyatiga ega bo'ladi. Bozorlar iste'moldan mahrum qilinish va iste'molda cheklanganlik xususiyatlariga ega bo'lgan xususiy mulk

uchun yaxshi ishlashadi. Bozorlar boshqa ko'rinishdagi mahsulotlar uchun yaxshi samarali ishlamaydi.

2. Ommaviy mahsulotlar iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ham, cheklanganlik xususiyatiga ham ega emas. Ommaviy mahsulotlarga misol qilib mushakbozlikni, milliy mudofaa tizimini va ilmiy tadqiqotlarni misol keltirish mumkin. Sababi kishilar ulardan foydalanganlik uchun haq to'lashmaydi, biroq ular xususiy mulk qo'liga o'tsa, ularda erkin harakat uchun rag'bat mavjud bo'ladi. Shuning uchun ham davlat xarajatlar va daromadlar tahlili asosida xulosa qilgan holda ommaviy mahsulotlarni taqdim etadi.

3. Umumiy resurslar iste'molda cheklanganlik xususiyatiga ega, biroq iste'moldan mahrum qilinish xususiyatiga ega emas. Bunga misol sifatida yaylovlarni, toza havoni va tirband yo'llarni keltirish mumkin. Kishilar ulardan foydalanganlik uchun haq to'lashmasa, ular odatda, mazkur mahsulotlardan haddan ziyod va samarasiz foydalanishadi. Shunday qilib, davlat umumiy resurslardan foydalanishni cheklash uchun turli xil usullarni qo'llaydi.

Tayanch so'z va iboralar: eksklyuzivlik, iste'molda cheklanganlik, xususiy mahsulotlar, ommaviy resurslar, umumiy resurslar, «tekinxo'rlar», xarajatlar va daromadlar tahlili, umummilliy resurslar fojiasi.

Nazorat savollari:

1. Esklyuzivlik yoki iste'moldan mahrum qilish xususiyati deganda nima tushunasiz? Iste'molda cheklanganlik xususiyati deganda nimani tushunasiz? Pitsa bo'lagi eksklyuzivlik xususiyatiga egami? Bu iste'molda cheklanganlik xususiyatiga egami?

2. Ommaviy mahsulotga ta'rif bering va unga misol keltiring. Xususiy bozor ommaviy mahsulot bilan o'z holicha yaxshi ta'minlab bera oladimi? Tushuntiring.

3. Xarajatlar va daromadlar tahlili nima? Nega bu muhim? Nega bu qiyin?

4. Umumiy resurslarga ta'rif bering va misol keltiring. Davlatning aralashuvisiz kishilar bu mahsulotlardan qanday tartibda foydalanishadi? Nega?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

Asosiy adabiyotlar

1. N.Gregory Mankiw. Principles of Mikroekonomics. 5 edition. 2008. 519 pages.
2. Пол Е., Самуэлсон. «Микроэкономика». Учебник. — М.: Санкт-Петербург. Киев, 2012. — 744 с.
3. Пиндайк Р., Рубинфелд Д. «Микроэкономика» — 5 межд.изд Спб., Питер 2007.
4. Erkin Egamberdiyev. «Mikroiqtisodiyot». — T.: «ILM ZIYO», 2014.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Микроэкономика под ред. В.С. Атаманова, С.А. Иванова. — М.: 2009.
2. Нуреев Р.М. «Курс микроэкономики». Учебник. Норма, — М.: 2008.
3. Нуреев Р.М. «Сборник задач по микроэкономике». Норма, — М.: 2008.
4. Хаджаев Х.С., Каримов Ф.Ш., Ходжаев Р.С. «Микроэкономика». Учебное пособие. — Т.: «Iqtisod-moliya», 2010.
5. Чеканский А.Н., Флорова Н.Л. «Микроэкономика. Промежуточный уровень». Учебник. — М.: ИНФРА 2007.
6. E. Egamberdiyev. «Mikroiqtisodiyot». Darslik. — T.: TMI, 2008, - 226 b.
7. I.A. Bakiyeva. «Mikroiqtisodiyot» fanidan amaliy (seminar) mashg'ulotlar o'tkazish bo'yicha uslubiy qo'llanma. — T.: «Iqtisod-moliya», 2014.
8. R.S. Xo'jayev, B. Mahmudov, H.S. Xo'jayev, E.I. Ergashev, R.I. Egamberdiyev. «Mikro va makroiqtisodiyot». — T.: «ILM ZIYO», 2012.

Internet saytlari

9. www.lex.uz — O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlarining ma'lumotlari milliy bazasi.

10. www.iet.ru – E.T.Gaydar nomidagi iqtisodiy siyosat instituti rasmiy sayti.
11. www.nes.ru – Rossiya iqtisodiy maktabi rasmiy sayti.
12. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazi rasmiy sayti.
13. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
14. www.cbu.uz – O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti.
15. www.tfi.uz – Toshkent moliya instituti rasmiy sayti.
16. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasining rasmiy sayti.
17. www.ziyounet.uz – Ziyonet ta’lim portali.

MUNDARIJA

KIRISH	3
I BOB. MIKROIQTISODIYOT FANIGA KIRISH	5
1.1. Resurslarning cheklanganligi va ularni taqsimlash	5
1.2. Normativ va pozitiv mikroiqtisodiyot.	7
1.3. Mikroiqtisodiyotning ahamiyati	10
1.4. Bozor va uning vazifasi	12
II BOB. IQTISODIYOTNING O'NTA TAMOYILI	19
2.1. Odamlar tanlovga duch keladilar.	19
2.2. Biror narsaning qiymati unga erishish uchun voz kechilgan narsadir	20
2.3. Oqil odam chegarani o'ylaydi.	21
2.4. Odamlar rag'batlarga ta'sirchandirlar.	23
2.5. Savdo hammaga foydali va bozorlar odatda iqtisodiy faoliyatni tashkil etishda yaxshi bir yo'ldir	24
2.6. Davlat ba'zan bozor faoliyati oqibatlarini yaxshilashi mumkin.	25
III BOB. TALAB, TAKLIF VA BOZOR MUVOZANATI	29
3.1. Bozorlar va raqobat	29
3.2. Talab	32
3.3. Taklif	39
3.4. Talab va taklif birgalikda	44
IV BOB. ELASTIKLIK VA UNING HISOBLANISHI	56
4.1. Talab elastikligi	56
4.2. Taklif elastikligi	68
4.3. Talab, taklif va elastiklikning uch ko'rinishi.	71
V BOB. NARX USTIDAN NAZORAT VA BOZOR FAOLIYATI	82
5.1. Maksimal va minimal narxlar.	82
5.2. Narxning bozor faoliyatiga ta'siri	85
5.3. Narx ustidan nazoratning salbiy oqibatlari.	90
VI BOB. ISTE'MOLCHILAR, ISHLAB CHIQUVCHILAR VA BOZORLAR SAMARADORLIGI	94
6.1. Iste'molchi ortiqchaligi.	95
6.2. Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi	101
6.3. Bozor samaradorligi.	107

VII BOB. ISTE'MOLCHI TANLOVI NAZARIYASI	116
7.1. Budjet chizig'i: iste'molchining qanday imkoniyatlari mavjud?	117
7.2. Tanlov: iste'molchi nimani xohlaydi?	120
7.3. Optimallashtirish: iste'molchi nimani tanlaydi?	125
7.4. Uch qo'llanma	133
VIII BOB. BOZOR VA TAVAKKALCHILIK	147
8.1. Tavakkalchilikni o'lchash	147
8.2. Tavakkalchilikka bo'lgan munosabat	151
8.3. Tavakkalchilikni (yo'qotishlarni) pasaytirish	154
8.4. Asimmetrik axborotlashgan bozor	156
8.5. Siyosiy iqtisodiyot	164
8.6. Xulq-atvor iqtisodiyoti	170
IX BOB. ISHLAB CHIQUARISH NAZARIYASI	178
9.1. Ishlab chiqarish texnologiyasi	178
9.2. Izokvantlar	181
9.3. Qisqa va uzoq muddatli ishlab chiqarish	184
9.5. O'rtacha va chegarali mahsulot	187
9.6. Ishlab chiqarish omillari bir-birining o'rnini bosishi	193
9.6. Ko'lam samarasi	198
X BOB. ISHLAB CHIQUARISH XARAJATLARI	205
10.1. Umumiy daromad, umumiy xarajat va foyda	205
10.2. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar	212
10.3. Xarajat egri chiziqlari va ularning shakllari	215
10.4. Qisqa muddatli va uzoq muddatli xarajatlar	219
XI BOB. RAQOBATLASHGAN BOZORLARDAGI FIRMALAR.	224
11.1. Raqobat tushunchasi.	224
11.2. Raqobatlashuvchi firmaning daromadi.	225
11.3. Foydani maksimallashtirish va raqobatli firmalarning taklif egri chizig'i	227
11.4. Faoliyatni to'xtatish uchun firmalarning qisqa muddatli qarori.	231
11.5. Firmalarning uzoq muddatli davrdagi qarori.	234
XII BOB. MONOPOL BOZORLARDA FIRMANING QAROR QABUL QILISHI	243
12.1. Monopol bozor xususiyatlari va ko'rinishlari.	243
12.2. Monopol bozorlarda ishlab chiqarish va narxlar o'rnatishdagi qarorlar.	245

12.3. Monopol bozorlarda foydani maksimallashtirish	250
12.4. Narxlar diskriminatsiyasi va monopoliyaga qarshi qonunchilik.	258
XIII BOB. MONOPOLISTIK RAQOBATLASHGAN BOZOR	264
13.1. Monopoliya va mukammal raqobat	265
13.2. Raqobatlashgan monopol bozori	267
13.3. Monopol raqobat va mukammal raqobat	274
13.4. Monopolistik raqobat va jamiyat farovonligi	277
XIV BOB. OLIGOPOLIYA SHAROITIDA FIRMALAR FAOLIYATI	288
14.1. Bir nechta sotuvchili bozorlar	290
14.2. Oligopoliya uchun muvozanat	293
14.3. Oligopoliyaning bozor natijalariga ta'siri.	296
14.4. Jamiyat siyosati oligopoliyalardan tomon	306
XV BOB. TURLI BOZORLARDA NARXLARNI SHAKLLANTIRISH	317
15.1. Iste'molchi yutug'ini qo'lga kiritish	318
15.2. Narxlar diversifikatsiyasi.	319
15.3. Narxlarni vaqtga qarab diversifikatsiyalash va maksimal talab sharoitida narxlarning shakllanishi.	332
XVI BOB. ISHLAB CHIQRISH OMILLARI BOZORI	337
16.1. Mehnat munosabatlari va mehnat resurslaridan foydalanish ko'rsatkichlari	339
16.2. Ish haqi o'sishining dam olish vaqti bilan ishlash vaqti o'rtasidagi nisbatga ta'siri	349
16.3. Investitsiyani hisoblashdagi diskontirlangan qiymat	372
XVII BOB. TASHQI TA'SIRLAR VA DAVLAT SIYOSATI	386
17.1. Tashqi ta'sirlar va bozor samarasizligi.	388
17.2. Salbiy tashqi ta'sirlar.	389
17.3. Tashqi ta'sirlarga qaratilgan davlat siyosati	395
XVIII BOB. IJTIMOIIY NE'MATLAR VA UMUMIIY RESURLAR.	410
18.1. Mahsulotlarning turli xil turlari.	410
18.2. Ommaviy (umumiy foydalanishdagi) tovarlar	414
18.3. Umumiy resurslar	423
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	431

Bakiyeva Iroda Abdushukurovna,
Xadjayev Xabibulla Sagdullayevich,
Muxitdinova Muyassar Ziyaviddinovna,
Fayziyev Shavkat Shaxabidinovich

MIKROIQTISODIYOT

O'quv qo'llanma

Muharrir *M. Tursunova*
Dizayner *D. Ermatova*
Musahhih *H. Zakirova*

O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti,
100029, Toshkent shahri, Matbuotchilar ko'chasi, 32-uy.
Tel./faks: 239-88-61.

Nashriyot litsenziyasi: AI №216, 03.08.2012.

Bosishga ruxsat etildi 04.12.2017. «TimesUz» garniturası. Of-
set usulida chop etildi. Qog'oz bichimi 60x84 $\frac{1}{16}$. Shartli bosma
tabog'i 28,0. Nashriyot bosma tabog'i 27,25. Adadi 300 nusxa.
Buyurtma № 17

«AVTO-NASHR» XK bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: Toshkent shahri, 8-mart ko'chasi, 57-uy.

145

**O'ZBEKISTON FAYLASUFLARI
MILLIY JAMIYATI NASHRIYOTI**

ISBN 978-9943-07-552-8

