

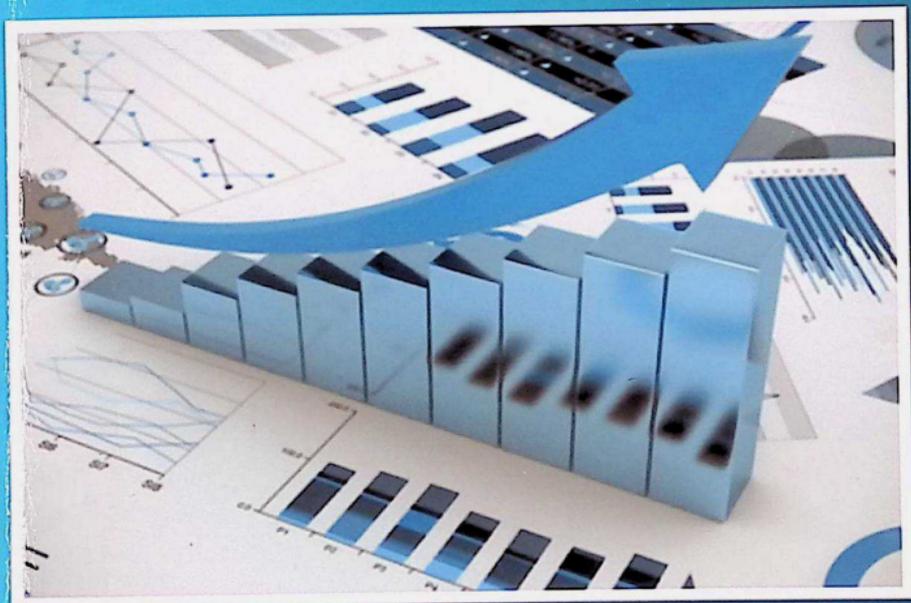
ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА  
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Мухаммедов М.М., Нормуродов У.Н.,  
Халиков Й.М., Ш.Ф.Муродов

# МИКРОИҚТИСОДИЁТ-2

(Ўқув қўлланма)



САМАРҚАНД - 2022

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА  
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

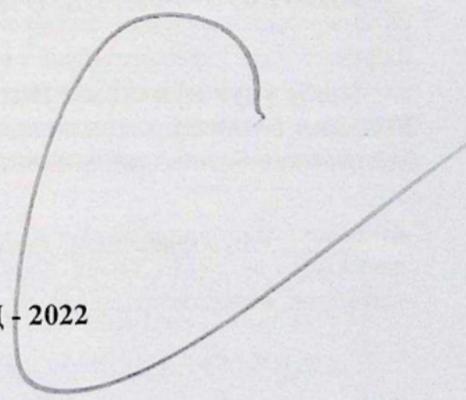
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Мухаммедов М.М., Нормуродов У.Н.,  
Халиков Й.М., Ш.Ф.Муродов

МИКРОИҚТИСОДИЁТ-2  
(Ўқув қўлланма)

Ўқув қўлланма Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 25 декабрдаги 538-сонли бўйруғи 7-иловасига мавофиқ, чоп этишга ва ўқув жараёнида фойдаланишга тавсия этилган.

САМАРҚАНД - 2022



UO'K: 330.101.542(075.8)

M 49

КВК: 65.012.1я7

*Мухаммедов М.М., Нормуродов У.Н., Халиков Й.М., Ш.Ф.Муродов.* Микроиктисодиёт-2. Ўқув қўлланма. – Самарқанд; «FAN BULOG'I» нашриёти, 2022. – 162 бет.

**Такризчилар:**

Н.У.Арабов – профессор СамДУ, и.ф.д.

Ш.А.Султонов – доцент СамИСИ, и.ф.н.

Ушбу ўқув қўлланмада бозор иқтисодиёти субъектлари фаолиятини таҳлил этишда уларнинг фаолиятига бевосита таъсир этувчи талаб ва таклиф, фойдалилик ва истеъмолчиларнинг бозордаги нархларга муносабати, ишлаб чиқариш харажатлари ва махсулот баҳоси, рақобат шакллари, ишлаб чиқариш омиллари ва улардан оқилона фойдаланиш йўллари, умумий мувозанат ва давлатнинг бозорни бошқаришдаги роли ва шу каби қатор бошқа масалар кенг ёритиб берилган. Микроиктисодиёт-2 фани корхоналарни, ишлаб чиқариш тармоқларини ва бозорларнинг фаолият кўрсатиш ва ривожланиш механизмини очиб беради, уларни фаолиятига давлатнинг иқтисодий сиёсати ва бошқа давлатларнинг иқтисодий шароитлари қандай таъсир қилишини кўрсатиб беради.

Ўқув қўлланма иқтисодий олий таълим йўналишларининг бакалаврлари, магистрлари, профессор-ўқитувчилари ва илмий тадқиқотчилар учун мўлжалланган.

**ISBN: 978-9943-8335-4-8**

Ушбу ўқув қўлланма “Иқтисодиёт назарияси” кафедрасининг 2021 йил 6 - декабрдаги мажлисида муҳокама этилган ва 8-сонли баённомаси билан тасдиқланган.

©Мухаммедов М.М., Нормуродов У.Н., Халиков Й.М., Ш.Ф.Муродов 2022.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti 2022.

## КИРИШ

Фаннинг асосий вазифаси талабаларга бозор муносабатлари шароитида иқтисодиётда амал қиладиган қонуниятларни, бозор механизмнинг назарий ва амалий асосларини, жамиятдаги ресурслар танқислиги, афзал кўриш ва нафлилик, бозор талаби ва мувозанатлилик, харажатларни минималлаштириш ва фойдани максималлаштириш, фирма ва тармоқ таклифи, монополия ва монопол ҳатти-ҳаракат, олигополия, ижтимоий фаровонлик назарияси ва ташқи самара, ижтимоий неъмат, ассиметрик ахборот мухтасар айтганда кишилар эҳтиёжини қондириш зарурияти тўғрисида кенг иқтисодий мулоҳазалар юритишни ва уни амалда тадбиқ этиш йўлларини ўргатишдан иборат.

Иқтисодиётнинг бозор муносабатларига ўтиши билан жамиятда бозор иқтисодиётининг амал қилиш механизмини, турли мулкчиликка асосланган корхоналарнинг (фирмаларнинг) хўжалик юритиш фаолиятини, уларнинг бозор шароитидаги ҳаракатини, чекланган ишлаб чиқариш ресурсларидан оқилона фойдаланиш йўллари ва ушбу асосда уларни самарали фаолият юритишларини ўргатувчи билимга бўлган эҳтиёж ортиб боради. Республикамиз Президенти Ш.М.Мирзиёев раҳномалиги остида ишлаб чиқилган 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси асосида мамлакатимизда замонавий, тараққий этган бозор иқтисодиёти тизимини шакллантириш жараёни амалга оширилмоқда. Бугунги кунда - макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини ошириш, қишлоқ хўжалигини модернизация қилиш ва жадал ривожлантириш, иқтисодиётда давлат иштирокини камайтириш, хусусий мулк ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва унинг устувор мавқеини янада кучайтириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожини рағбатлантиришга қаратилган институционал ва таркибий ислохотларни давом эттириш, вилоят, туман ва шаҳарларни комплекс ва мутаносиб ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш, уларнинг мавжуд салоҳиятидан самарали ва оптимал фойдаланиш каби масаларни ҳал қилиш лозим бўлмоқда.

Бу масалаларни ҳал қилишда «Микроиқтисодиёт-2» фаннинг аҳамияти катта, чунки бу фан иқтисодиёт фаннинг таркибий қисми бўлиб, у корхоналар, фирмалар, бирлашмалар, уй хўжаликлари ва бозор иқтисодиёти шароитида



мамлакат иқтисодиётининг қуйи қисмида амал қиладиган барча бозор субъектларининг фаолиятини кенг миқёсда таҳлил этиш асосида тегишли хулосалар чиқариб, қарорлар қабул қилиш имконини яратади. Бу ерда давлат, хусусий ва шу каби бошқа секторларнинг айрим корхоналари (субъектлари) олиниб, улардаги даромадлар ва харажатлар, ишчиларнинг сони ва уларнинг иш билан таъминланиши, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар миқдори, уларнинг баҳоси ва шу каби қатор бошқа иқтисодий кўрсаткичлар таҳлил этилади. Микроиқтисодиёт-2 фани корхоналари, ишлаб чиқариш тармоқларини ва бозорларнинг фаолият кўрсатиш ва ривожланиш механизмни очиб беради, уларни фаолиятига давлатнинг иқтисодий сиёсати ва бошқа давлатларнинг иқтисодий шароитлари қандай таъсир қилишини кўрсатиб беради. Бозор иқтисодиёти субъектлари фаолиятини таҳлил этишда уларнинг фаолиятига бевосита таъсир этувчи талаб ва таклиф, фойдалилик ва истеъмолчиларнинг бозордаги муносабати, афзал кўриш ва нафличик, бозор талаби ва мувозанатлилиқ, харажатларни минималлаштириш ва фойдани максималлаштириш, фирма ва тармоқ таклифи, монополия ва монополь хаттиҳаракат, олигополия, ижтимоий фаровонлик назарияси ва ташқи самара, ижтимоий неъмат, асимметрик ахборот ва шу каби қатор бошқа масалалар ўрганилади. Ҳар бир бобнинг тугалланишида мавзунинг назарий ва амалий ўзлаштирилганлигини текшириш мақсадида такрорлаш учун назорат саволлари ҳам ўқув қўлланмада ўз аксини топган. Covid-19 пандемияси ҳукм суриб турган бир шароитда такрорлаш учун назорат саволларининг берилиши магистр талабаларга ўз-ўзини баҳолашни, билимларни мустаҳкам эгаллашни таъминлайди ҳамда касбий қизиқишларини ривожлантиради, ишлаб чиқариш жараёнида муваққил ишлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қиладиган умиддамиз.

# 1-МОДУЛЬ. МИКРОИҚТИСОДИЁТ ВА БОЗОР

## 1-БОБ. Фаннинг предмети ва ўрганиш усуллари, бозор ва бюджет чеклови

### Режа:

- 1.1. Фаннинг предмети, вазифалари ва ўрганиш усуллари.
- 1.2. Бозор мувозанати ва унга таъсир этувчи омиллар.
- 1.3. Тақсимлаш усуллари солиштирма тахлили.
- 1.4. Узоқ муддатли ораликдаги мувозанат.
- 1.5. Бюджет чегараси хусусиятлари, бюджет чизигининг ўзгариши

### 1.1. Фаннинг предмети, вазифалари ва ўрганиш усуллари.

Фаннинг асосий вазифаси талабаларга бозор муносабатлари шароитида иқтисодиётда амал қиладиган қонуниятларни, бозор механизмнинг назарий ва амалий асосларини, жамиятдаги ресурслар танқислиги ва кишилар эҳтиёжини қондириш зарурияти тўғрисида кенг иқтисодий мулоҳазалар юритишни ва уни амалда тадбиқ этиш йўлларини ўргатишдан иборат.

Иқтисодиётнинг бозор муносабатларига ўтиши билан жамиятда бозор иқтисодиётининг амал қилиш механизмини, турли мулкчиликка асосланган корхоналарнинг (фирмаларнинг) хўжалик юритиш фаолиятини, уларнинг бозор шароитидаги ҳаракатини, чекланган ишлаб чиқариш ресурсларидан оқилона фойдаланиш йўлларини ва шу асосда уларни самарали фаолият юритишларини ўргатувчи билимга бўлган эҳтиёж ортиб боради. Бу масалаларни ҳал қилишда “Микроиқтисодиёт-2” фанининг аҳамияти катта, чунки бу фан иқтисодиёт фанининг таркибий қисми бўлиб, у корхоналар, фирмалар, бирлашмалар, уй хўжаликлари ва бозор иқтисодиёти шароитида мамлакат иқтисодиётининг куйи қисмида амал қиладиган барча бозор субъектларининг фаолиятини кенг миқёсда таҳлил этиш асосида тегишли хулосалар чиқариб, қарорлар қабул қилиш имконини яратди. Жамият ва ундаги ҳар бир шахснинг асосий мақсади чекланган ресурслардан мақсадга мувофиқ фойдаланишни таъминлайдиган йўналишларни танлаш ва юқори натижаларга эришишдан иборат. Одатда кишилар ўз манфаати йўлида, корхоналар – фойда миқдорини кўпайтириш йўлида ҳаракат қилади, давлат бўлса ана шулар фаолиятини ягона мақсад йўлида – жамиятнинг фаровонлигини, кишилар турмуш шароитини юксалтиришга қаратиши лозим. Турли давлатларда бу мақсадга ҳар хил даражада эришилади.

“Микроиқтисодиёт-2” фани корхоналар, фирмалар ва шу каби мамлакат халқ хўжалигининг куйи бўғинидаги объектлар фаолиятига тааллуқли фан бўлганлиги учун у шу корхона (фирма) ларда чекланган ресурслардан мақсадга мувофиқ тарзда фойдаланилган ҳолда кишилар эҳтиёжи учун зарур бўлган моддий неъматларни кўпайтиришни ташкил этишда муҳим роль ўйнайди.

Иқтисодий муаммоларнинг туб моҳияти ресурсларнинг чекланганлиги ҳамда инсон эҳтиёжларининг чекланмаганлиги билан изоҳланади. Бу жараён иқтисодиёт назариясининг предметини белгилаб беради.

*Истеъмолчи* ўзининг даромадларини чекланганлиги сабабли, исталган товар ва хизматларни сотиб ола олмайди. *Фирма* ўзи учун муҳим устивор йўналишларни белгилаб олиб, бошқа яхши лойиҳалардан воз кечишга мажбур.

*Давлат* ўзининг ижтимоий сиёсатини катъи белгиланган чегараларда олиб боришга мажбур. У даромадлари чекланганлиги сабабли, фундаментал илмий тадқиқотларни бир вақтнинг ўзида молиялаштира олмайди.

**“Микроиқтисодиёт-2”** фани бозор иқтисодиётининг назарий ва амалий томонларини ўрганади. Унинг усуллари амалиётда вужудга келадиган иқтисодий муаммоларни аниқлашда, таҳлил қилишда ва уларнинг ечимини топишда муҳим аҳамият касб этади. Ушбу фан фундаментал фанлардан бири бўлиб, бошқа иқтисодий фанларни чуқур ўрганишда асос бўлиб хизмат қилади.

**“Микроиқтисодиёт-2”** фани бозор иқтисодиётининг амал қилиш механизмининг, турли мулкчиликка асосланган корхоналарнинг хўжалик юритиш фаолиятини, уларнинг бозор шароитидаги ҳаракатини, чекланган ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланиш йўллариини назарий ва амалий томонларини ўргатади.

**Микроиқтисодиёт-2 фанининг предмети** -- бозор иқтисодиёти шароитида аниқ товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол ҳажми, нархларнинг шаклланиши, ресурсларнинг тармоқлараро қайта тақсимланиши, истеъмолчиларнинг товар сотиб олиши, ишлаб чиқарувчиларнинг эса уни ишлаб чиқариши, сотиши ва шу каби бошқа жараёнларни ўрганиш ҳисобланади.

Микроиқтисодиёт-2 фанининг вазибалари қуйидагилардан иборат:

- Ҳозирги даврдаги бозор иқтисодиёти механизми
- Ресурслардан самарали фойдаланиш йўллариини
- Бозор иқтисодиёти шароитида фирмалар, корхоналар ва уй хўжалиқларининг тутган ўрни
- Рақобатлашув ва корхоналар самарадорлиги
- Ишлаб чиқариш ва уни ташкил этиш қабиларини ўрганиш ва уларни таҳлил қилиш.
- афзал кўриш ва нафлилик,
- бозор талаби ва мувозанатлилик, ҳаражатларни минималлаштириш ва фойдани максималлаштириш,
- фирма ва тармоқ тақлифи, монополия ва монопол ҳатти-ҳаракат, олигополия,
- ижтимоий фаровонлик назарияси ва ташки самара, ижтимоий неъмат, асимметрик ахборотларни тушунтириб беришдан иборат.

Микроиктисодиёт-2 фани барча ижтимоий-иктисодий фанлар билан узвий боғлиқдир. Масалан, иктисодиёт назарияси, кичик бизнес ва тадбиркорлик, тармоқлар иктисодиёти, бухгалтерия ҳисоби, иктисодий таҳлил, молия ва кредит, маркетинг ва менежмент, математика, банк иши ва бошқалар. Микроиктисодиёт-2 фани алоҳида шахслар, уй хўжаликлари, корхона, давлат ва бошқа ижтимоий ташкилотларнинг иктисодий ҳаракатларини ўрганади ва қуйидаги усул (метод)лардан, яъни таҳлил ва синтез, монографик усул, иктисодий статистика усули, ҳисоблаш конструктив, таҷрибавий усул, абстракт мушоҳада усули, математик моделлаштириш, индуксия ва дедукция усули, оптималлаштириш ва мувозанатни аниқлаш усулларидан фойдаланади.

Ноёб неъматларни икки турга бўлиш мумкин: ишлаб чиқариш ресурслари ва улар асосида ишлаб чиқариладиган истеъмол неъматлар.

Агар неъмат ноёб бўладиган бўлса, у ҳолда чекланган неъматларни қандай қилиб иктисодий субъектлар ўртасида рационал таксимлашни амалга ошириш муаммоси - марказий иктисодий муаммо ҳисобланади. Бу муаммони ечиш учун ҳар қандай жамият қуйидаги учта иктисодий саволга жавоб бериши керак:

**Нима ишлаб чиқариш керак?**

**Қандай ишлаб чиқариш керак?**

**Кимга ишлаб чиқариш керак?**

“Микроиктисодиёт-2” фанини чуқур ўзлаштириш ва у соҳада замонавий билимларни ҳосил қилиш учун уни ўрганиш методларини (грекча методтадқиқот усули) яхши билиш лозим бўлади. Чунки иктисодий жараёнлар ва ҳодисаларни тадқиқ этиш усулларини билмай туриб, уларнинг туб моҳиятига етиб бориш, уларга илмий жиҳатдан асосланган объектив баҳо бериш, сабабларини аниқлаш ва истиқболларини прогнозлаш имкони мавжуд эмас. Айнан ана шу усуллар ёрдамида иктисод жамият ҳаётида узлуксиз тарзда такрорланиб борадиган иктисодий жараёнлар, тез-тез, кўп ҳолларда фавқулотда юзага келадиган иктисодий ҳодисалар ўртасидаги узвий боғлиқликни бошқалардан кўра чуқур ва ҳар томонлама англаб етишга эришадилар. Масалан, корхона (фирма) фойдасини кўпайтириш учун ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтириш керакми, ёки, аксинча қисқартириш мақсадга мувофиқроқми деган саволга иктисодий тадқиқотнинг муайян усулларини қўллаш ёрдамидагина илмий жиҳатдан асосланган тўғри жавоб бериш мумкин.

Микроиктисодиёт-2 фанининг предметини ўрганишда диалектика усулининг алоҳида ўрни бор. Ушбу фанда иктисодий жараёнлар ва воқеликлар ўзаро боғлиқ катта миқдордаги омиллардан иборат бўлиб, уларни билишда турли методлар (усуллар)дан фойдаланади. Уларнинг асосийлари чизмада келтирилган (1-расм.)



### 1-Расм. Микроиқтисодиёт-2 фанининг асосий методлари

Кенг қўлланиладиган диалектика усулнинг моҳияти шундан иборатки, жамиятнинг иқтисодий ҳаётида юз берувчи барча ҳодисалар ва жараёнлар ўзаро узвий боғлиқликда ва узлуксиз ривожланишда ўрганилади.

Тадқиқотнинг муваффақиятини таъминлаш, масаланинг туб моҳиятини чуқур англаш учун фан асосий нарсаларни ўрганишни қийинлаштирувчи муҳит бўлмаган иккинчи даражали тасодифий далилларни четлаб ўтади, уларни инobatга олмайди. Микроиқтисодиёт-2 фанида кенг қўлланиладиган **илмий абстракция** (мавхумлаштириш) методининг моҳияти ана шундан иборат.

Анализ ва синтез ўзаро боғлиқда ва бир-бирини тўлдирувчи яхлит тадқиқот воситасининг алоҳида қисмлари сифатида қўлланилади. Анализ жараёнида иқтисодий объект алоҳида таркибий қисмларга ажратилиб, уларнинг ҳар бири алоҳида ўрганилади. Синтез эса алоҳида ажратилган таркибий қисмларни ўзаро боғлаб, яхлит ҳолатга келтиришни тақозо этади. Шу тариқа анализ тадқиқот объекти таркибидаги ҳар бир унсурнинг муҳим хусусиятларини англаб етиш, синтез эса уларни ўзаро боғлаш ва умумлаштириш асосида яхлит объектнинг моҳиятини очиш имконини беради.

Математик моделлаштириш иқтисодий жараён ва ҳодисаларни шаклга солиш ва иқтисодий ўлчамларда ифодалаш мақсадларида қўлланилади. Ушбу усулнинг устунлиги шундаки, иқтисодий модел тадқиқот объекти ривожланиш хусусиятлари ва қонуниятларини яққол ва аниқ ўрганиш имконини беради. Энг муҳими тадқиқотчида муайян иқтисодий муаммонинг кўп сонли ечимларидан оқилона, қўпроқ самара бериши мумкин бўлган ечимни танлаш учун шаронт ярати беради.

Индукция ва дедукция усуллари иктисодий жараён ва ходисалардаги алоҳида ва умумий аниқ ва абстракт томонлари ўртасидаги алоқаларнинг ўзаро диалектик боғлиқлигини очиқ беришга хизмат қилади.

Индукция усулида тадқиқотчи алоҳида далилларни тўплайди, уларни умумлаштириш асосида тегишли хулосалар чиқаради ва ўзининг назарий қоидаларини шакллантиради. Дедукция усули ёрдамида тадқиқотчи умумийликдан хусусийликка, назарий қоидалардан амалиётдаги далилларга қараб ҳаракат қилади.

График усул турли туман иктисодий кўрсаткичлар ўртасидаги ўзаро боғлиқликни бир-бирининг таъсири остида ўзгариш даражасини тасвирлаш манзарасини аниқ ва равшан ифодалаш имконини беради.

Иктисодий эксперимент – илмий назария ва илмий тавсияларнинг нақадар фойдалилигини амалиётда синовдан ўтказиш мақсадида қўлланилади. Ушбу мақсадда илмий назария сунъий шароитларда ва чекланган қўламларда синовдан ўтказилади ва ижобий натижа берган тақдирдагина амалиётга жорий этилади.

Микроиктисодиёт-2 шунингдек, тарихийлик ва мантиқийлик, таққослаш, кузатув эксперимент, статистик гуруҳлаш тизимли ёндашув ва бошқа бир қатор усуллардан ҳам кенг фойдаланади.

Микроиктисодиёт-2 да иктисодий жараёнларни таҳлил қилишда 2 хил ёндашувдан фойдаланилади : прозитив ва норматив.

*Позитив ёндашув* – иктисодий субъект қабул қилган қарорни обектив таҳлил қилиш ва оқибатларини башоратлашни кўзда тутати. Позитив ёндашув тадқиқ қилинаётган жараённинг сабаб ва оқибатларини аниқлашга ёрдамлашади.

*Норматив ёндашув* – қарама-қарши тадқиқ қилинаётган жараёнга нисбатан субъектив баҳо бериш билан шуғулланади. Тадқиқ қилиш натижасида амалий тақлиф ва тавсиялар беради.

Иктисодчилар фойдаланадиган тадқиқ қилишнинг энг асосий усулларида бири иктисодий жараёнларни моделлаштиришдир.

*Иктисодий модел* – иктисодиётни кичик бир кўринишда яққол намоён этувчи бир кўриниши, шакли ҳисобланади. Иктисодий модел – иктисодиёт ҳақида ҳеч қандай маълумотлар йўқлигида ёки олиш мумкин бўлмаган ҳолатларда, иктисодиётни башорат қилиш, унга реал баҳо бериш имкониятини беради.

Ҳозирги кунда моделларнинг умум қабул қилинган таснифи йўқ, лекин иктисодий модел куйидаги талабларга жавоб бериши керак:

1. Мазмунан бойлиги

2. Қабул қилинган қарорларнинг ҳақиқийлиги

3. Улар (қарорлар) асосида муҳим башоратларни қабул қилиш имконининг мавжудлиги.

4. Ахборот таъминотининг мавжудлиги
5. Текшириш имкониятивинг мавжудлиги

Иқтисодий назарияда моделларнинг икки кўринишидан фойдаланилади: Оптималлаштирилган ва мувозанатлаштирилган.

**Оптималлаштирилган моделлар** – алоҳида иқтисодий агентлар (истеъмолчилар, ишлаб чиқарувчилар ва бошқалар) фаолиятини таҳлил қилишда, яъни, ишлаб чиқариш, тақсимлаш, истеъмол қилишнинг энг оптимал вариантини топишда фойдаланилади. Оптималлаштирилган моделларда чегаравий кўрсаткичлардан яъни чегаравий фойдаланганлик, чегаравий маҳсулот, чегаравий даромад, чегаравий харажатлар. Мазкур таҳлил **маржинализм** деб ҳам аталади (инглиз тилидан “маргин”- чегара).

**Бозор мувозанати модели** – иқтисодий агентлар ўртасидаги муносабатларни таҳлил қилишда фойдаланилади.

Талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанат модели бозорнинг микроиқтисодий таҳлилининг асосини ташкил этади.

## 1.2. Бозор мувозанати ва унга таъсир этувчи омиллар.

Эҳтиёжлар чексиз ва улар узлуксиз ўсиб бориш хусусиятига эга. Эҳтиёжларни қондириш зарурати инсонларни иқтисодий фаолият билан шуғулланишга, меҳнат қилишга ундайди. Лекин кишилар ўз эҳтиёжларининг факат муайян қисминигина қондириш имкониятига эга бўладилар. Эҳтиёжларнинг қондирилиш даражаси истеъмолга йўналтирилиши мумкин бўлган товар ва хизматлар ҳажми билан белгиланади. Чунки реал ҳаётда мавжуд бўлган ноз-неъматларнигина истеъмол қилиш мумкин бўлади.

Товар хўжалиги шароитида кишилар ўз эҳтиёжларини қондириш мақсадида бозорга чиқадилар ва ўзлари учун зарур бўлган товар (хизмат)ларни харид қиладилар, яъни сотиб оладилар. Бундай шароитда ҳеч бир ишлаб чиқарувчи ўз товарларини истеъмолчига текинга ҳада тарқасида бериш имкониятига эга эмас. Демак, истеъмолчи товар хўжалиги шароитида ўз эҳтиёжлари учун зарур бўлган товар ва хизматларни сотиб олиш қобилиятига эга бўлиши шарт. Истеъмолчи эҳтиёжнинг пул билан таъминланган қисми талаб сифатида намоён бўлади. Эҳтиёжнинг пул билан таъминланмаган қисми эса истеъмолчининг рўёбга чиқмаган хохиш-истаги, ушалмаган орзуси бўлиб қолаверади. Масалан, истеъмолчи кишкни мавсум олдидан ўзига иссиқ кийимлар: пальто, пойафзал ҳамда бош кийим сотиб олиш ниятида дўконларга чиқди, дейлик. Ушбу эҳтиёжларини қондириш учун унинг ихтиёрида мавжуд бўлган жами маблағ 3,0 млн.сўмни ташкил этади. Мисол учун истеъмолчи 1,8 млн.сўмга пальто, 1,2 сўмга пойафзал танлади ва уларни сотиб олди. Лекин назарда тутилган бош кийимини сотиб олиш учун истеъмолчининг қурби етмай

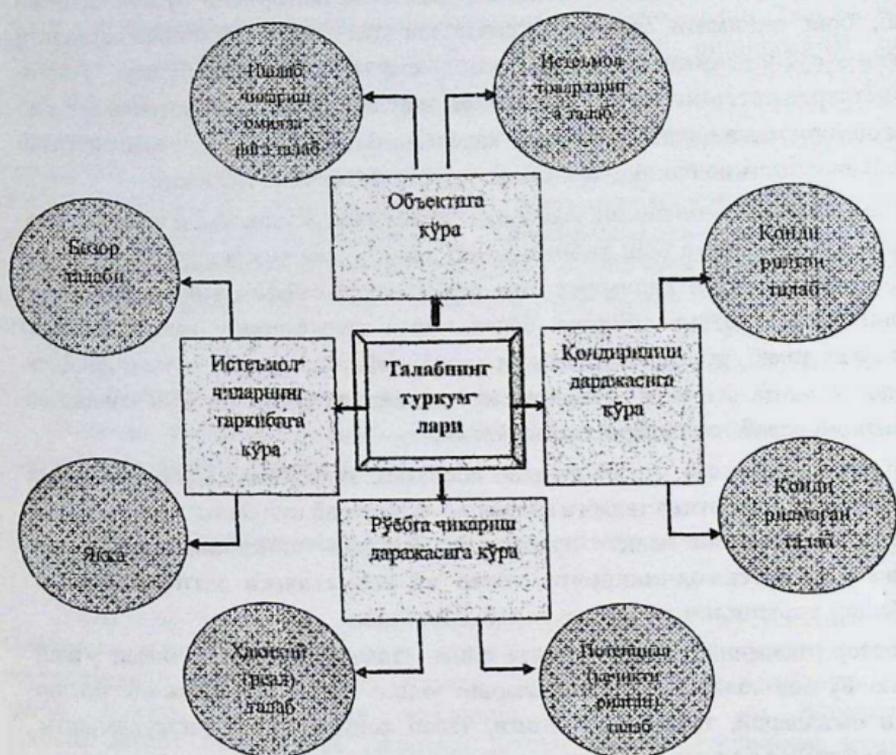
колди. Ушбу мисолда истеъмолчининг пальто ва пойафзалга бўлган эҳтиёжи талаб, бош кийимга бўлган эҳтиёжи эса пул билан таъминланмаганлиги сабабли, рўёбга чикмай қолган хоҳиш сифатида намоён бўлади. Айрим адабиётларда истеъмолчининг бош кийимга бўлган эҳтиёжини потенциал талаб ёки қондирилмаган талаб сифатида қаралган. Аслида эса у ҳеч қандай талаб эмас, балки истеъмолчининг пул билан таъминланмаган эҳтиёжидир.

Бордию истеъмолчининг жами пул маблағлари 4 млн.сўмни ташкил этиб, шундан 1,0 млн.сўмга бош кийими сотиб олишга ҳам қурби етса, лекин ўзига бозорда керакли бош кийимини топа олмаганлиги сабабли уни харид қилиш имкониятидан маҳрум бўлган бўлса, унда эҳтиёжнинг ушбу қисмини потенциал талаб ёки қондирилмаган талаб сифатида қараш мумкин. Айнан шундай ҳолатда фирмалар (корхоналар) келажакда ушбу талабни қондириш чораларини излаб топишлари лозим бўлади.

Юқоридагилардан хулоса шундан иборатки, эҳтиёжнинг фақат пул билан таъминланган қисмигина талабга айланади, яъни талаб пул билан таъминланган эҳтиёждир. **Муайян вақт оралиғида бозорда шаклланган нархлар даражасида истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга эҳтиёжларининг пул билан таъминланган қисми талаб дейилади.**

Бозор тизимининг амал қилиши айнан “талаб” тушунчаси билан узвий боғлиқ. Бу эса талабга хос масалаларни: унинг турларини, ҳажмига таъсир этувчи омилларни, талаб эгри чизиги, талаб қонуни, талаб ўзгарувчанлиги (эластиклиги) ва бошқаларни чуқурроқ ўрганишни такозо этади.

Талаб бир неча белгиларига кўра турқумланади. Масалан, истеъмолчиларнинг таркибига кўра яқка талаб ва бозор талаби, қондирилиш даражасига кўра – қондирилган талаб ва қондирилмаган талаб, рўёбга чиқиш даражасига кўра – ҳақиқий (реал) ва потенциал (кечиктирилган) ва хоказо турларга бўлинади (2-расм).



2-Расм.Талабнинг белгиларига кўра туркумланиши

Талабга бир вақтнинг ўзида бир неча омиллар таъсир кўрсатади. Унинг ўзгаришига энг кучли таъсир кўрсатувчи омил - нархдир. Нарх ва сотиб олинadиган товарлар миқдори ўртасидаги бўладиган боғлиқликни жадвал маълумотлари асосида қараб чиқиш мумкин (жадвал - 1).

1-жадвал

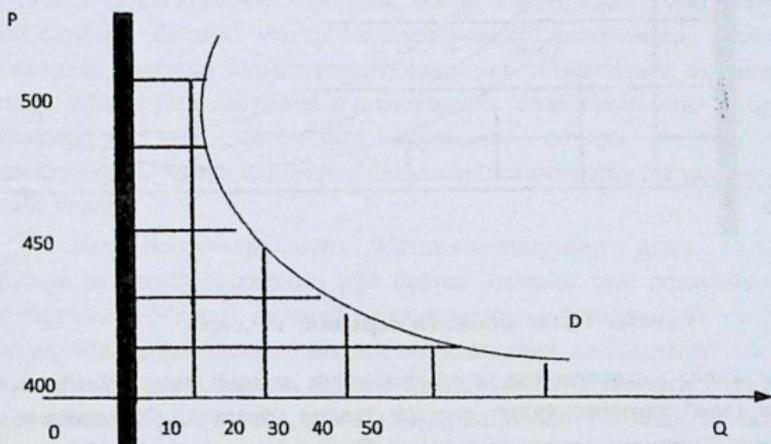
Нарх ва сотиб олинadиган товар миқдори ўртасидаги боғлиқлик

Бир донa тухум нархи (сўм)	Базор талаби (минг донa тухум)
500	10,0
450	20,0
400	30,0
350	40,0
333	50,0

1-жадвал маълумотлари товар нархнинг пасайиши сотиб олинadиган товар миқдорининг ўсишига ва аксинча, нархнинг ўсиши эса талаб миқдорининг камайишига олиб келишини кўрсатадиган. Демак, маҳсулот нархи ва сотиб олинadиган товар миқдори ўзгариши ўртасида тескари ёки қарама-қарши боғлиқлик мавжуд.

**Маҳсулот нархи ва сотиб олинadиган товар миқдори ўзгариши ўртасида бўладиган тескари ёки қарама-қарши боғлиқлик талаб қонуни деб айтилади**

Нархнинг талабга таъсирини, яъни талаб қонунини график орқали ҳам изохлаш мумкин. Нархни ( $P$ ) вертикал чизиқда, талаб ҳажмини ( $Q$ ) горизонтал чизиқда жойлаштирсак, улар ўртасидаги ўзаро боғлиқликни тавсифловчи  $D$  эгри чизиғи ҳосил бўлади (3-расм).



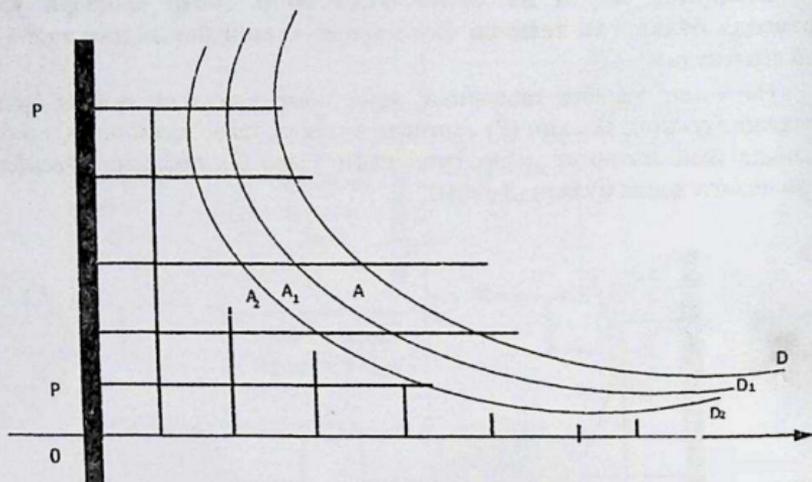
**3-Расм. Талаб эгри чизиғи**

Юқорида таъкидлаганимиздек,  $D$  талаб эгри чизиғи талаб билан нарх ўртасидаги тескари боғлиқликни ифодалайди.

Талаб эгри чизигининг исталган нуқтаси истеъмолчи айнан шу нарх ( $P$ ) даражасида сотиб олишга тайёр бўлган талаб ҳажмига ( $Q$ ) мос келади. Бошқа омиллар ўзгармай турган ҳолда, нархнинг ушбу нуқтаси пастга ёки юқорига томон ўзгариши талаб ҳажмининг ҳам ўзгаришига олиб келади. Талаб эгри чизигининг қияли даражаси турли хил товарлар бўйича нарх ва талаб ўртасидаги боғлиқлик даражасига қараб, турлича бўлиши мумкин.

Нархдан бўлак, яъни нархсиз (нархга дахлдор бўлмаган) омилларнинг талаб ҳажмига таъсири  $D$  талаб эгри чизигининг чап томонга ёки ўнг томонга

караб силжишига сабаб бўлади. Масалан, нарх ( $P_1$ ) ўзгармаган ҳолда истеъмолчи даромадларининг кўпайиши талаб ҳажмининг  $A$  нуктадан  $A_1$  нуктагача ортишига ва аксинча, даромадларнинг камайиши эса унинг  $A_2$  нуктагача пасайишига сабаб бўлади (4-расм).



4-расм –Талаб ҳажмига нархнинг таъсири

Нархнинг бошқа даражаларида ҳам истеъмолчи даромадининг кўпайиши ёки камайиши талаб ҳажмига худди шундай таъсир кўрсатади. Истеъмолчи даромадларининг ўзгариши натижасида пайдо бўлган барча нукталарни ўзаро бирлаштириб, талабнинг янги  $D_1$  ва  $D_2$  эгри чизмаларини ҳосил қиламиз. Талаб ҳажмига таъсир кўрсатувчи бошқа омиллар таъсирини худди шу тарзда графикдаги эгри чизиклар орқали тушунтириб бериш мумкин.

Талабнинг ҳажмига бир қатор нархсиз (нархга боғлиқ бўлмаган) омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Улардан асосийлари куйидагилар:

**1.Истеъмолчилар даромади.** Даромадларнинг ўзгариши турли товар талабига турлича таъсир кўрсатади. Даромадларнинг талаб ҳажмига таъсири жиҳатидан барча товарлар ва хизматларни иккита катта гуруҳга ажратиш мумкин: олий тонфали ва паст тонфали товарлар. Истеъмолчи даромадининг кўпайиши олий тонфали товарларга талабнинг ошишига ва аксинча, камайиши эса талабнинг қисқаришига олиб келади. Олий тонфали товарларга юқори сифатли, қимматбаҳо товарлар қиради: гўшт, шоколад, икра, сир, мевалар, зебу-

зийнат, автомобил, такси хизматлари, ресторанда овқатланиш ва хоказолар. Паст тоифали товарлар талабига эса даромаднинг қўпайиши тескари таъсир кўрсатади, яъни талабнинг қисқаришига олиб келади. Ушбу товарлар гуруҳига нисбатан нархи арзон товарлар, чунончи: шакар, нон, ун, маргарин, автобус ва метро хизматлари ва бошқалар киради.

**2.Ўринбосар (субститит) ҳамда ўзаро бир-бирини тўлдирувчи (комплементар) товарлар нархи.** Ўринбосар (субститит) тофлар туркумига, зарурат пайдо бўлганда, бир-бирини алмаштириши мумкин бўлган товарлар киради (масалан, мол гўшти-қўй гўшти, сариёғ-маргарин, тухумгўшт, кола-фанта, тери куртка-жун пальто, электр энергияси-газ, “Нексия” - “Ласетти” ва х.к.). Ўринбосар товарлардан бирининг нархи ўзгарган тақдирда, унинг ўрнини босувчи товарга талаб ўзгаради. Масалан, қўй гўштига нархнинг ошиши мол гўштига талаб ҳажминини оширади. Ўзаро бир-бирини тўлдирувчи товарларга автомобил - бензин, электр энергияси-электр иситкичлар, газ-газ плита ва бошқалар киради. Бир-бирини тўлдирувчи товарлардан бирининг нархида содир бўлган ўзгариш улардан иккинчисига талаб ҳажмининг ўзгаришига олиб келади. Масалан, автомобил нархининг ошиши бензинга талабнинг қисқаришига, бензин нархининг пасайиши эса автомобилга талабнинг ошишига олиб келади.

**3.Истеъмолчилар диди.** Истеъмолчиларнинг диди ва иштиёқлари ўзларининг шахсий ҳаётида рўй берган ўзгариш (иш соҳасининг ўзгариши, маълумотли бўлиши, онлавий шароитларидаги ўзгаришлар) ҳамда жамиятда содир бўлган ўзгаришлар (анъана, мода, реклама ва бошқалар) таъсири остида узлуксиз ўзгариб боради. Бу эса муайян товар турларига талаб ҳажмининг кенгайишига ёки аксинча, унинг қисқаришига сабаб бўлади. Масалан, икки ёш она кураганда, уларнинг олдинги даврдаги якка талаблари таркибида жиддий ўзгаришлар содир бўлади. Модадан қолиб бораётган товарларга талаб қисқарса, модага энди кириб бораётган товарларга талаб ортиб боради ва хоказо.

**4.Истеъмолчилар сони.** Истеъмолчилар сонининг қўпайиши талаб ҳажмининг кенгайишига сабаб бўлади. Мамлакат аҳолиси сонининг қўпайишига мос тарзда талаб ҳажми ва таркибида жиддий ўзгаришлар содир бўлади. Бу жараён аҳоли сони табиий ўсиш ёки миграция ҳисобидан ўсиб бораётган мамлакатлар учун характерлидир. Мамлакат ичида маҳаллий бозорлар кесимида муайян омиллар таъсири остида истеъмолчилар сонининг қайта тақсимланиш ҳолатларини юз бериши мумкин ва бу ҳам бозор талаби ҳажмига таъсир кўрсатади.

**5.Келяжакда нарх ва даромадларда қутилаётган ўзгаришлар.** Истеъмолчи ўз шахсий манфаатларидан келиб чиққан ҳолда, турли сабабларга

кўра келажакда нархи ошиши мумкин бўлган товар(лар)ни харид қилишга ҳаракат қилади. Бу йўл билан истеъмолчи ўз даромадларини инфляциядан сақлаб қолишга ёки келажакда товарни қимматлашган нархда сотиб олишдан юзага келадиган йўқотишлардан ўзини асрашга эришади. Масалан, келгуси ойдан автомобилга нархнинг ошиши кутилаётган бўлса, истеъмолчи уни шу ойнинг ўзида харид қилишга интилади. Истеъмолчи келажакда даромадларнинг кўпайишини кутаётган бўлса, унинг истеъмолга мойиллиги кучаяди юкори тоифали товарларга талаби ортади.

Талаб ва таклиф миқдорлари бир-бирлари билан маълум нисбатда бўлади ва бу нисбатлар доимо ўзгариб туради. Баъзан талаб миқдори таклиф миқдоридан ошиб кетиб, нарх кўтарилса, айрим пайтда таклиф миқдори талаб миқдоридан ошиб, нарх пасайиб кетади. Талаб ва таклифнинг ўзгариш даражаси кўп жиҳатдан товар ва хизматларнинг нархи ҳамда истеъмолчиларнинг даромадлари ўзгариши билан боғлиқ. Ушбу омиллар таъсири остида талаб ва таклифнинг ўзгаришини эгилувчанлик коэффицентлари ёрдамида аниқлаш мумкин. Бозорда маълум товарга бўлган талабнинг ёки таклифнинг ўзгаришини аниқлашда эластиклик (эгилувчанлик) кўрсаткичларидан фойдаланилади. Талаб ҳажмига таъсир қилувчи бошқа омиллар ўзгармай қолган шароитда нархнинг бир фойзга ўзгариши талабнинг неча фойзга ўзгаришини ифодаловчи кўрсаткич талабнинг нарх бўйича эгилувчанлиги дейилади.

Талабнинг нарх бўйича эгилувчанлиги  $-E(t)$  даражаси қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$E(t) = \Delta Q / \Delta P.$$

Бу ерда:  $\Delta Q$  – талаб миқдорининг фойзли ўзгариши;  $\Delta P$  – нархларнинг фойзли ўзгариши.

Агарда талаб миқдорининг фойзли ўзгариши нархнинг фойзли ўзгаришидан катта бўлса, талаб эгилувчан бўлади:  $E(t) > 1$ . Агарда талаб миқдорининг фойзли ўзгариши нархнинг фойзли ўзгаришидан кичик бўлса, талаб ноэгилувчан бўлади:  $E(t) < 1$ .

Агарда  $E(t) = 1$  бўлса, талаб бирлик эгилувчанликка эга бўлади.

Талаб эгилувчанлигини белгилаб берувчи бир қатор омиллар мавжуд. Уларнинг асосийлари қуйидагилар:

1. **Маҳсулотларнинг ўрнини босувчанлиги.** Истеъмолчига бирор маҳсулотнинг ўрнини босувчи бошқа маҳсулот кўпроқ таклиф қилинса, унга талаб шунча эгилувчан бўлади.

2. **Махсулот қиймати (нархи)нинг истеъмолчи даромадидаги салмоғи.** Истеъмолчи даромадида махсулотлар нархи канчалик ката ўринни эгалласа, унга талаб шунча юқори эгилувчан бўлади.

3. **Махсулотларнинг истеъмол хусусиятлари.** Зеб-зийнат буюмларига талаб одатда эгилувчан, ҳаётий зарур буюмларга эса талаб ноэгилувчан ҳисобланади.

4. **Вақт омили.** Қарор қабул қилиш учун вақт оралиғи канча узок бўлса, махсулотга талаб шунча эгилувчан бўлади. Масалан, агар мол гўштининг нархи 10 фоизга кўтарилса, истеъмолчи уни харид қилишни бирданига қисқартирмаслиги мумкин. Лекин бир канча вақт ўтиши билан у ўзининг мойиллигини товук гўшти ёки баликка ўтказиши мумкин. **Истеъмолчи даромадининг бир фоизга ўзгариши талабнинг неча фоизга ўзгаришини инфодаловчи кўрсаткич талабнинг даромад бўйича эгилувчанлиги дейилади.**

Талабнинг даромад бўйича эгилувчанлиги қуйидаги формула ёрдамида аниқланади:

$$Э(t) = \Delta Q / \Delta D. \text{ Бу ерда:}$$

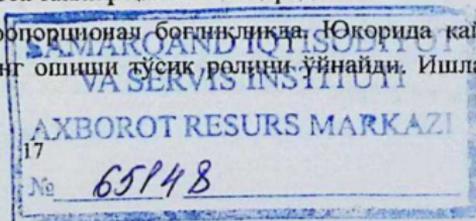
$\Delta Q$  – талаб миқдорининг фоизли ўзгариши;  $\Delta D$  – даромаднинг фоизли ўзгариши.

Бозор иқтисодиёти шароитида истеъмолчилар талабини кондирининг ягона манбаи таклиф ҳисобланади. Бозорда таклиф этилаётган товар ёки хизмат миқдори доимо икки жиҳат билан чегараланган бўлади. Биринчидан, товар ишлаб чиқарувчининг хоҳиш истаги билан, яъни товар ишлаб чиқарувчи ўз махсулотини бозорда сотишдан манфаатдор бўлиши керак (бозордаги нарх уни кониктириши керак). Иккинчидан, товар ишлаб чиқарувчининг имкониятлари билан, яъни товар ишлаб чиқарувчи ўз махсулотини сотишдан қанчалик манфаатдор бўлмасин, маълум вақт давомида фақат муйян моқдорда у ёки бу товар (хизмат) ишлаб чиқариши ва бозорга таклиф этиши мумкин.

**Нархларнинг муайян даражасида ишлаб чиқарувчилар томонидан маълум турдаги товар ва хизматларни бозорга чиқарилган миқдорига таклиф дейилади.**

Нархнинг ошиши билан шунга мос равишда сотишга чиқариладиган товарлар таклифи ҳам ортади, чунки ишлаб чиқарувчилар ундан манфаатдор бўладилар. Нархнинг тушиши билан эса таклиф ҳажми қисқаради.

Демак, таклиф нархга тўғри пропорционал бағлиқликда, юқорида қайд этганимиздек истеъмолчига нархнинг ошиши тўсик везици ўйнайди. Ишлаб



чиқарувчи учун эса у рағбатлантириш вазифасини бажаради. Нарх ва таклиф ўртасидаги боғланишни қуйидаги 2-жадвал оркали кўриш мумкин.

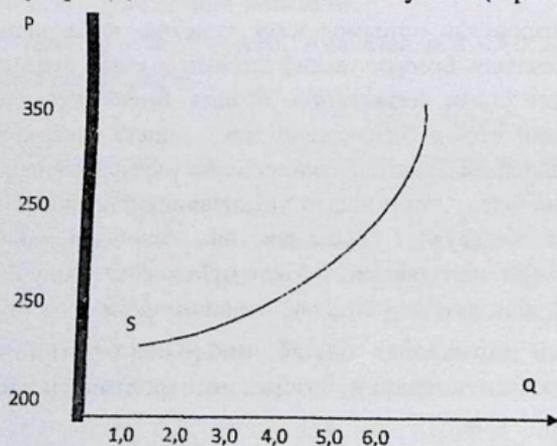
Жадвал 2

Нарх ва таклиф миқдори ўртасидаги боғлиқлик

Бир дона гуҳум нархи (сўм)	Таклиф миқдори (минг дона)
500	50,0
450	40,0
400	30,0
350	20,0
300	30,0

Маҳсулог нархи ва сотиладиган товар миқдори ўзгариши ўртасида тўғри боғлиқлик таклиф қонуни дейилади.

Нарх даражаси ва таклиф миқдори ўртасидаги тўғридан-тўғри боғлиқликни кўрсатувчи 2-жадвалдаги маълумотларни графикда ифодалаб, таклиф эгри (S) чизигини ҳосил этиш мумкин (5-расм).



5-расм- Таклиф эгри чизиги

Таклиф ҳажми (Q) – жорий вақтда бозорда сотувчилар (ишлаб чиқарувчилар) томонидан муайян нархларда сотишга тайёр товар ва хизматлар йиғиндисидир.

Таклиф нархи (P) – жорий вақтда бозорда муайян товар ва хизматларга сотувчилар томонидан қўйиладиган нарх.

Бозорда таклиф қилинадиган товар ҳажмига нархдан ташқари бир қатор омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Бу омилларнинг асосийлари қуйидагилар:

- 1) ресурсларнинг нархи;
- 2) ишлаб чиқариш технологияси;
- 3) солиқ ва субсидиялар;
- 4) бошқа товарларнинг нархи;
- 5) нарх ўзгаришининг кутилиши; 6) бозордаги сотувчилар сони.

**Таклиф ҳажмига таъсир қилувчи омиллар ўзгармай қолган шаронгда, нархнинг бир фоизга ўзгариши таклифнинг неча фоизга ўзгаришини инфодаловчи кўрсаткич таклифнинг нарх бўйича эгилувчанлиги дейилади.**

Таклифнинг нарх бўйича эгилувчанлиги  $-E(tf)$  даражаси қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$E(tf) = \Delta Q / \Delta P.$$

Бу ерда:  $\Delta Q$  – таклиф миқдорининг фоизли ўзгариши;  $\Delta P$  – нархларнинг фоизли ўзгариши.

Таклифнинг эгилувчанлиги – бу нархнинг нисбий ўзгариши ва таклиф қилинаётган товар миқдорининг нисбий ўзгариши ўртасидаги нисбат.

Агарда таклиф миқдорининг фоизли ўзгариши, нархнинг фоизли ўзгаришидан катта бўлса, таклиф эгилувчан бўлади:  $E(tf) > 1$ . Агарда таклиф миқдорининг фоизли ўзгариши нархнинг фоизли ўзгаришидан кичик бўлса, таклиф ноэгилувчан бўлади:  $E(tf) < 1$ .

Бозорнинг икки қарама-қарши томони сифатида талаб ва таклиф ўзаро узвий боғланишда бўлади. Улардан бирининг ўзгариши муқаррар равишда иккинчисининг ўзгаришига олиб келади. Уларнинг бир-бирига ўзаро таъсири нарх орқали амалга ошади. Айнан нархнинг бевосита таъсири остида бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги нисбат ўзгариб туради. Муайян бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатнинг қуйидаги уч ҳолатдан бири кузатилиши мумкин: биринчи ҳолат – талабнинг таклифдан кўп бўлиши; иккинчи ҳолат – талабнинг таклифга тенг бўлиши; учинчи ҳолат – талаб билан таклифнинг ўзаро мос келиши.

Бозорда биринчи ҳолат юз берганда, яъни талаб таклифга нисбатан юқори бўлганда, дефицит юзага келади ва товарнинг нархи ошади. Ушбу ҳолат товар ишлаб чиқарувчиларнинг хулқига ижобий таъсир кўрсатади, уларни таклифни кўпайтиришга рағбатлантиради. Бозорда нархнинг ошиши айна пайтда истеъмолчиларларнинг талабига салбий таъсир кўрсатади, унинг қисқаришига олиб келади. Натижада талаб ва таклиф ўртасидаги тенгсизлик қисқариб боради ва бу жараён улар ўртасида ўзаро тенглик юзага келгунча қадар давом этади.

Талабнинг таклифга нисбатан кам бўлиши (иккинчи ҳолат) товарнинг керагидан ортик ишлаб чиқарилаётганини англатади. Таклифнинг талабга нисбатан кўплиги нархнинг пасайишига олиб келади. Натижада ишлаб чиқарувчилар таклифни қискартиришга мажбур бўладилар. Ушбу жараён талаб ва таклиф ўртасидаги тенгсизлик бархам топгунча қадар давом этади.

Учинчи ҳолат талаб билан таклифнинг ўзаро мос тушганда юзага келади (чизма 3). Биринчи ҳолатда нархнинг ошиши истеъмолчилар манфаатига салбий таъсир кўрсатса, иккинчи ҳолатда унинг пасайиши ишлаб чиқарувчилар манфаатига салбий таъсир кўрсатади. Улардан ҳар бирининг ўз манфаатлари йўлидаги қарама-қарши хатти-ҳаракатлари натижасида нарх ҳар иккала томонни қониктирган нуктагача (чизмада Е нуктаси) ўзгариб бораверади. Е нуктада талаб ҳамми билан таклиф ҳамми ўзаро тенглашади.

**Бозорда талаб ҳамми билан таклиф ҳаммининг ўзаро тенглашуви бозор мувозанати, ушбу мувозанат вужудга келган ҳолдаги нархга эса мувозанат нархи деб айтилади.**

Бозорда мувозанат юзага келган ҳолатда истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчиларнинг иқтисодий манфаатлари ўзаро уйғунлашади, бундай бозорда вужудга келган нарх эса ҳар иккала томонни ҳам қониктиради. Мувозанатли вазиятда истеъмолчилар ўз эҳтиёжларининг пул билан таъминланган қисмини, яъни талабларини тўла-тўқис қондиришга, ишлаб чиқарувчилар эса ўз товар (хизмат)ларини сотиб, меъёрий фойда олишга эришадилар. Юзага келган мувозанатли вазиятда ишлаб чиқаришнинг иқтисодий ҳамда ижтимоий самарадорлиги, энг юқори даражада бўлади. Унинг иқтисодий самарадорлиги ишлаб чиқариш ҳаммининг кенгайишида ва ялпи фойда миқдорининг кўпайишида ўз ифодасини топса, унинг ижтимоий самарадорлиги ялпи нафлиликнинг максималлашувида намоён бўлади.

Лекин бозорда мувозанатли вазият доимий тарзда сакланиб турмайди. Сабаби, эркин бозорда нарх ҳам, талаб ва таклиф ҳам кўп омилларнинг кучли таъсири остида пастга ёки юқорига қараб тез-тез ўзгариб туради. Натижада иқтисодиётдаги ҳар иккала томон манфаатига мос келадиган мувозанат ҳолати бузилади, талаб ва таклиф ўртасидаги нисбат у ёки бу томонга қараб ўзгаради. Эркин бозор шаронтида бозор механизмлари бузилган мувозанатни яна мувозанатга келтириш, мувозанатни қайта тиклаш учун талаб ва таклиф ҳаммига таъсир кўрсатиб бошлайди. Бу иқтисодий жараён узлуксиз давом этади.

**Бозор** - бу сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги маҳсулот сотиш ва сотиб олиш бўйича эркин муносабатлар тизимидир.

**Бозор** - бу биринчидан, сотувчилар ва харидорларни учраштириб турадиган жой; улар ўртасида келишилган нарх бўйича товар алмашуви содир бўлади. Бозорда сотишни амалга ошириш учун маълум харажатлар килинади ва бу харажатлар бозор тўғрисида ахборот олиш, шартномалар тузиш, учрашувлар ўтказиш, сотиб олинadиган товар ёки хизматнинг миқдорий ва сифат характеристикаларини аниқлаш ва бошқа турдаги харажатлар билан боғлиқ.

Бундай харажатлар трансакцион харажатлар бўлгани учун ҳам, бозорни трансакциялар мажмуаси деб ҳам қараш мумкин. Бозорнинг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, у даромадларни самарали фаолият кўрсатаётган субъектлар ҳисобига қайта тақсимлайди, яъни замонавий технологиядан, чекланган ресурслардан самарали фойдаланаётган хўжалик субъектлари ҳисобига.

Бозорлар ўзининг ҳудудий масштабига кўра локал, миллий ва халқаро бозорларга бўлинади. Олди-сотди объекти бўлиб, истеъмол товарлари, ресурслар, (меҳнат, капитал, ер, тадбиркорлик қобилияти, ахборот) ва хизматлар ҳисобланади. Товарлар бозори билан бир қаторда пул бозори (қимматбаҳо қоғозлар бозори) ҳам мавжуд. Бозордаги нархлар олди-сотди жараёнида ёки ундан олдин шаклланиши мумкин.

Бозорнинг самарали фаолият кўрсатиши трансакцион харажатлар билан боғлиқ. Трансакцион харажатлар - бу товар алмашиш соҳасидаги харажатлардир. Бу тушунча биринчи бўлиб Р.Коуз томонидан киритилган (1937 й). Трансакцион харажатлар ўз ичига қуйидаги харажатларни олади: ахборот олиш, ўзаро келишув ва учрашувлар билан боғлиқ харажатлар, товарлар хусусиятларини аниқлаш билан боғлиқ харажатлар, мулк ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва бошқалар.

Ҳар бир бозор ўзининг иккита қарор қабул қилувчи субъектига эга: сотувчилар ва харидорлар. Бозорда қабул қилинадиган қарорларнинг мувофиқлиги ҳар бир неъматнинг мувозанат нархи ва мувозанат миқдори билан таъминланади. Нарх талаб ва таклиф муносабатлари натижаси сифатида, уй хўжаликлари ва фирмалар томонидан қабул қилинадиган қарорларни мувофиқлаштириш учун муҳим ахборот бўлиб ҳисобланади. Бундай ахборот бир вақтнинг ўзида жамиятдаги ноёб неъматларни тақсимлаш муаммосини ечиш учун муҳим аҳамият касб этади. Масалан, нон нархининг ошиши - харидорлар учун нонни истеъмол қилишни чеклаш тўғрисида сигнал бўлса, фирмалар учун нонни ишлаб чиқаришни ошириш ва нон бозоридаги мувозанатни тиклаш тўғрисида муҳим ахборот бўлиб хизмат қилади.

Бозор мувофиқлаштиришдан ташқари ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар қарорларини вақт бўйича тартиблаштиради. Бу келажакдаги неъматлар (фьючерс) бозорининг вужудга келиши билан боғлиқдир. Келажакдаги неъматларнинг олди-сотдис, уларнинг нархлари тўғрисида тасаввурга эга бўлишга, уларнинг келажакда нисбатан ноёблиги тўғрисида ахборот беради. Истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бундай нарх ахборотларига кўра, ўзларининг жорий хўжалик режаларини қайта кўриб чиқадилар ва ўзларининг иқтисодий ҳаракатларини тартибга соладилар.

Иқтисодий субъектлар рационал ҳаракат қилиш тамойилига кўра ўз мақсадларига эришиши учун хўжалик фаолиятида фаол қатнашадилар, бунинг асосий моҳияти шундан иборатки, иқтисодий субъектлар берилган ресурслардан фойдаланишдан олинadиган натижаларни максималлаштиради ёки маълум натижаларни олиш учун харажатларни камайтиради.

### 1.3. Таксимлаш усулларини солиштирма таҳлили.

Микроиктисодиёт иктисодий субъектларни иккига бўлиб қарайди - истеъмолчилар (уй хўжаликлари) ва ишлаб чиқарувчилар (фирмалар).

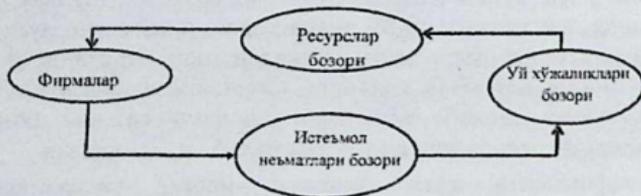
Истеъмолчининг мақсади - мумкин даражада ўзининг эҳтиёжларини максимал даражада кондириш бўлса, ишлаб чиқарувчиларнинг мақсади - фойдани ёки бошқа бир фаолият кўрсаткичларини максималлаштиришдан ёки минималлаштиришдан иборатдир.

Жамиятда вужудга келадиган яна бир муаммо - бу истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар фаолиятини мувофиқлаштиришдир:

- 1) ишлаб чиқарувчилар фаолиятини (ким қайси маҳсулотдан қанча ишлаб чиқаради) мувофиқлаштириш;
- 2) истеъмолчилар фаолиятини (ким, қайси маҳсулотдан, қанча истеъмол қилади) мувофиқлаштириш;
- 3) ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш бўйича қабул қилинган қарорларни мувофиқлаштириш.

Бу муаммо товарлар айланмаси модели орқали таҳлил қилинади (1-расм).

Моделдан фойдаланишнинг афзаллиги шундан иборатки, у муаммонинг иккинчи даражали томонларини эътиборга олмайдди. Моделда икки турдаги ўзгарувчилар ишлатилади: экзоген ва эндоген. Экзоген ўзгарувчилар ташқи ўзгарувчилар бўлиб, улар олдиндан берилади ва моделга киритилади. Эндоген ўзгарувчилар модел ичиди, ҳисоб-китоблар асосида шаклланади.



6-расм. Мувофиқлаштиришнинг бозор механизми.

Товарлар айланмасида иктисодиёт икки секторга бўлинади: уй хўжаликлари ва фирмалар. Уй хўжаликлари ўз ресурсларини (ишчи кучи, капитал ва ерни) фирмаларга сотиб даромад оладилар ва бу даромадларини фирмалардан товарлар ва хизматлар олишга ишлатадилар. Фирмалар ўзларининг товар ва хизматларини сотиб ундан тушган даромадни уй хўжаликларидан ресурсларни сотиб олишга ишлатадилар.

Кўриниб турибдики, ҳақиқатдан ҳам нима истеъмол қилиш керак, демак, нима ишлаб чиқариш керак, деган масалани уй хўжаликлари ҳал қилади. Уй хўжаликларининг бундай қарори, фирмаларнинг ишлаб чиқариш режаларини тузиш учун асос бўлиши керак. Фирмалар, ўз навбатида, ноёб ресурслардан фойдаланиш қарорларини бир-бири билан мувофиқлаштириши лозим. Ниҳоят, уй хўжаликлари истеъмол қилиш учун режалаштирган неъматларни олишлари керак, яъни улар истеъмол қилиш бўйича қарорларини бир-бири билан мослаштириши керак бўлади.

Бозор тизимида мувофиқлаштириш масалаларини иккита бозор ҳал қилади: ишлаб чиқариш ресурслари бозори ва истеъмол неъматлари бозори.

Талаб ва таклиф модели тадбиркорлар сектори билан уй хўжаликлари сектори ўртасидаги ўзаро муносабатларни тушунтиришга хизмат қилади. Агар бу икки сектор товарлар бозорида олди-сотди бўйича ўзаро муносабатда бўлса, талаб ва таклиф модели товар нархини ва сотиладиган товар ҳажмини аниқлайди. Агар улар ресурслар бозорида олди-сотди бўйича ўзаро муносабатда бўлсалар модел сотиладиган ресурслар нархини ва миқдорини аниқлайди.

Ҳар бир бозор ўзининг иккита қарор қабул қилувчи субъектига эга: сотувчилар ва харидорлар. Бозорда қабул қилинадиган қарорларнинг мувофиқлиги ҳар бир неъматнинг мувозанат нархи ва мувозанат миқдори билан таъминланади. Нарх талаб ва таклиф муносабатлари натижаси сифатида, уй хўжаликлари ва фирмалар томонидан қабул қилинадиган қарорларни мувофиқлаштириш учун муҳим ахборот бўлиб ҳисобланади. Бундай ахборот бир вақтнинг ўзида жамиятдаги ноёб неъматларни тақсимлаш муаммосини ечиш учун муҳим аҳамият касб этади. Масалан, нон нархининг ошиши - харидорлар учун нонни истеъмол қилишни чеклаш тўғрисида сигнал бўлса, фирмалар учун нонни ишлаб чиқаришни ошириш ва нон бозоридаги мувозанатни тиклаш тўғрисида муҳим ахборот бўлиб хизмат қилади.

Нархлар ноёб ресурсларни рационал тақсимлашни таъминлайди, неъматларни рационал истеъмол қилишга, харажатларни камайтиришга ундайди. Нарх ер, капитал ва ресурслар эгаларининг даромадини аниқлайди. Бозор тизимида мувофиқлаштириш масаласини бозор ҳал қилади. Мувофиқлаштириш масаласи билан боғлиқ харажатларга трансакцион харажатлар дейилади.

Бозор мувофиқлаштиришдан ташқари ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар қарорларини вақт бўйича тартиблаштиради. Бу келажакдаги неъматлар (фьючерс) бозорининг вужудга келиши билан боғлиқдир. Келажакдаги неъматларнинг олди-сотдиси, уларнинг нархлари тўғрисида

тасаввурга эга бўлишга, уларнинг келажакда нисбатан ноёблиги тўғрисида ахборот беради. Истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бундай нарх ахборотларига кўра, ўзларининг жорий хўжалык режаларини қайта кўриб чиқадилар ва ўзларининг иктисодий ҳаракатларини тартибга соладилар.

Швейцария иктисодчиси, профессор Вилфредо Парето даромадлар таксимланишини тадқиқ қилиб, қўйидаги хулосага келди. Энг кам даражада даромад оладиганлар аҳолининг камчилигини ташкил этар экан. АҚШда ана шу табақа улуши ҳамма аҳолига нисбатан 13,5 фоизни ташкил этади. «Энг юкори даромад оладиганлар ҳам унча кўп эмас. Улар энг бой табакани ташкил этади ва жами аҳоли таркибида 5-20 фоизлик улушига эга. Даромадларнинг асосий қисми ўрта ҳол синфларга тўғри келади. Жамият доимо ўрта синфларга таянади. Даромадларнинг таксимланишидаги бу боғланиш *Парето қонуни* деб юритилади.

Тирикчилик минимум - истеъмол саватини ташкил қилган энг зарур истеъмол маҳсулотлари ва хизматлар мейёри микдорининг жорий бозор баҳоларига кўпайтмасининг йиғиндис.

Иктисодиётда шундай қоида борки (Эрнест энгел қонуни), унга кўра даромадлар паст бўлганда истеъмолга мойиллик кучаяди ва топилган даромад сарфланиб кетади, даромадлар юкори бўлганда жамғаришга мойиллик кучаяди ва даромад кўпроқ йиғилиб, жамғарма ҳосил бўлади, жамғарма ҳосил булиши энг зарур товарларнинг истеъмоли камайтирилади. Масалан, 1000000 сўм даромад оладиган оила 700000 сўмини кундалик эҳтиёж молларига сарфласа, уларнинг умумий даромадлардаги улуши 70 фоиз бўлади. 3500000 сўм даромад олиб, ундан 700000 сўмини кундалик эҳтиёж молларига сарфласа, унинг даромаддаги улуши 20 фоизни ташкил этади. Бундан кўриниб турибдики, кундалик эҳтиёжлар сарфи камайгани йўқ, балки унинг умумий даромадлардаги улуши камайди.

Истеъмолдаги фарқлар факат меҳнат билан боғлиқ даромадларгагина эмас, балки оила аъзолари сони, оиладаги ишловчилар билан ишламайдиганлар нисбати, соғлиги, географик ва миллий шароит ва бошқаларга боғлиқ.

Аҳолининг турмуш фаровонлиги даражаси «Турмуш сифати индекси»да ўз ифодасини топади. Турмуш сифати кўплаб омиллар таъсирида шаклланади.

**Турмуш сифати индекси** энг юкори мамлакатлар Япония, Канада, Норвегия, Швейцария, АҚШ бўлиб, республикамиз ҳозирча дунё мамлакатлари ичида 80-ўринда туради.

Инсонни ривожлантириш концепциясида даромадлар ортишига инсон имкониятларини кенгайтиришнинг энг муҳим омилларидан бири сифатида

қаралади. Даромадларнинг ортиши билан инсонни ривожлантириш ўртасидаги боғлиқлик фақат бойликни жамланишидагина эмас, балки уни тақсимлаш ва бу бойликдан фойдаланиш востиларида ҳам намоён бўлади. Бевосита ресурсларни адолатли тақсимлаш жамият барча аъзолари учун инсоний танлов имкониятларини кенгайтиради, шунингдек турмуш сифатини ошириш учун асос яратади.

Даромадларнинг табақаланиши иқтисодий, демографик ва ижтимоий омилларнинг таъсири остида рўй беради ҳамда моддий таъминланганлик нисбатида намоён бўлади.

Инсонни ривожлантириш нуқтаи назаридан муносиб турмуш кечиришни таъминлаш учун одамлар фақат моддий неъматлар ва хизматларга эга бўлиб қолмасдан, шунингдек уларни йўқотиш хавфидан ҳуқуқий жиҳадан ҳимояланган ҳамда моддий неъматлар ва хизматларни тақсимлаш механизмларига таъсир кўрсатиш имкониятига эга бўлишлари керак.

Шунинг учун Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Бош Ассамблеяси томонидан 1948 йилда қабул қилинган Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларациясининг 25-моддасида куйидагилар кайд қилинган: “Ҳар бир инсон ўзининг ҳамда оиласининг саломатлиги ва фаровонлигини таъминлаш учун зарур бўлган турмуш даражасига эга бўлиш, жумладан кийим-кечак, озиқовқат, тиббий хизмат ва зарур ижтимоий хизматга эга бўлишга ҳамда ишсизлик, касаллик, ногиронлик, бевалик, қарилик ёки унга боғлиқ бўлмаган шароитларга кўра тирикчилик учун маблағ бўлмай қолган бошқа ҳолларда таъминланиш ҳуқуқига эга”<sup>1</sup>

*Фаровонлик* – аҳоли турмушининг ижтимоий-иқтисодий шароитлари ва эҳтиёжлари қондирилганлигининг даражасидир. БМТ тавсияларига кўра, фаровонлик ишлаб чиқарувчи кучларнинг бир неча унсурлари ва иқтисодий муносабатлар хусусиятидан иборат тизимдир

Ишлаб чиқарувчи кучларнинг ривожланиш даражаси қанчалик юқори бўлса, аҳоли фаровонлиги шунчалик тез ортади. Фаровонлик мазкур жамиятда амалга оширалаётган ижтимоий-иқтисодий сиёсатнинг самарадорлиги билан узвий боғлиқдир.

Турли ҳаётий неъматлар бир хил қийматга эга эмас, шунинг учун одамларнинг эҳтиёжлари ўз кўламлири бўйича кескин табақаланади. Инсон биринчи навбатда ўзининг озиқ-овқатга бўлган эҳтиёжини қониқтиришга эришади. Унинг даромадлари ортиши билан озиқ-овқат учун харажатлари ҳам биринчи бўлиб камай бошлайди. Шундан сўнг кийим-кечакка харажатлар

<sup>1</sup> Инсон ҳуқуқлари бўйича халқаро шартномалар. – Т.: Адолат, 2004. – Б.35.

камая бошлайди, лекин бунда моданинг мунтазам ўзгариб туриши ушбу жараёни секинлаштиришга сабаб бўлади.

XIX асрдаёқ пруссиялик статистик олим Эрнст Энгель<sup>2</sup> шахсий даромадлар ортиши билан озик-овқатга харажатлар салмоғи камайишини аниқлаган. Кийим-кечак, турар жой ва коммунал хизматларга харажатлар эса камрок даражада камайди, маданий ва бошқа номоддий эҳтиёжларни қондириш учун харажатлар, аксинча сезиларли даражада ортади. Ушбу боғлиқлик “*Энгель қонуни*” номини олган.

Энгель қонуни – истеъмолчиларнинг хатги-харакати улар томонидан топиладиган даромад миқдори билан боғлиқ бўлган, даромадлар кўпайиши билан аҳоли томонидан неъматларни истеъмол қилиш пропорционал бўлмаган ҳолда ортишига асосланган иқтисодий қонундир. Бунда озиковкатга харажатлар узоқ муддат фойдаланиладиган ашёлар, саёхатлар ёки маблағни жамғаришга қараганда камрок ортади. Махсулотларни истеъмол қилиш таркиби эса сифатлироқ товарларни харид қилиш фойдасига ўзгаради. Даромадларнинг ортиши маблағлар жамғарилишини кўпайтиришга, юқори сифатли товарларни истеъмол қилиш ва хизматлардан фойдаланиш органи ҳолда паст сифатли махсулотлар истеъмоли камайишига олиб келади.

Эрнст Энгель агар барча мамлакатларда шахсий истеъмол юқорида қайд қилинган модель бўйича ривожланадиган бўлса, ойлавий харажатлар таркибини таҳлил этнш ҳам алоҳида бир мамлакатда, шунингдек турли мамлакатлардаги аҳоли турли гуруҳлари фаровонлигини ошириш даражасини (бунда мезон сифатида оиланинг озик-овқатга харажатларининг даромаддаги улуши олинди) таққослаш мумкинлигини асослаган.

*Бойлик* – инсон ёки жамиятда пул, ишлаб чиқариш воситалари, кўчмас мулк ёки шахсий мулк каби моддий ва номоддий неъматларнинг мўлкўллингидир. Соғлиқни сақлаш, таълим ва маданиятдан фойдаланишни ҳам бойлик категориясига киритиш мумкин.

Социология фанида жамиятнинг бошқа аъзоларига нисбатан катта миқдорда неъматларга эга бўлган инсон бой ҳисобланади. Иқтисодиётда бойлик муайян вақтда активлар ва пассивлар ўртасидаги тафовут сифатида аниқланади.

Бойликнинг акси қамбағалликдир. *Неъматларга эга бўлиш маъносидаги бойлик* инглиз тилида *Wealth*, *жамиятнинг бошқа аъзоларига нисбатан кескин устунлик маъносидаги бойлик* *Richness* сифатида ифодаланади. *Бойлик*

<sup>2</sup> Эрнст Энгель (нем. Ernst Engel, 1821-1896) - немис иқтисодчиси ва статистика соҳасидаги олим.

жиҳатидан бошқа давлатлардан жуда устун бўлган мамлакатларни одатда ривожланган мамлакатлар деб аташади.

Фаровонликнинг энг муҳим таркибий қисмлари 3–жадвалда келтирилган. Бунда атроф муҳитнинг шароитлари ижтимоий ва жисмоний шароитларга бўлинишини таъкидлаш лозим. Мазкур шароитлар бирбирларига ўзаро таъсир кўрсатадилар. Амалиётда атроф муҳитни ижтимоий ва жисмоний қисмларга катъий ажратишнинг имкони йўқ. Бирок таҳлилларни амалга ошириш учун ана шундай чегаралаш мақсадга мувофиқдир.

Ижтимоий ресурслар шахснинг ўз турмуш шароитига таъсир кўрсатишини, яъни у муайян натижаларга эриша олиши, шунингдек ҳокимият ва жамият томонидан ўзига нисбатан адолатсиз муносабатдан ҳимояланиши мумкинлигини назарда тутди.

Фаровонлик маъносидаги хизматлар дейилганда умумий фойдаланишга мўлжалланган барча институтлар (корхоналар), шунингдек шахс таълим оладиган ўқув юртлари, маданий тadbирлар, санитария-тиббий ва ижтимоий хизматлар ҳамда шахсий истеъмол учун махсулотлар тушунилади.

3–жадвал

### Фаровонлик ва унинг таркибий қисмлари концептуал кўриниши

Шахслар / оила бирликлари	Атроф муҳит шароитлари	
Ресурслар	Ижтимоий	Жисмоний
Саломатлик ва жисмоний ҳолат	Иш билан бандлик ва меҳнат шароитлари	Ландшафт
Билимлар ва кўникмалар	Хизматлар	Об-ҳаво
Иқтисодий ресурслар	Ижтимоий ўзаро боғлиқлик	Транспорт тармоғи

Оилавий шахслар ва яқка шахслар ўртасидаги муносабатларга тааллуқли бўлган ижтимоий мансубликдан фарқли равишда ижтимоий ўзаро алоқадорлик ҳудуд доирасидаги ҳамжамиятга тааллуқлидир. Аҳолининг юқори даромадга эга гуруҳлари пул даромадларининг паст даромадли гуруҳларига нисбатан ортиқлиги микдорини белгилайдиган *даромадларнинг тақсимланиш коэффициентини* турмуш даражаси ва турмуш хусусиятининг чуқуррок

1993	Аҳолининг иштироки
1994	Инсон ҳавфсизлигининг янги ўлчамлари
1995	Аёлларнинг аҳоли ва инсон салоҳиятини ривожлантириш
1996	Иқтисодий ўсиш ва инсон салоҳиятини ривожлантиришнинг нисбати
1997	Одамларга танлашни рад этиш сифатида тушуниладиган кашшоклик
1998	Инсон салоҳиятини ривожлантириш кашшокликка барҳам бериш воситаси сифатида
1999	Инсон салоҳиятини ривожлантириш кашшокликка барҳам бериш воситаси сифатида
2000	Иқтисодийни модернизациялаш ва инсон салоҳияти
2001	Фан-техника таракқиёти ва инсонни ривожлантириш
2002	Инсонни ривожлантиришнинг таркибий кўрсаткичлари ва глобаллашув
2003	Мингйиллик декларациясида белгиланган ривожланиш соҳасидаги вазифалар: инсониятни кашшокликдан халос қилиш учун давлатлараро битим
2004	Ҳозирги турфа дунёда маданий эркинлик
2005	Халқаро ҳамкорлик чорраҳада: тенгсиз дунёда ёрдам кўрсатиш, савдо ва ҳавфсизлик
2006	Сув танқислиги ортида нима турибди: ҳокимият, камбаҳаллик ва сув ресурсларининг инқирози
2007/2008	Иқлим ўзгариши билан кураш: бўлинган дунёда инсоний бирдамлик
2009	Тўсиқлардан ўтиш: инсон ҳаракатчанлиги ва ривожланиш
2010	Халқларнинг реал бойлиги: инсонни ривожлантириш сари йўллар

Инсоният сўнги 20 йил мобайнида кўп нарсага эришди. Шу билан бирга бугунги кунда ҳам жиддий ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий муаммоларни ҳал этиш талаб этилмоқда. Ушбу муаммоларнинг ҳал этилиши биринчи навбатда инсонни ривожлантиришга боғлиқдир.

#### 1.4. Бюджет чегараси хусусиятлари, бюджет чизигининг ўзгариши

Истеъмолчининг истеъмол таркиби иккита вариантдан иборат бўлсин ( $x_1, x_2$ ). Бу ерда  $x_1$  – биринчи товар миқдори,  $x_2$ –иккинчи товар миқдорини билдиради. Баъзи ҳолларда  $X=(x_1, x_2)$  кўринишида ёзиш ўнгайроқ.

Фараз қилайлик, товарлар нархи ( $P_1, P_2$ ) бўлсин ва бу товарларни сотиб олиш учун истеъмолчи томонидан ажратиладиган маблағ  $m$  га тенг бўлсин. У ҳолда истеъмолчининг бюджет чегараси қуйидагича ёзилиши мумкин:  
 $P_1X_1+P_2X_2 \leq m$

$P_1X_1$ – истеъмолчининг 1-товарга сарфи;

$P_2X_2$ – истеъмолчининг иккинчи товарга сарфи. Бюджет чегараси иккита товар учун сарфланган пул истеъмолчи томонидан шу товарлар учун ажратган  $m$  сўмдан ошмаслигини билдиради. Қиймати  $m$  дан ошмайдиган ва берилган ( $P_1, P_2$ ) нархларда сотиб олиниши мумкин бўлган товарлар мажмуасига истеъмолчи учун бюджет тўплами дейилади.

Иккита товар ҳақида гапириш умумий характерга эга. Лекин баъзи жойларда иккинчи товарни, истеъмолчи истеъмол қиладиган барча бошқа товарлар деб қараш ҳам мумкин.

Масалан, сутни биринчи товар деб қарасак, яъни уни маълум миқдорда ойнага истеъмол қилинадиган ҳажмини  $X_1$  деб белгиласак, истеъмолчи томонидан истеъмол қилинадиган қолган барча товарларни  $X_2$  деб белгиласак бўлади. Иккинчи товарни бошқа товарлар қиймати деб қарашимиз мумкин, у ҳолда иккинчи товар нархи автоматик равишда биринчига тенг бўлади. Чунки 1\$ нархи бу 1\$. Шундай қилиб бюджет чегарасини қуйидагича ёзиш мумкин.

$$P_1X_1+X_2 \leq m \quad (2.2)$$

Бу ифодада  $P_1X_1$ , биринчи товарга сарф ва бошқа барча товарларга сарф  $X_2$  бўлади ва иккитасининг йиғиндиси  $m$  миқдордаги пулдан ошмаслиги керак.

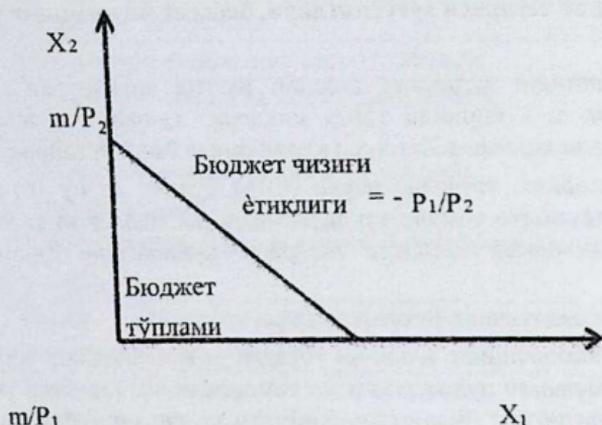
Бу ерда иккинчи товар комозит товар деб юритилади ва у ўз ичига истеъмолчи истеъмол қиладиган 1- товардан бошқа барча товарларни олади. Бюджет чегараси тўғрисида нимани гапирмоқчи бўлсак улар тенгсизлик учун ҳам тўғри бўлади.

Бюджет чизиги қиймати  $m$  га тенг бўлган барча товарлар тўплами:

$$P_1X_1+P_2X_2=m$$

Бу тенглик истеъмолчининг даромади тўлиқ сарфланадиган товарлар комбинацияларини ифодалайди.

Қуйидаги 7-расмда бюджет тўплами ифодаланган. Бюджет чизиги қиймати  $m$  га тенг бўлган товарлар мажмуасини билдиради, бу чизик остидаги товарлар комбинацияларининг қийматлари  $m$  дан кичик.



7-расм. Бюджет тўплами.

Бюджет чизиги тенгламасини қуйидагича ёзиш мумкин:

$$X_2 = m/P_2 - P_1/P_2 \times X_1 \quad (2.4.)$$

Бу формула вертикал ўқни  $m/P_2$  нуктада ва горизонтал ўқни  $m/P_1$  нуктада кесиб ўтувчи тўғри чизикни ифодалайди. Юқоридаги формула истеъмолчи биринчи товардан  $X_1$  бирлик истеъмол қилганда, бюджет тенглиги бузилмаганда қанча миқдорда иккинчи товарни истеъмол қилиши мумкинлигини кўрсатади.

Берилган нархларда ( $P_1/P_2$ ) ва берилган пдаромадда бюджет чизигини караймиз.

Агар истеъмолчи барча даромадини факат иккинчи товарга сарфласа у  $m/P_2$  миқдорда истеъмол қилади,  $X_1=0$  бўлгани учун  $m/P_2$  нукта горизонтал ўқда ётади. Худди шундай қилиб  $X_2=0$  бўлса истеъмолчи даромадини биринчи товарга сарфлаб у  $m/P_1$  миқдорда биринчи товарни сотиб олади. Бу нукта горизонтал ўқда ётади. Уларни бирлаштириш бюджет чизигини чизамиз. Бюджет чизигининг ётиқлиги иккинчи товарни биринчи товар билан қандай нисбатда алмаштириш мумкинлигини билдиради.

Бюджет тенгламасини ёзамиз:

$$P_1 X_1 + P_2 X_2 = m$$

ва

$$P_1 (X_1 + \Delta X_1) + P_2 (X_2 + \Delta X_2) = m$$

Биринчи тенгламани иккинчисидан айирсак қуйидаги тенгламани оламиз:

$$P_1 \Delta X_1 + P_2 \Delta X_2 = 0$$

Бу тенглама шуни билдирадики, истеъмолчи истеъмолининг умумий миқдорий ўзгариши нолга тенг. Бу тенгламани  $\Delta X_2/\Delta X_1$  иккинчи товарни биринчи товар билан, тенгликни бузмасдан алмаштиришпропорциясини беради:

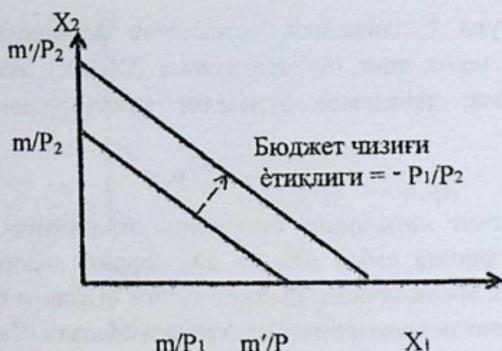
$$\Delta X_2/\Delta X_1 = - P_1/P_2$$

Бу тенглик бюджет чизигининг ётиклигини ифодалайди. Тенгликдаги манфий ишорани бўлишига сабаб  $\Delta X_1$  ва  $\Delta X_2$  ларнинг ишораси ҳар доим карама қарши бўлади. Иқтисодчилар бюджет чизиги ётиклиги биринчи товар истеъмолининг алтернатив харажати билдиради дейишади. Ҳақиқатдан ҳам, биринчи товардан кўпроқ истеъмол қилиш учун қанчадир миқдорда иккинчи товардан воз кечишга тўғри келади. Иккинчи товарни истеъмол қилишдан маълум даражада воз кечиш биринчи товардан кўпроқ истеъмол қилишнинг ҳақиқий иқтисодий харажати билдиради ва у бюджет чизиги ётиклиги билан ўлчанади.

Истеъмолчи даромади ва нархлар ўзгарганда сотиб олинadиган товарлар тўплами ҳам ўзгаради.

Даромад ўзгаришини қараймиз. Тенглама дан кўриш мумкинки, даромад ошса вертикал ўқдаги бюджет чизиги кесишган нукта юқорига силжийди, лекин бюджет чизигининг ётиклигига таъсир этмайди. Демак, даромад ошганда бюджет чизиги ўнга юқорига параллел силжийди, 3-расм. Худди шундай даромаднинг камайиши бюджет чизигини ичкарига қараб параллелсилжишига олиб келади.

Энди нархлар ўзгаришини қараймиз. Биринчи товар нархининг ошишини қараймиз, бунда иккинчи товар нархи ва даромад ўзгармайди.  $P_1$ нинг ошиши бюджет чизигининг вертикал ўқ билан кесишган нуктасини ўзгартирмайди, лекин бюджет чизиги тиклигини оширади, чунки  $P_1/P_2$  ошади.



8-расм. Бюджет чизиғи ва даромаднинг ошиши.

Биринчи товар нархи ошганда, сиз барча даромадни иккинчи товарга сарфласангиз иккинчи товар миқдори ўзгармайди, демак бюджет чизиғининг вертикал ўқ билан кесишган нуқтаси ўзгармайди. Агар биринчи товар нархи ошгандасиз даромадни тўлиқ биринчи товарга сарфласангиз, биринчи товардан камроқ истеъмол қиласиз. Демак, бюджет чизиғини горизонтал ўқ билан кесишган нуқтаси чапга силжийди, (9-расм) ва бюджет чизиғи ётиқлиғи ҳам ошади.



9-расм. Нархнинг ошиши.

Энди иккала товарнинг ҳам нархини ўзгартирамиз. Масалан, иккала товарнинг нархини бир вақтда икки марта оширамиз. Бухолда бюджет чизиғининг вертикал ва горизонтал ўқлари билан кесишган нуқталари ичкарига силжийди ва уларнинг янги координаталари, эскисини  $1/2$ га қўпайтириш орқали аниқланади ва шу сабабли бюджет чизиғи ичкарига  $1/2$  коэффициент билан силжийди. Иккала нархни иккига қўпайтириш дегани бу даромадни иккига бўлиш дегани.

Буни биз алгебраик нуктаи назардан кўрамиз. Бошланғич бюджет чизиғи:

$$P_1X_1 + P_2X_2 = m$$

Фараз қилайлик нархлар тмартга ошди. Иккала нархни тга кўпайтириб

ёзамиз:  $t(P_1X_1 + P_2X_2) = m$

бу тенгламани бошқача қилиб ёзамиз:

$$P_1X_1 + P_2X_2 = m/t$$

ва охирги тенглама охиргисини ўзи.

Шундай қилиб иккала нархни ўзгармас сон  $t$  га кўпайтириш дегани, даромадни шу  $t$  сонга бўлиш деганидир. Бундан келиб чиқадики, агар иккала нархни ва даромадни  $t$  сонга кўпайтирсак бюджет чизиғи ўзгармайди.

Агар  $m$  қисқарса ва бир вақтни ўзида  $P_1$  ва  $P_2$  лар ошса, ўқлар билан кесишган нукталар координати  $m/P_1$  ва  $m/P_2$  лар камаяди. Бундан келиб чиқадики, бюджет чизиғи ичкарига силжини. Агар иккинчи товар нархига нисбатан кўпроқ ошса (абсолют қиймати бўйича)  $P_1/P_2$  камаяди, бюджет чизиғи ётиқроқ бўлади; агар  $P_2$  нарх  $P_1$  га нисбатан камроқ ошса, бюджет чизиғи тикроқ бўлади.

### 1.5. Солиқлар, субсидиялар ва раціонлаштириш

Иқтисодий сиёсатда истеъмолчининг бюджет чизиғига таъсир этувчи инструментлардан фойдаланилади. Шулардан бири солиқлар. Масалан, давлат сотиб олинган товарлар ҳажмига солиқ белгилайди, бунда истеъмолчи сотиб олинган ҳар бир товар учун давлатга маълум миқдорда пул тўплайди.

Масалан, АҚШда истеъмолчилар ҳар бир галлон бензин учун 15 цент федерал солиғи тўплайди.

Сотиб олинган товар ҳажмига тўланадиган солиқни истеъмолчининг бюджет чизиғига таъсирини кўриб чиқамиз. Истеъмолчи нуктаи назардан караганда солиқ товар нархини оширади. Демак, биринчи товарнинг бир бирлигига кўйиладиган  $t$  доллар солиқ биринчи товар нархини  $P_1$  дан  $P_1 + t$  га оширади. Бу биз олдин кўрганимиздек, бюджет чизиғини кўпроқ бўлишига олиб келади.

Бошқа солиқ тури – қийматга қўйиладиган солиқ. Номидан билиш мумкинки, солиққа сотиб олинган товар миқдори эмас, унинг нархи тортилади. Қийматга қўйилган солиқ одатда фонзда ифодаланади. Кўп ҳолларда оборот солиғи қўлланилади. Агар оборот солиғи 6% бўлса 1 доллар турадиган товар 1,06\$ га сотилади.

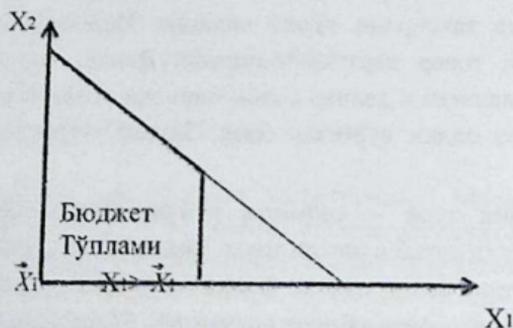
Агар биринчи това нархи  $P_1$  бўлса, унинг учун оборот солиғи  $\tau$  га тенг бўлса, истеъмолчи учун товар нархи  $(1+\tau) P_1$  бўлади. Истеъмолчи товарни сотувчига бир бирлик товар учун  $P_1$  нархни тўлайди, давлатга эса  $\tau \cdot P_1$  суммани тўлайди, бунда товарни истеъмолчи учун умумий қиймати  $(1+\tau) P_1$  бўлади.

Субсидия – сотиб олинган маҳсулот ҳажмига нисбатан субсидия берилса, давлат истеъмолчига у сотиб олган маҳсулот ҳажмига қараб маълум миқдорда пул беради. Агар субсидия истеъмол қилинган бир бирлик биринчи товар учун  $S$  долларни ташиқил этса, биринчи товар нархи  $P_1 - S$  га тенг бўларди. Бу ўз навбатида бюджет чизигини ётиқроқ бўлишига олиб келади.

Қийматга кўра субсидиялаш бу субсидияланадиган товарлар нархига нисбатан амалга оширилади. Агар сиз хайрия учун 2\$ ажратсангиз ва давлат сизга 1\$ ни қайтарса, сизни хайриянгиз 50%га субсидияланади дегани. Умуман олганда биринчи товар нархи  $P_1$  бўлиб у  $\sigma$  ставка бўйича субсидияланса, товарнинг ҳақиқий нархи  $(1 - \sigma) \cdot P_1$  бўлади. Қиймат субсидияси яна улушли субсидия деб ҳам юритилади.

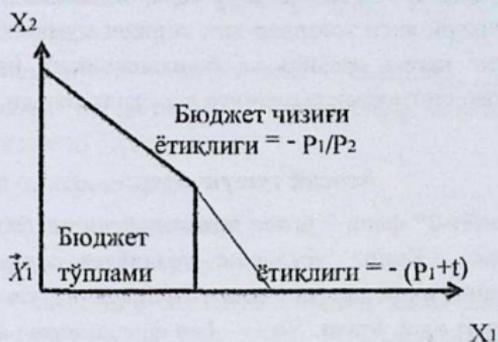
Биз кўрдикки, солиқнархни оширади, субсидия нархни пасайтиради.

Солиқ ва субсидиянинг бошқа бир тури бу аккорд солиғи ва аккорд субсидияси. Бунда истеъмолчининг товарларни сотиб олишга ажратган даромади солиққа тортилади ёки субсидияланади. Демак, аккорд солиғини қўйилиши бюджет чизигини параллел ичкарига силжитади, чунки истеъмолчи даромади қисқаради. Худди шундай, аккорд субсидия бюджет чизигини ташқарига силжишига олиб келади, чунки истеъмолчи даромади ошади. Шундай қилиб сотиб олиш ҳажмига қўйилган солиқ ва товар қийматига қўйилган солиқ, у ёки бу даражада бюджет чизигининг ётиқлигига ёки тиклигига таъсир этса, аккорд солиғини хар доим ичкарига силжитади.



10-расм. Истеъмол меъёрланганда бюджет тўплами.

Баъзи ҳолларда давлат товарлар истеъмолига меъёр бўйича (рационарлаштириш) чекловлар киритади. Бу дегани бирор товарни истеъмол қилиш даражасини давлат белгилайди, бу даражадан ортиқ истеъмол қилиш тақиқланади. Масалан, уруш вақти гўшт, нон, ўсимлик ёғини истеъмол қилиш чекларган.



11-расм. Истеъмол  $\vec{X}$  дан ошганда солиққа тортиш

Фараз қилайлик, биринчи товар истеъмолини меъёрлаш натижасидан уни  $\vec{X}_1$  миқдордан ортиқ истеъмол қилиш тақиқланади. Бу ҳолда истеъмолчи учун бюджет тўплами 6-расмдаги кўринишни олади, бунда бюджет тўпламининг бир қисми кесиб олинади:

Яна бир ҳолатни қараймиз. Истеъмолчи биринчи товарни  $P_1$  наржа  $\vec{X}_1$  даражагача истеъмол қилиши мумкин,  $\vec{X}_1$  дан ортиқ қисми учун  $t$  доллар солиқ тўлашига тўғри келсин. Бундай истеъмолчининг бюджет чегараси 2.5-расмда келтирилган. Бу ерда  $\vec{X}_1$  нуктадан чап қисмида бюджет чизиғининг ўтиқлиги  $- P_1/P_2$ , унинг ўнг қисмида  $-(P_1+t)/P_2$ .

Юқоридаги таҳлиллардан келиб чиқиб айрим хулосалар қилиш мумкин.

Биринчидан, таъкидлаш мумкинки, нархларни ва даромадни мусбат сонга кўпайтирсак товарлар тўплами ўзгармайди, истеъмолчи томондан бюджет тўплами ичидан танланадиган оптимал тўплам ҳам ўзгармайди. Бу бизни муҳим хулосага олиб келади: мукамал баланслашган инфляция – яъни, бунда барча нархлар ва даромад бир хил сурагача ошса, бюджет тўпламини ўзгартирмайди, натижада истеъмолчининг оптимал танловини ҳам ўзгартирмайди.

Иккинчидан, нархлар ва даромад ўзгарганда истеъмолчининг турмуш фаровонлиги тўғрисида ҳам хулосалар қилиш мумкин. Фараз қилайлик

истеъмолчи даромади ортди, барча нархлар ўзгармади. Бунда бюджет чизиги ташқарига силжийди. Демак, истеъмолчи томонидан даромади паст бўлган даврида истеъмол қилинган хар қандай товар тўплами даромади юқори бўлганда ҳам танланиши мумкин. У ҳолда, истеъмолчининг юқори даромадидаги турмуш фаровонлиги, унинг паст даромадидаги фаровонлигидан ҳеч бўлмаганда паст бўлмасдиги керак. Чунки, даромад ошганда истеъмолчи танлаб сотиб олиши мумкин бўлган товарлар таркибига олдинги товарлар ҳам киради ва бундан ташқари янги товарлар ҳам кириши мумкин. Худди шундай товарлардан бирининг нархи пасайса ва бошқаларнинг нархи ўзгармаса, истеъмолчининг фаровонлиги камида олдинги даражада қолади.

### Асосий тушунчалар:

**“Микроиктисодиёт-2”** фани – бозор иктисодиётининг назарий ва амалий томонларини ўрганади. Унинг усуллари амалиётда вужудга келадиган иктисодий муаммоларни аниқлашда, таҳлил қилишда ва уларнинг ечимини топишда муҳим аҳамият касб этади. Ушбу фан фундаментал фанлардан бири бўлиб, бошқа иктисодий фанларни чуқур ўрганишда асос бўлиб хизмат қилади.

**“Микроиктисодиёт-2”** фани – бозор иктисодиётининг амал қилиш механизмининг, турли мулкчиликка асосланган корхоналарнинг хўжалик юритиш фаолиятининг, уларнинг бозор шароитидаги ҳаракатининг, чекланган ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланиш йўллариини назарий ва амалий томонларини ўргатади.

**Бозор** - бу сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги маҳсулот сотиш ва сотиб олиш бўйича эркин муносабатлар тизимидир.

**Эҳтиёж** – инсонни, корхонани фаолият кўрсатиши ва ривожланиши учун зарур бўлган барча нарсалар. Эҳтиёж –бу инсонларни иктисодий фаолият билан шуғулланишига ундайдиган ички куч.

**Иктисодий неъмат** – эҳтиёжни қондириш воситаси. Неъматлар чекланган ва чекланмаган бўлиши мумкин. Чекланган неъматларга товарлар, хизматлар ва ресурслар киради (автомобил, кийим-кечак, нон, пахта толаси ва бошқалар). Чекланган неъматлар иктисодий неъматларни ташкил қилади. Чекланмаган неъматларга мисол тариқасида ҳаво ва сув кириши мумкин.

**Неъматлар ноёблиги деганда** - иктисодий субъектлардаги мавжуд неъматлар захирасининг шу неъматларга эҳтиёж сезган харидорларнинг талабларини етарли даражада қондира олмаслиги тушунилади.

**Бир-бирини ўрнини босувчи неъматлар**- бу бир хил эҳтиёжни қондирувчи неъматлардир. Масалан, шахснинг гўшт маҳсулотига бўлган

эхтиёжини мол гўшти, қўй гўшти ёки парранда гўшти билан кондиршиш мумкин. Одатда, бир-бирини ўрнини босувчи товарлардан бирининг нархининг ошиши, бошқасига бўлган талабнинг ошишига олиб келади.

**Ўзаро бир – бирини тўлдирувчи неъматлар** – бу шахсни ёки ишлаб чиқариш эхтиёжини копмлектларда кондирадиган неъматлар. Тўлдирувчи неъматлардан бирига талаб ошса, қолганларига ҳам талаб ошади.

**Неъматлар ноёблиги** - бу бирор товар ёки ресурс хажмининг маълум вақт оралиғида чегараланганлигидир.

Чекланган неъматларни иқтисодий субъектлар ўртасида рационал тақсимлашни амалга ошириш учун ҳар қандай жамият қуйидаги учта иқтисодий саволга жавоб бериши керак:

**Нима ишлаб чиқариш керак?**

**Қандай ишлаб чиқариш керак?**

**Кимга ишлаб чиқариш керак?**

**Нафлилик** – иқтисодий неъматлар орқали шахс эхтиёжини кондиршиш даражаси. Неъмат инсон эхтиёжини қанча тўлароқ кондирса унинг нафлиги шунча юқори бўлади.

**Иқтисодий ресурслар** – ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган омиллар ёки ишлаб чиқариш омилларидир.

Ишлаб чиқариш омиллари чекланган бўлиб, уларга меҳнат, капитал, материаллар (хом ашё, бутловчи қисмлар, электр энергия, газ, сув ва ҳоказо), ер ресурси киради.

**Бюджет** – истеъмолчининг маълум вақт оралиғида оладиган барча даромадлари йиғиндиси.

**Бюджет чизиги** – бюджетни тўлик сарфлаш шарти билан истеъмолчи сотиб оладиган товарлар комбинацияларини ифодаловчи чизиқ. Бюджет чегараси тенгламаси қуйидагича ёзилади:  $P_1X_1 + P_2X_2 = R$  Бу ерда:  $R$  – даромад;

$P_1, P_2$  – 1-2-товарлар нархи;

$X_1, X_2$  – сотиб олинadиган 1-2-товарлар миқдори.

**Бюджет чизигини бефарқлик чизиги билан уриниш нуқтаси** – истеъмолчининг мувозанат ҳолатини билдиради.

**Тадбиркорлик қобилияти, бошқарув қобилияти, ахборот** – бирор объект тўғрисида ва унда бўлаётган жараёнлар тўғрисидаги маълумотлар.

**Харажатлар** – маҳсулот ишлаб чиқариш учун қилинган сарфлар.

**Альтернатив харажатлар** – танлашда воз кечилган энг яхши альтернатив вариантдан олинadиган натижа (қиймат, фойда, нафлилик). Альтернатив

кийматни фойдаланилмаган имконият деб ҳам карашади: бирор неъмат кийматини воз кечилган бошқа бир нечта неъмат киймати билан ифодаланиши.

**Ишлаб чиқариш имкониятлари чизиги** -- мавжуд бўлган ишлаб чиқариш ресурсларидан тўлиқ ва самарали фойдаланиш орқали ишлаб чиқариладиган товарлар комбинациясини ифодаловчи чизик.

**Иктисодий ўсиш** - ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган ресурслар миқдорини ошириш ёки технологияни такомиллаштириш орқали жамиятнинг ишлаб чиқариш имкониятларини кенгайтириш.

**Фирма**— жисмоний ёки юридик шахс сифатида маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш билан шуғулланувчи иктисодий субъект.

**Институтлар** – иктисодий субъектлар харакатини чекловчи, уларнинг ўзаро муносабатларини тартибга солувчи меъёрлар, қондалар ҳамда ушбу меъёр ва қондаларни бажарилишини назорат қилиш механизмлари.

### **Такрорлаш учун саволлар**

1. Микроиктисодиёт-2 фани нимани ўрганади?
2. Иктисодиётнинг марказий муаммоси.
3. Ноёб ресурсларни таксимлашнинг асосий тамойиллари.
4. Ишлаб чиқариш имкониятлари чизиги нимани ифодалайди?
5. Чекли трансформация нормаси нимани ифодалайди?
6. Бюджет чегараси деганда нимани тушунасиз?
7. Бюджет тенгламасига изох беринг.
8. Истеъмолчининг танлов соҳасини тушунтириб беринг.
9. Бюджет чизигининг ўзгариши деганда нимани тушунасиз?

## II-БОБ. АФЗАЛ КЎРИШ, НАФЛИЛИК ВА ТАНЛОВ

Режа:

- 2.1. Истеъмолчининг устун кўриши, устун кўриш «Аксиомаси».
- 2.2. Бефарқлик чизиклари, устун кўриш билан бефарқлик чизиклари ўртасидаги боғлиқлик.
- 2.3. Чекли алмаштириш нормаси(MRS).
- 2.4. Чекли нафлилик ва MRS.
- 2.5. Оптимал танлаш (субститут, комплементар, бефарқ неъмат ва антинеъмат) ва истеъмолчи талаби.

### 2.1. Истеъмолчининг устун кўриши, устун кўриш «Аксиомаси».

Фараз қилайлик, истеъмол тўплами икки товардан иборат бўлсин,  $X_1$  – биринчи товар миқдори,  $X_2$  – иккинчи товар миқдори. Истеъмол тўплами унда  $(X_1X_2)$  деб белгиланади. Баъзи ҳолларда  $X=(X_1X_2)$  кўринишдаги вектор нфодадан фойдаланамиз.

Биз куйидаги  $>$  белгидан фойдаланамиз ва у битта товар тўплами иккинчисидан қатъий устунлигини билдиради, бошқача айтганда  $(X_1X_2) > (Y_1Y_2)$  бўлса, истеъмолчи тўплами  $(X_1X_2)$  тўплами  $(Y_1Y_2)$  га нисбатан қатъий устун кўради деб караш керак бўлади, қайси маънодаким, истеъмолчи  $(X_1X_2)$  товарни олишни хоҳлайди,  $(Y_1Y_2)$  тўплами эмас. Шундай қилиб устун кўриш гоёси истеъмолчининг хоҳишига асосланади. Битта тўплам иккинчисидан устун дейиш учун шу иккита тўпландан қайси бирини истеъмолчи танлашигаэтибор бериши керак. Агар у  $(Y_1Y_2)$  тўплами сотиб олиш имконияти бўлишига карамай,  $(X_1X_2)$  тўплами танласа,  $(Y_1Y_2)$  тўпламга нисбатан  $(X_1X_2)$  тўплами устун кўрган ҳисобланади.

Агар истеъмолчи учун тўпландан қайси бирини истеъмол қилишининг фарқи бўлмаса, биз уни куйидача ёзамиз:

$(X_1X_2) \sim (Y_1Y_2)$  Бу ерда  $\sim$  бефарқлик белгиси.

Бефарқлик сўзишун билдирадиги, истеъмолчи бу тўпландарни истеъмол қилишдан бир хил қониқиб олади, яъни  $(X_1X_2)$  ҳам,  $(Y_1Y_2)$  ҳам истеъмолчини бир хил қондиради.

Агар истеъмолчи иккита тўпландан биттасини устун кўрса ёки улардан қайси бирини истеъмол қилиш унинг учун бефарқли бўлса, биз  $(X_1X_2)$  тўплам  $(Y_1Y_2)$  тўпламга нисбатан заиф устун кўриш деб қараймиз ва уни  $(X_1X_2) \geq (Y_1Y_2)$  кўринишида ёзамиз.

Юқолрида кўрсатилган катъий устун кўриш, заиф усутн кўриш ва бефаркли кўриш тушунчалари бир-бири билан боғлиқ.

Масалан, агар  $(X_1X_2) \geq (Y_1Y_2)$  ва  $(Y_1Y_2) \geq (X_1X_2)$  бўлса, унда  $(X_1X_2) \sim (Y_1Y_2)$  деб хулоса қилиш мумкин, бу ерда истеъмолчи қайси тўпламни истеъмол қилиши бефаркли.

Худди шундай, агар  $(X_1X_2) \geq (Y_1Y_2)$  бўлса ва  $(Y_1Y_2) \geq (X_1X_2)$  бўлиши мумкин бўлмаса, хулоса қилиш мумкинки  $(X_1X_2) > (Y_1Y_2)$  бўлиши аниқ. Бу ерда истеъмолчи  $(X_1X_2)$  тўпламни  $(Y_1Y_2)$  га нисбатан ҳеч бўлмаганда ёмон эмас деб ҳисоблайди ва шу икки тўпламдан қайси бирин истеъмол қилиш унинг учун бефаркли эмас бўлса, истеъмолчи  $(X_1X_2)$  тўпламни  $(Y_1Y_2)$  тўпламга нисбатан катъий устун кўради деб қараш керак.

#### *Устун кўриш тўғрисида фаразлар*

Иктисодчилар истеъмолчиларнинг устун кўришини “мантик”қа тўғри қилиши тўғрисида бир қатор фаразлар қабул қилади. Масалан,  $(X_1X_2) > (Y_1Y_2)$  ва шу вақтни ўзида  $(Y_1Y_2) > (X_1X_2)$  бўладиган бўлса, бу вазиятни қарама-қарши деб қарамасак нотўғри бўлади. Бу ерда истеъмолчи бир вақтнинг ўзида  $X$  ни  $Y$  дан устун кўради ва аксинча.

Тўлиқ тартиблаштириш ёки такқослаш аксиомаси. Биз ҳисоблаймизки, ҳар қандай иккита тўпламни бир-бири билан такқослаш мумкин. Бошқача айтганда, агар  $X$  тўплам ва  $Y$  тўплам берилган бўлса биз ҳисоблаймизки, ё  $(X_1X_2) \geq (Y_1Y_2)$  ёки  $(Y_1Y_2) \geq (X_1X_2)$  ёки  $(X_1X_2) \sim (Y_1Y_2)$ .

Рефлексивлик аксиомаси. Биз қабул қиламизки, ҳар бир тўплам камида ўзидан ўзи ёмон эмас:  $(X_1X_2) \geq (X_1X_2)$ .

Транзитивлик аксиомаси. Агар  $(X_1X_2) \geq (Y_1Y_2)$  ва  $(Y_1Y_2) \geq (Z_1Z_2)$  бўлса, у камида фараз қиламизки,  $(X_1X_2) \geq (Z_1Z_2)$ . Бошқача айтганда, истеъмолчи  $X$  тўпламни  $Y$  тўпламга нисбатан устун,  $Y$  тўпламни  $Z$  тўпламга нисбатан ёмон эмас деб ҳисобласа, демак, у  $X$  тўпламни  $Z$  тўпламга нисбатан камида ёмон эмас деб ҳисоблайди.

Биринчи аксиома тўпламларни устунлиги бўйича тартиблаштиради. Ҳар қандай иккита устунни бир-бири билан такқослаш мумкин дегани, истеъмолчи иккита берилган тўпламдан биттасини танлаш қобилиятига эга.

Иккинчи аксиома – рефлексивлик ўз-ўзидан маълум. Ҳар қандай тўплам ўзига ўхшаш тўпламдан камида яхши.

Учинчи аксиома – транзитивлик аксиомаси мураккаброқ ҳисобланади. Агар истеъмолчи олдига  $X, Y$  ва  $Z$  тўпламларни қўйиб танланг десак, у шу товарларни транзитивлик қондаси бўйича танлайдими? Бу ерда аниқ бир хулосага қилиш қийин. Агар биз истеъмолчи танлови назариясига эга бўлмоқчи

бўлса ва шу назарияга кўра истеъмолчилар “энг яхши” товарларни танлайдиган бўлса, унда устун кўриш транзитивлик аксиомасини каноатлантириши керак. Агар устун кўриш транзитив бўлмаса, шундай тўпламлар бўладики ундан энг яхши тўпламни танлаш мумкин бўлмасди.

**Истеъмолчи** – бозор механизмининг асосий субектларидан бири бўлиб унинг бозордаги иктисодий аҳамияти ва роли жуда муҳим ҳисобланади. Айнан истеъмолчиларнинг у ёки бу товарни сотиб олишига бўлган талаби бозор талабини келтириб чиқаради, нархлар мувозанатини, реал сотув ҳажмининг белгилаб беради. Бозорга чиқишда истеъмолчи ўз олдига ягона бир мақсадни яъни, максимал равишда ўз эҳтиёжларини қондириш ва бу истеъмолдан юқори нафтлиликка эришишни кўзда тутлади. Истеъмолчи ишлаб чиқарувчи каби ўз танловида абсолют эркин эмас. У нафақат ўз хоҳиш истагига, шунингдек даромадига қараб харидларни амалга оширади.

Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатини уч босқичда кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. *Биринчи босқичда* истеъмолдаги афзаллик ўрганилади. Бунда истеъмолчи бир товарни бошқасидан ортиқ кўриши мезонларини аниқлаш мумкин. *Иккинчи босқичда* истеъмолчилар бюджетнинг чегараланишига, яъни истеъмол товарларини харид этишда чегарали даромадга дуч келишлари кўриб чиқилади. Истеъмолчилар даромади турли товарлар нархига қараб уларга маълум чегарали тўпламдаги товарлар сотиб олиш имконини беради. *Учинчи босқичда* истеъмолчи нимани афзал кўришини бюджетнинг чегараланиши билан бирга кўшиб истеъмолчи танлови аниқланади.

### **Истеъмол назарияси қуйидаги тахмин-мулоҳазаларга асосланади:**

А.Истеъмолчилар истеъмол товарлари ва хизматларни солиштириб кўриш ва туркумлаштиришга кодир. Истеъмолчи иккита А ва Б неъматлар тўпламидан А ни Б дан ёки Б ни А дан афзал кўради.  $A > B$ ,  $B < A$ ,  $A = B$  бўлса, иккаласи ҳам бир хил нафтлиликка эга бўлади. Бу афзал кўриш товарлар қийматини инобатга олмаган ҳолдадир.

Б.Истеъмолчиларнинг хоҳиш-истагининг мутаносиблиги (транзитивлиги). Агар истеъмолчи А товар гуруҳини Б га нисбатан кўпроқ истаса ва Б товар гуруҳини С товар гуруҳидан кўра кўпроқ хоҳласа, унда у А товар гуруҳини С товар гуруҳига нисбатан кўпроқ хоҳлаган бўлади, яъни:  $A > B$ ,  $B < C$ ;  $A > C$ .

С.Тўйинмаслик. Товар қийматини ҳисобга олмай, ҳамма товарлар яхши (маъқул) товарлар деб ҳисобга олиб, истеъмолчи хар доим кам миқдордан кўп миқдордаги товарларни афзал кўради.

## 2.2. Бефарқлик чизиклари, устун кўриш билан бефарқлик чизиклари ўртасидаги боғлиқлик.

Устун кўришларни график усулда ўрганишда бефорқлик чизикларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Учта товар тўпламини қараймиз,  $X, Y$  ва  $Z$ . Бу ерда  $X$  тўплам фақат битта бефарқлик чизигида ётади,  $Y$  – бошқа бефарқлик чизигида ётади.  $Z$  тўплам эса шу бефарқлик чизиклари кесишган нуқтада ётади. Биз қилган фаразга кўра, бефарқлик чизиклари ҳар хил даражадаги устун кўришларни ифодалайдн, шунинг учун ҳам тўпламлардан биттаси, масалан,  $X$  тўплам бошқа тўплам  $Y$  га нисбатан катъий усткун кўрилади. Бизга маълумки,  $X \sim Z$  ва  $Z \sim Y$  транзитивлик аксиомасига кўра,  $X \sim Y$  бўлиши керак.

Лекин, бу  $X > Y$  га карама-карши. Олинган карама-қаршилик биз излаган натижани беради – бир-биридан даражасига кўра фарк қиладиган устун кўришларни ифодаловчи бефарқлик чизиклари кесишиши мумкин эмас. Бефарқлик чизиклари устун кўришларни ифодалаш усули. Ҳар қандай устун кўриш бефарқлик чизиги билан ифодаланиши мумкин. Қийинлиги, қайси турдаги устун кўришлар у ёки бу шаклдаги бефарқлик чизикларини шакллантиришини билишдадир.

### *Стандарт устун кўриш*

Стандарт бефорқлик чизигининг хусусиятларини аниқлашга ёрдам берадиган қуйидаги фаразларни қабул қиламиз:

Биринчидан, истеъмол қилинадиган товарлар сони қанча кўп бўлса шунча яхши. Аниқроқ айтадиган бўлсак, агар,  $(X_1 X_2)$  битта товар тўплами,  $(Y_1 Y_2)$  – иккинчи товар тўплами бўлиб, уларда  $X_1 = Y_1$  ва  $Y_2 > X_2$  бўлса, у ҳолда  $(Y_1 Y_2) > (X_1 X_2)$  бўлади. Қабул қилинган бу фаразга устун кўришнинг монотонлик аксиомаси (ёки тўйинмаслик аксиомаси) деб ҳам юритади. Биз устун кўришнинг монотонлиги ҳолатини шундай қараймизки, истеъмол қилинадиган товарлар сони то маълум чегарага (тўйиниш нуқтасига) етгунга қадар қараймиз. Истеъмолчилар ўзларининг тўйиниш нуқтасига эришганда иктисодий назария кизиқарли бўлмай қолади.

Иккинчидан, фараз қиламизки, устун кўришнинг ўртача қиймати, четки нуқталардагидан юқори, бошқача айтганда, агар биз бефорқлик чизигида ётган иккита товар тўпламининг қарасак  $(X_1 X_2)$  ва  $(Y_1 Y_2)$ , шу иккита тўпламнинг тортилган ўртачаси, яъни:

$$(\frac{1}{2}X_1 + \frac{1}{2}Y_1, (\frac{1}{2}X_2 + \frac{1}{2}Y_2))$$

камиди четки  $(X_1 X_2)$  ва  $(Y_1 Y_2)$  тўпламнинг ҳар биридан ёмон эмас ёки

улардан қатъий устун бўлади.

**Нафлилик** – товар ва хизматларнинг моддий ва маънавий эҳтиёжлар кондирилишини таъминлаш, яъни уларнинг қаноатлантириш манбаи бўлиш хусусияти ҳисобланади.

**Нафлилик** – жамият ёки бирор бир шахсни эҳтиёжларини кондира олиш қобилиятидир. Товар ва хизматларнинг нафлилиги уларнинг сифати билан боғлиқ. Сифат кўрсаткичларига қуйидагиларни киритиш мумкин: соғлиққа фойдалилиги, дизайннинг эстетик чиройи, фойдаланиш осонлиги, узок муддатлилиги, қулайлиги, индивидуаллиги, хавфсизлиги, юкори статусга эга эканлиги ва б.

Бозордаги истеъмолчиларнинг хатти-харакатига қараб нафлиликни икки хил таҳлил қилиш мумкин. Бу ўз навбатида *икки хил ёндашув*ни келиб чиқишига ҳам сабаб бўлган. Биринчиси, нафлиликни сон жиҳатдан ўлчаб таҳлил қилиш, иккинчиси, нафлиликни сон жиҳатдан ўлчаб эмас, балки табақалаштириш орқали, яъни юкори ва қуйи нафлилик, энг яхши ва энг ёмон нафлилик ва х.к.

Маълумки, истеъмолчи бозорга чиқар экан, у бир қанча турдаги товар ва хизматларга дуч келади.

**Ялпи нафлилик (Тотал утилитӣ)** – маълум бир вақтда, маълум бир товар ёки хизматни истеъмол қилиш натижасида олинадиган ялпи кондирш.

**Нафлилик функцияси** – истеъмолчининг индивидуал истагини аниқлаб берувчи истеъмол ҳажми ва ялпи нафлилик ўртасидаги сон жиҳатдан боғлиқликни кўрсатади.

Нафлилик функцияси истеъмолчининг истеъмол қиладиган неъматлар ҳажми билан, у ушбу неъматларни истеъмол қилиш натижасида оладиган нафлилик даражасини ифодалайди. Нафлилик функцияси орқали нафакат умумий нафлиликни ифодалаш мумкин балки, кетма-кет неъматдан қўшимча бир бирлик истеъмол қилиш натижасида оладиган қўшимча ўсган нафликдорини ифодаловчи, чекли нафни ҳам аниқлаш мумкин.

**Чекли нафлилик (Маргинал утилитӣ)** – бир бирлик қўшимча истеъмол натижасида олинадиган қўшимча нафлиликдир.

Истеъмолчилик танловининг *тўғрилиқ тамойили* бу ялпи ва меъёрий нафлилик эмас, балки, бир сўм харажатга тўғри келадиган меъёрий нафлиликдир.

### 2.3. Чекли алмаштириш нормаси (MRS)

Бефарқлик эгри чизигининг пастга томон ётиклиги неъматни неъмат билан чекли алмаштириш нормасини ифодалайди. Чекли алмаштириш нормаси одатда билан белгиланади.

Бефарқлик эгри чизигининг тангенс бурчаги ётиклиги манфий бўлгани учун манфий бўлади. Лекин, мусбат бўлиб, у бурчак ётиклигининг абсолют киймати бўйича олинади.

Бюджет чегараси товарлар нархига ва истеъмолчининг даромадига асосланади ва у мавжуд пул маблағларида қандай истеъмол товарлар мажмуасини сотиб олиш мумкинлигини кўрсатади. бюджет чегараси берилган даромад ҳамда ва нархларда истеъмолчи томонидан сотиб олинishi мумкин бўлган, биринчи ва иккинчи неъматларнинг барча комбинацияларини ифодалайди.

Бюджет чегараси тенгламаси графикда чизигини беради, бу чизикга бюджет чизиги дейилади.

Истеъмолчининг танлов масаласини ечилишини графикда кўриб чиқамиз.

Графикдаги штрихланган учбурчак истеъмолчининг танлов соҳаси, яъни истеъмол мажмуалари тўплами.

Истеъмолчининг мувозанатлик шарти қуйидагича ёзилиши мумкин:

**Чекли алмаштириш нормаси.** Бефарқлик эгри чизигининг пастга томон ётиклиги  $X_2$  неъматни  $X_1$  неъмат билан чекли алмаштириш нормасини ифодалайди. Чекли алмаштириш нормаси одатда  $MRS_{X_2, X_1}$  билан белгиланади.

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

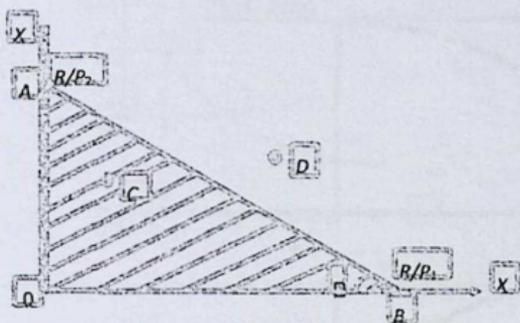
Бефарқлик эгри чизигининг тангенс бурчаги ётиклиги манфий бўлгани учун  $MRS_{X_2, X_1}$  манфий бўлади. Лекин,  $MRS$  мусбат бўлиб, у бурчак ётиклигининг абсолют киймати бўйича олинади.

Бюджет чегараси товарлар нархига ва истеъмолчининг даромадига асосланади ва у мавжуд пул маблағларида қандай истеъмол товарлар мажмуасини сотиб олиш мумкинлигини кўрсатади.

Бюджет чегараси берилган даромад  $R$  ҳамда  $P_1$  ва  $P_2$  нархларда истеъмолчи томонидан сотиб олинishi мумкин бўлган, биринчи ва иккинчи неъматларнинг барча комбинацияларини ифодалайди. Бюджет чегарасини қуйидагича ёзиш мумкин:

$$P_1 X_1 + P_2 X_2 = R,$$

ва бу тенгсизлик товарларга сарфланадиган харажатлар йиғиндиси, истеъмолчи даромадидан ошмаслигини билдиради.  $X_1$  ва  $X_2$  ларнинг манфий бўлмаслик ( $X_1 \geq 0$  ва  $X_2 \geq 0$ ) шартини киритсак, у холда биз истеъмолчининг товарларни сотиб олиши мумкин бўлган соҳасини (12-расмда штрихланган қисм) аниқлаган бўламиз:



**12-расм. Истеъмолчининг танлов соҳаси.**

Бюджет чегараси тенгламаси  $P_1 X_1 + P_2 X_2 = R$  графикада  $AB$  чизигини беради, бу чизикга *бюджет чизиги* дейилади.

Истеъмолчининг танлов масаласини ечилишини графикада кўриб чиқамиз.

### 8-расм. Истеъмолчининг танлови.

Графикадаги штрихланган учбурчак истеъмолчининг танлов соҳаси, яъни истеъмол мажмуалари  $X_1, X_2$  тўплами.

Истеъмолчининг мувозанатлик шартикуйидагича ёзилиши мумкин:

## 2.4. Чекли нафлилик ва MRS.

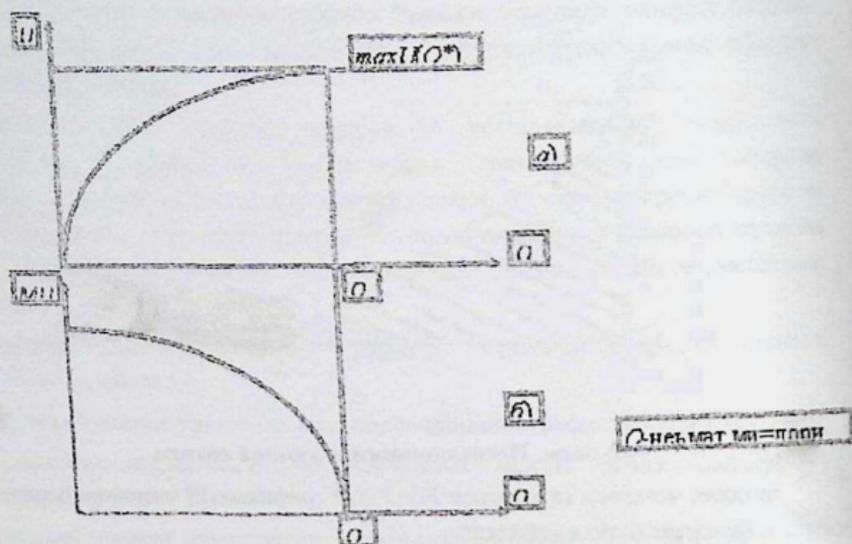
*Неъматнинг нафлиги* - неъматнинг инсон эҳтиёжини қондира олиш хусусиятидир. Истеъмол назариясида неъмат - бу истеъмолчининг эҳтиёжини қондира оладиган ҳар қандай истеъмол объектидир.

*Истеъмол назарияси куйидаги постулатларга асосланади:*

1. Истеъмолчилар барча неъматларни классификация қилади ва бирбири билан солиштира олади. Бошқача айтганда, истеъмолчи иккита ва неъматлар мажмуаларидан мажмуани га нисбатан кўпроқ хоҳлаши ёки мажмуани га нисбатан кўпроқ хоҳлаши ёки иккаласини ҳам нафлик даражаси

бир хил деб қараш мумкин: агар мажмуа мажмуага нисбатан нафлирок бўлса, иккаласи ҳам бир хил даражадаги нафга эга бўлади.

Шуни таъкидлаш керакки, бу танлаш мажмуалар кийматиға боғлиқ эмас. Истеъмолчи апельсинни лимонга нисбатан кўпроқ хоҳлаши мумкин, лекин лимон арзонроқ бўлгани учун, истеъмолчи лимонни сотиб олади.



13-расм. Умумий нафлик ва чекли нафликнинг ўзгариши.

2. Истеъмолчи хоҳиши транзитивдир. Агар истеъмолчи мажмуанига нисбатан кўпроқ хоҳласа ва мажмуани мажмуадан кўра кўпроқ хоҳласа, унда у мажмуани мажмуага нисбатан кўпроқ хоҳлаган бўлади, яъни:

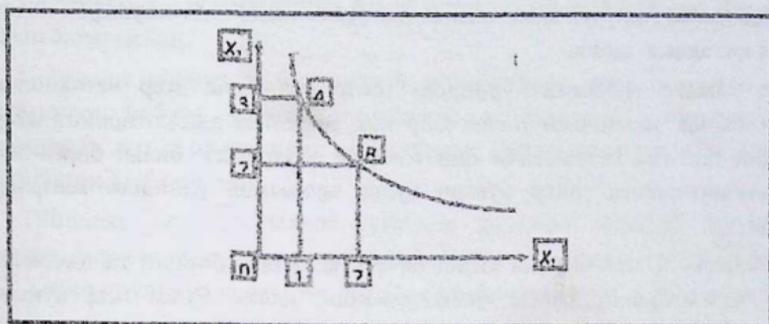
3. Тўйинмаслик. Истеъмолчи ҳар доим ҳар бир неъматнинг камроқ қисмидан кўра, кўпроқ қисмини олишни хоҳлайди (бу шарт ҳаётда ҳар доим ҳам бажарилавермайди).

Чекли нафлик - бу нафлик функциясидан бирор бир неъмат ўзгарувчиси бўйича олинган хусусий хосиладир.

Чекли нафлик - бу бирор неъматдан қўшимча бир бирлик истеъмол қилиш натижасида (бошқа неъматлар истеъмоли ўзгармаганда) истеъмолчи томонидан олинadиган қўшимча наф.

Умумий нафлик билан чекли нафликнинг ўзгариши қуйидаги расмда келтирилган (9-расм).

Бэфарқлик эгри чизиги - бу истеъмолчи учун бир хил наф берувчи неъматлар комбинацияларини ифодалайди. Фараз қилайлик, - гумма, - фанга нчимлиги.



14-расм. Бэфарқлик эгри чизиги.

## 2.5. Оптимал танлаш (субститут, комплементар, бэфарқ неъмат ва антинеъмат) ва истеъмолчи талаби

Истеъмолчи нимани афзал кўриши ва бюджет чегараланишини кўриб чиқилди, энди айрим истеъмолчилар ҳар бир товар туридан қанчасини харид этиш учун уларни танлаб олишини кўришимиз мумкин. Истеъмолчилар ўз танловини оқилона бажарадилар деб тахмин қиламиз. Бу билан истеъмолчилар мавжуд ва чегарали бюджетига қараб товарларни ўз эҳтиёжларини максимал равишда қондира оладиган қилиб танлайдилар. Истеъмол товарлари ва хизматлар тўпламининг оптимал танлови икки талабга жавоб бериши лозим. Биринчидан, танлов бюджет чизигида бўлиши бўлиши мумкин. Иккинчи муҳим шарти, истеъмол товарлари ва хизматларнинг оптимал тўплами истеъмолчиларга улар энг маъқул кўрган комбинацияда етказиб берилиши лозим.

*Истеъмолчилик хатти-ҳаракати қондаси* – бир товарга сарфланган пул қиймати ҳисоб-китобининг юқори фойдалилиги, бошқа товарга сарфланган пул қийматининг юқори фойдалилигига тенг бўлса оптимумга интилади.

*Истеъмолчилик мувозанати* истеъмолчининг бюджет харажатлари таркиби, унга харид қилинган жами истеъмол неъматлари тўпламидан катта умумий фойдалиликни таъминловчи ҳолатдир.

Истеъмолчининг ялпи нафлилигини максималлаштирувчи товарлар йиғими *истеъмолчининг оптимал нуқтаси* ҳисобланади.

*Идеал рационал истеъмолчи – Ҳомо экономикус (тежамкор киши)* – шахсий афзалликлари тизимини мутлақо аниқ биладиган, барча муқобилларни ҳисобга оладиган ва ўзи учун максимал фойда олиш тамойилига мувофиқ ҳолда қарор қабул қиладиган киши.

Иккита товарга муқаммал ўриндош товар дейилади, агар истеъмолчи улардан биттасини иккинчиси билан бир хил нисбатда алмаштиришга тайёр бўлса. Оддий ҳолатда истеъмолчи бир товарни иккинчиси билан бирга-бир нисбатда алмаштиришга тайёр бўлган бўлса муқаммал ўриндош товарлар ҳисобланади.

Фараз қилайлик, истеъмолчи қизил ва қўқ қаламдан бирини танламоқчи, лекин уни қаламларнинг ранги қизиқтирмайди, қалам бўлса бас, қўқми, қизилми фарқи йўқ.

Истеъмол тўплами 10 тақизил ва 10 қўқ қаламдан иборат бўлсан ( $10,10$ ). Унда бу истеъмолчи учун 20 та ҳар хил нисбатдаги қизил ва қўқ қаламлар бир хил яхши ҳисобланади. Буни математик кўринишда ёзиш мумкин:  $X_1+X_2=20$ , бу ҳолда юқоридаги тенгламани қаноатлантирувчи ҳар қандай тўплам ( $X_1, X_2$ ) истеъмолчининг ( $10,10$ ) тўпламдан ўтувчи бефарқлик чизигида ётади. Муқаммал ўриндош товарларнинг бефарқлик чизиклари ўзгармас ётиқликка эга.

Фараз қилайлик, биз истеъмолчининг устун кўришини иккита қўқ ва иккита қизил қаламга нисбатан қарайдиган бўлсак, у ҳолда бу товарлар учун бефарқлик чизигининг ётиқлиги  $-2$  га тенг бўлади ва истеъмолчи иккита қизил қалам олиш учун у иккита қўқ қаламдан воз кечишига иўгри келади.

Кейинги мавзуларда биз асосан бирга бир алмаштириладиган муқаммал ўриндош товарларни қараймиз.

Муқаммал тўлдирувчи товарлар – ҳар доим биргаликда ва ўзгармас нисбатда истеъмол қилинадиган товарлар. Бунга мисол сифатида ўнг ва чап пойафзални келтириш мумкин. Истеъмолчи чап ва ўнг пойафзални биргаликда кийиб юради. Фақат чап ёки ўнг пойафзал унинг фаровонлигига таъсир этмайди. Муқаммал тўлдирувчи товарлар учун бефарқлик чизигини чизамиз. Фараз қилайлик, биз истеъмол тўпламини ( $10,10$ ) қилиб танладик. Тўпламга битта чап ботинкани қўшсак, тўплам ( $11,10$ ) бўлади, лекин қўшилган битта пойафзал истеъмолчининг фаровонлигини ўзгартирмайди. Худди шундай, битта ўнг пойафзал қўшсак ҳам ( $10,11$ ), бунда истеъмолчи фаровонлиги илгарии ( $10,10$ ) бўлганда қандай бўлса шундайлигича қолади. Агар чап ва ўнг

пойафзаллар сони бир хил ошса, истеъмолчининг фаровонлиги ошади ва у юкорироқ устун кўриш нуктасига ўтади. Устун кўришнинг ошиши стрелка оркали кўрсатилган ва у унга юкорига йўналган. Биз асосан, товарлар бир хил, бирга-бир нисбатда истеъмол қилинадиган товарларни қараймиз.

Антинье́мат – истеъмолчига ёқмайдиган товарлар. Масалан, кўпчилик хом пиёзни ёқтирмайди.

Бефаркли неъмат – бу шундай неъматларки, уни истеъмол қилишга истеъмолчи бефарқ қарайди. Масалан, истеъмолчи хомпиёзга бефарқ, қалампирни истеъмол қилишни яхши кўради. Бефарқ неъмаст пиёз, истеъмолчи қалампирни яхши кўради.

Тўйиниш. Баъзи ҳолларда тўйиниш ҳолатини қарашга тўғри келади, масалан, истеъмолчи учун шундай бир устун кўрадиган товарлар тўплами ( $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ ) борки, унга яқинлашган сари унинг фаровонлиги, устун кўриш нуктаи назардан ошиб боради, аксинча, ундан узоклашган сари унинг фаровонлиги камайиб боради. Истеъмолчи учун энг яхши нукта ( $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ ), истеъмолчи шу ( $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ ) тўпламни истеъмол қилса унинг фаровонлиги максимал даражада бўлади, агар кўпроқ истеъмол қилса у антинье́матга айланади, камроқ истеъмол қилса фаровонлиги камайдди. Масалан шоколадли торт ва музқаймоқ. Истеъмолчилар, одатда, ўзлари хоҳлаган миқдордан ортик истеъмол қилмайди. Иқтисодий нуктаи назардан қараганда бизни шундай истеъмол соҳаси кизиктирадики, бунда истеъмолчиларнинг ўзлари хоҳлаган миқдордан паст миқдорда истеъмол қилади.

### Асосий тушунчалар:

**Умумий нафлилик** – истеъмол қилинган неъматлардан олинган жами нафлик.

**Чекли нафлилик** – охириги ёки навбатдаги бирлик неъматни истеъмол қилишдан олинадиган нафлик.

**Чекли нафлиликнинг камайиш қонуни** - бирор-бир неъматдан ҳар бирлик кўшимча истеъмол (бошқа неъматлар истеъмоли ҳажми ўзгармаганда) олдингисига нисбатан камроқ наф бериб бориши тушунилади.

**Нафлилик функцияси** – истеъмол қилинган неъматлар миқдорининг ўзгариши натижасида олинадиган нафликни ўзгаришини ифодаловчи функция .  $U = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$  ;  $U$  – нафлик;  $x_1, x_2, \dots, x_n$  – истеъмол қилинган неъматлар миқдорлари.

**Функционал талаб** – товар сифатига боғлиқ бўлган талаб.

**Нофункционал талаб** – товар сифатига боғлиқ бўлмаган омиларга асосланган талаб.

**Кўпчиликка қўшилиш самарадорлиги** – бу истеъмолчи талабининг ўсиш самараси бўлиб, кўпчилик сотиб оладиган товарни умумий қабул қилинган меъёрларга кўра сотиб олиш.

**Сноба самараси** – талабининг ўзгариш самараси бўлиб бошқалар истеъмол қилгани учун истеъмол қилинади.

**Веблен самараси** – товарнинг нархи жуда юқори бўлганлиги билан боғлиқ бўлган истеъмол талабининг ўсиш самараси.

**Чайқовчилик мухити талаби (спекулятив)** – нархни келажакда ортишининг кутилиши товарга бўлган талабнинг бугунги кунда ортишига олиб келади (товарни бугунги кунда истеъмол қилишдан нафлик ортади).

**Норационал талаб** – бу режалаштирилмаган талаб бўлиб, шахснинг ҳозирги хохиши, кайфияти, инжиклиги ўзгариши билан вужудга келадиган вақтинчалик талаб.

**Бефарқлик чизиги** – бир хил даражадаги нафлик берувчи неъматлар миқдорлари комбинацияларини ифодаловчи эгри чизик.

**Бюджет** – истеъмолчининг маълум вақт оралиғида оладиган барча даромадлари йиғиндиси.

**Бюджет чизиги** – бюджетни тўлиқ сарфлаш шарти билан истеъмолчи сотиб оладиган товарлар комбинацияларини ифодаловчи чизик. Бюджет чегараси тенгламаси қуйидагича ёзилади:  $P_1X_1 + P_2X_2 = R$  Бу ерда:  $R$  – даромад;

$P_1, P_2$  – 1-2-товарлар нархи;

$X_1, X_2$  – сотиб олинган 1-2-товарлар миқдори.

Бюджет чизигини бефарқлик чизиги билан уриниш нуқтаси истеъмолчининг мувозанат ҳолатини билдиради.

### Такрорлаш учун саволлар

1. Истеъмолчи танлови транзитив эканлигига мисоллар келтиринг?
2. Қандай нафлиликка чекли нафлилик дейилади?
3. Бефарқлик эгри чизигини англатади?
4. Ўриндош ва тўлдирувчи товарлар деганда нимани тушунасиз?
5. Тўйинганлик деганда нимани тушунасиз?
6. Дискрет товарлар деганда нимани тушунасиз?
7. Истеъмолчининг танлови соҳаси.

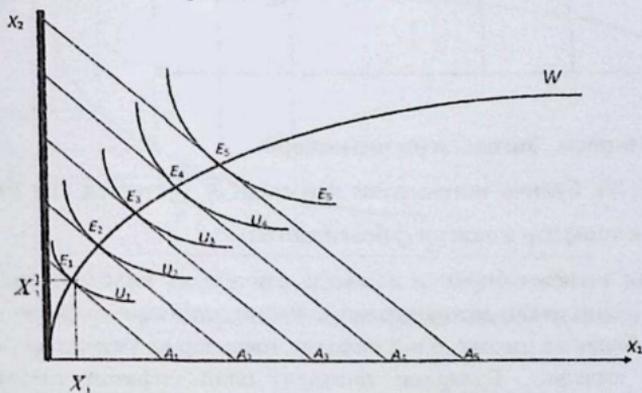
## III-БОБ. СЛУЦКИЙ ТЕНГЛАМАСИ

Режа:

- 3.1. Алмаштириш самараси, даромад самараси ва уларни ҳисоблаш.
- 3.2. Алмаштириш самараси ишораси. Талабни умумий ўзгариши.
- 3.3. Ўзгариш муносабатлари, Хикс бўйича алмаштириш самараси ва компенсирланган талаб чизиқлари.

### 3.1. Алмаштириш самараси, даромад самараси ва уларни ҳисоблаш.

Реал даромаднинг ўсиши натижасида бюджет чизиғи  $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$  кетма-кет силжийди (15-расм).



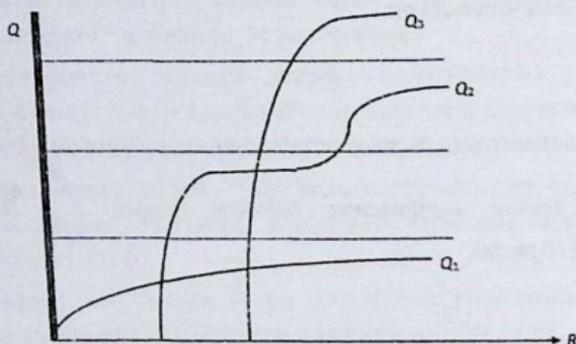
15-расм. «Даромад-истеъмол» чизиғи.

Даромадларнинг ўзгаришига мос равишда истеъмолчининг янги ҳолатдаги мувозанат нуқталари ўрнатилади:  $E_1, E_2, E_3, \dots, E_n$ . Ушбу мувозанат нуқталарини туташтирувчи чизиқни америкалик олим Дж.Хикс «даромадистеъмол» чизиғи деб атади ва бу чизиқ илмий адабиётларда «турмуш даражаси» чизиғи деб ҳам аталади.

Агар «даромад-истеъмол» чизиғи координата бошидан  $45^\circ$  бурчак остидаги тўғри чизиқдан иборат бўлса, даромаднинг ўсиши, истеъмолчининг истеъмол қиладиган неъматлари бир хил пропорцияда ўсади. Агар истеъмолчи неъматларни ҳар хил пропорцияда харид қилса,  $W$  чизиғининг ётиклиги

Ўзгаради. 15-расмда товарлар сотиб олиш бошида тез суръатда ўсади, кейинчалик  $X_1$  товарни сотиб олиш,  $X_2$  товарга нисбатан ошиб боради.

Немис олими Эрнст Энгель (1821-1896) биринчи бўлиб даромад ўзгаришининг истеъмол таркибига таъсирини тадқиқ қилган. Товарлар таркибининг даромадга нисбатан ўзгаришини ифодаловчи чизиклар, *Энгель эгри чизиклари* дейилади (16-расм).



16-расм. Энгель эгри чизиклари.

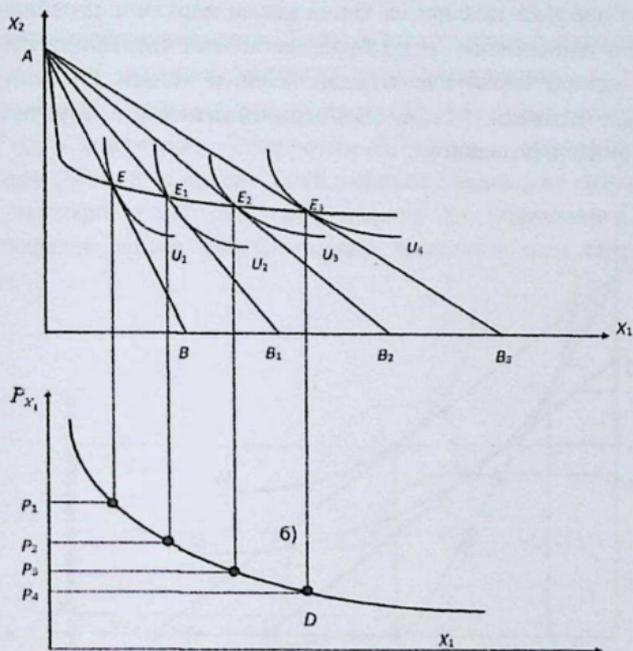
Горизонтал ўқ бўйича истеъмолчи даромади  $R$ , ордината ўқи бўйича - сотиб олинган товарлар миқдори  $Q$  белгиланган.

Истеъмолчи эҳтиёжи биринчи навбатда озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўйинади ( $Q_1$  - озиқ-овқат маҳсулотлари), кейин стандарт сифатли саноат маҳсулотлари  $Q_2$  билан ва ниҳоят, олий сифатли товарлар ва хизматлар  $Q_3$  билан қониқш ҳосил қилади. Булардан ташқари, олий сифатли товарлар ва хизматларга ўтганда ҳам, стандарт сифатли саноат маҳсулотларига талабнинг янги сакраш қонунияти кузатишган.

### 3.2. Алмаштириш самараси ишораси. Талабни умумий ўзгариши.

«Нарх-истеъмол» чизиги. Юқорида «даромад-истеъмол» чизиги қаралганда, неъматлар нархи ўзгармайди, деб қабул қилинган эди. Энди даромадни ўзгармас, деб қараймиз ва неъматлардан биттасини, масалан,  $X_1$  неъматнинг нархини ўзгарувчан деб қараймиз. Фараз қилайлик,  $X_1$  неъматнинг нархи  $P$  кетма-кет камайиб бормоқда, яъни  $P, P_1, P_2, P_3$  ва ҳоказо.

Графикда нархнинг бундай ўзгариши, бюджет чизигининг  $AB$  ҳолатдан  $AB_1$ ,  $AB_2$  ва  $AB_3$  ҳолатларга силжитади (17-расм).



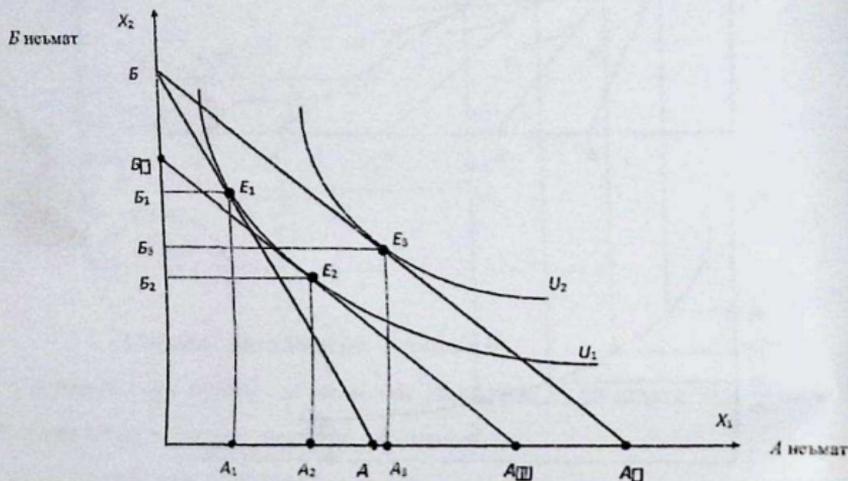
17-расм . «Нарх-истеъмол» (а) ва талаб чизиги (б).

Агар биз оптимал мажмуа нукталарини (бефарқлик эгри чизиклари билан бюджет чизиклари кеснишган нукталарни) чизик билан бирлаштирсак, бу чизик «Нарх-истеъмол» чизиги бўлади . «Нарх-истеъмол» чизигига кўра, талаб чизигини аниқлаш мумкин.

**Даромад ва алмаштириш самаралари.** «Даромад-истеъмол» чизигини таҳлил қилганимизда, даромад ўзгаришини (нархлар ўзгарганда) истеъмолга таъсирини ўрганган эдик. «Нарх-истеъмол» чизиги орқали нархларнинг ўзгаришини бир неъмат билан бошқа бир неъматни нисбий алмаштиришга таъсири ўрганилади. Энди биз  $X_1$  неъматга бўлган талабни ўзгаришининг қанча қисми нарх билан боғлиқ ва қанча қисми даромад билан боғлиқлигини кўриб чиқамиз (18-расм). Нархнинг ҳар қандай ўзгариши, биринчидан: реал даромадни оширади, натижада бефарқлик эгри чизиги силжийди ва истеъмолчи

сотиб олиши мумкин бўлган неъматлар таркибини ўзгартиради; иккинчидан - нархлар nisбатини ўзгартиради ва бир неъмат (Б) билан бошқа неъмат (А) алмаштирилади.

Неъматлар мажмуасига (А ва Б неъматлар) бўлган талаб ўзгаришининг қанча қисми реал даромад таъсири ва қанча қисми нархнинг пасайиши билан боғлиқ эканлигини аниқламоқчимиз. 18-расмда бюджет чизиғининг бошланғич ҳолати  $BA$  ва А неъмат нархи пасайгандан кейинги ҳолати  $BA_1$  келтирилган. Бошланғич бюджет чизиғида  $E_1$  бефарқлик эгри чизиғига мос келувчи оптимал мажмуа  $E_1$  нукта билан ифодаланган.



18-расм. Нормал товарлар учун даромад самараси.

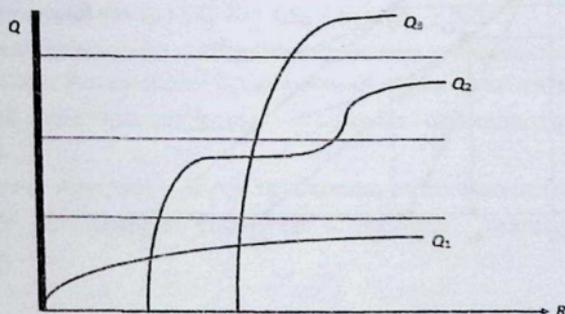
$E_1$  нуктада истеъмолчи Б неъматдан  $B_1$  миқдорда, А неъматдан  $A_1$  миқдорда сотиб олади. А неъматнинг нархи тушгандан кейин, янги оптимал мажмуа  $BA_1$  бюджет чизиғи билан  $U_2$  бефарқлик эгри чизиклари кесишган  $E_2$  нуктага ўтади.  $E_3$  нуктада истеъмолчи  $B_3$  миқдорда Б неъматдан ва  $A_3$  миқдорда А товардан сотиб олади.

Демак, А неъмат нархининг пасайиши истеъмолчининг реал даромадини, унинг товар сотиб олиш имкониятини оширади, яъни унинг ўз эҳтиёжини қондириш даражасини оширади. Бу ерда А неъматни истеъмол қилиш ҳажмининг умумий ўзгариши (унинг нархи тушиши ҳисобидан) расмда  $A_1A_3$  билан белгиланган. Истеъмолчи бошда  $0A_1$  миқдорда А неъматдан сотиб олади,

нарх ўзгаргандан кейин сотиб олиш ҳажми  $0A_3$  га ўзгаради.  $B$  товарни сотиб олиш ҳажми  $0B_1$  дан  $0B_3$  га қисқарди.

### 3.3. Ўзгариш муносабатлари, Хикс бўйича алмаштириш самараси ва компенсирланган талаб чизиклари.

Истеъмолчи эҳтиёжи биринчи навбатда озик-овкат маҳсулотлари билан тўйинади ( $Q_1$  - озик-овкат маҳсулотлари), кейин стандарт сифатли sanoat маҳсулотлари  $Q_2$  билан ва ниҳоят, олий сифатли товарлар ва хизматлар  $Q_3$  билан. Булардан ташқари, олий сифатли товарлар ва хизматларга ўтганда ҳам, стандарт сифатли sanoat маҳсулотларига талабнинг янги сакраш қонунияти кузатишган.

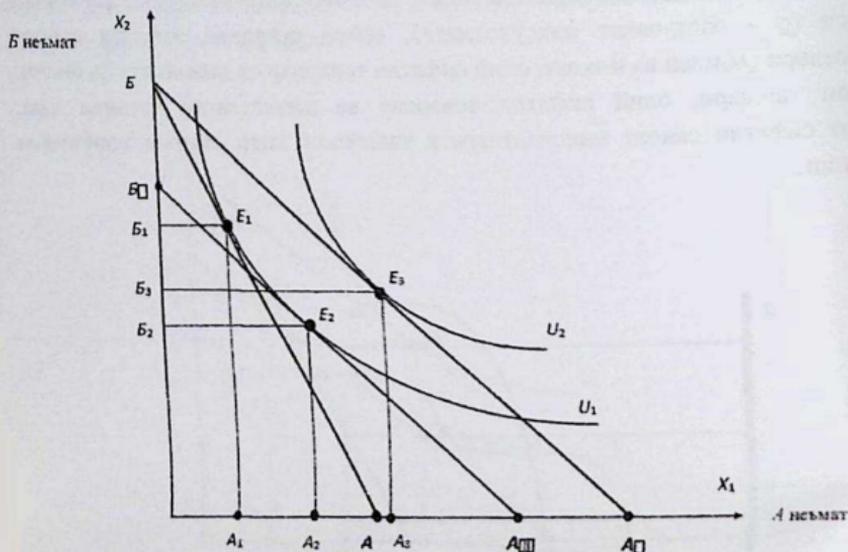


19-расм. Энгель эгри чизиклари

**Даромад ва алмаштириш самаралари.** «Даромад-истеъмол» чизигини таҳлил қилганимизда, даромад ўзгаришини (нархлар ўзгарганда) истеъмолга таъсирини ўрганган эдик. «Нарх-истеъмол» чизиги орқали нархларнинг ўзгаришини бир неъмат билан бошқа бир неъматни нисбий алмаштиришга таъсири ўрганилади. Энди биз  $X_1$  неъматга бўлган талабни ўзгаришининг қанча қисми нарх билан боғлиқ ва қанча қисми даромад билан боғлиқлигини кўриб чиқамиз (20-расм).

Нархнинг ҳар қандай ўзгариши, биринчидан: реал даромадни оширади, натижада бефарқлик эгри чизиги силжийди ва истеъмолчи сотиб олиши мумкин бўлган неъматлар таркибини ўзгартиради; иккинчидан - нархлар нисбатини ўзгартиради ва бир неъмат ( $B$ ) билан бошқа неъмат ( $A$ )

алмаштирилади. Неъматлар мажмуасига ( $A$  ва  $B$  неъматлар) бўлган талаб ўзгаришининг қанча қисми реал даромад таъсири ва қанча қисми нархнинг пасайиши билан боғлиқ эканлигини аниқламоқчимиз. 20-расмда бюджет чизиғининг бошланғич ҳолати  $BA$  ва  $A$  неъмат нархи пасайгандан кейинги ҳолати  $BA_1$  келтирилган. Бошланғич бюджет чизиғида  $U_1$  бефарқлик эгри чизиғига мос келувчи оптимал мажмуа  $E_1$  нукта билан ифодаланган.



### 20-расм. Нормал товарлар учун даромад самараси.

$E_1$  нуктада истеъмолчи  $B$  неъматдан  $B_1$  миқдорда,  $A$  неъматдан  $A_1$  миқдорда сотиб олади.  $A$  неъматнинг нархи тушгандан кейин, янги оптимал мажмуа  $BA_1$  бюджет чизиғи билан  $U_2$  бефарқлик эгри чизиклари кесишган  $E_2$  нуктага ўтади.  $E_3$  нуктада истеъмолчи  $B_3$  миқдорда  $B$  неъматдан ва  $A_3$  миқдорда  $A$  товардан сотиб олади.

Демак,  $A$  неъмат нархининг пасайиши истеъмолчининг реал даромадини, унинг товар сотиб олиш имкониятини оширади, яъни унинг ўз эҳтиёжини қондириш даражасини оширади. Бу ерда  $A$  неъматни истеъмол қилиш ҳажмининг умумий ўзгариши (унинг нархи тушиши ҳисобидан) расмда  $A_1A_3$  билан белгиланган. Истеъмолчи бошида  $OA_1$  миқдорда  $A$  неъматдан сотиб олади, нарх ўзгаргандан кейин сотиб олиш ҳажми  $OA_3$  га ўзгаради.  $B$  товарни сотиб олиш ҳажми  $OB_1$  дан  $OB_3$  га қисқарди.

## Асосий тушунчалар

**Неъматларнинг бир-бирини ўрнини босиши** -- неъматларнинг бир-бирини ўрнини босиш зонаси деб - бир неъмат билан иккинчи неъматни самарали алмаштириш мумкин бўлган ораликга айтилади

**Ўриндош товарларни алмаштириш самараси** – истеъмолчининг истеъмол мажмуасига кирувчи неъматлардан бирининг нархи ўзгариши натижасида истеъмол таркибининг ўзгариши.

**Даромад самараси** – истеъмол мажмуасига кирувчи неъматлардан бирининг нархи ўзгариши натижасида ҳосил бўлган реал даромад ҳисобидан истеъмол таркибини ўзгариши.

**Алмаштириш ва даромад самараси**

$(X_1-X_2)$  – алмаштириш самараси

$(X_3-X_2)$  – даромад самараси

$(X_3-X_1)$  – умумий самара  $(X_3-X_1)$   $(X_2-X_1)$   $(X_3-X_2)$

**Энгел чизиклари** – истеъмол қилинган товарлар миқдорини истеъмолчи даромадининг ўзгаришидан боғлиқлигини кўрсатувчи чизик.

**Олий категорияли товар** – даромад ошганда талаб ошиб кетадиган товарлар.

**Нормал товарлар** – даромад ошганда талаб ошадиган товарлар.

**Паст категорияли товарлар** – даромад ошганда талаб камайдиган товарлар.

## Такрорлаш учун саволлар

1. Даромад самарасини тушунтириб беринг?
2. Алмаштириш самараси деганда нимани тушунаси?
3. Хикс “даромад-истеъмол”и нима ва у яна қандай ном билан юритилади?
4. Нафтлилик функциясига кўра бефарклик чизикларини графикда аниқланг?

## IV-БОБ. БОЗОР ТАЛАБИ ВА МУВОЗАНАТЛИЛИК

Режа:

- 4.1. Индивидуал ва бозор талаби. Тескари талаб функцияси.
- 4.2. Чизикли талаб чизикларини кўшиш.
- 4.3. Талабни тартибга келтиришда интенсив ва экстенсив чеклашлар.
- 4.4. Нархни белгилаш. Чекли даромад чизиклари. Даромадга кўра эластиклик.
- 4.5. Бозор мувозанати. Иккита ўзига хос хол.
- 4.6. Солиқлар ва уларни бошқага ўтказиш. Солиққа тортилганда “ўлик” юкини йўқотилиши.

### 4.1. Индивидуал ва бозор талаби. Тескари талаб функцияси.

Биз бу бобда бозорнинг моделини кўриб чиқамиз – яъни квартиралар бозорини. Ўрганишни бозорнинг моделини тузишдан бошлаймиз. Модел деганда реал иқтисодий объектнинг ёки ҳодиса ва жараённинг соддалашган кўринишини тушунамиз.

Иқтисодий-математик модел деганда эса иқтисодий жараёнларнинг биз ўрганишимиз учун керак бўладиган кўрсаткичларини тенглама, тенгсизлик ёки функциялар орқали ифодаланганини тушунамиз.

Биз ўртача ўлчовдаги университет шаҳарчасидаги квартиралар бозорини қараймиз. бу квартираларни икки турга бўламиз. яъни университетга яқин бўлган квартиралар, уларни биринчи айлана ичида жойлашган деб қараймиз, қолган квартиралар биринчи айланадан ташқарида жойлашган дейлик, бу квартиралар иккинчи айлана ичида жойлашган. Биринчи айлана ичида жойлашган квартиралар иқтисодий жиҳатдан кўпроқ кизиқтиради. Чунки бу квартираларда яшовчи талабалар учун ўқишга бориш ва қайтиш жуда ўнғай бўлиб катта ҳаражат талаб қилмайди. Биринчи айлана ташқарисида яшовчи талабалар университетга бориши учун кўп вақт талаб қилинади, автобусда узок вақт сарфлаб боради. Бизни кизиқтирадиган нарса, бу биринчи айлана ичидаги квартиралар бўлиб, кимлар унда яшайди, квартиралар нархи қандай белгиланади.

Фараз қилайлик, ташқи айлана ичида квартиралар кўп, ички айланага жойлашмаган талабалар ташқи айланадаги квартиралардан бирига жойлашни мумкин. Ташқи айлана ичида жойлашган квартиралар нархи биз варайдиган модел орқали аниқланмайди, шу сабабли бу нархлар экзоген ўзгарувчилар

сифатида қаралади, ички айлана ичидаги квартиралар нархи биз қарайдиган моделорқали аниқланади ва бу кўрсаткичлар эндоген деб қаралади.

**Соддалаштириш:** квартираларни ҳаммаси бир хил типда, улар фақат жойлашувига кўра фарқ қилади. Шу сабабли фақат квартиралар нархи тўғрисида гап боради.

Бу модел ёрдамида қуйидаги саволларга жавоб излаймиз: квартиралар нархини нима белгилайди?, кимлар ички квартира ичидан квартира ёллайди?, квартиралар тақсимланиши иқтисодий механизми қандай аниқланади?, қайси тушунчалар ёрдамида квартираларни тақсимлаш усулларининг яхшилигини баҳолаш мумкин.

#### **Оптималлаштириш ва мувозанатлик**

**Оптималлаштириш:** инсонлар истеъмол қилиши мумкин бўлган товарлар таркиби вариантларидан энг яхши таркибни танлайли.

**Мувозанатлик:** бунда нархларнинг ўзгариши талаб тақлифга тенг бўлгунга қадар давом этади.

Биринчи тамойилган кўра инсонлар эркин танлайдиган бўлса, улар ўзига керак бўлган нарсаларни танлайди.

Иккинчи тамойилни таҳлил қилиб айтиш мумкинки, талаб ва тақлиф ҳар қандай вақтда бир-бирига тенг бўлмаслиги мумкин. Мувозанатга ришиш маълум вақт талаб қилади. Бу вақт давомидида қатор ўзгаришлар бўлиб мувозанатга эришилмай қолиши мумкин. Лекин, биз қарайдиган оддий моделда талаб тақлифга тенглашади.

Шуни айтиш керакки, ҳар хил моделларда мувозанатлик аниқланади. Бозорнинг оддий моделида мувозанатлик талабни тақлифга тенглиги билан аниқланади. Умумий кенг маънодаги моделлар учун мувозанатлиқтушунчаси ҳам кенг ва умумий бўлади. бундай моделларда мувозанат ҳолатга эришиш иқтисодий субъектларнинг ҳаракати қилишувни талаб қилади.

#### **4.2. Чизикли талаб чизикларини қўшиш**

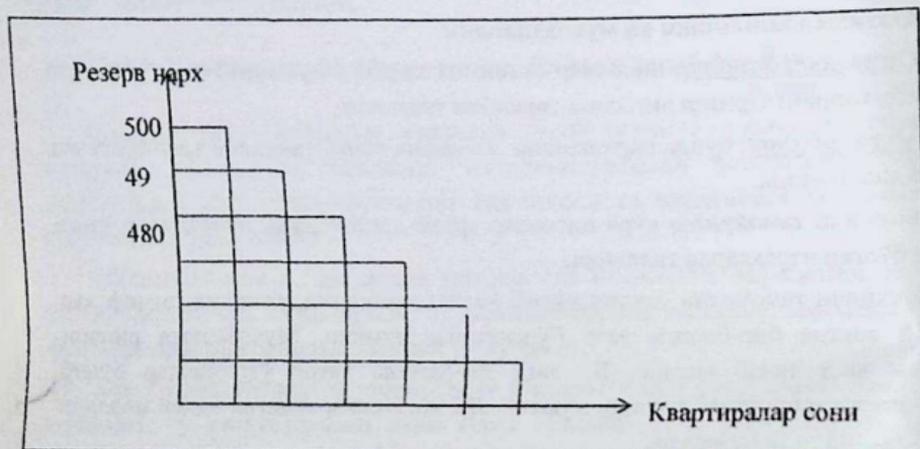
**Талаб чизиги** – бу талаб миқдорини нарх билан боғлайди, яъни у маълум нархда қанча талабквартирани ижара олишни кўрсатади.

Фараз қилайлик, квартирани ижара олувчилардан сўров ўтказиб, ким квартира учун қанча максимал нарх тўлаши мумкинлигини аниқлади. Ижарачилардан биттаси бир ойга 500\$ тўлашини айтди. Демак, битта ижарачи

квартира учун бир ойга 500\$ тўласа, унда битта квартира ижарага берилади. Иккинчи ижарачи 490\$ ойига тўлашга тайёр эканлигини айтди.

Агар квартирани бозор нархи 490\$ бўлса, иккита квартира ижарага берилади. Биттаси 500\$ тўловчига, иккинчиси 490\$ тўловчи шахсга.

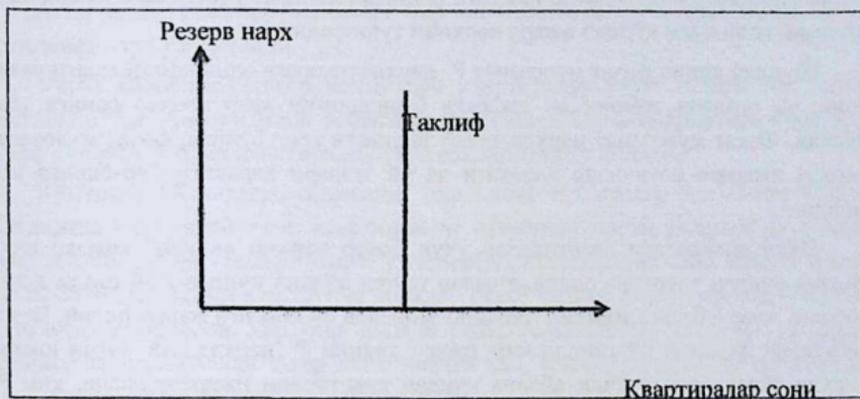
Бирор шахс хизмат ёки товар учун максимал нарх тўлашга тайёр бўлса бу нарх шу индивиднинг резерв нархи дейилади. Резервнарх шахс томонидан товар учун тўланиши мумкин бўлган энг юқори нарх. Лекин, шахс шу резерв нархда товарни сотиб олиши ҳам, сотиб олмаслиги ҳам мумкин. Резерв нархда шахс товарни сотиб оладими, йўқми фарқи йўқ.



21-расм. Квартирага талаб чизиғи.

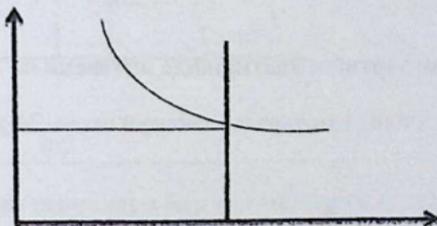
Агар уйни ижарага берувчи уй эгалари кўп бўлса ва улар бир-бирига боғлиқ бўлмай мустақил нарх белгиласа, бундай бозорга рақобатлашган бозор дейилади. Бошқа турдаги бозорлар ҳам мавжуд. Уй эгалари кўп бўлган бозорни қараймиз. Агар ижарага олувчилар квартираларининг нархи тўғрисида ахборотга эга бўлса у ҳолда ички айлана ичидаги квартиралар учун мувозанат нарх бир хил бўлади. Яна битта масала, вақт оралиғи. Агар биз узок муддатли оралиқни қарайдиган бўлсак, масалан 1 йил ёки 2 йил, унда бу оралиқда уй жой қуриладиган бўлса, квартиралар сони уларга қўйиладиган нархга мос келади. Биз киска муддатли оралиқни қараймиз, бу оралиқда квартиралар сони ўзгармайди ва у бирор сонга тенг бўлади.

Квартиралар бозорида таклиф чизиғи вертикал кўринишга эга (22-расм). Ҳар қандай берилган нархда барча квартиралар ижарага берилади.



**22-расм. Қисқа муддатли ораликдаги таклиф чизиғи.**

Талаб ва таклиф чизиғини битта графикда тасвирлаб мувозанат нукта топамиз (23-расм).



**23-расм квартираларнинг бозордаги мувозанат ҳолати.**

Мувозанат нарх  $P^*$ ,  $S$ – ижарага бериладиган квартиралар сони  $P^*$  мувозанат нархда квартираларга бўлган талаб, ижарага бериладиган квартиралар сонига тенг. Бу ҳолат ижарачиларни ҳам, ижарага берувчиларни ҳам қаноатлантиради. Шу сабабли бу ҳолат мувозанат ҳолат дейилади.

Агар квартира нархи  $P$  мувозанат нархдан кичик бўлса  $P < P^*$ , у ҳолда ижарага олувчилар сони ички айланада таклиф қилинадиган квартиралар

сонидан ортиб кетади. Квартира олишда навбатлар пайдо бўлади. Бунга жавобан уй эгалари ижара ҳақини оширади.

Худди шундай, агар ижара нархи мувозанат нархдан юкори бўлса  $P > P^*$ , бу ҳолда бир қатор квартиралар ижарага олинмай қолади. Уй эгалари ижара ҳақи ололмай қолишдан кўриб ижара нарҳини туширади.

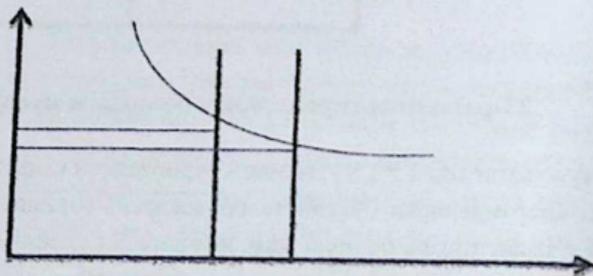
Шундай қилиб фақат мувозанат  $P^*$  нархда ижарага олинадиган квартиралар сони, уй эгалари томонидан ижарага бериладиган квартиралар сонига тенг бўлади. Фақат мувозанат нархда талаб таклифга тенг бўлади, фақат мувозанат нархда ижарага олувчилар ҳаракати ва уй эгалари ҳаракати бир-бирига мос келади.

Ички айланадаги квартиралар учун бозор нарҳни аниқлаб қимлар ички айлана ичидан квартира олади, қимлар ташқи айлана ичидан жой олади деган саволга жавоб бериш мумкин. Бизнинг моделда бу саволга жавоб оддий. Бозор мувозанат ҳолатда бўлганида қим ижара ҳақини  $P^*$  нархда ёки ундан юкори нархда тўлай олса у ички айлана ичидан квартирани ижарага олади, қим  $P^*$  нарҳни тўлай олмаса ташқи айланадан квартирани ижарага олади.

Бирор шахснинг резерв нарҳи  $P^*$ га тенг бўлса унинг учун фарқи йўқ, ички айланадан жой оладими ёки ташқисидан. Ички айланадан квартира олувчи бошқа ижарачилар квартирани ўзлари тўлаши мумкин бўлган максимал нархдан паст нархда ижарага олишади. Шундай қилиб квартиралар ижарачилар ўртасида квартира учун қанча ҳақ тўлаши мумкинлигига қараб тақсимланади.

#### 4.3. Талабни тартибга келтиришда интенсив ва экстенсив чеклашлар

Фараз қилайлик квартиралар таклифи ошди, 24-расм. Кўриш мумкинки,



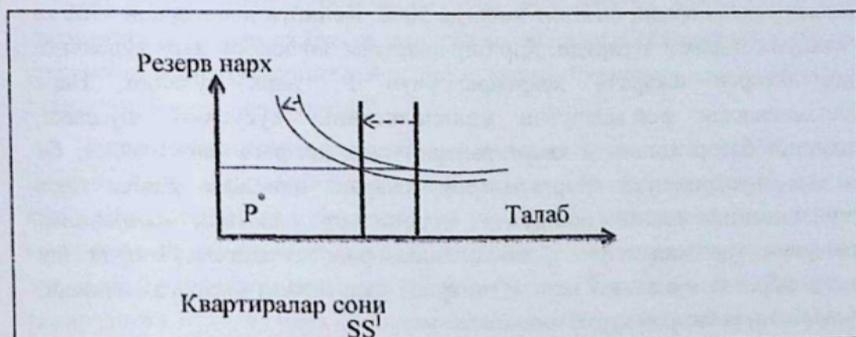
24-расм. Квартиралар таклифининг ошиши.

мувозанат нарх  $P^*$  пасаяди, агар таклиф кискарганда эди мувозанат нарх ошарди.

Агар талаб ва таклиф чизиклари бир хил миқдорда чапга ёки ўнга силжиса, мувозанат нарх ўзгармайди.

Фараз қилайлик, шаҳар ҳокимлиги квартиралар учун йилига 50\$ солиқ белгилади. Ҳар бир уй эгаси йилига унга тегишли ҳар бир квартира учун 50\$ солиқ тўлайди. Солиқ квартира нархига қандай таъсир қилади.

Кўпчилик ўйлайдики, солиқнинг бир қисми ижаачилар зиммасига ўтади. Ҳақиқатда эса бундай эмас, квартиранинг мувозанат нархи ўзгармайди. Солиқ ўрнатилгани билан таклиф чизиғи ўзгармайди, квартиралар сони илгари қанча бўлса солиқдан кейин ҳам шунча қолади. Талаб чизиғи ҳам ўзгармайди, чунки талабалар томонидан ҳар бир нархда сотиб олинган квартиралар сони олдинги ҳолатда қолади. Агар талаб чизиғи ҳам, таклиф чизиғи ҳам силжимаса нарх солиқ белгиланиши билан ўзгармайди.



**25-расм. Талаб ва таклиф чизиклари бир хил миқдорда чапга силжиганда мувозанат нарх ўзгармайди.**

Солиқни нарх ўзгаришига олиб келмаслигини қуйидагича изохлаш мумкин. Солиқ қўйилгунга қадар уй эгалари квартиралари учун энг юқори нарх сўраган эдилар. Мувозанат нарх  $P^*$  энг юқори нарх бўлиб, бу нархда барча квартиралар ижарага берилган эди. Уй эгалари солиқ ўрнатилгандан кейин нархни ўтара олмайди. Агар квартира нархини кўтариш мумкин бўлганда улар олдиндан бу ишни қилиши мумкин эди. Бу ҳолатда ҳеч қандай солиқни ижарачилар зиммасига ўтказиб бўлмайди. Уй эгалари солиқ суммасини тўлик тўлашга мажбур.

Бундай таҳлил квартиралар сони ўзгармас бўлишига асосланади. Агар солиқ ўрнатилиши квартиралар сонини ўзгартирса, ижарачилар томонидан тўланадиган нарх ўзгаради.

#### 4.4. Нархни белгилаш. Чекли даромад чизиклари. Даромадга кўра эластиклик

Нарх дискриминациясини ўтказувчи монополист. Бозордаги квартираларнинг эгасибир киши бўлганда ёки бозордаги бир нечта уй эгалари бирлашиб биргаликда ягона уй эгаси сифатида ҳаракат қилса бундай бозор монопол бозор бўлади.

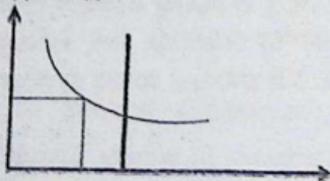
Монополист бўлган уй эгаси квартираларни аукцион шарти бўйича кетма-кет энг юқори нарх тўлайдиган ижарачиларга сотиши мумкин. Бу дегани, ҳар хил ижарачилар квартиралар учун ҳар хил нарх тўлайди, бундай ҳолатга нарх дискриминациясидан фойдаланувчи монополист дейилади.

Соддалаштириш учун, фараз қилайлик нарх дискриминациясини қўлловчи монополист ижарачиларнинг ҳар бирини квартира сотиб олиши бўйича резерв нархини биледи дейлик.

Бу шуни билдирадики, монополист биринчи квартирани энг юқори нарх тўловчи ижарачига беради, бизнинг ҳолатда 500\$. Кейинги квартирани 490\$ га беради ва шундай давом эттиради. Ҳар бир квартира энг юқори нарх тўловчига берилади. Охириги ижарачи квартира учун  $P^*$  нарх тўлайди. Нарх дискриминациясидан фойдаланувчи монополистнинг хусусияти шундаки, рақобатлашган бозор ҳолатида квартираларни ким ижарага олган бўлса, бу ҳолатда ҳам шуларни ўзи квартираларни ижарага олишади. Демак нарх дискриминациясини амалга оширувчи монополист ҳолатида ижарачилар квартира учун ҳар хил нарх тўлаб олишса, рақобатлашган бозорда шу ижарачилар ибор ҳил мувозанат нарх  $P^*$ ни тўлаб квартирани ижарага олишади. Бунинг сабабини кейинроқ кўриб чиқамиз.

Монополист ижарага берадиган квартираларни қисқартириб нархни оширади, натижада у монопол даромад олади. Квартираларга  $P$  нархдаги талабни  $D(P)$  дейлик. Монополист квартирани  $P$  нархда ижарага берса у  $P \cdot D(P)$  даромад олади. Бу даромад бўйи  $P$  нархга тенг, эни квартиралар сони  $D(P)$  га тенг бўлган тўртбурчак юзага тенг.

Монополист рақобатлашган бозор нархи  $P^*$ дан юқори нарх ўрнатиб максимал фойда олади.



26-расм. Монополист даромадни тўртбурчак юзига тенг.

Монополияда рақобатлашган бозорга нисбатан кам квартира ижарага берилади ва нархи ҳам юкори бўлади.

Ижара нарх устидан назорат ўрнатилса. Фараз қилайлик шаҳар ҳокимлиги ижара нархини мувозанат нарх  $P^*$  дан паст ўрнатди. Бу ҳолда таклифдан талаб ошиб кетади. Квартираларни қимлар олиши тўғрисида бирор нарса дейиш қийин. Ижара нархи устидан назорат ўрнатилса квартираларнинг бир қисмини рақобатлашган бозорда олган инсонлар олиши, бир қисмини ташқи айланада яшовчилар олиши мумкин.

### **Квартираларни тақсимлашнинг қайси усули яхши**

Биз квартираларни тақсимлашнинг тўрт усулни кўриб чиқдик:

- Рақобатлашган бозор;
- Нарх дискриминациясини қўлловчи монополист;
- Оддий монополист;
- Ижара нархи назорати.

Биз кўриб чиққан тўртта усулдан ҳар бирида квартиралар ҳар хил инсонларга берилади ва бунда ҳар хил ижара нархи кўйилади. Квартираларни тақсимлаш институтининг қайси бири яхши? Яхшисини қайси мезон орқали солиштириб аниқлаш мумкин?

Тақсимлашда катнашувчиларнинг иқтисодий ҳолатига қараб баҳолаш ҳам мумкин. Аниқ айтиш мумкинки, нарх дискриминациясини қўллаган уй эгалари кўп пулга эга бўлиши мумкин. Бу усул уй эгаларига максимал даромад келтиради. Худди шундай фикрлаб, ижара нархи устидан назорат қилиш усули энг салбий усул деган хулосага келиш мумкин. Ижарага олувчилар тўғрисида гапирадиган бўлсак, нарх дискриминациясини қўлловчи монополияда ўртача турмуш фаровонлигини бошқа усулларга караганда паст, чунки ижарага олувчилардан кўп қисми бошқа тақсимлаш усулларига караганда кўп пул тўлайди. Ижара нархи назорат қилинганда – квартира олган ижарачиларнинг турмуш фаровонлиги рақобатлашган бозорга нисбатан ошади, лекин квартира ололмаганларники рақобатлашган бозордагидан паст бўлади.

Уй эгалари ва ижарачиларнинг турмуш фаровонлигини эътиборга олган ҳолда, биз кўриб чиққан тақсимлаш усулларидан қайси бири яхши эканлигини, қандай ва қайси мезон орқали баҳолаш мумкин?

## Парето бўйича самарадорлик

Бизни ҳолатда квартираларни тақсимлаш усули Парето бўйича самарали дейила<sup>3</sup>, агар ижрочилардан ҳар бирини турмуш фаровонлигини пасайтиришга ва уларнинг бирор қисмининг турмуш фаровонлигини оширишга олиб келадиган бошқа алтернатив усул мавжуд бўлмаса. Бошқача айтиладиган бўлсак, шундай тақсимлаш усули топилсаки, унинг ёрдамида камида биттасини турмуш фаровонлигини оширганда бошқаларининг турмуш фаровонлиги пасаймаса бу ерда биз Парето бўйича самарасиз тақсимлаш усулини кўрамиз, агар бирортанинг турмуш фаровонлигини пасайишига олиб келадиган бўлса тақсимланишни Парето бўйича самарали деймиз. Демак, Парето бўйича самарали тақсимланишда ҳеч ким ўзининг ҳолатини ўзгартиришдан манфаатдор эмас. Кимдир фаровонлигини оширса бошқа бир кишини фаровонлиги пасаяди, бунга у йўл қўймайди.

Энди бизнинг моделни Парето самарадорлиги бўйича қараймиз. Фараз қилайлик квартиралар тасодифий тақсимланди. Бу ҳолда кимдир ички айланадан квартира олмоқчи эди, лекин у ташқи айланага жойлашди, ташқи айланадан олмоқчи бўлган ижарачига квартира ички айланадан берилди. Квартираларни алмаштиришга руҳсат берилган дейлик. Маълумки, етарли даражадаги компенсация ҳисобига квартирасини алмаштиришни хоҳлайдиганлар топилади.

Масалан, А индивид ички айланадан квартира олди ва у квартирани 200\$ га баҳолади. Ташқи айланадан олган индивид В ички айланадаги уйни 300\$ га олишга тайёр. В индивид А га канчадир компенсация тўлаб улар квартираларини алмаштириши мумкин, бу ерда аниқ суммани аҳамияти йўқ. Бу ҳолда А ни ҳам В ни ҳам турмуш фаровонлиги ошди. Муҳими шундаки, квартира учун ким кўп пул тўласа у шу квартирани олади, чунки ички айланада яшаб квартирани паст баҳоловчи ва уни маълум компенсацияга алмаштиришни хоҳловчилар топилади.

Фараз қилайлик барча эркин алмашувчилар тугади. Натижада бу жараён бўйича квартираларни қайта тақсимланиши Парето бўйича самарали бўлади. Агар шундай бўлмаса ижарачилар ўртасида алмашув содир бўлиб иккала томоннинг турмуш фаровонлигини, бошқаларникини пасайтирмасдан, ошириш мумкин бўларди, лекин бу – биз олдин айтган эркин алмашувлар тугади деган фикрга зид. Демак, эркин алмашувлар тугагандан кейинги кейинги квартираларнинг тақсимланиши Парето бўйича самарали.

<sup>3</sup> Парето самарадорлиги XIX асрда яшаб ўтган иқтисодчи ва социолог. Вильфредо Парето (1848-1923) номи билан аталган. У биринчи бўлиб бу фикрни тасвир қилган.

### Квартираларни тақсимлаш усулини баҳолаш

Пировард натижада савол туғилади, барча фойдали алмашишлар туғугандан кейин квартираларни ким олади?

Саволага жавоб беришдан олдин таъкидлаш мумкинки, ички айлана ичида яшовчиларнинг резерв нархи (квартира учун максимал тўлашимумкин бўлган нарх), ташқи айлана ичида яшовчиларникидан катта бўлиши керак, акс холда улар квартираларни алмаштиришга тушарди ва бу уларнинг иккаласини ҳам турмуш фаровонлигини оширар эди. Демак, жами ички айланада  $S$  квартира ижарага берилса энг юқори резерв нархга эга бўлган  $S$  та киши шу квартирани оларди. Бундай тақсимланиш Парето бўйича самарали ҳисобланади, бошқалари эса Парето бўйича самарали бўлмайди. Ҳар қандай бошқача тақсимланишда инсонлар ўртасида ўзаро алмаштириш содир бўларди ва бунда иккала томон ҳам турмуш фаровонлигини оширган бўларди, бошқаларникини пасайтирмасдан.

Парето бўйича самарадорлик мезонини, биз кўриб ўтган бошқа тақсимлаш усулларига қўлаймиз. Рақобатлашган бозордан бошлаймиз. Кўриш мумкинки, бозор механизми орқали тақсимланганда  $S$  та квартирани  $S$  та юқори резервнархга эга бўлган ижарачилар олади, яъни мувозанат нарх  $P^*$  дан юқори нарх тўловчи ижарачилар. Шундай қилиб, квартиралар рақобатлашган бозорда ижарага берилганда, ўзаро фойдали алмаштиришларга ўрин қолмайди. Рақобатлашган бозор орқали тақсимланиш натижада Парето бўйича самара бўлади.

Нарх дискриминациясини қўлловчи монополияда ҳам тақсимлаш Парето бўйича самарали, чунки бу ерда квартиралар энг юқори нарх тўлов ижарачиларга кетма-кет тақсимланади. Бу ҳолатда ҳам, рақобатлашган бозорда ҳам квартиралар бир хил ижараларга берилади. Иккала бозорда ҳам  $P^*$  нархдан юқори тўловчилар ички айланадан квартира олади ва тақсимланиш Парето бўйича самарали бўлади, қайси маънодаки, бу ерда ҳам фойдали алмаштиришларга эҳтиёж қолмайди, лекин даромадар ҳар хил тақсимланади. Аниқки, нарх дискриминациясидан фойдаланилган монополияда истеъмолчиларнинг турмуш фаровонлиги рақобатлашган бозордагига нисбатан анча паст бўлади.

Умуман олганда, Парето самарадорлиги алмаштириш орқали олинadиган ютуқ тўғрисида ҳеч нарса демайди, у фақат алмаштириш самарасини билдиради, яъни ютуққа олиб келадиган барча алмаштиришлар тўлиқ содир бўлганлигини билдиради. Агар тақсимлашда бир кишини турмуш фаровонлиги, бошқаникини пасайтирмасдан, ошириш мумкин бўлса бунга Парето бўйича яхшилаш дейилади.

Оддий монополистда квартираларни тақсимлаш Парето бўйича самарали эмас. Чунки, монополист квартиралар таклифини кискартириб юқори нархда квартирани сотади. Шу сабабли у бирорта квартираси бўлмаган инсонга квартирани хоҳлаган нархда сотиб фойда олиши мумкин. Олдинги нархни ўзгартирмагани учун олдинги ижарачиларнинг турмуш фаровонлиги пасаймайди. Шундай қилиб бу ерда Парето бўйича яхшилаш мумкин, яъни монополист ҳам, кейинги ижарага олган шахс ҳам фаровонлигини, бошқаларникини пасайтирмасдан оширади.

Охиргиси, ижара нархназорати бўйича тақсимлаш ҳам Парето бўйича самарали эмас. Чунки, бу ерда ҳам квартиралар тақсимлангандан кейин фойдали ўзаро алмаштиришлар содир бўлади.

Ички айланадан квартира шу айлана ичидаги квартирани, ташқи айланадан паст баҳолайдиган кишига тушса алмаштириш имконияти сақланиб қолади.

Мисол: Квартираларга талаб функцияси

$$D(P)=100-2P$$

Агар монополистда 60 та квартира бўлса у қандай нархда ва қанча квартирани ижарага беради. Агар 40 та квартира бўлса у қанча квартирани ижарага беради.

#### 4.5. Бозор мувозанати. Иккита ўзига хос ҳол

Олдинги биринчи мавзуда биз микроиктисодий таҳлиlining иккита фундаментал тамойили тўғрисида гапирган эдик: оптималлаштириш тамойили ва мувозанатлик тамойили. Шу вақтгача биз оптималлаштириш тамойилини қўллашни кўрдик: истеъмолчиларнинг оптимал истеъмол мажмуани танлашини ва фирмаларнинг фойдасини максималлаштириш масалаларини қараб чиқдик. Энди истеъмолчилар ҳаракати билан фирмалар ҳаракатини бирлаштирган ҳолда мувозанат ҳолат вужудга келишини ўрганамиз. Бунинг учун биз бозорнинг таклифини ўрганишдан бошлаймиз.

Таклиф чизиги – ишлаб чиқарувчи ҳар бир нархда бозорга қанча товар ишлаб чиқариши мумкинлигини кўрсатади, яъни таклиф таърифига кўра, ҳар бир нарх  $P$  даражасида бозорга қанча  $S(P)$  миқдорда товар қўйилади. Бу ерда таҳлил нарх билан истеъмолчилар сотиб оладиган товар миқдори ёки таклиф ўртасида функционал боғлиқликни мавжудлигига асосланади.

Фараз қилайлик, бир қотор истеъмолчилар мавжуд. Агар уларнинг индивидуал талаб чизиклари берилган бўлса уларни йиғиб бозор талаби чизигини олиш мумкин. Худди шундай, шу товарни бозорга қўйқвчи,

бирбирига боғлиқ бўлмаган, сотувчилар бўлса, уларнинг таклифни йиғибозор таклифи чизигини олиш мумкин.

Бу ерда индивидуал сотиб олувчилар ва сотувчилар бозо нархи қандай берилган бўлсаундай қабул қилади ва бозор нархини назорат қилолмайдилар.

Бозордаги нархни ҳар бир иқтисодий субъект назорат қилолмаса бундай бозор ракобатлашган бозор дейилади.

Ракобатлашган бозорда бозор нархи алоҳида бир бозор субъектининг ҳаракатига боғлиқ бўлмасада, улар биргалиқда бозор нархини белгилайдилар. Товарнинг мувозанат нархи бу шундай нархки, унда товар таклифи унга бўлган талабга тенг бўлади. Геометрик нуқтан назардан қараганда мувозанат нархда талаб чизиги билан таклиф чизиги кесишади ва кесишган мувозанат нуқта бозор мувозанатини ифодалайди.

Агар биз бозор талаби чизигини  $D(P)$  деб белгиласак, бозор таклифи чизигини  $S(P)$  деб белгиласак, у ҳолда мувозанат нарз  $P^*$  куйидаги тенгламанинг ечими ҳисобланади.

Мувозанат нархда бозор талаби бозор таклифига тенг бўлади. Нима учун  $P^*$  мувозанат нарх бўлади? Чунки бу нархда барча индивидлар ўзи учун энг қулай бўлган миқдорни танлайди ва шу билан бирга, мувозанат нарх ҳам сотиб олувчиларни, ҳам сотувчиларни қаноатлантиради. Агар нарх мувозанат нархдан фарк қилса, бир хил индивидларнинг ҳаракати амалга ошмасдан қолади ва унда ўз ҳаракатини ўзгартиришга мойиллик туғилади.

Талаб чизиги билан таклиф чизиги кесишган нуқтада бозор субъектларининг танлови оптимал бўлади ва уларнинг ҳаракати бир-бирига мос бўлади. Мувозанат нарх  $P^*$  бошқа нарх бўлса юқоридаги икки шарт бажарилмайди. Бозор мувозанати бузилса бозор ўзининг мувозанат ҳолатини автоматик равишда тиклаш ҳусусиятига эга. Масалан, агар бирор  $P'$  бозор нархидан кичик бўлса  $P' < P^*$  у ҳолда сотиб олувчилар ўртасида товарни олиш учун ракобат кучаяди, бунда сотувчилар нархини ошириш орқали жавоб беради. Бу жараён  $P'$  нарх бозор нархи  $P^*$ га тенг бўлганга қадар давом этади.

Худди шундай  $P' > P^*$  бўлса, талаб таклифдан кичик бўлади, сотувчи нарх товарини бир қисмини сотаолмай қоладилар. Улар товарни сотиш учун нархни туширадилар, натижада талаб ошади ва бу жараён ҳам  $P'$  нарх бозор нархи  $P^*$  га тенг бўлганга қадар давом этади.

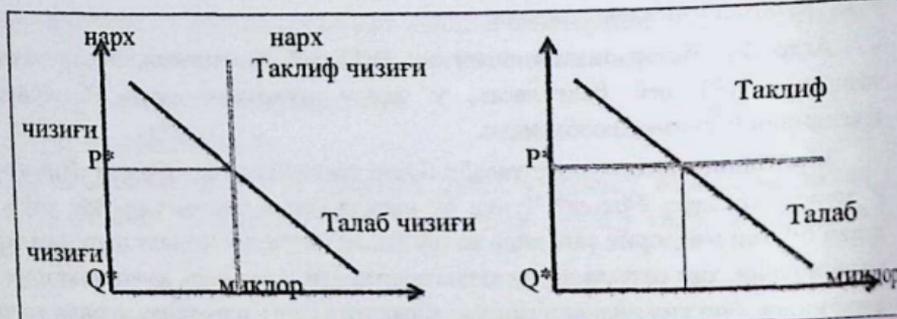
Бозор мувозанати ўрнатилишининг икки ўзига хос ҳолати мавжуд ва улар ҳаётда учраб туради.

Биринчи ҳолат – таклиф ўзгармас бўлади. Бу ерда таклиф қилинадиган товар миқдори олдиндан белгиланади ва у нархга боғлиқ эмас. Ўзгармас таклиф чизиғи вертикал кўринишда бўлади. 27-расм.

Бундай ҳолатда мувозанат товар миқдори фақат таклиф шarti билан аниқланади ва мувозанат нарх фақат талаб шartiга кўра аниқланади.

Иккинчи ҳолат – таклиф чизиғи мукамал горизонтал. Агар тармоқнинг таклиф чизиғи горизонтал бўлса, унда тармоқ ҳар қандай товар миқдорининг бозорга ўзгармас нархда қўяди.

Бу ҳолда мувозанат нарх таклиф шartiга кўра аниқланади, мувозанат миқдор – талаб чизиғи орқали.



27-расм. А - вертикал таклиф чизиғи, В -горизонтал таклиф чизиғи

Талаб ва таклиф функцияларини тескари талаб ва таклиф функциялари кўринишида ёзиш мумкин.

$P_S(Q)$  – тескари таклиф функцияси, бу ерда таклиф миқдори нарх функцияси бўлади. Қайси нархда, қанча миқдорда товар таклиф қилинишини билдиради.

$P_D(Q)$  – тескари талаб функцияси, талаб миқдори нарх функцияси бўлади. Тескари талаб функциясида қайси нархда, қанча миқдордаги товарга талаб қилинишини билдиради.

Бу ерда мувозанат нарх сотиладиган товар миқдорининг нархи, сотиб олиннадиган товар миқдорининг нархига тенг бўлади:  $P_S(Q) = P_D(Q)$

Мисол. Чизикли талаб ва чизикли таклиф бўлганда бозор мувозанати.

Чизикли талаб ва таклиф функцияси берилган бўлсин:  $D(P) = a - bp$   $S(P) = c + dp$

a, b, c, d лар бозор параметралари бўлиб, чизикларни координата ўқлари билан кесишган нуқталарини ва ётиклигини белгилайди. Мувозанат нархни топамиз:

$$D(P) = a - bp = c + dp = S(P)$$

$$\text{Жавоб: } P^* = (a-c) / (d+b)$$

Мувозанат товар микдори тенг:

$$D(P^*) = a - bp^* = (a-b) \cdot (a-c) / (d+b) =$$

$$= (ad + ba - ab + bc) / (d+b) = (ad + bc) / (d+b)$$

Бу масалаларни тескари функциялар билан ҳам ечиш мумкин:

$$bP_D = a - (D(P) = q) = a - q$$

$$P_D = (a-q) / b$$

$$\text{Худди шундай: } dP_S = (S(P)=q) = q - s$$

$$P_S = (q-s) / d$$

Талаб нархини таклиф нархига тенглаштириб топамиз:

$$(a-q) / b = (q-s) / d \quad q^* = (ad + bc) / (b + d)$$

Қўриш мумкинки, иккала ҳолда ҳам жавоб бир хил.

Маълумки, таклиф ва талаб чизигига бир катор омиллар таъсир қилади ва булар нархга боғлиқ бўлмаган омиллар бўлгани учун, уларнинг ўзгариши талаб ва таклиф чизикларини ўнга ёки чапга суради.

#### 4.6. Солиқлар ва уларни бошқага ўтказиш. Солиққа тўтилганда

##### “ўлик” юқини йўқотилиши

Бозорда солиқ бўладиган бўлса иккита нархга олиб келади: сотиб олувчилар тўлайдиган нарх ва сотувчилар сотиб оладиган нарх. Солиқларнинг тури кўп. Бу ерда биз истеъмол қилинган товарга нисбатан солиқ (акциз солиғи) ва қиймат солиғини қараймиз.

Истеъмол қилинган товар ҳажмига нисбатан солиқ – бу бир бирлик товарни сотишдан ёки сотиб олиншидан тушган солиқдир. Мисол, бензинга солиқ. Бензинга солиқ бир галлон учун 12 центни ташкил этади. Агар сотиб олувчи бир галлон бензин учун  $P_D = 150\$$  тўласа, сотувчи  $P_S = 1,50 - 0,12 = 1,38\$$  олади. умуман олганда  $t$  бирлик солиқ сотилган товарга қўйилган бўлса, сотиб олувчи бир бирлик товар учун:

$$P_D = P_S = t \text{ доллар тўлайди.}$$

Қийматга қўйилган солиқ бу ҳар бир бирлик товар учун фойза нодаланади. Кенг тарқалган қиймат солиғи бу оборот солиғидир. Агар, 5%ли

оборот бўлса, сотучи 1 доллар олади. Агар солиқ ствакаси  $t$  бўлса, у холда талаб нархи:

$$P_D = (1 + t) \cdot P_S \text{ бўлади.}$$

Сотилган товар хажмига солиқ қўйилди дейлик. Фараз қилайлик, солиқни сотувчи тўласин. У холда таклиф миқдори таклиф нархига боғлиқ бўлади – яъни, сотувчи томонидан солиқ тўлангандан кейинги сумма, талаб миқдори эса талаб нархига боғлиқ – яъни сотиб олувчи томонидан тўланган сумма. Сотувчи оладиган сумма бу сотувчи солиқ тўлангандан кейин тўлайдиган суммага тенг.

$$D(P_D) = S(P_S) \quad (1)$$

$$P_S = P_D - t \quad (2)$$

Буни биринчи тенгликка қўйсақ:

$$D(P_D) = S(P_D - t)$$

Худди шундай, иккинчи тенгламани ўзгартирсак  $P_D = P_S + t$  ва уни (1) га қўйиб оламиз:

$$D(P_S + t) = S(P_S) \quad (3)$$

Иккала ҳолат ҳам асосланган ва улардан қайси биридан фойдаланиш ҳисоб-китобни осонлигига боғлиқ.

Фараз қилайлик, солиқни сотувчи эмас сотиб олувчи тўласин. Бу холда:

$$P_D - t = P_S$$

Бу шунни кўрсатадики, сотиб олувчи солиқни чегириб ташлагандан кейинги тўлов, сотувчи оладиган суммага тенг. Буни талаб ва таклифни тенглиги шартига қўйсақ:

$$D(P_D) = S(P_D - t)$$

Бундан кўриш мумкинки, бу тенглик сотувчи томонидан тўланадиган солиқ тенгламасининг ўзи. Бу дегани, солиқни сотувчи тўлайдими ёки сотиб олувчи тўлайдими бу мувозанат нархга таъсир қилмайди.

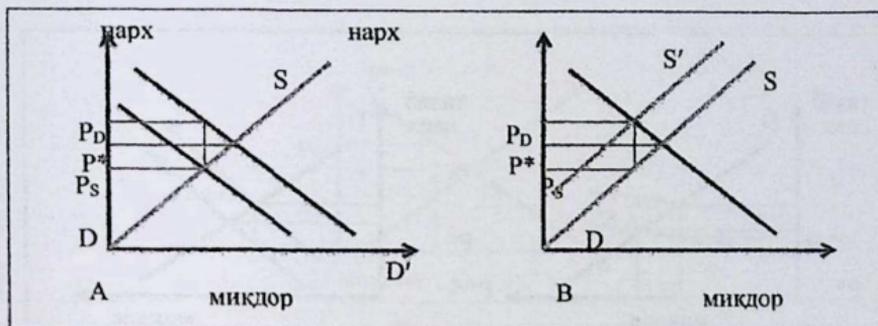
Тескари талаб функцияларини қараймиз. Мувозанат маҳсулот ҳажми  $q^*$  гатенг бўлсин. У холда мувозанат тенгламаси қуйидагича ёзилади, яъни  $q^*$  га талаб нархидан тўланадиган солиқни айирсак, у  $q^*$  ҳажмдаги товар таклифи нархига тенг бўлади:

$$P_D(q^*) - t = P_S(q^*)$$

Агар солиқ сотувчиларга қўйилса, у холда мувозанатлик шартда таклиф нархи плус солиқ талаб нархига тенг бўлиши керак:  $P_D(q^*) = P_S(q^*) + t$

Бу тенгламалар бир хил, уларнинг ечими ҳам бир хил мувозанат нархни ва мувозанат миқдорни беради.

Бу ҳолатнинг геометрик тасвирини қараймиз. Буни тескари талаб ва таклиф функциялари ёрдамида амалга ошираемиз. Биз  $P_D(q) - t$  билан  $P_S(q)$  чизиклар қайси товар миқдорда кесишишини аниқлаймиз. Бунинг учун талаб чизиғини пастга  $t$  миқдорга сураемиз, натижадаталаб чизиғи, бошланғич таклиф чизиғини кесиб ўтган нуқтани аниқлаймиз ёки аксинча,  $P_D(q)$  билан  $P_S(q) + t$  чизиклар кесишган нуқтани аниқлаб  $q$  нинг иккяматини аниқлаймиз. Иккала усул ҳам бир хил мувозанат кўрсаткичларини аниқлашга олиб келади.



### 28-Расм.Солиқнинг ўрнатилиши.

Мисол. Чизикли талаб ва таклиф функциялари учун солиққа тортишни қараймиз.

Чизикли талаб ва таклиф функциялари берилган ва мувозанат ҳолатни қараймиз:

$$a - bP_D = c + dP_S \text{ ва } P_D = P_S + t$$

Иккинчи тенгламани биринчига қўйсак:

$$a - b(P_S + t) = c + dP_S$$

бу тенгламани ечиб мувозанат нарх  $P_S^*$  ни топамиз:

$$P_S^* = (a - c - bt) / (d + b)$$

Талабнинг мувозанат нархни  $P_D^* = P_S^* + t$  бўлгани учун:

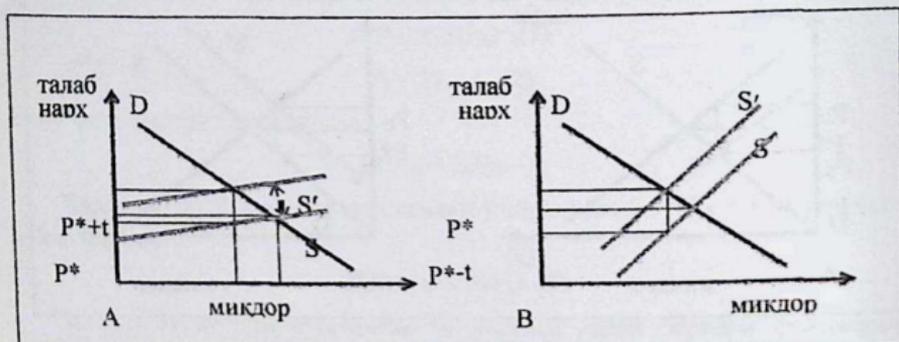
$$P_D^* = (a - c - bt) / ((d + b) + t) = (a - c + dt) / (d + b)$$

Кўриш мумкинки, сотиб олувчи тўлайдиган нарх ошади, сотувчи тўлайдиган нарх камаяди. Нархнинг ўзгариши талаб ва таклиф чизикларининг ётиклигига боғлиқ.

Маълумки, солиқлар фирма билан истеъмолчиларнинг олдидан қўйилади. Солиқлар истеъмолчилар тўлайдиган нархни

оширади ва фирмалар оладиган нархни туширади. Шу сабабли солиқларни юклаш талаб ва таклиф чизикларининг ётиқлигига боғлиқ.

Таклиф нархга кўра мукамал эластик бўлганда солиқни қўйилишини қараймиз. Солиқни киритилиши таклиф чизигини солиқ суммасига тенг бўлган миқдорга тепага суради (29-расм). Таклиф чизиги мукамал эластик бўлганда истеъмолчи нархи солиқ суммасига ошади. Таклиф нархи, солиқ тўлаганга қадар қандай бўлса шундайлигича қолади, истеъмолчилар эса солиқни тўлиқ тўлайди.



29-расм. Солиқнинг юкланиши.

Бу ҳолда бошқага юкланадиган солиқ суммаси ўлчови таклиф чизигининг талаб чизигига нисбатан ётиқлигига боғлиқ. Агар таклиф чизиги горизонталга яқин бўлса, деярли барча солиқ истеъмолчилар зиммасига қўйилади, агар таклиф чизиги вертикал чизикка яқин бўлса солиқ истеъмолчилар зиммасига жуда кам миқдорда тушади.

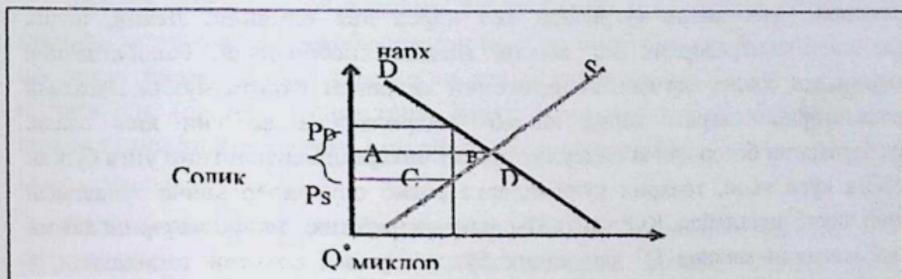
А таклиф чизиги горизонталга яқин бўлса солиқ юкни кўп қисми истеъмолчига тушади. В таклиф чизиги вертикалга яқин бўлса истеъмолчиларга кам миқдорда солиқ юкланади.

Биз кўрдикки, солиқни қўйилиши, сотиб олувчилар тўлайдиган нархни оширади, сотувчилар оладиган нархни пасайтиради. Иқтисодчи нуқтан назаридан қараганда, солиқ билан боғлиқ реал харажатлар (йўқотишлар) бўлиб, у ишлаб чиқаришни қисқариши билан боғлиқ. Йўқотилган ишлаб чиқариш жамият учун солиққа тортишдан вужудга келган харажат ҳисобланади. Солиққа тортишдан жамият йўқотишларини таҳлил этишда истеъмолчи ортиқчалиги ва ишлаб чиқарувчи ортиқчалигидан фойдаланамиз.

Қуйидаги графикда  $t$  солиқ киритилгандан кейин талабнинг мувозанат нархи ва таклифнинг мувозанат нархи кўрсатилган. Солиққа тортилгандан

кейин ишлаб чиқариш қисқарди, жамият йўқотишини баҳолаймиз. Истеъмолчилар йўқотиши –  $A+B$  юзалари йиғиндиси билан берилган, ишлаб чиқарувчилар йўқотиши –  $C+D$  юзалар йиғиндиси билан берилган.

Солиқдан жамият йўқотишини баҳолаш учун  $A+B$  билан  $C+D$  ни қўшиб истеъмолчиларнинг ва ишлаб чиқарувчиларнинг умумий йўқотишини топамиз. Бу ерда, солиққа тортишдан давлат даромад олади, буни ҳам эътиборга олиш керак



30-расм. Солиқ қўйилиши натижасида ўлик юқининг йўқотилиши.  $B+D$  – солиқ қўйилиши натижасида юзага келган ўлик юқни ифодалайди.

Лекин, давлат даромадларидан истеъмолчилар ҳам, ишлаб чиқарувчилар ҳам маълум даражада ютуққа эга бўлади. Чунки улар солиқ тушишидан молиявий ёрдам, давлат хизматлари олиши мумкин. Фараз қилайлик, солиқ тушими тўлиқ истеъмолчиларга ва ишлаб чиқарувчиларга сарфланади дейли яъни давлат томонидан кўрсатиладиган хизматларни молиялаштириш солиқдан тушган тушумга тенг деб фараз қилинади. У ҳолда давлатнинг соф ютуғи  $A+C$  бўлиб, у солиқдан тушган тушумга тенг. Шундай қилиб истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар ортиқчалгини йўқотилиши соф йўқотишни ташкил этади, солиқ тушуми давлатнинг соф ютуғини ташкил этади ва солиқнинг умумий соф йўқотиши бу қуйидаги юзалар йиғиндисига тенг:

- истеъмолчилар ортиқчалиги йўқотиши –  $(A+B)$
- ишлаб чиқарувчилар ортиқчалиги –  $(C+D)$
- давлатнинг ютуғи –  $(A+C)$

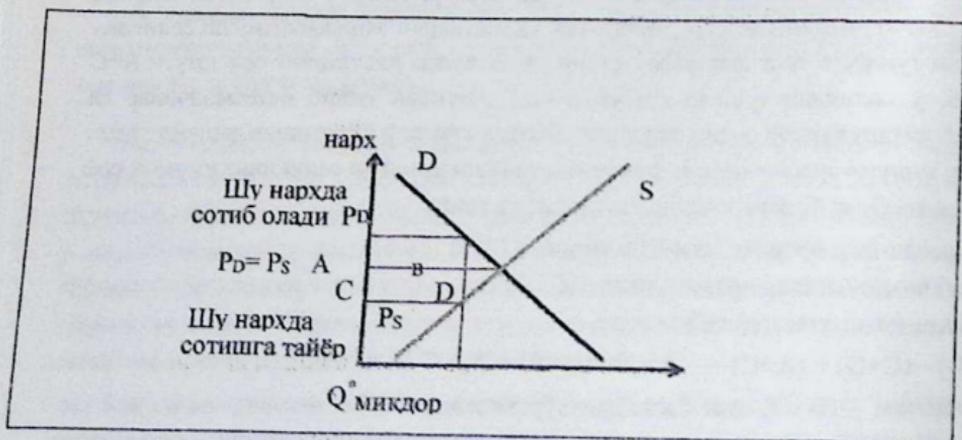
$$(A+B) - (C+D) + (A+C) = -A - B - C - D + A + C = -(B+D)$$

Демак,  $-(B+D)$  юзи солиқдан кўрган жамият йўқотишини, яъни ўлик юқ йўқотишини беради ёки солиқ юқи ортиқчалиги дейилади. Солиқ ортиқчалиги юқининг келиб чиқиш манбаи бўлиб бу товар сотилишининг пасайиши

натижасида истемолчининг ва ишлаб чиқарувчиларнинг йўқотишлари ҳисобланади. Ишлаб чиқаришни қисқартиришдан давлат ҳеч қандаё даромад олмайди. Жамият нуқтаи-назаридан бу соф ёки ўлик юкни йўқотиш.

Иқтисодий самарадорлик самарали дейилади, агар бир кишининг фаровонлигини бошқа бир киши фаровонлигини пасайтирмасдан ошириш мумкин бўлмаса.

Шуни таъкидлаш керакки, самарадорлик иқтисодий сиёсатнинг ягона мақсади бўла олмайди, чунки у даромадларни қандай тақсимланиши ёки иқтисодий адолатлилик тўғрисида ҳеч нарса дея олмайди. Лекин, шунга қарамадан самарадорлик энг асосий мақсад ҳисобланади. Рақобатлашган бозорми ёки бошқа ҳар қандай иқтисодий механизм иккита муҳим масалани аниқлаштириши керак: қанча ишлаб чиқарилмоқда ва уни қим олади. Рақобатлашган бозор қанча маҳсулот ишлаб чиқариш кераклигини унга бўлган талабга кўра яъни, товарни кўювчиларга сотиб олувчилар қанча тўлашдан келиб чиқиб аниқлайди. Қуйидаги 31-расмни қараймиз. Ишлаб чиқариш ҳажми рақобатлашган миқдор  $Q^0$  дан кичик бўлса шундай сотувчи топиладики, у қўшимча бир бирлик товарни сотиб олувчи тўлайдиган нарздан паст нархда тақлиф қилади. Агар, ишлаб чиқарилган товар, шундай битта сотувчи ва сотиб олувчи ўртасида сотувчи нархи билан сотиб олувчи нархи ўртасидаги нархда олди-сотди амалга оширилганда эди, иккаласининг ҳам фаровонлиги ошган бўларди. Демак, ишлаб чиқариш ҳажми мувозанат ҳажмидан кам бўлса бундай тақсимланиш Парето бўйича самарали бўла олмайди чунки, ҳеч бўлмаса битта сотувчи ва сотиб олувчи топиладикки, уларнинг фаровонлигини ошириш мумкин бўларди.



31-расм. Парето бўйича самарадорлик.

Худди шундай, ишлаб чиқариш ҳажми  $Q^*$  дан катта бўлса, бу ерда ҳам қўшимча бир бирлик товар учун тўплайдиган нарх шу товарни сотиш нраҳидан паст бўлади.

Агар сотувчи нархни тушириб сотса сотувчи ҳам, сотиб олувчи ҳам турмуш фаровонлигини оширади. Факат мувозанат ҳажмда  $Q^*$  ишлаб чиқарилсагина у Парето бўйича самарали бўлади. Бир бирлик маҳсулот учун тўланадиган нархни, бир бирлик товар қўйиш учун олишга тайёр ва булар бир-бирига тенг.

Шундай қилиб, рақобатлашган бозор Парето самарали ишлаб чиқариш ҳажмини таъминлайди. Рақобатлашган бозорда товар бир хил нархда сотилади. Шу товар билан бошқа товарларни чекли алмаштириш нормаси шу товар нархига тенг (бу ерда бошқа товар нархи бирга тенг деб қаралади). Ким шу нархни тўласа товарни олади, ким тўлай олмас ололмайди.

Мисол. Навбатда кутиш.

Ресурсларни тақсимлашнинг яна бир йўли – бу инсонларни навбатда туриб шу ресурсни олиши. Мисол, кичик шаҳарда футбол ўйинига чипта тақсимланмоқчи. Ким навбатда турса у битта чиптани бепул олиши мумкин. Бу ҳолда чипта нархи навбатда туришнинг қиймати бўлади. Футболга қизиқадиганлар ҳам, қизиқмайдиганлар ҳам бор. Ким кафолат берадики, бепул чипта олиш учун футболга қизиқмайдиганлар навбатда туриб қолишини. Футболга қизиқмайдиганлар битта чиптани бепул олиб уни қизиқадиган одамга сотиши мумкин.

Демак, бу ерда чиптанинг тақсимланиши кассадан бепул тарқатиш билан тугамайдими, бундай тақсимлаш Парето бўйича самарали эмас. Чиптанинг тақсимланиши давом этади яъни, футболга қизиқмайдиганлар чиптани сотиб тугатгунча.

### Асосий тушунчалар

**Таклиф** – бу ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар томонидан берилган нархларда сотилиши мумкин бўлган товарлар миқдори.

**Талаб** – берилган нархларда харидорлар томонидан сотиб олиниши мумкин бўлган товарлар миқдори.

**Таклиф қонуни** – тўғридан-тўғри нарх ўзгариши билан боғлиқ ҳолда таклифнинг ўзгариши.

**Талаб қонуни** – нархдан ташқари бошқа омиллар ўзгармаганда талаб миқдори билан нарх ўртасидаги тесқари боғлиқлик.

**Истеъмолчи ортикчалиги (ютуғи)** – истеъмолчи товарлар учун тўлаши мумкин бўлган нархлар билан товарларга бозорда ҳақиқий тўланган нархлар айирмаларининг йиғиндис.

**Ишлаб чиқарувчи ортикчалиги (ютуғи)** – товарларнинг ҳақиқий нархларидан чекли (бир бирлик қўшимча товар ишлаб чиқаришга кэтган) харажатларни айирмалари йиғиндисига тенг.

**Таклиф чизиғи** – товар нархи билан таклиф қилинадиган ушбу товар миқдори ўртасидаги боғлиқликни ифодаловчи эгри чизик.

**Талаб чизиғи** – товар нархи билан сотиб олинадиган ушбу товар миқдори ўртасидаги боғлиқликни ифодаловчи эгри чизик.

**Шахс талаби** – битта истеъмолчининг товарга бўган талаби.

**Мувозанат нарх** – талаб билан таклифни тенглаштирувчи нарх. Мувозанат нархга тўғри келадиган товар миқдорига мувозанат маҳсулот миқдори дейилади.

**Таклиф функцияси** – таклифга таъсир қилувчи омиллар миқдори билан таклиф миқдори ўртасидаги боғлиқликни ифодалайди.

**Талаб функцияси** – талабга таъсир қилувчи омиллар миқдори билан талаб миқдори ўртасидаги боғлиқликни ифодалайди.

**Бозор мувозанати** – бозорда таклиф миқдори билан талаб миқдори тенг бўлган ҳол; таклиф чизиғи билан талаб чизиғи кесишган нуқтага мувозанат нуқта дейилади. Талаб ва таклиф орқали бозор механизмини ўрганиш, уларнинг графикларини таҳлил қилишдан бошланди. Маълумки, давлатнинг аралашувисиз, талаб ва таклиф мувозанат ҳолатга келади ва унга асосан товарнинг бозор нархи ўрнатилади ҳамда мувозанатни таъминлайдиган маҳсулотнинг умумий ҳажми ўрнатилади.

**Таклиф чизиғи  $S$  (supply)** қанча миқдорда ва қанака ишлаб чиқариш нархида товарнинг бозорда сотилиши мумкинлигини кўрсатади. Таклиф чизиғи қанча юқорига кўтарилса, шунча нарх юқори бўлади ва шунга кўп фирмалар маҳсулот ишлаб чиқариб, сотиш имкониятига эга бўладилар.

Юқори нарх, мавжуд фирмаларни ишлаб чиқаришни кенгайтиришга даъват этади, бозорга янги фирмаларни ўз маҳсулоти билан кириб Р келишини таъминлайди, улар ишлаб чиқарган юқори харажатли рентабел бўлмаган маҳсулотлари юқори нархда рентабел бўлади. Бундай ҳолда, фирмаларда ишлаб чиқаришнинг кенгайиши қисқа вақт оралиғида интенсив бўлса, узок муддатда эса экстенсив амалга оширилади.

**Талаб чизиги  $D$  (Demand)** истеъмолчиларнинг берилган нархларда қанча миқдорда маҳсулот сотиб олиш мумкинлигини билдиради. Талаб чизигининг пастга кетиши, истеъмолчиларнинг нарх қанча паст бўлса, улар шунча кўп маҳсулот сотиб олишини англатади. Паст нархлар, харидорларга янада кўпроқ миқдорда товарлар сотиб олишига ҳамда илгари сотиб ололмаётган истеъмолчиларга эса ҳозир у товарни сотиб олишга имкон яратади.

Кўпгина бозорларда бир вақтнинг ўзида ҳам талаб, ҳам таклиф эгри чизиклари ўзгариб туради. Иқтисодий ўсиш юқори бўлганда истеъмолчилар даромади юқори бўлади, акс ҳолда даромадлар ҳам камаяди. Баъзи бир товарларга бўлган талаб ҳам вақт бўйича ўзгаради, масалан, мавсумлар бўйича товарларга талаб; бир-бирини ўрнини босадиган товарлардан бирининг нархини ўзгариши; дид ва моданинг ўзгаришига қараб талабнинг ўзгариши. Худди шундай, вақт бўйича иш ҳақи, хом ашё нархи, капитал маблағ қўйишлар ҳам ўзгаради, натижада бу згаришлар таклифга жиддий таъсир қилади.

### **Такрорлаш учун саволлар**

1. Индивидуал ва бозор талабини тушунтириб беринг?
2. Чизикли талаб чизикларини қўшиш ҳақида мисоллар келтиринг?.
3. Талабни тартибга келтиришда интенсив ва экстенсив чеклашлар нима?
4. Бозор мувозанати нима?
5. Солиққа тортилганда “ўлик” юқини йўқотилишини далиллар асосида тушунтиринг?

## 2-МОДУЛЬ. РАҚОБАТЛАШГАН ВА РАҚОБАТЛАШМАГАН БОЗОРДА ФИРМАЛАР ҲАРАКАТИ

### V-БОБ. Харажатларни минималлаштириш ва харажатлар чизиги

Режа:

- 5.1. Харажатларни минималлаштириш. Масштаб қайтими ва харажатлар функцияси.
- 5.2. Узоқ ва қисқа муддатли харажатлар. Қайтмайдиған харажатлар.
- 5.3. Ўрта, чекли ва ўзгарувчан харажатлар. Фирманинг дискрет даражадаги размери. Узоқ муддатли чекли харажат.

#### 5.1. Харажатларни минималлаштириш. Масштаб қайтими ва харажатлар функцияси

Фараз қилайлик бизда иккита ишлаб чиқариш омили бор, уларнинг нархи  $W_1$  ва  $W_2$  бўлсин, биз берилган  $y$  хажмдаги маҳсулотни энг арзон ишлаб чиқариш усулини топмоқчимиз. Агар фойдаланиладиган ҳар бир омида миқдорини  $x_1$  ва  $x_2$  деб белгиласак, ишлаб чиқариш функциясини  $f(x_1, x_2)$  десак бу масалани математик кўринишда қуйидагича ёзамиз:

$$\min(w_1x_1 + w_2x_2) \quad f(x_1, x_2) = y$$

бўлганда. Бу ерда барча харажатлар эътиборга олинганлигига ва барча ўлчов бирликлари вақт масштаби бўйича бир бирига мос келишига эътибор бериш керак.

Бу масаланинг ечими – берилган хажмдаги ишлаб чиқариш хажмининг олишини таъминловчи минимал харажатлар миқдори  $W_1$  ва  $W_2$  ларга боғлиқ бўлгани учун бу ечимни  $C(W_1, W_2)$  деб белгилаймиз. Ушбу функция харажатлар функцияси сифатида маълум. Харажатлар функцияси, омилар нархи  $W_1$  ва  $W_2$  берилганда,  $(y)$  бирлик маҳсулотни ишлаб чиқаришга кетган минимал харажатни билдиради.

Берилган масаланинг ечимини тушуниш учун, харажатлар функцияси ва фирманинг технологик чеклов графикларини биргаликда битта графикда қараймиз. Изокванталар технологик чекловларни ифодалайдилар – яъни,  $(y)$  миқдордаги маҳсулотни ишлаб чиқаришни таъминловчи барча  $x_1$  ва  $x_2$  комбинацияларни ифодалайди, яъни,  $f(x_1, x_2) = y$  бу  $(y)$  маҳсулот ишлаб чиқаришни таъминловчи изокванта.

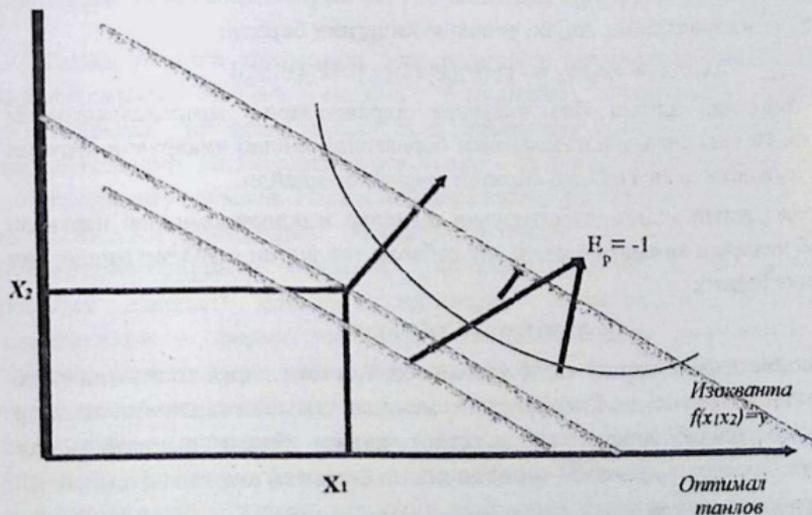
Фараз қилайлик, биз бир хил даражадаги харажат  $C$  ни берадиган барча омиллар комбинацияларини битта графикда тасвирламоқчи бўлсак, уни қуйидагича ёзиш мумкин:

$$w_1x_1 + w_2x_2 = C, \text{ уни ўзгартириб ёзамиз } X_2 = C/W_2 - (W_1/W_2)X_1$$

Кўриш мумкинки, бу тенглама вертикал ўқни  $C/W_2$  нуктада кесиб ўтувчи ва  $-(W_1/W_2)$  ётиқликка эга бўлган тўғри чизик. Агар биз  $C$  ни ўзгартирсак, у бир қатор изокасталар оиласини беради. Изокостанинг ҳар бир нуктаси бир хил даражадаги  $C$  харажатни ифодалайди, энг юқорида бўлган изокоста энг катта харажатни ифодалайди.

Шундай қилиб харажатларни минималлаштириш масаласини ўзгартириб айтишимиз мумкин, изоквонтада шундай нукта топиш керакки, у энг паст изокоста билан бир нуктада кесишсин. 32-расм.

Эътибор берадиган бўлсак, харажатларни минималлаштирувчи оптимал нукта уриниш нуктаси бўлади ва бу нукта омиллардан фойдаланишнинг оптимал миқдорини буради. Оптимал нуктада изокоста ётиқлиги изоквонта ётиқлигига тенг бўлади. Ёки аниқроқ айтадиган бўлсак, омилларни технологик алмаштириш нормаси, омиллар нархи нисбатига тенг бўлади:



32-расм. Харажатларни минималлаштириш

$$[MP_1(x_1x_2)] / [MP_2(x_1x_2)] = TRS(x_1x_2) = -(w_1/w_2) \quad (1)$$

(таъкидлаш керакки, агар масала таянч ечимга эга бўлса, яъни омиллардан бири фойдаланилмаса ва ишлаб чиқариш функциясида синиклик бўлса бу оптималлик шarti бажарилмайди).

1 тенглик келиб чиқишини алгебра нуктаи назардан қараймиз. Ишлаб чиқариш хажми ўзгармаганда, омиллардан фойдаланишни  $(\Delta x_1 \Delta x_2)$ га ошираемиз (бу ерда  $\Delta x_1$  ва  $\Delta x_2$ лар хар хил ишорага эга. Биттасидан фойдаланишганда, ишлаб чиқариш хажми ўзгармаганда, иккинчисидан фойдаланиш камаяди). Бундай ўзгариш куйидаги тенгламани қаноатлантиради:

$$MP_1(x_1^*x_2^*)\Delta x_1 + MP_2(x_1^*x_2^*)\Delta x_2 = 0 \quad (2)$$

Агар биз харажатлар минимуми нуктасида бўлсак, бу ўзгарттириш харажатларни пасайишига олиб келмайди, шу сабабли куйидаги шарт бажарилади:

$$W_1\Delta x_1 + W_2\Delta x_2 \geq 0 \quad (3)$$

Энди  $(-\Delta x_1 - x_2)$  ни қараймиз, бундай ўзгаришда ҳам ишлаб чиқариш хажми ўзгармайди, харажатлар ҳам пасаймайди. Бу дегани:

$$-W_1\Delta x_1 - W_2\Delta x_2 \geq 0 \quad (4)$$

Энди (3) билан (4) ни қўшиб, куйидагини оламиз:

$$W_1\Delta x_1 + W_2\Delta x_2 = 0 \quad (5)$$

(2) ва (5) тенгламаларнинг  $\Delta x_2/\Delta x_1$  ечими куйидагини беради:

$$\Delta x_1/\Delta x_2 = -w_1/w_2 = -[MP_1(x_1^*x_2^*)] / [MP_2(x_1^*x_2^*)]$$

Бу тенглик, илгари биз чиқарган харажатларни минималлаштириш шартидир. Ишлаб чиқариш изоквантаси берилганда ишлаб чиқарувчи оптимал нуктани изокоста чизиги бўйлаб сылжиш оркали аниқлайди.

Харажатларни минималлаштирувчи омиллар миқдори омиллар нархидан ва ишлаб чиқариш хажмига боғлиқ, шу сабабли танланган омиллар миқдорини куйидагича ёзамиз:

$$x_1(w_1w_2y) \text{ ва } x_2(w_1w_2y)$$

булар омилларга шартли талаб функцияси, ёки омилларга хосилавий талаб функцияси деб юритилади. Улар, фирма томонидан оптимал танланган омиллар миқдори ва ишлаб чиқарилган махсулот хажми билан омиллар нархи ўртасидаги боғлиқликни, ишлаб чиқариш хажми берилган шартда ифодалайди.

Омилларга шартли талаб функциясини тўғридан-тўғри кузатиб бўлмайди: улар гипотетик тузилишга эга бўлиб, фирма берилган хажмдаги махсулотни энг кам харажат билан ишлаб чиқариш учун қанча хар бир омилдан фойдаланиш мумкинлигини кўрсатади. Лекин, шартли талаб функцияси оптимал хажмда

ишлаб чиқариш масаласидан харажатларни минималлаштирувчи ишлаб чиқариш усулини аниқлаш масаласини фарқлашга ёрдам беради.

Ҳар қандай фирманинг асосий мақсади фойдани максималлаштиришдан иборатдир. Умумий ҳолда **фойда (Профит)** ялпи даромаддан умумий харажатларни айириш орқали топилади.

*P TR TC,*

бу ерда *P* - фойда; *TR* - умумий даромад; *TC* - умумий харажат.

**Харажатлар фирмага нисбатан ташқи ва ички харажатларга бўлинади.** Яққол намоён бўлувчи ва намоён бўлмайдиган харажатлар деб ҳам аталади. **Ташқи харажатларга** ташқи тўловлар, яъни ташқи мол етказиб бевувчиларга (хом-ашё, материаллар, электроенергия, газ) тўловлар киради. Умумий даромаддан ташқи харажатларни айириб ташласак, бухгалтерия фойдасини оламиз. Бухгалтерия фойдаси ички (яширин) харажатларни ҳисобга олмайди.

**Ички харажатлар** сифатида куйидагилар қаралади: 1) тадбиркорнинг ўзинга тегишли ресурсларга бўлган харажати; 2) тадбиркорлик қобилиятига тўғри келадиган ва тадбиркорга тегишли бўлган нормал фойда. Бухгалтерия фойдасидан ички харажатларни айириб ташласак, иқтисодий фойдани оламиз.

Ташқи ва ички харажатларнинг йиғиндиси **альтернатив ёки иқтисодий харажатларни** ташкил қилади. **Алтернатив харажатлар**, фирманинг ресурсларидан энг яхши вариантда фойдаланиши билан боғлиқ йўқотилган имкониятлардир. **Иқтисодий харажатлар** – бу бошқа неъматларнинг (товар ва хизматларнинг) қиймати. Иқтисодий харажатлар фирма фаолиятини бухгалтер ва иқтисодчи томонидан баҳоланишни фарқ қилишга имкон беради. Бухгалтерни биринчи навбатда, фирманинг маълум муддат давомидаги (ҳисобот даврида) фаолияти натижалари қизиқтиради. **Бухгалтерлик харажатлари** – фирма томонидан фойдаланилаётган ресурсларни сотиб олинган нархларидаги қийматларидир. Буларга мисол қилиб, конунчилик томонидан белгиланган капитал асбоб-ускуналарга қилинган амортизацион ажратмаларни келтириш мумкин. Иқтисодчини эса, фирманинг келажаги, унинг келажақдаги фаолияти қизиқтиради. Шунинг учун ҳам фирма ихтиёридаги ресурслардан энг яхши альтернатив фойдаланиш вариантларини топишга эътибор беради.

Фараз қилайлик бизда иккита ишлаб чиқариш омили бор, уларнинг нархи  $W_1$  ва  $W_2$  бўлсин, биз берилган у хажмдаги махсулотни энг арзон ишлаб чиқариш усулини топмоқчимиз.

Агар фойдаланиладиган хар бир омил микдорини  $x_1$  ва  $x_2$  деб белгиласак, ишлаб чиқариш функциясини  $f(x_1, x_2)$  десак бу масалани математик кўринишда қуйидагича ёзамиз:

$$\min(w_1x_1 + w_2x_2) f(x_1, x_2) = y$$

бўлганда. Бу ерда барча харажатлар эътиборга олинганлигига ва барча ўлчов бирликлари вақт масштаби бўйича бир бирига мос келишига эътибор бериш керак.

Бу масаланинг ечими – берилган хажмдаги ишлаб чиқариш хажмини олишни таъминловчи минимал харажатлар микдори  $W_1$  ва  $W_2$  ларга боғлиқ бўлгани учун бу ечимни  $C(W_1, W_2)$  деб белгилаймиз. Ушбу функция харажатлар функцияси сифатида маълум. Харажатлар функцияси, омиллар нархи  $W_1$  ва  $W_2$  берилганда,  $(Y)$  бирлик махсулотни ишлаб чиқаришга кетган минимал харажатни билдиради.

Берилган масаланинг ечимини тушуниш учун, харажатлар функцияси ва фирманинг технологик чеклов графикларини биргаликда битта графикда қараймиз. Изокванталар технологик чекловларни ифодалайдилар – яъни,  $(Y)$  микдордаги махсулотни ишлаб чиқаришни таъминловчи барча  $x_1$  ва  $x_2$  комбинацияларни ифодалайди, яъни,  $f(x_1, x_2) = y$  бу  $(Y)$  махсулот ишлаб чиқаришни таъминловчи изокванта.

Фараз қилайлик, биз бир хил даражадаги харажат  $C$  ни берадиган барча омиллар комбинацияларини битта графикда тасвирламоқчи бўлсак, уни қуйидагича ёзиш мумкин:

$$w_1x_1 + w_2x_2 = C, \text{ уни ўзгартириб ёзамиз } x_2 = C/W_2 - (W_1/W_2)x_1$$

Кўриш мумкинки, бу тенглама вертикал ўқни  $C/W_2$  нуктада кесиб ўтувчи ва  $-(W_1/W_2)$  ётиқликка эга бўлган тўғри чизик. Агар биз  $C$  ни ўзгартирсак, у бир қатор изоквасталар оиласини беради. Изокостанинг хар бир нуктаси бир хил даражадаги  $C$  харажатни ифодалайди, энг юқорида бўлган изокоста энг катта харажатни ифодалайди.

Омилларга шартли талаб функциясини тўғридан-тўғри кузатиб бўлмайди; улар гипотетик тузилишга эга бўлиб, фирма берилган хажмдаги махсулотни энг кам харажат билан ишлаб чиқариш учун қанча хар бир омилдан фойдаланиш мумкинлигини кўрсатади. Лекин, шартли талаб функцияси оптимал хажмда ишлаб чиқариш масаласидан харажатларни минималлаштирувчи ишлаб чиқариш усулини аниқлаш масаласини фарқлашга ёрдам беради.

Биз кўрган эдикки, берилган  $t > 1$  учун  $f(x_1, x_2)$  қиймат  $f(x_1, x_2)$  қийматдан катта, тенг ёки кичик бўлиши мумкин. Масштаб қайтими билан характерланувчи ишлаб чиқариш функцияси билан харажатлар функцияси ўртасида ўзаро алоқа борлигини кузатиш мумкин.

Фараз қилайлик, биз ўзгармас масштаб қайтимига эга бўлган ҳолатни қарамоқчимиз. Бир бирлик маҳсулот ишлаб чиқариш учун харажатларни минималлаштирувчи масалани ечдик ва унинг ечими, яъни бирлик харажат функцияси  $C(w_1, w_2, 1)$  бизга маълум. Агар биз  $U$  бирлик маҳсулот ишлаб чиқармоқчи бўлсак, ҳар бир омилдан  $U$  баробар кўп фойдаланамиз. Бу дегани,  $U$  бирлик маҳсулот ишлаб чиқаришнинг минимал харажати  $C(w_1, w_2, U)$  бўлади. Демак, ўзгармас масштаб қайтимида харажатлар функцияси ишлаб чиқариш ҳажмига нисбатан чизикли бўлади. Бу ерда ишлаб чиқариш омилларида  $t$  баробар кўп ёки кам фойдалансак ишлаб чиқариш мос равишда  $t$  баробарга ошади ёки камаяди.

Энди, ўсувчи масштаб қайтими бўлганда харажатни ўзгаришини қараймиз. Маълумки, ўсувчи масштаб қайтимида, ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсишига қараганда харажатнинг ўсиши чизикли ўсишга нисбатан секинроқ бўлади. Агар фирма ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсишига қараганда харажатнинг ўсиши чизикли ўсишга нисбатан секинроқ бўлади. Агар фирма ишлаб чиқариш ҳажмини 2 баробар оширмоқчи бўлса, омиллар нархи ўзгармаганда, уни икки баробардан камроқ харажат билан амалга ошириши мумкин. Бошқача айтганда, фирма ишлаб чиқариш омилларида фойдаланишни 2 баробар оширса, ишлаб чиқариш ҳажмини 2 баробардан кўпроқ ошириши мумкин бўлади. Демак ишлаб чиқариш ҳажми ўсганда харажат функциясининг ўсиши чизикли ўсишга қараганда секинроқ бўлади.

Агар технология масштаб қайтимида пасайиши билан характерланса харажат функцияси, ишлаб чиқариш ҳажми ошганда, чизикли бошланишга қараганда тезроқ ўсади, яъни, ишлаб чиқариш омилларида 2 баробар кўп фойдалансак, ишлаб чиқариш ҳажми 2 баробардан камроқ ошади.

Юқоридаги, ўзгаришларни ўртача харажат функцияси билан боғласак:

$$AC(y) = [C(w_1, w_2, y)]/y$$

Ўртача харажат функцияси  $AC(y)$  – бу бир бирлик маҳсулот ишлаб чиқаришга тўғри келадиган харажатни билдиради. Агар технология ўзгармас масштаб қайтими билан характерланган бўлса, харажат функцияси чизикли бўлади:

$$C(w_1, w_2, y) = C(w_1, w_2, z)y$$

Унда ўртача харажат қуйидаги кўринишга эга бўлади:



харажат). Ўзгармас харажатларга бинодан, техникадан, иншоотлардан, ишлаб чиқариш ускуналаридан фойдаланиш билан боғлиқ харажатлар, ижара хақи, суғурта тўловлари, банк кредитлари бўйича фоииз тўловлари, амортизасион ажратмалар, капитал таъмирлаш, маъмурий харажатлар киради.

**Ўзгарувчан харажат** ( $VC$  – Variable cost) - маҳсулот ишлаб чиқариш хажмига боғлиқ бўлган харажат, яъни маҳсулот хажми ошганда ёки камайганда ўзгарадиган харажат. Ўзгарувчан харажатларга хом ашёга, электроенергияга, газга, ёрдамчи материалларга бўлган харажатлар ҳамда иш хақи киради.

Доимий ва ўзгарувчан харажатларнинг йиғиндиси ялпи харажатларни келтириб чиқаради.

**Ялпи харажатлар** ( $TC$  – Total cost) - киска муддатли ораликда маълум миқдорда маҳсулот ишлаб чиқариш учун сарфланган ўзгармас ва ўзгарувчан харажатларнинг йиғиндисига тенг:

$$TC = FC + VC(Q)$$

бу ерда  $FC$  - ўзгармас харажат,  $VC(Q)$  - ўзгарувчан харажат.

**Ялпи доимий харажатлар** ( $TFC$  – total fixed cost) – барча доимий ишлаб чиқариш омилларига бўлган ялпи харажатлар.

$$TFC = n_1 q_1 + n_2 q_2 + \dots + n_n q_n$$

$n_1, n_2, n_n$  - доимий ишлаб чиқариш омилларининг нархлари,  $q_1, q_2, q_n$  - доимий ишлаб чиқариш омилларининг сони.

**Ялпи ўзгарувчан харажатлар** ( $TVC$  – total variable cost) – барча ўзгарувчан ишлаб чиқариш омилларига бўлган ялпи харажатлар.

$$TVC = n_1 q_1 + n_2 q_2 + \dots + n_n q_n$$

$n_1, n_2, n_n$  - ўзгарувчан ишлаб чиқариш омилларининг нархлари,  $q_1, q_2, q_n$  - ўзгарувчан ишлаб чиқариш омилларининг сони.

$$TC = TFC + TVC$$

**Чекли харажатлар** ( $MC$  – Marginal cost) – фирма бир-бирлик қўшимча ишлаб чиқариш хажми ортириши эвазига қиладиган харажати.

$$MC = dTC/dq = TC'(Q) = TVC'(Q)$$

Ўртача ялпи харажатлар ( $ATC$  - *Average total cost*) - ялпи харажатни ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдорига бўлиш йўли билан аниқлаш мумкин:

$$ATC = TC/Q,$$

$$ATC = AFC + AVC = (FC + VC)/Q$$

Ўртача доимий харажатлар ( $AFC$  - *Average fixed cost*) - ялпи доимий харажатни ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдорига бўлиш йўли билан аниқлаш мумкин:

$$AFC = TFC/Q$$

Ўртача ўзгарувчан харажатлар ( $AVC$  - *Average variable cost*) - ялпи ўзгарувчан харажатни ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдорига бўлиш йўли билан аниқлаш мумкин:

$$AVC = TVC/Q$$

Қисқа муддатли ишлаб чиқариш шароитида  $AVC = П$  бўлса, фирма маълум муддат ишлаб чиқаришни давом эттириши ҳамда қутилган фойдани олиши мумкин, чунки у нафақат ўртача ўзгарувчан харажатлар балки ҳамма харажатларни қоплай олади. Агар  $AVC > П$  бўлса фирма тармоқдан чиқиб кетишга мажбур бўлади, агар  $AVC < П$  бўлса фирма юқори фойда олади.

Биз кўрдикки, қисқа муддатли ораликда айрим ишлаб чиқариш омилларидан фойдаланиш ўзгармайди. Узок муддатли ораликда барча ишлаб чиқариш омиллари ўзгаради. Қисқа муддатли харажат функцияси берилган ҳажмдаги маҳсулотни ишлаб чиқариш учун кетган минимал харажатни, фақат ўзгарувчи омиллар ўзгарганда ифодалайди. Узок муддатли харажат функцияси барча омиллар ўзгарганда, берилган ҳажмдаги маҳсулотни ишлаб чиқаришга кетган минимал харажатни кўрсатади.

### 5.3. Ўрта, чекли ва ўзгарувчан харажатлар.

Фирманинг дискрет даражадаги размери.

Узок муддатли чекли харажат.

Фараз қилайлик, қисқа муддатли ораликда 2-омил ўзгармас бўлсин  $\bar{x}$ . Унда қисқа муддатли харажат функцияси куйидаги масала орқали аниқланади.

$$c_s(y, \bar{x}) = \min w_1 x_1 + w_2 \bar{x}$$

$$f(x_1, \bar{x}_2) = y, \text{ бўлганда.}$$

Умуман олганда, қисқа муддатли ораликда ( $y$ ) миқдордаги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган минимал харажат ўзгармас омилининг миқдори ва қиймати билан аниқланади.

Иккита ишлаб чиқариш омилдан фойдаланилганда бундай масалани ечиш қийин эмас: бунда  $f(x_1, \bar{x}_2) = y$  тенгликни таъминловчи  $x_1$  нинг минимал қиймати аниқланади.

Биринчи омилга қисқа муддатли талаб функцияси бу харажатни минималлаштирувчи 1-омил миқдори. Бу биринчи омил миқдори омиллар нархидан ва ўзгармас омил миқдоридан боғлиқ бўлади. Омилларга қисқа муддатли талаб функциясини қуйидагича ёзамиз:

$$x_1 = x_1^*(w_1, w_2, \bar{x}, y), \quad x_2 = \bar{x}$$

Масалан, қисқа муддатли ораликда ишлаб чиқариш майдони ўзгармас бўлса  $\bar{x}_2$ , бу ҳолда, фирма томонидан, ҳар қандай нархда ва берилган маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмида ёллайдиган ишчилар сонни ишлаб чиқариш майдони ўлчамига боғлиқ бўлади.

Таърифга кўра, қисқа муддатли харажат функциясини қуйидагича ёзиш мумкин

$$c_s(y, \bar{x}) = w_1 x_1^*(w_1, w_2, \bar{x}, y) + w_2 \bar{x}$$

Бу ифода,  $y$  миқдордаги маҳсулотни ишлаб чиқаришга кетадиган минимал харажат, ишлаб чиқариш омиллари комбинацияси билан боғлиқ минимал харажатни ифодалайди.

Узоқ муддатли харажат функцияси қуйидаги масала ечими билан аниқланади:  $c_s(y) = \min (w_1 x_1 + w_2 x_2) \quad f(x_1, x_2) = y$  бўлганда

бу ерда иккита омил ҳам ўзгаради. Узоқ муддатли харажат омиллар нархидан ташқари, фирманинг ишлаб чиқарадиган маҳсулоти ҳажмидан боғлиқ.

Омилларга узоқ муддатли талаб функциясини ёзамиз:

$$x_1 = x_1(w_1, w_2, y) \quad x_2 = x_2(w_1, w_2, y)$$

узоқ муддатли харажат функциясини ёзамиз:

$$C(y) = w_1 x_1(w_1, w_2, y) + w_2 x_2(w_1, w_2, y)$$

Бу функция харажатларни минималлаштирувчи омиллар комбинациясидан боғлиқ бўлиб фирманинг узоқ муддатли харажати. Агар омиллар нархи маълум даражада бўлиб ўзгармас бўлса, омилларга бўлган узоқ муддатли талаб функциясини ёзамиз:

$$x_1 = x_1(y) \quad x_2 = x_2(y)$$

Бу ҳолда узок муддатли харажат функциясини ёзамиз:

$$C(y) = C_2(y_1 x_2(y))$$

Бу харажат функцияси, омиллар ўзгарувчан бўлгандаги минимал харажат бўлиб, унда 2-омил узок муддатли харажатни минималлаштириш даражасида ўрнатилган. Демак, ўзгарувчан омилга узок муддатли талаб – яъни харажатни минималлаштирувчи талаб, қуйидаги тенглик орқали ёзилади:

$$x_1(w_1 w_2 y) = x_1^s(w_1 w_2 x_2(y) y)$$

### Ўзгармас ва квази ўзгармас харажатлар

Ўзгармас омиллар – бу шундай омилларки, махсулот ишлаб чиқариладими, йўқми уларга тўлов амалга оширилади. Квазиўзгармас омилларга тўлов амалга оширилади агар фирма махсулот ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилади.

Худди шундай тарзда ўзгармас ва квазиўзгармас харажатларни аниқлаймиз.

Ўзгармас харажатлар – бу харажатлар ўзгармас омиллар билан боғлиқ харажатлар бўлиб, улар махсулот ишлаб чиқариш хажмига боғлиқ эмас. Квазиўзгармас харажат – бу харажатлар ҳам ишлаб чиқариш хажмидан боғлиқ эмас, лекин уларга тўлов, фирма махсулот ишлаб чиқарган шартда амалга оширилади. Агар фирма бирор хажмда махсулот ишлаб чиқармоқчи бўлса, ундан олдин қандайдир ўзгармас кийматда харажат қилади – ушбу харажат квазиўзгармас харажатни буради.

### Қайтмайдиган харажатлар

*Қайтарилмайдиган харажатлар* – фирма қайтариб олиши мумкин бўлган харажатлар (фаолиятини тўхтатгандан сўнг ҳам).

*Қайтарилмайдиган харажатлар* – фирма ҳеч қачон қайтариб ололмайдиган харажатлар. Буларга мисол, фирма регистратсияси ва лисензия олиши учун қилинган харажатлар. Қайтарилмайдиган харажатлар фирмани бозорга кириши ва чиқиши учун қилинадиган харажатлардир. Қайтарилмайдиган харажатлар олдин қилинган харажатлар бўлиб, уларни қайтадан тиклаш мумкин эмас. Бу харажатлар қайтарилмаслиги учун ҳам фирманинг қарор қабул қилишига таъсир қилмайди. Масалан, фирма 100 минг сўмга махсус ускуна сотиб олди, лекин фирманинг қарори ўзгарди ва бу ускуна умуман керак бўлмай қолди, ундан алтернатив фойдаланиш варианты мавжуд эмас. Фирма ушбу ускунани 60 минг сўмга сотиб, 40 минг сўм зарар кўрди. 40

минг сўм қайтарилмайдиган харажат ҳисобланади ва фирманинг ҳаракатига таъсир қилмайди.

Бу харажат мазмунини мисол орқали ифодаласак яхшироқ тушуниш мумкин. Фараз қилайлик, сиз бир йилга фирма учун офис ёллагингиз. Хар ойда тўланадиган ижара хақи ўзгармас бўлади. Энди фараз қилайлик офисни ремонтни учун қасқа ва мебел олдингиз. Қасқага кетган харажат ҳам ўзгармас ҳам қайтмайдиган харажат. Лекин мебел харажатини қайтмас деб тўлиқ айтиб бўлмайди. Офисни ижарамуддати тугагандан кейин мебелни сотишингиз мумкин. Мебелни янгилигида сотиб олган нархдан, фойдаланилгандан кейинги нархнинг айирмаси қайтмайдиган харажат бўлади.

Аниқроқ мисолда қараймиз. Сиз йил бошида 20 000 доллар 10% ли кредит олдингиз дейлик. 10% ли кредит олдингиз дейлик. Сиз яна ижарага офис олдингиз. Ижара хақи йилига 2000 доллар бўлсин, офисни бўйшага 2000 долларга қасқа олдингиз. Йил охирига келиб 20000 доллар кредитни ва 2000 доллар фойзини қайтарасиз, фойдаланилаган мебелни 5000 долларга сотдингиз дейлик.

Сизни қайтмайдиган харажатингиз 12000 доллар ижара хақи, 2000 доллар фойз тўловчи, 2000 доллар қасқа сарфи, мебелни қайтмайдиган харажати 1000 долларга тенг.

Барча харажатларни оқим кўринишида ҳисобга олиш, харажатлар ва натижаларни ҳисоблашни осонлаштиради. Масалан, бизнесни юриштишингиз 1 йиллик кийматини ҳисоблашда бу усул жуда қўл келади.

Математик ҳисоб-китоблар:

Харажатларни минималлаштириш масаласи берилган  $\min_{x_1, x_2} (w_1x_1 + w_2x_2)$   $f(x_1, x_2) = y$ , бўлганда

Бу масalani биринчи ечиш усули чегаравий шартни функцияга қўйиш орқали ечилади.

Иккинчи усули Логранж функциясидан фойдаланиб ечиш

$$L = w_1x_1 + w_2x_2 - \lambda(f(x_1, x_2) - y)$$

бу ерда  $x_1, x_2$  ва  $\lambda$  бўйича ҳосила олсак

$$w_1 - \lambda \frac{\partial f(x_1, x_2)}{\partial x_1} = 0 \quad w_2 - \lambda \frac{\partial f(x_1, x_2)}{\partial x_2} = 0 \quad f(x_1, x_2) - y = 0$$

бу усулни Кобба-дуглас функциясига қўлаймиз:

$$f(x_1, x_2) = x_1^a x_2^b$$

харажатларни минималлаштириш масаласини ёзамиз:

$$\min_{x_1, x_2} w_1x_1 + w_2x_2 \quad x_1^a x_2^b = y$$

ўрнига қўйиш усулини қўлаймиз

$$x_2 = (yx_1 - a) / b$$

олинган натижани мақсад функциясига қўямиз:

$$\min x_1 w_1 x_1 + w(yx_1 - a) / b$$

Энди бу функциядан  $x_1$  бўйича хосида олиб уни нўлга тенглаштириб  $x_1$  га кўра ёзамиз. Натижада,  $x_1$  га талаб функциясини оламиз.

### Асосий тушунчалар

**Фойда олмайдиган ташкилотлар.** Бозор шаронтида бундай турдаги ташкилотларга фойда олиш мақсадида ҳаракат қилмайдиган касаба уюшмалари, клублар, масчитлар, касалхона, коллежлар, хайрия жамиятлари ва бошқалар кирази.

**Фирманинг қисқа ва узок муддатли ораликдаги фаолияти.** Фирманинг ишлаб чиқариши ва харажатлари тўғрисида гапирилганда уларни икки хил вақт оралиғида караш лозим, қисқа муддатли ва узок муддатли.

**Қисқа муддатли оралик** - бу шундай вақт оралиғики, фирма бу ораликда фаолият кўрсатганда, у ишлаб чиқариш омилларидан камида биттасининг ҳажмини ўзгартира олмайди.

**Узок муддатли оралик** - бу ораликда фирма ишлаб чиқаришда фойдаланаётган барча ишлаб чиқариш омиллари ҳажмини (ишлаб чиқариш қувватини ҳам) ўзгартиради.

**Қайтарилмайдиган харажатлар.** қайтарилмайдиган харажатлар олдин қилинган харажатлар бўлиб, уларни қайтадан тиклаш мумкин эмас. Бу харажатлар қайтарилмаслиғи учун ҳам фирманинг қарор қабул қилишига таъсир қилмайди.

**Ўзгармас харажат** (*FC - fixed cost*) - бу қисқа муддатли ораликда маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлмаган харажатдир (маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми ошганда ҳам, камайганда ҳам ўзгармайдиган харажат).

**Ўзгарувчан харажат** (*VC - Variable Cost*) - маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлган харажат, яъни маҳсулот ҳажми ошганда ёки камайганда ўзгарадиган харажат.

**Ўртача ўзгарувчан харажатлар** (*AVC - Average Variable Cost*) - бир бирлик ишлаб чиқарилган маҳсулотга тўғри келадиган ўзгарувчан харажат бўлиб, у ўзгарувчан харажат миқдорини ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдорига нисбати билан аниқланади.

**Умумий харажатлар** ( $TC - Total Cost$ ) - қисқа муддатли орликда маълум миқдорда маҳсулот ишлаб чиқариш учун сарфланган ўзгармас ва ўзгарувчан харажатларнинг йиғиндисига тенг:  $TC = FC + VC(Q)$ .

**Чекли харажат** ( $MC - Маргинал Сост$ ) - ишлаб чиқариш ҳажминини кичик миқдорга (одатда бир бирликка) ошириш билан боғлиқ бўлган қўшимча умумий харажатдир:

### Такрорлаш учун саволлар

- 1.Харажатларни минималлаштириш ва харажатлар функцияси хақида тушунча беринг?
- 2.Узоқ ва қисқа муддатли харажатлар нима?
- 3.Ўрта, чекли ва ўзгарувчан харажатларга мисоллар келтиринг?
- 4.Фирманинг дискрет даражадаги размери. Узоқ муддатли чекли харажатлар графигини тузинг?

## VI-БОБ. Фирма ва тармоқнинг таклифи

Режа:

- 6.1. Бозор мухити ва соф рақобат.
- 6.2. Рақобатлашувчи фирманинг таклиф қилиш бўйича қарори, тескари таклиф функцияси.
- 6.3. Фирма (ишлаб чиқарувчи)нинг фойдаси ва ортиқчаллиги.
- 6.4. Узок муддатли таклиф чизиги ва ўртача ўзгармас харажат.

### 6.1. Бозор мухити ва соф рақобат.

Бу ерда биз фойдани максималлаштириш моделидан фойдаланиб рақобатлашувчи фирманинг таклиф чизигини ва унинг харажатлар функциясини келтириб чиқарамиз. Биринчи навбатда, фирма харажат киладигин бозор мухитини ифодалаймиз.

Ҳар бир фирма ўз фаолиятида иккита муҳим қарор қабул қилишга дуч келади: қанча маҳсулот ишлаб чиқариш керак ва бу маҳсулотга қандай нархни белгилаш керак. Фойдани максималлаштиришда чекловлар бўлмаганда эди фирма қатта ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқариб унга юқори даражада нарх белгилаши мумкин эди. Лекин, ишлаб чиқариш чегаравий шартларсиз бўлмайди. Умумий ҳолда, фирма ўз фаолиятида икки турдаги чекловга дуч келади.

Биринчидан, ишлаб чиқариш функциясида мужассамлашган технологик чекловга дуч келади. Технологик жиҳатдан мумкин бўлган чекланган ишлаб чиқариш омиллари комбинацияси ва ишлаб чиқариш ҳажми мавжуд ва буни фирма эътиборига олиши керак.

Энди биз янги чеклов киритамиз. Бу бозор томонидан қўйиладиган чеклов. Фирма қанчадир маҳсулот ишлаб чиқариб, унга ўзи хоҳлаган нархни белгилаши мумкин, лекин, у бозорда харидорлар қанча сотиб олса шунча маҳсулот сотиши мумкин.

Агар фирма маҳсулотига  $P$  нарх белгиласа у  $X$  миқдорда маҳсулот сотиши мумкин. Қўйилган нарх билан сотилган маҳсулот ўртасидаги боғлиқликни биз фирманинг маҳсулотига талаб чизиги деймиз. Бозор талаб чизиги ҳар бир нархда харидорлар қанча товар сотиб олишини хоҳлашини кўрсатади. Агар бозорда бошқа фирмалар ҳам бўлса, алоҳида фирма учун чеклов ҳам бошқача бўлади. Бу ҳолда, фирма чишлаб чиқариш ҳажми ва нархни белгиланганда бошқа фирмаларнинг ҳаракати қандай бўлишини тахминан тасаввур қилиши мумкин.

Бу масалани ечиш фирма учун ҳам, иқтисодчилар учун ҳам қийин. Бу масалани ечишда ҳар хил имкониятлар мавжуд. Биз уларни тизимли ёндошув асосида таҳлил қилишга ҳаракат қиламиз. Фирмалар маҳсулот ҳажми ва нархни



Талаб чизиғи шуни билдирадики, фирма хохлаган миқдордаги товарни бозор нархида ёки ундан паст нархда сотиши мумкин. Иккинчидан, сиз қанча кўп товар сотсангиз ҳам бозор нархи ўзгармайди, бозор нарх сиз сотадиган товар миқдоридан боғлиқ эмас. Бу ерда бозор талаб чизиғи бозор нархи билан умумий сотилган товар ҳажмини ўртасидаги боғлиқликни ифодалайди. Рақобатлашувчи фирманинг талаб чизиғи бозор нархи билан ушбу конкрет фирма томонидан ишлаб чиқарилган товар ҳажми ўртасидаги боғлиқликни кўрсатади.

Бозор талаб чизиғи истеъмолчиларнинг бозордаги хатти-харакатига боғлиқ. Фирманинг талаб чизиғи нафақат истеъмолчилар ҳаракатидан, балки бошқа фирмаларнинг ҳаракатига ҳам боғлиқ. Одатда рақобатлашган бозор модели бўлиб, бозорда ҳаракат қиладиган кичик фирмалар сони кўп бўлиб, уларнинг ҳар бири горизонтал талаб чизиғига дуч келадиган бозор ҳисобланади. Лекин, бозорда чекланган фирмалар ҳаракат қилса ҳам у рақобатлашган бозор бўлиши мумкин.

## 6.2. Рақобатлашувчи фирманинг таклиф қилиш бўйича қарори, тесқари таклиф функцияси.

Биз кўрдикки рақобатлашувчи фирма бозор нарига таъсир кўрсата олмайди. Рақобатлашувчи фирма олдида турган фойдани максималлаштириш масаласини қуйидагича ёзиш мумкин:  $\max P \cdot Y - C(y)$

$C(y)$  – умумий харажат;  $Y$  – умумий маҳсулот ҳажми;  $P$  – нарх.

Бу ерда фойда умумий даромаддан ( $PY$ ) умумий харажатни  $C(y)$  айрилганига тенг. Фирма фойдани максималлаштиришда чекли даромад, чекли харажатга тенг бўлган нуқтага асосланади. Бу нуқтада бир бирлик қўшимча маҳсулот ишлаб чиқаришдан олинadиган қўшимча даромад шу қўшимча маҳсулотни ишлаб чиқариш учун кетадиган қўшимча харажатга тенг бўлади. Агар шу шарт бажарилмаса фирма қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариб фойдани ошириши мумкин бўларди.

Рақобатлашувчи фирма бўлса чекли даромад товар нархига тенг бўлади. Масалан, фирма маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини  $\Delta y$  га оширди, унда қўшимча даромад  $\Delta R$  тенг:

$$\Delta R = P \Delta Y$$

Бундан ( $p$  – ўзганмас бўлгани учун), қўшимча бир бирлик маҳсулотдан оладиган даромад қуйидагича аниқланади:

$$\frac{\Delta R}{\Delta Y} = P$$

Демак, чекли даромад товар нархига тенг. Шундай қилиб, рақобатлашувчи фирма ишлаб чиқариш ҳажмини  $Y$  ни чекли харажат товар нархига тенг бўлган нуқтада танлайди:

$$P = MC(y)$$

Биз берилган бозор нархида фойдани максималлаштирувчи маҳсулот ҳажмини топмоқчимиз.

Фараз қилайлик, ишлаб чиқариш ҳажми  $Y$  бўлганда товар нархи чекли харажатдан катта бўлсин, у ҳолда фирма ишлаб чиқариш ҳажмини ошириб ўз фойдасини ошириши мумкин, яъни товар нарх чекли харажатдан катта бўлса ёзиш мумкин.

$$P - \frac{\Delta C}{\Delta Y} > 0$$

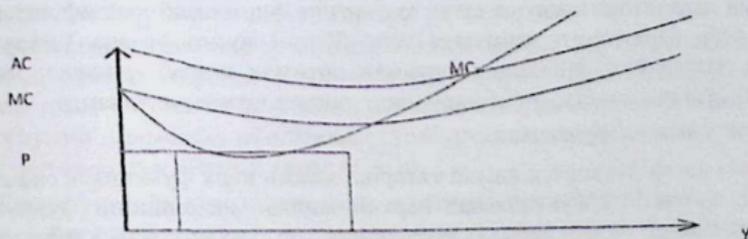
содаллаштирак

$$P\Delta Y - \Delta C > 0$$

Бу дегани кўшимча маҳсулот ишлаб чиқаришдан олинган даромад харажатдан катта. Демак, фойда олиши керак.

Худди шундай таҳлил орқали, нарх чекли харажатдан кичик бўлган ҳолда ҳам шундай хулоса қилиш мумкин.

Шундай қилиб, фирма оптимал маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини товар нархи чекли харажатга тенг бўлган нуқтада танлайди. Бозор нархи  $P$  қандай бўлишидан қатъий назар, фирма маҳсулот ишлаб чиқариш  $P=MC$  ( $y$ ) шарт бажарилган ҳолда танлайди. Шу сабабли, рақобатлашувчи фирманинг таклиф чизиғи унинг чекли харажат чизиғи билан устма-уст тушади. Лекин, бу ерда битта ту затиш киритишга тўғри келади. Яъни, чекли харажат чизиғининг пасайиш қисмига тўғри келадиган маҳсулот ҳажмини эътиборга олмаймиз.



35-расм. Чекли харажат ва таклиф чизиғи.

Бу ерда  $y_1$  нуқта чекли харажат чизиғини пасайишига тўғри келади, шунинг учун  $y$  эътиборга олинмайди.  $y_2$  фойдани максималлаштирувчи нуқта.

Шундай қилиб биз, чекли харажатни пасайишига тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳажмларини эътиборга олмаймиз, чунки чекли харажатни камайиш фойдани оширади. Рақобатлашувчи фирманинг таклиф чизиғи, чекли харажат чизиғининг ўсувчи томонини ташкил этади.

Нархни чекли харажатга тенглиги фойдани максималлаштиришнинг зарурий шартни ҳисобланади.

Фирма ҳар доим нол ҳажмдаги маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятига эга. Бази ҳолларда фирма учун нол ҳажмдаги маҳсулот ишлаб чиқариш муҳимроқ ҳисобланади. Биз фойдани максималлаштирувчи нукта билан нол ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқарадиган нуқтани таккослаймиз.

Агар фирма нол миқдорда маҳсулот ишлаб чиқарсаҳам  $Y$  ўзгармас харажат  $F$  ни тўлайди. Демак, нол маҳсулот ишлаб чиқарилса унинг фойдаси  $-F$  га тенг.  $Y$  миқдорда маҳсулот ишлаб чиқарса фойда тенг:  $PY - C_V(y) - F$ . Фирма фаолиятини тўхтатгани макул агар  $-F > PY - C_V(y) - F$

яъни, нол ҳажмдаги маҳсулотда оладиган “фойда” (ўзгармас харажат тўлови), нарх чекли харажатга тенг бўлган ҳолдаги фойдадан катта бўлса фирма фаолиятини тўхтатади. Фирма фаолиятини тўхтатиш шарти ёки фирмани ёпилиш шартини ёзамиз

$$AVC(y) = \frac{CV(y)}{y} > P$$

Агар ўртача ўзгарувчан харажат нархдан катта бўлса  $AVC(y) > P$  фирма маҳсулот ишлаб чиқаришни тўхтатиш орқали харажатни минималлаштириш мумкин.

Бу ҳолда, юқоридаги шартга кўра  $Y$  миқдордаги маҳсулотни сотишдан олинган даромад ўзгарувчан харажатни қоплаш учун етмаслигини билдиради, агар  $y$  ишлаб чиқаришни давом эттирса харажатлар ошиб боради, бирдан бир йўл ишлаб чиқаришни тўхтатиш.

Юқоридаги мулоҳазалар кўрсатяптики, чекли харажатнинг ўртача ўзгарувчан харажатдан юқорида ётган қисмигина фирманинг таклиф чизигини беради. Агар нарх чекли харажатга тенг бўлган нукта ўртача ўзгарувчан чизикдан пастда ётса фирманинг оптимал оптимал ишлаб чиқариш ҳажми нолга тенг бўлгани маъқул. Энди фирманинг таклиф чизигини чизамиз.

*Тескари таклиф функцияси.*

Тўғри таклиф функцияси ишлаб чиқариш ҳажми нарх функцияси сифатида бўлса, тескари таклиф функциясида нархни ишлаб чиқаришнинг функцияси сифатида қаралади. Чекли харажат чизигининг ҳар бир нуктасида нарх чекли харажатга тенг бўлгани учун, бозор нархи ҳар бир фирма чекли харажатнинг ўлчови бўлиб хизмаг қилиши керак. Катта ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқарувчи фирма ва кичик ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқарувчи фирма бир хил чекли харажатга эга бўлиши керак агар улар фойдасини максималлаштирадиган бўлса. Уларнинг умумий харажатлари бир-бирдан фарқ қилиши мумкин, лекин чекли харажатлари бир хил бўлиши керак.

### 6.3. Фирма(ишлаб чиқарувчи)нинг фойдаси ва ортиқчалиги

Биз бозор нархи берилганда оптималлик шартидан  $P = MC(y)$  фойдаланиб фирманинг оптимал фаолият кўрсатиш нуктасини топишимиз мумкин. Оптимал нуктани билсак фирманинг фойдасини ҳисоблашимиз мумкин.

$$y * AC(y) = y \frac{C(y)}{y} = C(y)$$

Бу ерда фойда шу юзаларнинг айирмасига тенг.

$$\text{Фойда } \pi = p * y * - y * AC(y *)$$

Энди ишлаб чиқарувчи ортиқчалигини эслайдиган бўлсак  $Y$  таклиф чизигининг чап томонидаги юза билан аниқланарди, худди шундай, истеъмолчи ортиқчалиги талаб чизигининг чап томонидаги юза билан аниқланарди. Ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги фирманинг фойдаси билан боғлиқ эканлигини кўриш мумкин. Аниқроқ айтсак, ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги умумий даромаддан ўзгарувчан харажатларни айрилганига тенг ёки фойда суммаси билан ўзгармас харажат суммасига тенг.

$$\text{Фойда} = P * y - C_v(y) - F$$

Ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги  $= P * y - C_v(y)$

Ишлаб чиқарувчи ортиқчалигини ўлчашнинг кўп тарқалган усули бу тўғри тўртбурчак юзасига тенг бўлган даромаддан  $y * AVC(y^*)$  тўртбурчак юзини айриш орқали топиш ҳисобланади. Лекин, ишлаб чиқарувчи ортиқчалигини ўлчашда чекли харажат чизигидан ҳам фойдаланилади.

Маълумки, чекли харажат чизиги остидаги соҳа умумий ўзгарувчан харажатларни ўлчайди.

Хақиқатдан ҳам чекли харажат чизиги остида биринг товарни ишлаб чиқаришга кетган харажат плюс иккинчи товарни ишлаб чиқаришга кетган харажат плюс ва хоказо. Шу сабабли, ишлаб чиқарувчи ортиқчалигини топиш учун умумий даромадни ифодаловчи тўртбурчак юзидан, чекли харажат чизиги остида ётган юзани айириш керак бўлади.

Бошқа усул, бу юқоридаги икки усулдан бир вақтда фойдаланамиз. Чекли харажат ўртача ўзгарувчан харажатга тенг бўлган нуктагача бўлган ишлаб чиқарувчи ортиқчалигини тўртбурчак усули ёрдамида аниқлаймиз, кейинги қисмини чекли харажат чизиги устидаги соҳани аниқлаш орқали топамиз.

Бизни ишлаб чиқарувчининг умумий ортиқчалиги кўп қизиқтирмайди. Кўп ҳолларда ишлаб чиқарувчи ортиқчалигининг ўзгариши бизни кўпроқ қизиқтиради. Фирманинг маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми  $y^*$  дан  $y'$  га ўзгарганда, ишлаб чиқариш ортиқчалиги трапеция юзасига тенг бўлади.

Мисол. Фирманинг умумий харажат функцияси  $C(y) = y^2 + 1$ . Чекли харажатни топамиз ва уни нархга тенглаштирак биз чекли харажат билан ифодаланган тесқари таклиф чизигини оламиз.

$$P = 2y$$

Бу формулада нарх ишлаб чиқариш функцияси. Харажат чизигини олиш учун уни топиб ўзамиз.

$$S(P) = y = P/2$$

$C(y) = y^2 + 1$  функция учун таклиф чизиги ва ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги.

Агар бу таклиф функциясини фойдани ҳисоблаш формуласига қўйсак, оламиз

$$\pi(p) = P y - C(y) = P * \frac{P}{2} - \left(\frac{P}{2}\right)^2 - 1 = \frac{P^2}{4} - 1$$

Энди фойда максимуми, ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги билан қандай боғланганлигини қараймиз. Расмдан кўриш мумкинки ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги таклиф чизигининг чап томонидан юзага тенг, яъни асоси  $y=P/2$  ва баландлиги  $P$  га тенг бўлган учбурчак юзига тенг. Бу учбурчакнинг юзи

$$A = \frac{1}{2} * \left(\frac{P}{2}\right) * P = \frac{P^2}{4}$$

Олинган фойдани фойда ифодаси билан солиштирсак ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги, фойда плус ўзгармасхаражатга тенг.

*Фирманинг узок муддатли таклиф чизиги.*

Фирманинг узок муддатли таклиф функцияси, фирма ишлаб чиқариш қувватини ўзгартирганда (қиска муддатли оралиқда ўзгармас бўлади), оптимал нуқтада фирма қанча маҳсулот ишлаб чиқаришини кўрсатади (бу ерда оптимал нуқта, қиска муддатли ўртага харажатнинг минимумига тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳажми). Фирманинг узок муддатли таклиф чизиги қуйидаги ифода орқали берилади.

$$P = MC_c(y) = MC(y, K(y))$$

Қиска муддатли таклиф чизиги  $K$  нинг ўзгармас қийматида нархни чекли харажатга тенглиги шарти орқали берилади.

$$P = MC(y, K)$$

Қиска муддатли таклиф чизиги берилган ишлаб чиқариш ҳажмига ва  $K$  нинг ўзгармас қийматидаги чекли харажатни билдирса, узок муддатли таклиф чизиги  $K$  нинг оптимал қийматида ишлаб чиқаришнинг чекли харажатини билдиради.

Қиска ва узок муддатли чекли харажатлар ўзгармас омининг оптимал қиймати  $K^*$  да ва  $y^*$  ишлаб чиқариш ҳажмида бир – бирига тенг бўлади. Шундай қилиб, фирманинг қиска ва узок муддатли таклиф чизиклари ишлаб чиқариш ҳажми  $y^*$  бўлганда устма – уст тушади.

Узок муддатли оралиқда фирма фойдаланадиган оминларни ўзгартириш мумкин. Фирманинг узок муддатли оралиқдаги танлови, бу фаолиятини давом

эгириш ёки тўхтатиш. Узок муддатли ораликда фирма ўз фаолиятини тўхтатиб холга тенг фойда олиш мумкин, яъни узок муддатли мувозанатда камида хол фойда олинади

$$P y - C(y) \geq 0 \text{ бундан}$$

$$P > \frac{C(y)}{y}$$

Бу дегани, узок муддатли ораликда нарх камида ўртача харажатга тенг бўлиши керак. Шу сабабли, чекли харажат чизигининг узок муддатли ўртача харажатдан юқоридаги ўсадиган қисми фирманинг узок муддатли таклиф чизигини беради. Узок муддатли ораликда барча харажатлар ўзгарувчан бўлгани учун узок муддатли ораликда нархни ўртача харажатдан юқори бўлиши, киска муддатли ораликда нархни ўртача ўзгарувчан харажатдан юқори бўлиши билан эквивалентдир.

*Узок муддатли ўртача ўзгармас харажат.*

Узок муддатли ораликда фирма фойдаланадиган технология ўзгармас масштабга эга бўлса, фирманинг узок муддатли таклиф чизиги бўлиб унинг узок муддатли чекли харажат чизиги ҳисобланади ва у фирманинг хараати ўзгармас бўлганда, узок муддатли ўртача харажат билан устма-уст тушади.

Узок муддатли таклиф чизиги ўзгармас ўртача харажат  $C_{min}$  дан ўтувчи горизантал тўғри чизикдан иборат бўлади.

Узок муддатли таклиф чизиги шунни кўрсатадики,  $P = C_{min}$  бўлганда фирма хар қандай ҳажмда маҳсулот таклиф қилишга тайёр, агар  $P > C_{min}$  бўлса фирма янада кўпроқ маҳсулот таклиф қилади, агар  $P < C_{min}$  бўлса фирма қанча маҳсулот ишлаб чиқармасин зарар кўраверади ва бундай ҳолда, яъни  $C_{min}$  дан кичик бўлган хар қайдай нархда фирма хол миқдорда маҳсулот ишлаб чиқаради, ёпилади. Фойдани максималлаштириш масаласининг қўйилиши ва ечими:  $\min_y P y - C(y) \geq 0$  бўлганда

Оптималь ишлаб чиқариш ҳажминини яъни оптималь таклиф  $y^*$  ни топишнинг зарурий шартин ҳосил қилиш

$$P - C'(y^*) = 0$$

Иккинчи тартибдаги шартин

$$- C''(y^*) \leq 0$$

Биринчи шартин нарх чекла харажатга тенглигини билдиради. Иккинчи шартин чекли харажат ўсувчиликни билдиради.

Агар  $y^*$  ҳажмда  $P < AVC(y)$  бўлса фирма фаолиятини тўхтатади. Агар биз рақобатлашувчи фирманинг таклиф чизигини топмоқчи бўлсак, биз биринчи ва иккинчи шартларни қаноатлантирувчи барча нукталарни топиб, уларни таққослаб максимал фойда берувчи таклиф миқдорини аниқлаймиз.

**Ишлаб чиқариш** - корхоналарининг асосий фаолияти тури бўлиб, бу жараён чекланган ресурслардан фойдаланган ҳолда амалга оширилади. Ишлаб чиқариладиган маҳсулот миқдори, ушбу товарларни ишлаб чиқариш учун

сарфланадиган ресурслар ҳажмидан ва ишлаб чиқаришда фойдаланилаётган технологиянинг ҳолати ва даражасига боғлиқдир.

**Ишлаб чиқариш** - бу керакли маҳсулотларни тайёрлаш учун ишчи кучидан, ускуна ва технологиядан, табиий ресурслардан ҳамда материаллардан маълум миқдордаги комбинатсияда фойдаланиш жараёнидир. Масалан, ўз устахонасига эга бўлган шахс стол ишлаб чиқариш учун ишчи кучидан, хом ашё сифатида тахта, темирдан, арра ва бошқа ускуналарга сарфланган капиталдан фойдаланади.

Ишлаб чиқаришнинг анъанавий жиҳатдан уч хил кўринишга ажратиш мумкин: буюртма асосида, оммавий ва оқим шаклида ишлаб чиқариш.

*Буюртма асосида ишлаб чиқариш* – индивидуал равишда ишлаб чиқариш бўлиб, ўз соҳасида ягона бир маҳсулотни юзага чиқаради. Бунда нафақат санъат асари балки, йирик самолёт, бино, электростанциялар ҳам мисол бўла олади. Бундай ишлаб чиқариш малакали мутахассисларни ва замонавий техника ва технологияларни талаб этади.

*Оммавий ишлаб чиқариш* – катта ёки кичик партиядо, кўп турдаги, бир кўринишдаги стандарт товарлар ишлаб чиқаришни кўзда тутлади.

*Оқим шаклида*, яъни узлуксиз жараён шаклида ишлаб чиқариш – хомашёни тинимсиз истеъмол қилиш, материаллардан фойдаланиш ва маҳсулотларнинг тинимсиз оқими билан изоҳланади. Бунга мисол қилиб, нефт ва газни қайта ишлаш заводлари, кимё саноати, сутни қайта ишлаш заводларини мисол келтириш мумкин.

Иқтисодий ресурсларни бирлаштириш орқали товар ва хизматларни яратиш – ишлаб чиқариш технологияси дейилади.

У ёки бу технологияни танлаш ишлаб чиқариш самарадорлигига боғлиқ. Ишлаб чиқариш самарадорлигининг иқтисодий ва технологик тури мавжуд.

*Иқтисодий самарадорлик* фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари ва даромадлари ўртасидаги киймат кўринишидаги боғлиқликни кўрсатади.

*Технологик самарадорлик* фойдланилаётган ресурслар ва натурал кўринишда олинаётган маҳсулот ўртасидаги боғлиқликни кўрсатади.

Ишлаб чиқариш омилларини йириклашган уч гуруҳга бўлиб қараш мумкин: меҳнат, капитал ва материаллар.

Масалан, меҳнат ишлаб чиқариш омили сифатида малакали меҳнатини (муҳандис, технолог, пайвандчи, бухгалтер, электр устаси), малакасиз меҳнатни (ҳар хил ишчилар) ва корхона раҳбарларининг бошқарув ва тадбиркорлик ҳаракатини ўз ичига олади. Бу меҳнат турларини умумлаштирувчи кўрсаткичлар меҳнат сифими ва меҳнат унумдорлигидир.

**Материаллар** деганда, ишлаб чиқариш жараёнида тайёр маҳсулотга айланадиган ҳар қандай моддий нарсани қарашимиз мумкин: бутловчи қисмлар, ярим фабрикалар, темир, пўлат, шиша, ёқилғи, ёғоч, пахта ва бошқа хом ашёлар тушунилади.

Моддий капитал сарфи ишчилар томонидан бинодан, ускунадан, инструментдан ва технологик линиялардан фойдаланишни ўз ичига олади.

Ишлаб чиқариш муносабатлари бириччи навбатда махсулот ишлаб чиқаришдаги технологик муносабатлардир.

Технология - бу товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш тўғрисидаги амалий билимлардир. Маълумки, технологиянинг такомиллашуви фанда ва техникадаги янги ютуқларнинг ишлаб чиқариш жараёнига жорий қилиш орқали боради. Янги технология янги ишлаб чиқариш усулларида фойдаланишни, янги машина ва механизмлардан янада юқори малакага эга бўлган меҳнатдан фойдаланишни тақозо қилади. Янги технология янги турдаги махсулотларни яратишга ёрдам беради. Янги технология махсулот сифатини оширишга, иш шароитларини яхшилашга, берилган ресурслар миқдори ўзгармаганда ишлаб чиқариладиган махсулот миқдорини оширишга, харажатларни камайтиришга олиб келади.

#### **6.4. Узок муддатли таклиф қизиғи ва ўртача ўзгармас харажат.**

Фирма томонидан ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиладиган ишлаб чиқариш омиллари шартли равишда икки гуруҳга бўлинади: доимий ва ўзгарувчан.

*Доимий ресурслар* ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлмаган ва кўриб ўтиладиган давр мобайнида ўзгармас ҳолатда қоладиган ресурслардир. Уларга ишлаб чиқариш майдонлари (бино ёки иншоат ўлчами), юқори малакали мутахассисларнинг меҳнати ва ўзига хос билими мисол бўла олади.

Ишлаб чиқариш ҳажмига тўғридан-тўғри боғлиқ ресурслар *ўзгарувчан ресурслар*дир. Уларга мисол қилиб электроэнергия, хом-ашё ва материаллар, транспорт хизматлари, ишчилар ва муҳандис-техникларнинг меҳнатини келтириш мумкин.

Ишлаб чиқариш омилларини доимий ва ўзгарувчанларга бўлиш фирма фаолиятини қисқа ва узок муддатли даврларга ажратишга имкон беради.

*Қисқа муддатли давр* деб, фирма ўз ресурсларининг бир қисмини сон жиҳатдан ўзгартириб қолган қисмини ўзгармас ҳолатда қолдириш даврига айтилади.

*Қисқа муддатли ишлаб чиқариш функцияси* – мавжуд доимий ресурслар шароитида фирма ўзгарувчан ресурслар ҳажмини ўзгартириб ишлаб чиқариши мумкин бўлган максимал ишлаб чиқариш ҳажмини кўрсатади.

$$Q = f(K, L)$$

*Узок муддатли давр* деб, фирма ўзи фойдаланаётган жами ресурсларнинг сонини ўзгартириш мумкин бўлган даврга айтилади.

*Узок муддатли даврда* барча ишлаб чиқариш омиллари ўзгарувчан бўлади. Фирма иқтисодий ресурсларга бўлган бозор талаби ва нарҳига қараб

ишлаб чиқаришнинг технологик самарадорлиги вариантларидан бирини танлаши мумкин.

Маълум вақт оралиғида жами ишлаб чиқарилган маҳсулотни *умумий маҳсулот* (total product) десак, *ўртача маҳсулот* (average product) – умумий маҳсулотни ушбу маҳсулот ишлаб чиқариш учун сарфланган ўзгарувчан ва доимий ишлаб чиқариш

**Омиллар маҳсулдорлигининг камайиш қонуни.** Омиллар маҳсулдорлигининг камайиш қонуни шуни кўрсатадики, бирор бир ишлаб чиқариш омилдан фойдаланиш ошиб борганда (бошқа омиллардан фойдаланиш ўзгармаганда), шундай бир нуктага эришиладики, ушбу нуктадан бошлаб қўшимча ишлатилган омил ишлаб чиқариш ҳажмини камайтиради.

Харажатларнинг пропорционал ўзгаришга ишлаб чиқариш миқёсининг ўзгариши дейилади. Ишлаб чиқаришда фақат иккита омилдан – ишчи кучи ( $L$ ) ва капиталдан ( $K$ ) фойдаланилганда, улардан фойдаланиш икки баробар ошса  $2L$  ва  $2K$  бўлса, ишлаб чиқариш миқёси икки баробар кенгайди дейилади.

Худди шундай меҳнат ва капиталдан фойдаланиш икки марта қисқартирилса ( $0,5L$  ва  $0,5K$ ) ишлаб чиқариш миқёси икки марта қисқарганлигини билдиради. Ишлаб чиқаришда омиллардан фойдаланишнинг пропорционал ошиши, яъни ишлаб чиқариш миқёсининг кенгайиши маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига ҳар-хил таъсир қилади, у маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини ошириши, камайтириши ва ўзгартирмаслиги мумкин.

Агар ишлаб чиқариш миқёси кенгайганда омиллар сарфи суръатидан маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиш суръати юқори бўлса, бундай ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсишига мусбат миқёс самараси дейилади. Мусбат миқёс самарасида узок муддатли ўртача харажатлар камаяди.

Агар, ишлаб чиқариш миқёси кенгайганда, омиллар сарфи суръатидан ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиш суръати паст бўлса, бундай ўсишга манфий миқёс дейилади. Манфий миқёс самарасида (кейинчалик кўрамыз) узок муддатли ораликда фирма маҳсулот ишлаб чиқаришини оширганда ўртача харажатлар ошиб боради.

Ишлаб чиқариш миқёси кенгайганда омиллар сарфи суръати ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиш суръатига тенг бўлса, бундай ўсишга ўзгармас миқёс самараси дейилади.

### Асосий тушунчалар:

**Ишлаб чиқариш** - ишлаб чиқариш омилларидан фойдаланган ҳолда маҳсулот яратиш жараёнини ёки ишлаб чиқариш омилларини тайёр маҳсулотга айлантириш жараёни.

**Чекли технологик алмаштириш нормаси (MRTS<sub>xy</sub>)** - ишлаб чиқариш хажми ўзгармаганда бир бирлик X омилини неча бирлик у омил билан алмаштириш мумкинлигини кўрсатади.

**Чекли маҳсулот** - бу ўзгарувчан ресурслар комбинациясини кичик миқдорда қўшимча сарфи ҳисобидан умумий маҳсулотнинг ўсган қисмига айтилади.

**Ишлаб чиқариш омиллари** – бирор неъматни ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган бошқа ҳар қандай товар ёки неъмат.

**Масштаб самараси** -- бу ишлаб чиқариш масштабининг кенгайиши суръати билан маҳсулот ишлаб чиқаришни ўсиш суръати ўртасидаги боғлиқликни ифодалайди. Ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган омиллар миқдорига ишлаб чиқариш масштаби дейилади.

Учта масштаб самараси тўғрисида гапириш мумкин:

**1. Ўсувчи масштаб самараси ёки муебат масштаб самараси** - ишлаб чиқариш масштабининг кенгайиши (ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган ресурслар сарфининг ўсиши) суъатидан маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръати юқори. Масалан, ресурслар сарфи 100 фоизга ошса, маҳсулот ишлаб чиқариш суръати 100 фоиздан юқори ўсишга эга, яъни 120 фоиз.

**2. Ўзгармас масштаб самараси** – ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган ресурслар сарфининг ўсиш суръати маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръатига тенг. Масалан, ресурслар сарфи 100 фоизга ошса, маҳсулот ишлаб чиқариш ҳам 100 фоизга ошади.

**3. Пасаяувчи масштаб самараси** – ресурслар сарфининг ўсиш суръатидан маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръати паст, яъни ресурслар сарфи 100 фоизга ошса, маҳсулот ишлаб чиқариш 80 фоизга ўсади.

**Ракобат** – бозор субъектлари иккисодий манфаатларининг тўқнашувидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафтлиликка эга бўлиш учун курашни англатади.

**Амортизация** – босқичма-босқич асосий капитал қийматининг маълум бир қисмини ишлаб чиқариладиган маҳсулот қийматига ўтказиш йўли билан уни коплаш тушинилади.

### Такрорлаш учун саволлар

1. Бозор муҳити ва соф ракобат нима?
2. Тескарӣ таклиф функциясининг графигини тасвирлаб беринг?
3. Фирманинги фойдаси ва ишлаб чиқариш ортиқчалигини тушунтириб беринг?
4. Узок муддатли таклиф чизиги ва ўртача ўзгармас харажатлар нима?

## VII- Боб. Монополия ва монопол хатги-харакат

### Режа:

- 7.1. Чизиқли талаб эгри чизиги ва монополия.
- 7.2. Соф монополия моделининг асосий хусусиятлари.
- 7.3. Оптимал ишлаб чиқариш ҳажмини танлаб олиш.
- 7.4. Нарх дискриминацияси.

### 7.1. Чизиқли талаб эгри чизиги ва монополия.

Бизга маълумки бозор иктисодиётининг асосий тушунчаларидан бири бўлиб талаб ва тақлиф ҳисобланади ва унинг ҳолати улар орқали аниқланади. Бозордаги талаб бозордаги товар ёки хизматга бўлган инсонларнинг эҳтиёжини билвосита кўринишидир. Истеъмолчининг эҳтиёжи бирор бир нарсага эришиш истагини кўзда тутлади. Шу нуқтан назардан талаб бу нафақат истак, балки бозордаги нарх бўйича уни олиш имкониятини билдиради. Талаб товар ёки хизматга бўлган тўлов қобилиятли эҳтиёждир. Талаб индивидуал ва бозор талабига бўлинади. Индивидуал талаб алоҳида шахснинг талаби, уларнинг жами, бозор талабни келтириб чиқаради. Талабнинг ҳажмини аниқлаш учун, талаб ҳажми ва талаб нархи каби кўрсаткичлардан фойдаланилади. Талаб ҳажми ( $Q_d$ ) – харидорлар жорий вақтда, жорий жойда, жорий нархларда харидорлар сотиб олишга тайёр бўлган товар ва хизматлар ҳажми. Талаб ҳажмига жуда кўп омиллар таъсир қилади. Масалан: истеъмолчиларнинг хоши-истаклари, уларнинг даромадлари ҳажми, мазкур товарнинг бозордаги нархи, потенциал харидорлар сони ва бошқалар. Талаб нархи ( $P_d$ ) – жорий вақтда аниқ товар ва хизматлар учун харидорлар томонидан тўланадиган максимал нарх. Агарда бозордаги реал нарх, конкрет истеъмолчи талаби нархидан паст бўлса, унда ортиқча истеъмолчилар пайдо бўлади, мазкур товар ва хизматлар сотиб олаётган шахс соф фойда олади.

Талаб қонуни икки ўзаро боғланган самаралар билан тушунтирилади: Даромад самараси ва ўрнини босиш самараси.

Нархларни қисқариши, бир томондан, реал сотиб олиш қобилиятини оширади. Инсон мавжуд товарларни камроқ, арзонроқ, сотиб олиши мумкин, шу орқали унда бошқа нарсалар сотиб олиш учун қўшимча даромад пайдо бўлади - *даромад самараси*. Бошқа томондан, инсонлар қиммат товарнинг арзони билан алмаштиришга ҳаракат қиладилар, натижада яна товарга бўлган талаб ошиб боради – *ўрнини босиш самараси*. *Талаб ҳажмининг ўзгариши* – таҳлил қилинаётган товарнинг бошқа параметрлари ўзгармаган ҳолатида, ҳажмининг ўзгаришидир. *Талабнинг ўзгариши* - бир ёки бир неча нархга боғлиқ бўлмаган омиллар ўзгариши натижасида талабнинг ўзгариши.

Талаб миқдорига нархдан ташқари таъсир қилувчи омиллар. Талаб ҳажмининг ўзгариши фақат товар нархига эмас, балки бошқа бир қатор

омилларга ҳам боғлиқ бўлади. Бу омилар талабнинг нархдан ташқари омиларни дейилади.

Талабга нархдан ташқари қуйидаги асосий омилар таъсир кўрсатади:

- 1) истеъмолчининг диди;
- 2) бозордаги истеъмолчилар сони;
- 3) истеъмолчининг даромадлари;
- 4) бир-бирига боғлиқ товарларнинг нархи;
- 5) келажакда нарх ва даромадларнинг ўзгариши эҳтимоли.

Бу омиларнинг ўзгариши талаб ҳажмининг ўзгаришига қандай таъсир кўрсатишини қараб чиқамиз.

1. Бирор маҳсулотга истеъмолчи дидидаги ижобий ўзгариш рўй берса, нархнинг тегишли даражасида унга бўлган талаб ортади. Бу ўринда реал ҳаётда истеъмолчилар «мода», яъни бирон-бир товарнинг кенг расм бўлган турини сотиб олишга ҳаракат қилишларини мисол келтириш мумкин.

Истеъмолчи дидига салбий таъсир кўрсатадиган ҳолатлар талабнинг қисқаришига олиб келади.

2. Ўз-ўзидан аниқки, бозорда истеъмолчилар сони кўпайса, талаб ортади, истеъмолчиларнинг сони камайса, талаб қисқаради. Масалан, алоқа воситаларининг такомиллашуви халқаро молиявий бозор доирасини, ундаги қимматли қоғозларнинг олди-сотди жараёнларида иштирок этувчилар сонини мислсиз кенгайтиради ҳамда актеция ва облигатсия каби молиявий активларга бўлган талабнинг ўсишига олиб келади. Туғилиш даражасининг пасайиши болалар боғчаси ва мактабга бўлган талабни камайтиради.

Пул даромади ўзгаришининг талаб ҳажмига таъсири бошқа омиларга қараганда анча мураккаб. Пул даромадининг ортиши жуда кўп товарларга талабни нисбатан оширади, даромаднинг камайиши эса бундай товарларга талабни камайтиради. Даромад ошса, унинг ўсишига қараб истеъмолчилар аксарият ҳолларда нархи юқори бўлсада, кўпроқ сифатли товарларни харид қилишга ҳаракат қилишади. Бунда улар нон, картошка, қарам каби маҳсулотларни камроқ сотиб олишлари мумкин. Чунки ортиқча даромад уларга анча юқори оксил таркибига эга бўлган озик-овқат маҳсулотлари, масалан, гўшт ва сут маҳсулотлари харид қилиш имконини беради. Буларга мос равишда товарни ҳам шартли равишда қуйидагиларга ажратиш мумкин:

1. Нейтрал товарлар – асосий товарга нисбатан кам даражада таъсир кўрсатувчи товарлар. Масалан чой.
2. Ўрнини босувчи товарлар – асосий товарга рақобатбардош бўлган товарлар. Масалан: кофе ўрнига чой.
3. Тўлдирувчи характердаги товарлар – асосий товарни тўлдирувчи товарлар. Масалан: чой ва кофени тўлдирувчи шакар.

Инсонларнинг харидига таъсир этувчи омиларга қараб, бозор талабни қуйидагиларга ажратиш мумкин:

- *функционал талаб*, товарнинг истеъмолчилик сифатларини такозо этувчи талаб

- *нофункционал талаб*, истеъмолчилик характеристикаларидан ташқари, бошқа омилларни ҳам такозо этувчи талаб.

*Оммавий истеъмол самараси* деганда, товарга бўлган индивидуал талабнинг ошиб бориши натижасида унга бўлган бозор талаби кенгайиб бориши тушунилади. Оммавий истеъмол инсонларни замондан ортда қолмасликка ижтимоий доирага мос келишга интилишини кўрсатади.

*Сноб самараси* оммавий истеъмол қилинаётган товарга индивидуал талабнинг қисқариши тушунилади. Бу самара истеъмолчиларни оммадан ажралиб туришга ҳаракат қилишида, индивидуалликка интилишида кўзга ташланади. Камёб санъат асарлари, қимматбаҳо спорт машиналари ва замонавий кийимкечаклар сноб товарлари дейилади. Уларни харид қилиш, ягона бирликдаги товарларга эгаллик қилиш, индивидуалликка интилиш ҳисобланади.

*Кўрғазмали истеъмол самараси* бу шундай парадоксал ҳолатки, бунда товарларга бўлган талаб уларни бошқа (ўзига ўхшаш) товарларга нисбатан юқори нарҳда бўлганлигига сабаб ошиб боради. Бунга сабаб бу товарни юқори обрў-еътиборга эга, элита кўринишида бўлганлигидир. Бу ҳолатни илк бор америкалик иктисодчи Торстен Веблен аниқлаган ва ўз асарида акс эттирган.

Иктисодиётда бозор механизмининг самарали амал қилиши ва рақобат муҳитининг таъминланиши монополиялар, уларнинг келиб чиқиш сабаблари ва амал қилиш хусусиятларини кўриб чиқишни такозо этади.

Монополия тушунчасига турли ўқув адабиётларида турлича таъриф берилди. Жумладан, баъзи ўринларда уни «давлат, корхоналар, ташкилотлар, сотувчиларнинг қандайдир хўжалик фаолиятини амалга оширишдаги мутлақ ҳуқуқи» сифатида қаралса, бошқа ҳолатларда «фаолиятнинг у ёки бу соҳасида шахс ёки кишилар гуруҳининг ҳар қандай (баъзи адабиётларда – яққа) ҳукмронлик ҳолати» деб таърифланади.

Бу таърифлардаги монополиянинг «мутлақ ҳуқуқ» ёки «ҳар қандай ёки яққа ҳукмронлик ҳолати» каби тавсифлари унинг моҳиятини қисман ёритиб берганлиги сабабли, уни қуйидагича таърифлаш ўринли:

**Монополия** – монопол юқори нарҳларни ўрнатиш ҳамда монопол юқори фойда олиш мақсадида тармоқлар, бозорлар ва яхлит макроиктисодиёт устидан ҳукмронликни амалга оширувчи йирик корхоналар (фирма, корпоратсиялар)нинг бирлашмалари.

«Монополия» атамасининг келиб чиқиши бозорга оид тушунчалардан (яъни, грекча «моно» - ягона, битта ва «полео» - сотаман) таркиб топсада, бироқ унинг иктисодий асослари аслида ишлаб чиқаришга бориб тақалади.

Монополиялар вужудга келишининг моддий асоси ишлаб чиқаришнинг тўпланиши ҳисобланади.

Ишлаб чиқаришнинг тўпланиши ишлаб чиқариш воситалари, ишчи кучи ҳамда маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг йирик корхоналарда тўпланишини намоён этади.

Ишлаб чиқариш тўпланишининг асосий сабаби бўлиб олинаётган фойда ҳажмининг кўпайиши ҳисобланади. Фойдани мунтазам равишда кўпайтириб бориш мақсадида тадбиркор олинган қўшимча маҳсулот (фойда)нинг бир қисмини капиталлаштиради, яъни унга қўшимча ишлаб чиқариш воситалари ва ишчи кучи сотиб олади. Бу эса баъзи бир корхоналарнинг ўсиши ҳамда ишлаб чиқариш микёсларининг кенгайишига олиб келади. Шу билан бирга рақобат амалдаги капиталларнинг ихтиёрий ёки мажбурий бирлаштириш, марказлаштириш тенденциясини келтириб чиқаради. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш тўпланишининг моддий асоси бўлиб капиталнинг тўпланиши ва марказлашуви ҳисобланади.

Ишлаб чиқаришнинг тўпланиши ўз ривожининг маълум даражасида монополияларнинг пайдо бўлишига олиб келади. Ишлаб чиқаришнинг тўпланиши ҳамда монополияларнинг пайдо бўлиши ўртасидаги ички алоқалар куйидагиларда намоён бўлади:

1) тармоқларда бир неча йирик корхоналарнинг ҳукмрон мавкега эга бўлиши уларнинг бир-бири билан келишувига ҳамда монополистик бирлашмалар тузишига имкон яратади;

2) йирик корхоналар ўртасидаги рақобат жуда калтис бўлиб, улар учун катта микёсдаги йўқотишларга олиб келиши мумкин. Шунга кўра, рақобатни чеклаш, товарларга юқори нархлар белгилаш ва юқори фойда олиш учун йирик ишлаб чиқарувчиларнинг монополистик иттифоқларга бирлашиши лозим бўлади.

Монополияларнинг вужудга келишида ишлаб чиқаришнинг тўпланишидан ташқари яна бир катор омиллар таъсир кўрсатади:

1) давлатнинг протекционистик божхона сиёсати. У чет элдаги рақобатчиларнинг ички бозорга кириш имкониятини йўқотиб, монополияларнинг пайдо бўлишига шароит яратади;

2) банкларнинг фаолияти ва молиявий сиёсати. Банклар санъат монополияларининг жадал ўсишига имкон беради.

Монополияларнинг моҳиятини очиб беришда унинг турларини кўриб чиқиш муҳим аҳамият касб этади. Монополияларнинг турларини бир неча мезонларга кўра ажратиш мумкин.

## 7.2. Соф монополия моделининг асосий хусусиятлари

Мукамал рақобатнинг карама-каршиси соф монополиядир.

Соф монополия – маълум маҳсулот турини ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича яқка ҳукмрон бўлган бозор тузилмасидир.

Ягона ишлаб чиқарувчи сифатида соф монополистда уникал имкониятлар мавжуд. Унинг тўғридан-тўғри ракобатчилари йўқ. У ўзи хоҳлаган нарх ва ҳажмда исталган маҳсулот турини ишлаб чиқариши мумкин. Монополист ишлаб чиқарган маҳсулот бозорда уникал ҳисобланади, бозорда уни ўрнини босувчи ҳеч қандай товар бўлмайди. Бозордаги юқори даражадаги яқка ҳукмронлик монополист учун ишлаб чиқариш ҳажми ва нархини максимал даражада назорат қилиш имконини беради.

#### **Соф монополиянинг асосий хусусиятлари:**

- фирмалар сони битта,
- маҳсулот тури ягона, уникал,
- бозордаги ҳокимлик максимал даражада,
- бозорга кириш чиқишдаги тўсиқлар умуман олиб ташлаб бўлмайдиган.

Ўзбекистонда соф монополиялар сифатида Ўзбекистондаги автомобил ишлаб чиқариш заводи, Ўз иккиламчи рангли металл. Дарҳақиқат, улар ўз тармоқларидаги тегишли фаолиятларнинг ягона ишлаб чиқарувчиси ҳисобландилар. Шунингдек, баъзи ҳолларда тармоқдаги монополист ишлаб чиқарувчилар сонининг кўпайиб бориши монополистик ракобат ҳолатининг вужудга келишига сабаб бўлади.

#### **Монополиянинг вужудга келиши сабаби ва тавсифига кўра: табиий монополия, легал монополия, сунъий монополия.**

Табиий монополия таркибига камёб ва ишлаб чиқаришнинг эркин тарзда такрор ҳосил қилиб бўлмайдиган унсурлари (масалан, нодир металллар, фойдали қазилмалар ва ҳ.к.)га эга бўлган мулкдорлар ва ҳўжалик ташкилотлари кирди. Шунингдек, мазкур монополия таркибига ўзига хос технологиянинг қўлланиши сабабли ракобатни ривожлантириб бўлмайдиган баъзи бир тармоқлар ва ишлаб чиқариш турлари ҳам киритилади. Одатда, табиий монополиялар давлат томонидан маълум бир ҳудудга хизмат кўрсатиш ҳуқуқини оладилар ва бунинг эвазига истеъмолчилар ҳуқуқларини химоя қилиш бўйича давлатнинг назорати ва бошқарувига бўйсундилар. Ўзбекистонда табиий монополиялар сифатида «Ўзбекистон ҳаво йўллари» ДАК, «Ўзбекистон темир йўллари» ДАК, «ЎзбекНефтегаз» ҳолдинг компанияси, «Ўзбекенергия» ДАК мисол келтириш мумкин.

**Табиий монополия** – корхонанинг технологик хусусиятлари сабабли маҳсулотга бўлган талабни қондириш, ракобат мавжуд бўлмаган шароитда самаралироқ амалга оширилувчи товар бозорининг ҳолати. Бундай самарадорлик ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиб бориши билан товар бирлигига тўғри келувчи ҳўжалик харажатларининг аҳамиятли даражада пасайиб боришида намоён бўлади. Шу билан бирга, табиий монополия субъектлари томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотлар истеъмолини бошқа турдаги маҳсулотлар билан алмаштириб бўлмайди.

**Легал (қонуний) монополия** – бу қонуний тарзда ташкил этилувчи монополистик ҳолат. Улар таркибига рақобатдан ҳимоя қилувчи қуйидаги монополия шаклларини киритиш мумкин:

1) **патент тизими** – бу ихтирочи ва муаллифлар томонидан яратилган ихтиролар, фойдали моделлар, саноат намуналарини тасдиқловчи ҳамда уларга мутлақ ҳуқуқни тақдим этиш тизими. Бу жараён махсус гувоҳномалар – патентлар орқали амалга оширилади;

2) **муаллифлик ҳуқуқи** – илмий, бадий ва санъат асарлари, ижро санъати фонограммалари, кўрсатувлар, эфир тўлқини ёки кабел орқали тасвир узатиш кабиларни яратиш ва улардан фойдаланиш муносабатларини қонуний тарзда тартибга солиш шакли. Муаллифлик ҳуқуқи фақат муаллифлар томонидан ўз маҳсулотларини маълум вақтга ёки бутунлай сотиш, улардан нусха олиш ва кўпайтиришга рухсат бериш имконини таъминлайди;

3) **товар белгилари** – бу савдо белгилари, нишонлари, махсус рамзлари, номи ва бошқаларни рўйхатга олиш, ҳуқуқий жиҳатдан ҳимоя қилиш ва улардан фойдаланиш бўйича пайдо бўлган муносабатларни қонуний тарзда тартибга солиш шакли.

**Сунъий монополия** – монопол фойда олиш мақсадида ташкил этилувчи бирлашмаларнинг шартли (табiiий монополиялардан ажратиб туриш учун) номи. Сунъий монополия ўз манфаатлари йўлида бозор муҳити тузилишини атайлаб ўзгартиради, яъни: - бозорга янги рақибларнинг кириб келишига йўл қўймаслик учун турли тўсиқлар ҳосил қилади (хомашё ва энергия манбаларини эгаллаб олади; банкларнинг янги қорхоналарга кредит беришини тақиқлашга ҳаракат қилади ва бошқалар);

- ишлаб чиқаришнинг энг юксак даражадаги технологиясига эришиб, қолган рақибларининг бу даражага чиқишига имкон бермайди;

- ишлаб чиқариш миқёси самарасидан унумлироқ фойдаланиш имконини бевучи нисбатан йирик ҳажмдаги капитални қўллайди;

- ўз фаолиятини юқори даражада реклама қилиш орқали бошқа рақобатчиларни бозордан сиқиб чиқаришга ҳаракат қилади.

Сунъий монополиялар картел, синдикат, трест, консорсиум, консерн каби аниқ шаклларда намоён бўлади.

Монополиянинг самарасизлиги. Монополиянинг **самарасизлиги** сифатида қуйидаги жиҳатларни кўрсатиш мумкин:

1) **Ресурсларнинг оқилона тақсимланмаслиги.** Бу ҳолат монополияларнинг юқори фойда кетидан қувиб, сунъий равишда ишлаб чиқаришни чеклаш воситасида нархларни кўтариши, маҳсулотларнинг у қадар яхши бўлмаган турларини, паст техникавий даражасини, паст сифати ҳамда сотишнинг ёмон шароитларини вужудга келтириши орқали намоён бўлади. Натижада, рақобат шароитида амал қилувчи иқтисодий самарадорлигини бозор воситасида тартибга солиш механизми ишдан чиқади. Монополиялар билан боғлиқ бўлган иқтисодий фаолиятлар эркин ҳамда оқилона танлов

имкониятидан махрум бўлади, монополияларнинг иқтисодий жиҳатдан асосланмаган шарт-шароит ва нархлари таъйинига чидай олмайди, иш фаоллигини пасайтириб, баъзи ҳолларда хонавайрон бўладилар.

Оқибатда ишлаб чиқариш қисқариб, ишсизлик ва инфляция ўсади, хўжаликнинг издан чиқиши кучаяди. Жамият бойлиги ресурсларнинг оқилона рақобатли-бозор тақсими шароитида қўлга киритилиши мумкин бўлган миқдорига қараганда камайиб кетади;

2) даромадлардаги тенгсизликнинг кучайиши. Бу ҳолат ҳам нархларнинг монопөл тарзда оширилиши (пасайтирилиши) ҳамда юқори фойда олиниши билан боғлиқ бўлиб, бу аҳоли қолган қисми

даромадларининг нисбатан камайишига олиб келади;

3) иқтисодий гурғунлик ва фан-техника тараққиётининг секинлашуви. Бундай ҳолатнинг вужудга келиши монополистларнинг рақобатчилар босимини сезмасликлари ҳамда аксарият ҳолларда юқори фойдани қўшимча уринишларсиз ўзларининг бозордаги ҳукмронликлари ҳисобига олишлари мумкин. Бу эса уларни ишлаб чиқаришни рационаллаштириш, унинг самарадорлигини ошириш имкониятларини кидириш, маҳсулот сифатини ошириш, унинг ассортиментини кенгайтириш, ФТТни ривожлантириш ва харидорлар манфаатлари тўғрисида қайгуриш каби хатти-ҳаракатлардан қайтаради;

4) иқтисодиётда демократик ҳаракатларнинг тўсиб қўйилиши. Монополистлар иқтисодиётдаги эркин ва ҳалол рақобатга тўсқинлик қилиб, нисбатан кучсиз бўлган корхоналари ўзларига бўйсундиришлари, жамиятга ўз ишчиларининг меҳнатига пасайтирилган миқдорда ҳақ тўлаш, паст сифатли товарларни ишлаб чиқариш, ўта даражада ошириб юборилган сотиш нархлари (ёки пасайтирилган харид нархлари), ўз маҳсулотини истеъмол қилишга билвосита усул орқали мажбурлаш каби ўзларининг камситувчи шартларини қўндаланг қўйишлари мумкин. Бундан кўринадики, монополистик фаолият иқтисодий ривожланишига анча жиддий таъсир кўрсатиши, тараққиёт йўлига ғов бўлиши ҳам мумкин. Шунга кўра, бугунги кунда деярли барча мамлакатлар иқтисодиётида монополияларни давлат томонидан тартибга солиш чора-тадбирлари қўлланилиб, бу монополияга қарши сиёсат деб аталади. Давлатнинг монополияга қарши сиёсати асосини монополияга қарши қонунчилик ташкил этади.

### 7.3. Оптимал ишлаб чиқариш ҳажмини танлаб олиш.

Монополист корхона ёки фирма ўз маҳсулотининг ягона ишлаб чиқарувчиси ва сотувчиси бўлса ҳам нархларни ўз-ўзича белгилай олмайди, чунки бозорда у ягона истеъмолчи талабига эмас, бозор талабига дуч келади. Бозордаги талаб нарх ортиб бораверса, пасайиб кетиши мумкин. Шунинг учун монополист фирма оптимал ишлаб чиқариш ҳажминини ишлаб чиқиши лозим. Бу

ишлаб чиқариш хажми ўтган мавзуда таъкидланганидек, чекли даромад билан чекли харажат бир-бирига тенг бўлганда фойда максимал кийматга эришади. *MC MR* фойдани максималлаштириш шarti. Бу ҳолатни куйидаги жадвалда кўришимиз мумкин.

Монополист фирма ишлаб чиқариш хажмини фақатгина унга бўлган нархни пасайтириш эвазигагина ошириши мумкин, чунки нархнинг ошиши натижасида унинг маҳсулотига бўлган бозор талаби пасайиб кетади. Соф монополия шароитида бозордаги нарх ҳар доим ишлаб чиқариш хажмидан юқори бўлади. Бунинг оқибатида ишлаб чиқариш охирига етказилмайди, ресурслар самарали тақсимланмайди, истеъмолчиларнинг талаби юқори даражада қондирилмайди.

Бундай ҳолатларда нарх дискриминациясидан фойдаланилади, яъни турлича нарх белгилаш сиёсати амалга оширилади.

#### 7.4. Нарх дискриминацияси.

Алоҳида монопол фирма эга бўлган салмоқли бозор ҳукмронлиги унга нарх ва ишлаб чиқариш хажмини белгилаш шунингдек, нархли дискриминация деб номланувчи нарх сиёсатини ўтказиш имконини беради.

“Дискриминация” (лотинчадан олинган бўлиб, дискриминатио – фарқланиш, турланиш) тушунчаси техник атама ҳисобланади ва салбий маънога эга эмас.

Нархли дискриминация – турли бирликларга ҳар хил нархлар ўрнатиш амалиёти.

Нархли дискриминациянинг мақсади, умумий харажатларининг ўзгармас даражада ушлаб турган ҳолатда фирманинг кўшилган даромадларини максималлаштириш ҳисобланади.

У ёки бу компаниянинг нарх стратегиясини таҳлил қилаётганда ҳар доим ҳам нархлардаги фарқланиш нархли дискриминациянинг белгиси эмаслигини, ягона нарх эса унинг йўқлиги даражаси эмаслигини ҳисобга олиш муҳимдир.

Шундай қилиб, масалан, бир хил (битта) товарни турлича нархларга турли минтакаларга, турли вақт ораликларида (фаслларда), турли сифатларда ва ҳ.к. етказиб бериш нархли дискриминация ҳисобланмайди. Шунинг билан биргаликда алоҳида (ўзига хос) ҳолатларда турли (ҳар хил) ерда жойлашган харидорларга бир хил (битта) товарни ягона нарх бўйича етказиб бериш нархли дискриминация сифатида кўрилиши мумкин.

Монополист томонидан нархли дискриминациянинг амалга оширилиши учун баъзи шартларнинг бажарилиши зарур, хусусан, товарга бўлган нархли талаб эгилувчанлиги турли харидорларга жиддий равишда турлича бўлиши ва харидорларнинг ўзи осон тенглашиши, шунингдек, товарга қизиққан шахсларга кейинги олиб сотишнинг имкони бўлмаслиги керак.

Нархли дискриминация тушунчасини иктисодиёт фанига биринчи бўлиб инглиз иктисодчиси Артур Пигу (1877-1959) киритган. У унинг 3 босқичи (даражаси) ни фарклашни таклиф этди.

Биринчи даражали нарх дискриминацияси (ёки мукаммал нархли дискриминация) товарнинг ҳар бирлиги фирма томонидан унинг талаб баҳоси бўйича, яъни харидор тўлашга тайёр бўлган максимал нарх бўйича сотилганда ўз ўрнига эга. Баъзида бундай сиёсатни харидор даромадлари бўйича нархли дискриминация деб аташади.

Бундан ташқари, Истеъмол ҳажмига кўра нархлар дискриминацияси, Товарлар категориясига кўра нарх дискриминацияси деган сиёсатлар ҳам мавжуд.

### Асосий тушунчалар:

**Монополия** – монопол юкори нархларни ўрнатиш ҳамда монопол юкори фойда олиш мақсадида тармоқлар, бозорлар ва яхлит макрониктисодиёт устидан ҳукмронликни амалга оширувчи йирик корхоналар (фирма, корпорациялар)нинг бирлашмалари.

**Соф монополия** – маълум маҳсулот турини ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича яқка ҳукмрон бўлган бозор тuzилмасидир.

**Табиий монополия** – корхонанинг технологик хусусиятлари сабабли маҳсулотга бўлган талабни кондириш, рақобат мавжуд бўлмаган шароитда самаралироқ амалга оширилувчи товар бозорининг ҳолати.

**Легал (қонуний) монополия** – бу қонуний тарзда ташкил этилувчи монополистик ҳолат.

**Сунъий монополия** – монопол фойда олиш мақсадида ташкил этилувчи бирлашмаларнинг шартли (табиий монополиялардан ажратиб туриш учун) номи. Сунъий монополия ўз манфаатлари йўлида бозор муҳити тuzилишини атайлаб ўзгартиради, яъни: - бозорга янги рақибларнинг кириб келишига йўл қўймаслик учун турли тўсиқлар ҳосил қилади (хомашё ва энергия манбаларини эгаллаб олади; банкларнинг янги корхоналарга кредит беришини тақиқлашга ҳаракат қилади ва бошқалар).

**Нархли дискриминация** – турли бирликларга ҳар хил нархлар ўрнатиш амалиёти.

Нархли дискриминациянинг мақсади, умумий харажатларининг ўзгармас даражада ушлаб турган ҳолатда фирманинг қўшилган даромадларини максималлаштириш ҳисобланади.

**Даромад (revenue, yalpi daromad, TR)**– сотилган товар миқдорини нархга кўлайтирилганига тенг. Маҳсулотларни сотишдан тушган тушум.

**Рақобатлашган фирманинг қисқа муддатли ораликдаги таклифи.** Фирманинг таклиф чизиги ҳар бир мумкин бўлган нархларда фирма қанча

миқдорда маҳсулот ишлаб чиқариб таклиф қилишини ифодалайди. Юқорида кўрдикки, фирма маҳсулот ишлаб чиқаришни нарх чекли харажатга тенг бўлгунга қадар оширади ва нарх ўртача ўзгарувчан харажатдан кичик бўлса, ишлаб чиқаришни тўхтатади (фирма ёпилади). Рақобатлашган бозорда нархнинг ошиши бозордаги фирмаларни ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга ундайди, шунинг учун ҳам рақобатлашган фирманинг қисқа муддатли ораликдаги таклиф чизиғи ўсувчи бўлади.

### Такрорлаш учун саволлар

1. Фойдани максималлаштириш нима?
2. Чизиқли талаб эгри чизиғи ва монополия ҳақида тушунча беринг?
3. Соф монополия моделининг асосий хусусиятларини тушунтиринг?
4. Оптимал ишлаб чиқариш ҳажмини танлаб олишга мисоллар келтиринг?
5. Нарх дискриминацияси нима?



Графикни мураккаблаштирмаслик мақсадида иккита қўшимча ихчамлик киритдик. Биринчидан, фараз қилайлик, ҳар иккала дуополист компания бир-биридан ҳеч ҳам фарқ қилмайдиган тамоман бир хил субъектлар. Иккинчидан, ҳар иккала фирмаларнинг чекловли харажатлари ўзгармас, яъни  $MC$  эгри чизиги қатъий горизонтал деб қабул қилдик.

Фараз қилайлик,  $F_1$  фирма ракобатчи фирма  $F_2$  умуман ҳеч нарса ишлаб чиқармоқчи эмаслиги олдиндан маълум. Бундай ҳолатда фирма  $F_1$  бозорда монопол мавқега эга бўлади. Шу сабабли унинг маҳсулотига талаб эгри чизиги ( $D_0$ ) бутун тармоқ маҳсулотига талаб эгри чизигига мос тушади. Бундай вазиятда мос равишда чекли даромад эгри чизиги ( $MR_0$ ) ҳам ўзига ҳос ҳолатни эгаллайди.  $F_1$  фирма чекли даромад ва чекли харажатлар тенглиги, яъни  $MC=MR$  қондасига мувофиқ ҳаракат қилган ҳолда ўзи учун ишлаб чиқаришнинг оптимал ҳажмини белгилайди (3-чизмада 40 бирлик).

Энди бошқа бир ҳолатни тасаввур қилиб кўрайлик. Айтайлик биринчи фирма  $F_1$  ягона ракобатчи  $F_2$  фирма 40 бирлик маҳсулот ишлаб чиқариш тўғрисида қарор қабул қилганлиги маълум бўлди. Демак, бозор  $F_2$  фирма томонидан маҳсулот билан тўла таъминланади ва  $F_1$  фирма ўз имкониятларидан батамом маҳрум бўлиши ҳам мумкин. Сабаби мазкур маҳсулот турининг 40 бирлигини қабул қилишга тайёр турган бозорни  $F_2$  фирма аллақачон тўлдирди. Вазиятни юмшатиш учун  $F_1$  фирма ўз рақибининг мўлжалини инобатга олган ҳолда қорхона стратегиясини ўзгартиришга мажбур бўлади. Агар у ўз маҳсулотига нархни пасайтирса ва уни  $P_1$  даражасида белгиласа, табиийки бозорнинг талаби ҳам яна 20 бирликка пасаяди ва 60 бирликни ташкил қилади.  $F_2$  фирма 40 бирлик маҳсулот таклиф қилганлиги сабабли,  $F_1$  фирма улушига қолган 20 бирлик маҳсулот тўғри келади. Агар  $F_1$  фирма нархни яна пасайтириб,  $P_2$  даражасига туширса, мазкур маҳсулот бозорининг талаби 80 бирликгача камаяди, ундан 40 бирлиги  $F_1$  фирма улушига тўғри келади.

Хулоса қилиб айтганда, маҳсулот нархини ҳар хил даражаларда ўзгартириш асосида унга бозор талаби ҳажмини ҳам ўзгартириш мумкин. Шунга мос тарзда  $F_1$  фирманинг ишлаб чиқариш ҳажмининг оптимал даражасини 20 ёки 40 бирлик миқдориди белгилаш имкони мавжуд.

Курио модели куйидаги муҳим хулоса учун асос бўлади: олигополия шароитида ишлаб чиқариш ҳажми соф монополия шароитида ишлаб чиқариш мумкин бўлган маҳсулотни ҳажмидан кўп, лекин мукамал ракобат шароитида ишлаб чиқариш мумкин бўлган маҳсулот ҳажмидан эса кам.

Агар монополия шароитида ишлаб чиқариш ҳажмини  $Q_M$ , олигополия шароитида ишлаб чиқариш ҳажмини  $Q_0$  ва мукамал ракобат шароитида ишлаб чиқариш ҳажмини  $Q_P$ , билан белгиласак, унда ушбу ҳолатни куйидагича ифодалаш мумкин.

$$Q_M < Q_0 < Q_P.$$

Дархакикат, дуополистик икки фирма биргаликда 60 бирлик маҳсулот ишлаб чиқарса, битта монополист 40 бирлик маҳсулот ишлаб чиқарган бўлар эди. Мукаммал рақобат шароитида эса 80 бирлик маҳсулот ишлаб чиқариш мумкин бўлади. Мукаммал рақобат шароитида талаб эгри чизиги билан чекли даромад эгри чизиклари ўзаро мос тушади ( $D=MR$ ), демак,

$MC=MR$  қондаси бўйича мувозанат нуқтаси  $D$  ва  $MC$  эгри чизиклар кесишганда юзага келади.

Ўз навбатида, олигополистик бозорда нархлар монополистик бозордаги нархлардан анча паст, лекин айти пайтда эркин рақобат бозоридagi нархлардан эса анча даражада бўлади, яъни:

$$P_m > P_o > P_p.$$

Бунда:

- $P_m$  – монополистик бозордаги нарх;
- $P_o$  – олигополистик бозордаги нарх;
- $P_p$  – эркин рақобат бозоридagi нарх.

Юқорида келтирилган чизмада  $F_1$  фирма томонидан ўрнатилган  $P_2$  даражадаги нархни  $F_2$  фирма ҳам қабул қилишга мажбур бўлади. Акс ҳолда у мўлжаллаган 40 бирлик маҳсулотини бозорда сотолмайди. Чунки бозорда  $P_2$  даражасидagi нарх шакланган тақдирдагина бозор 60 бирлик маҳсулотга талаб билдиради.  $P_2$  даражадаги нарх эса монополистик бозордаги  $P_1$  нархдан паст, эркин бозордаги  $P_3$  нархдан юқори.

Демак, монополия шароитида нархлар эса юқори даражада бўлади ва бу бозор талабини муайян даражада қисқартиришни ва шунга мос равишда нисбатан кам маҳсулот ишлаб чиқаришни тақазо этади. Олигополия шароитида эса ишлаб чиқариш ҳажми анча кенгайди, чунки нархларнинг нисбатан паст даражаси ( $P_o$ ) бозор талабини оширади. Монополия шароитидagi ишлаб чиқариш ҳажми билан (40 бирлик маҳсулот) олигополия шароитидagi ишлаб чиқариш ҳажми (60 бирлик маҳсулот) ўртасидagi фарқ (20 бирлик маҳсулот) иккичи (дуополия шароитида) ёки учинчи, тўртинчи ва ҳоказолар (кўп фирмали олигополия шароитида) томонидан ишлаб чиқарилади.

Олигополия шароитида бозор иштирокчиларининг нафакат ишлаб чиқариш ҳажми ва нарх стратегиясини танлашда, балки фойда бозорини шакллантиришга ҳам ўзига хос хусусиятлари бор. Биринчи навбатда, олигополистик бозор иштирокчилари ўртасида тақсимланадиган умумий фойда миқдори монополистик бозорда ягона монополист фирма оладиган фойда миқдоридан ( $P_m$ ) албатта кам бўлади, яъни  $P_o < P_m$ . Лекин, олигополия шароитида муайян миқдордаги фойда албатта таъминланган бўлади, яъни  $P_o > O$ . Чунки ҳар қандай номукаммал рақобатлашган бозорда фойдасиз ёки

зарарга ишлашга ҳеч қандай зарурият йўқлиги исбот талаб этмайдиган аксиомадир.

Юқорида баён этилганларни умумлаштирган ҳолда олигополия шароитида иктисодий фойданинг миқдорига қуйидаги тенгсизлик шаклида ифодалаш мумкин:

$$O < P_0 < P_m.$$

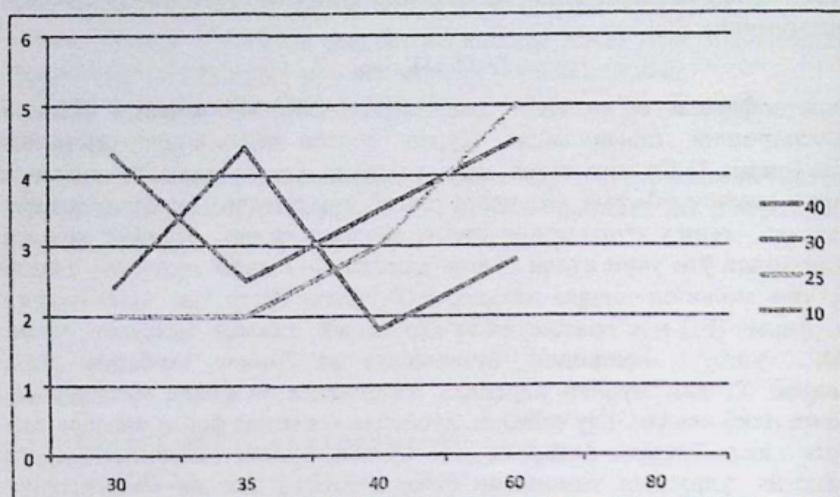
Изоҳ сифатида шуни қайд этиш лозим,  $MC=MR$  қондаси фойдани максималлаштиришни таъминлайди. Курно модели тахлилининг дастлабки босқичида (чизма 1) бозорга ягона фирма-монополист ҳукмронлик қилганда ( $F_1$  фирмага иккинчи фирма ҳеч нарса ишлаб чиқармоқчи эмаслиги маълум бўлган вазият, яъни у ягона монополистга айланган вазият),  $MC=MR$  қондага асосланган ҳолда ўзи учун қулай бўлган ҳажмда (40 бирлик маҳсулот) ишлаб чиқариб, уни монопол юқори нархларда ( $P_1$ ) ютган бўлар эди. Аммо бозорга иккинчи фирма ( $F_2$ ) мос аралашуви ва ҳар қандай ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқариши ушбу қонданинг бузилишига ва бунинг оқибатида нарх даражасининг  $P_1$  дан муайян даражада пасайишига ва фойда миқдорининг камайишига олиб келади. Шу сабабли, дуополия вазиятида фойда миқдори соф монополия шароитидаги фойдадан кам бўлади. Бунинг ҳисобидан бозорга олигополистик фирмалар томонидан бозорга таклиф этилган маҳсулотнинг кафиллиги ошади.

36-расмда келтирилган графикда  $F_2$  фирма томонидан 60 бирлик маҳсулот ишлаб чиқарилган тақдирда,  $F_1$  фирма маҳсулотига вужудга келадиган бозор талаби эгри чизиғи ( $D_3$ ) кўрсатилган. Бундай вазиятда  $F_1$  фирма учун ишлаб чиқаришнинг оптимал ҳажми 10 бирликни ташкил этади ( $MR_3$  ва  $MC$  кесилган нукта).

Шундай қилиб, Курно моделида қисқа мудатли даврда юзага келадиган мувозанат тахлилидан қуйидаги умумий хулоса чиқариш мумкин: ўзаро рақобатлашувчи дуополистик фирмалардан бири ишлаб чиқарган маҳсулот ҳажмига иккинчи олиполист маҳсулотига алоҳида ўзига хос талаб эгри чизиғи мос келади. Бошқача иборалар билан ифодалаганда, ҳеч бир иштирокчи учун бозор ҳажми доимий, ўзгармас бўлмайди ва рақобатчи қабул қилган қарорга узвий боғлиқ тарзда ўзгарувчан бўлади. Ҳар бир дуополистнинг бозор талабини қондиришда иштироки, яъни ишлаб чиқаришдаги улуши уларнинг ҳулқ-атворида боғлиқ. Ҳар бир фирма рақибининг маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми тўғрисида қабул қилган қарорини инобатга олган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини белгилайди, зарурат тугилган тақдирда унга тегишли ўзгартиришлар киритади. Бундан кўзланган асосий мақсад ўз рақибининг қабул қилган қарорини ҳисобга олган ҳолда фойдани максималлаштириш имконини берувчи ишлаб чиқариш ҳажмини аниқлашдан иборат.

Ўз мақсадига эришиш учун олигополистик фирмаларнинг бозордаги ҳулқ-атворини ва қандай қилиб ҳар бир бозор иштирокчиси учун оптимал ишлаб чиқариш ҳажмини белгилаш мумкинлигини чизма 2 да келтирилган график

ёрдамида қараб чиқиш мумкин. Ушбу графикда келтирилган барча маълумотлар чизма 37-расмда келтирилган графикдан олинган.



### 37-Расм . Курно мувозанати

Юқорида келтирилган чизмадан ҳар иккала дуополист фирмалар маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми эгри чизиклари ўз аксини топган.  $F_1$  фирма ишлаб чиқарадиган маҳсулот ҳажми ( $Q_1$ )  $F_1$  фирма томонидан тақлиф илаётган ҳажмига ( $Q_2$ ) жавобан қабул қилинган қарорнинг натижаси ифатида қораланди, яъни  $Q(1)=f(Q(2))$ .  $F_2$  фирма томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажми ( $Q_2$ ) эса  $F_1$  томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажмининг ( $Q_1$ ) функцияси сифатида қарайлик:  $Q(2)=f(Q(1))$ .

36-расмдан кўришиб турибдики, агар  $F_2$  фирма 60 бирлик маҳсулот ишлаб чиқармоқчи бўлганлиги тўғрисида маълумот бўлса,  $F_1$  фирма ишлаб чиқариш ҳажмини қисқартириш ва фақат 10 бирлик маҳсулот чиқариш тўғрисида қарор қилади. Бироқ агар  $F_1$  фирма ҳақиқатдан ҳам 10 бирлик маҳсулот ишлаб чиқарса,  $F_2$  60 бирлик эмас, балки фақат 35 бирлик маҳсулот чиқариши лозим бўлади. Лекин  $F_2$  фирма томонидан фақат 35 бирлик маҳсулот ишлаб чиқариши  $F_1$  фирманинг 10 бирлик эмас, балки 25 бирлик маҳсулот ( $C$ ) ишлаб чиқаришини таказо этади ва хоказо.

Шундай қилиб, фирма томонидан ўз рақибининг ишлаб чиқариш ҳажмидан қилиб чиққан ҳолда белгиланган ишлаб чиқариш ҳажмига ҳар сафар ўзгартириш киритишни таказо этади ва ушбу жараён катта-катта такрорланаверади. Хулоса қилиб айтганда, вазият бекарор мувозанатсиз ҳисобланади.

Лекин, барқарор мувозанат нуктаси ҳам мавжуд бўлиб, ушбу нуктада ҳар иккала фирма маҳсулот ишлаб чиқариш эгри чизиклари кесилганда юзага

келади (О нукта). Ушбу нуктада  $F_1$  фирма 30 бирлик махсулот ишлаб чиқаради, унинг рақиби ҳам шунча ҳажмда махсулот ишлаб чиқаради ( $Q=30$  бирлик). Ҳар бир фирма фойдани максималлаштирувчи ҳажмда махсулот ишлаб чиқариш имкониятига эга бўлади. Фирмалардан ҳеч бирига ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириш фойдали бўлмайди. Демак, мувозанат ҳам барқарор бўлади. Назарийда ушбу нукта Курпо мувозанати деб ном олган. Хулоса қилиб айтганда, Курпо мувозанати деб ҳар бир фирма томонидан рақиби ишлаб чиқаришни максимал фойдани таъминлаб боровчи ҳажмда сақлаган ҳолда ўз чегарасини ўзгартиришга ҳеч қандай асос қолмайдиган махсулот ишлаб чиқариш тизимлари рақобатига айтилади. Ушбу нисбат ҳар бир иштирокчи манфаатларини қондиради ва уни ўзгартириш тўғрисида қарор қабул қилиниши учун ҳеч қандай зарурат бўлмайди.

## 8.2. Ҳўиннинг тўлов матрицаси. Нэш бўйича мувозанатлилик.

Олигополистик фирмаларга нархни белгилаш стратегиясини танлашда Ҳўинлар назариясидан кенг фойдаланилади. Иктисодиёт соҳасидаги нобел мукофотларининг аксарият кўпчилиги айнан микроиктисодиётда Ҳўинлар назариясини тўплаш муаммоларига бағишланган илмий тадқиқотларга берилганлиги ушбу йўналишни замонавий аҳамияти тўғрисида тасаввур ҳосил қилиш имкониятини беради. Неоклассик иктисодиёт назарияси ҳамда Ҳўинлар назариясини ўзаро узвий боғловчи асосий мезон – бу одилоналик. Оқилоналик нуктан назаридан бозор муносабатларининг ҳар бир иштироғига ўзининг объектив ёки субъектив фойдасини максималлаштиришга ҳаракат қилади.

Ҳўинлар назарияси моҳиятига мувофиқ бозор субъектлари ўз фаолиятларига тааллуқли қарорларни қабул қилишда, барча бошқа субъектлар томонидан қабул қилинишимумкин бўлган қарорларни инобатга олишлари керак. Сабаби пировард натижа барча иштирокчилар қарорларига бевосита боғлиқ бўлади.

Ҳўиннинг тўлов матрицаси танлаб олинмаган стратегиялар ҳар бир комбинатсиясида ҳар бир Ҳўинчининг ютуғини фойдалайди.

Фараз қилайлик дуополистик бозорда  $F_1$  ва  $F_2$  фирмалар нархни белгилаш стратегиясини танламоқчи. Агар улардан ҳар бири ўз рақиби нархни ўзгартирмаслиги қатъий ишланса, унинг нархига нисбатан пастроқ нарх ўрнатиш имкониятидан фойдаланишга ҳаракат қилади. Ушбу мақсадда ўз рақиби ўрнатган нархдан пастроқ даражада нархбелгилаш стратегиясини белгилайди.

Ҳўиннинг тўлов матрицасида дуополистлар томонидан нархни белгилашнинг турли стратегияларини тўлаши Нэшнинг маҳбуслар дилеммаси тўлов матрицаси таркибига монанд таркибга эга бўлади. Агар ҳар бир фирма юкори нархни белгиласа, уларнинг ҳар бири оладиган фойда юкори бўлади. Бирок улардан фақат бири юкори нарх белгиласа, иккинчиси учун биринчи

фирмага нисбатан салгина паст нарх белгилаш ва бунинг натижасида биринчи фирма бозорини эгаллаб олиши ва шу асосида янада кўпроқ фойда олиш кулай бўлади. Лекин ҳар иккала фирма ҳам нархни пасайтирса, оқибатда уларнинг иккаласи ҳам камрок фойда оладилар. Фирма томонидан белгиланган нарх кандай даражада бўлишидан қатъий назар, рақобатчи фирма ўрнатадиган нарх салгина паст бўлгани фойдали бўлади. Нэш бўйича дуополия бозорида мувозанат ҳар бир фирма мумкин бўлган даражадан пастроқ даражада қилиб белгилашда юзага келади.

Бирок бу ўйин чегараланмаган тақдирда узлуксиз тақдирланган тақдирда, салбий натижаларга олиб келиши муқаррар. Фараз қилайлик рақобатчилар “тишга-тиш” стратегиясини танлади. Агар  $F_1$  фирма бозордаги нархнини туширса,  $F_2$  фирма ҳам унга жавобан ўз маҳсулотига нархнини туширишга ва шу йўл билан бозордаги мавқеини сақлаб қолишга мажбур бўлади. Ўз рақиби хулқ-атвори жавоб тариқасида нархнини тушириш стратегияси кетма-кет давом этиш охири-оқибатида ҳар иккала томон учун салбий натижа беради. Шу сабабли ҳар иккала ўйинчи “тишга-тиш” стратегиясини яхши билган ҳолда ва ушбу стратегиянинг пировард натижада нархлар жангига олиб келиши мумкинлигини яхши тушунганлигидан ўзини бир томонлама нархнини туширишдан тийишни маъқул кўради. “тишга-тиш” стратегияси салбий оқибатларидан ўзини асраб қолиш зарурати фирмалар томонидан юқори нархларни сақлаб туриш сиёсатини қўллашга ундайди.

*Нэшинг маҳбуслар дилеммаси.* Оғир жиноят содир қилганликда гумон қилинаётган иккита маҳбус қўлга туширилиб, камокка олинган ва улар бир кишилик алоҳида-алоҳида хоналарга жойлаштирилган, яъни ўзаро ахборот алмашиш имкониятидан маҳрум этилган. Улар якка-якка сўроқ қилинган. Агар уларнинг ҳар иккаласи ўз айбига иқроқ бўлса, содир қилган жиноятлари учун ҳар бири 6 йил муддатга қамалиш жазосини олишлари керак. Агар ҳал иккала маҳбус содир қилинган жиноятини яшириб, ўз айбини ошқор қилмаса, қандайдир яхшироқ гуноҳлари учун фақат 1 йил муддатга қамаладилар. Агар улардан бири терговга ўз айбига иқроқ бўлсаю, иккинчиси ўз гуноҳини тан олмаса, унда биринчи маҳбус жиноятни очишгача терговга ёрдам берганлиги учун камокдан батамом озод этилади, иккинчи маҳбус эса ўз гуноҳини яширгани учун жазонинг энг юқори муддатини олади ва 10 йилга қамалади. Маҳбуслар дилеммасини қуйидаги матрица орқали ифодалаш мумкин:

Ж ((-1, -1) (-10, 0))

И ((0, -10) (-6, -6))

Бунда ҳар иккала маҳбус учун терговда айбига иқроқ бўлмаслик стратегияси рационал ҳисобланади. Лекин улар иккинчи ўйинчи сирини фош қилиш мумкинлигидан хавфсизрагани учун, айбига иқроқ бўлиш стратегиясини танлашда ва натижада ҳар иккала маҳбус 6 йилга қамалади.

Асосий тушунчалар

**Олигополия** - бу шундай бозор турики, ундаги товар таклифининг хаммаси, ёки деярли хаммаси бир неча ишлаб чиқарувчи фирмалар томонидан бўлиб олинган ва бу бозорга янги фирмаларнинг кириши катта тўсиқ орқали чекланган бўлади. Олигополик бозорда фирма томонидан қабул қилинган ҳар қандай иктисодий сиёсат-наҳлларни ўзгартириш, ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириш, рекламани кучайтириш - рақоботлашувчи фирмаларнинг ушбу сиёсатга бўлган муносабатини билишни ва уни прогноз қилишни талаб қилади.

**Ўйин** - олдиндан белгиланган қондалар асосида иктисодий субъектлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар (қарорлар қабул қилиш).

**Нол сўм ютуққа эга бўлган ўйин** - ўйинда бир кишининг ютуғи бошқа ўйинчиларнинг ютқазган суммалари йиғиндисига тенг.

**Нолга тенг бўлмаган со'мга эга бўлган ўйин** - бу ўйинда бир гуруҳ ўйинчилар ё ютади ёки бой беради.

**Кооператив ўйин** - ўйинда бир нечта ўйинчилар ўзаро келишиб, биргаликда ойнайди (иктисодиётда кооператив ўйинга мисол сифатида қартерни қараш мумкин).

**Нокооператив ўйин** - бу ўйинда қатнашчилар мустақил равишда қарор қабул қилади (Иктисодиётда мисол сифатида олигополик бозорда ҳаракат қилувчи фирмалар ўртасидаги «наҳллар жангини» келтириш мумкин).

**Тўлов функцияси** - ўйин натижаси бўлиб ўйинчининг ютуғини ёки ёқотишини билдиради.

**Бертран мувозанати** - бозор дуополик бўлганда фирмалар товар нархини тушириш ва маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш орқали бир бири билан рақобатлашади. Товар нархи чекли ҳаракатга тенг бўлганда мувозанат ҳолат барқарорлашади.

**«Coca-Cola» мувозанати** - дуополик бозорда ҳар бир фирма мустақил равишда шундай оптимал ишлаб чиқариш ҳажмини танлайдики ушбу маҳсулот ҳажми иккинчи фирмани қаноатлантиради. «Coca-Cola» мувозанати фирмаларнинг акс таъсир қилувчи функциялари графикларининг кесишиш нуқтасида вужудга келади.

**Штакелберг мувозанати** - бу дуополик шароитда лидер фирма билан эргашувчи фирма фаолият кўрсатганда лидер товар нархини ва ишлаб чиқариш ҳажмини мустақил белгилайди, эргашувчи фирма лидер фирмага мослашган ҳолда нарх ва маҳсулот ҳажмини белгилайди.

**Фирманинڭ бозордаги стратегик ҳаракати** - бунда фирма ўзининг ҳаракатини рақобатлашувчи фирманинڭ ҳаракатига кўра ишлаб чиқади.

**Ўйинлар назарияси** - фан йўналишини бўлиб у ўйин қатнашувчиларининг вазият бўйича ҳаракат қилиш ва қарор қабул қилишни математик усуллар ёрдамида ўрганади.

**Нархлар жанги** - бу рақобатлашадиган фирмалар томонидан олигополик бозорда нархларни босқичма-босқич туширишидир.

**Нарх белгилашда лидерлик-лидер-фирма** нархни биринчи бўлиб, белгилайди, колганлар унинг нархига қараб ўз нархларини белгилайдилар. Лидер ўз фойдасини максималлаштирадиган нархни ўрнатади, эргашувчилар эса ушбу нархда қанча хоҳласа, шунча ишлаб чиқариши мумкин бўлади.

**Соф монополия** - бу битта сотувчи ва кўп харидорлар қатнашган бозор, ёки ўрнини босадиган товар бўлмаган товарни сотадиган ягона сотувчи бўлган бозор вазияти, ёки тармоқда ягона ҳукмрон фирма бўлиб, фирманинг ишлаб чиқариш ва сотиш чегара си тармоқ чегарасига тенг бўлган бозор.

**Монопол рақобат бозор** - тўлиқ рақобатлашмаган бўлиб, унда қатнашадиган фирмалар сони кўп бўлиб, уларнинг ҳар бири ўз товарлари нархини маълум чегара да назорат қилади, яъни улар кичик бўлса ҳам монопол ҳокимиятга эга.

**Монополия** - харидор битта бўлиб, сотувчилар кўп бўлган бозор.

### Такрорлаш учун саволлар

1. Стратегияни танлашда олигополия нималарга аҳамият қаратади?
2. Курно мувозанати ва мувозанатни ўрнатишни графикда тасвирланг? .
3. Ўйиннинг тўлов матричасини тузинг?
4. Нэш бўйича мувозанатлилиқ нима?.

## IX-БОБ. Ижтимоий фаровонлик назарияси ва ташқи самара

### Режа:

9.1. Афзал кўришларни агрегатлаш ва ижтимоий фаровонлик функцияси.

9.2. Фаровонликни максималлаштириш ва адолатли тақсимлаш.

9.3. Квазичизикли афзал кўриш ва Коуз теоремаси.

Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бошқа самаралар.

9.1. Афзал кўришларни агрегатлаш ва Ижтимоий фаровонлик функцияси.

Аксарият ҳолларда тақсимот самарадорлигини баҳолаш Парето бўйича оптималлик тамойилига асосланган. Бирок, ушбу тамойил адолатли тақсимлашнинг барча мезонларини ўзида акс эттира олмайди ва кишилар ўртасида фаровонликни самарали тақсимлаш талабларига тўла жавоб бермайди. Айнан барча неъматлар бир индивидга тегишли бўлганда уларни Парето оптималлик тамойилига тақсимлашда жиддий муаммолар пайдо бўлади. Демак, барча тақсимотлар тартибидан Парето бўйича самарадорлик мезонларига мос келадиган энг адолатли тақсимотни эгаллаб олиш вазифаси пайдо бўлади. Ушбу танловни амалга ошириш ижтимоий афзал кўриш муаммоларини ўрганишни тақозо этади.

Ижтимоий афзал кўриш индивидуал афзал кўришлар тўпламининг агрегатлаш йўли орқали аниқланади. Индивидуал афзал кўришларни ижтимоий афзал кўришга агрегатлашнинг кенг тарқалган усули бу сиёсий овоз бериш механизmidир. Одатда овоз бериш натижаларини аниқлашда мутлоқ ёки nisбий кўпчилик тамойилидан фойдаланилади. Индивидуал афзал кўришларни муайян кетма-кетликда афзаллиги юқорироғидан афзаллиги пастроғига қараб тизимлаш (занжирлаш) орқали ҳам агрегатлаш мумкин.

*Кенкст Эрроу* афзал кўришларни агрегатлаш механизмининг объективлигини учта тамойил билан боғлаган:

1. *Универсаллик.* Ушбу тамойилнинг мохияти шундаки, индивидуал афзал кўришларга ижтимоий афзал кўришга айлантириш тамойили афзал кўришларнинг ҳар қандай комбинациялари учун қўл келиши керак.

2. *Парето тамойили.* Агар жамиятнинг ҳар бир аъзоси Х товарини У товардан афзал кўрадиган бўлса, Х товар бутун жамият учун ҳам У товардан афзалроқ.

3. *Ишга дахлсиз муқобил (альтернатив)ларга боғлиқ бўлмастик.* Агар жамият Х товарни У товардан устун кўрадиган бўлса, индивидлардан

бири эса ўзининг арзон кўришини У товардан Х товар фойдасига ўзгартирган тақдирда ҳам, Х товарга нисбатан ижтимоий афзал кўриш сақланиб қолиши лозим.

Эроу келтирилган тамойиллардан фақат биринчи 2 та банди бажарилади деб фараз қилганимизда, афзал кўришларни *занжирлашнинг* яна янги вариантлари учун имконият пайдо бўлади. Ижтимоий афзал кўришни аниқлашнинг усулларида бири индивидлар муайян тўплamlаридан олинadиган индивидуал нафтликларни жамлаш ва олинган натижаси ижтимоий нафтлилик сифатида қарашдан иборат. Бунда шунини эътиборга олиш керакки, ҳар бир индивид нафтлиги кўпайган сари олинган натижа ҳам ортиб бориши керак. Умуман олганда, ҳар бир танловчи учун Х тақсимоти У тақсимотидан афзалроқ бўладиган бўлса, унда Х тақсимлаш бутун жамият учун ҳам афзал бўлади. Бундай функция ижтимоий фаровонлик функцияси деб айтилади ва у қуйидаги кўринишда бўлади:

$$W(U_1(x), \dots, u_n(x)).$$

Фаровонлик функцияларини 2 гуруҳга бўлиш мумкин: -  
Индивидуалистик; - Патерналистик.

Индивидуалистик функциялар ижтимоий фаровонликнинг турли хил ҳаракатларининг ўз фаровонликлари ўзгаришига таъсирини ўзлари баҳолайдиган алоҳида индивидлар фаровонлигига боғлиқлигига асосланади. Алоҳида индивидлар қандайдир ҳаракатлар ёки қарорларнинг ўз фаровонликларининг ўзгаришига таъсирини ўзлари мустақил баҳолаш имкониятига эга бўлмаган ҳолларда эса патерналистик функциялардан фойдаланилади.

Фаровонликнинг индивидуалистик функциялари таркибида унинг кенг тарқалган шаклларида бири Бергсон-Самуэльсон функциясидир. Ушбу функция ижтимоий фаровонликни жамоанинг ҳар бир аъзоси оладиган кардиналистик нафтлиқдан боғлиқлигини ифодалайди. Бергсон-Самуэльсон функциясини адолатнинг турли-туман, ҳаттоки бир-бирига ўзаро қарама-қарши андозаларини аке эътиришда фойдаланиш мумкин. Ушбу функциянинг умумий кўриниши қуйидагича:

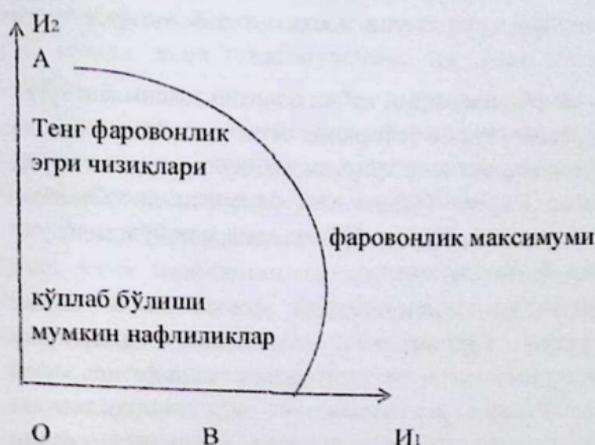
$$WBS=(U_1, U_2, \dots, U_n)$$

бунда  $n$  – жамоа аъзолари сони;

$U_1, U_2, \dots, U_n$  – жамоа аъзоларининг кардиналистик нафтлиги.

## 9.2. Фаровонликни максималлаштириш ва адолатли тақсимлаш.

Фаровонликни максималлаштириш муҳим иқтисодий вазифалардан ҳисобланади. Ижтимоий фаровонликни максималлаштиришнинг шартларини қараб чиқамиз. Биринчидан, максимал фаровонликни тақсимлаш Парето бўйича самарали бўлиши лозим. (38-расм)



38-Расм. Фаровонликни максималлаштириш

38- Расмда ҳар иккала индивид учун бўлиши мумкин нафлиликлар акс эттирилсин, ушбу нафлиликлар ОАВ майдонда жойлашган.

Нафлиликларнинг чегарасида Парето бўйича самаралорлик нуктаси (С нукта) жойлашган. Айнан С нуктада ҳар иккала индивид учун энг юқори нафлилик даражаси таъминланади. Парето бўйича самарали тақсимланиш нуктаси, яъни фаровонлик максимуми деб юритилади.

Иккинчидан, иқтисодиётда ижтимоий фаровонликни тақсимлашда нафақат самаралорлик, балки этик нуктаи назаридан ҳам ёндашиш лозим. Ушбу ёндашувга мувофиқ ресурслар индивидлар ўртасида ижтимоий адолат асосида тақсимланади. Ижтимоий адолат юзасидан ҳар иккала индивид неъматларга тақсимотида тенг имкониятга эга бўлишлари, демак, уларнинг ҳар бири мутлақобир хилдаги товар тўпламларини қўлга киритишлари лозим. Лекин бундай тақсимот Парето бўйича самарали бўлмаслигичам мумкин. Сабаби ҳар бир индивиднинг ўзига хос устун кўриши ва унда товар нафлигини

баҳолашда ўз мезонлари мавжуд. Индивидлар тақсимотдаги ўзига тегишли улушни иккинчи индивид билан эркиналмаштиришга қарор қиладиган бўлса, бундай тақсимот Парето бўйича самарали бўлади, лекин бунда неъмагларнинг индивидлар ўртасида тақсимланиши миқдор механизми тенг бўлмаслиги, яъни адолатли бўлмаслиги эҳтимол мавжуд.

Барча индивидлар учун тенг ҳуқуқли тақсимот афзалроқ яқун саналади. Бундай тақсимотда индивидлардан ҳеч бири бошқа индивид товарлар тўпламини ўз тўпламига нисбатан афзал кўрмайди. Агар тенг ҳуқуқли тақсимот Парето бўйича ҳам самарали бўлса, унда уни адолатли деб эътироф этиш мумкин.

Индивидлар ўзаро товар айирбошлагандан кейин олинган тақсимлаш тўғри чунки биринчи тақсимлаш орқали ўтувчи бефарқлик эгри чизиғининг остида жойлашган. Демак, биринчи тақсимлаш тенг ҳуқуқли деб хулоса қилиш керак. Айни пайтда ушбу тақсимлаш Парето бўйича ҳам самарали ҳисобланади. Тақсимлаш тенг ҳуқуқли ва айни пайтда Парето бўйича самарали бўлганда, уни адолатли тақсимлаш деб эътироф этиш мумкин.

Шундай қилиб, юқорида баён этилганлардан хулоса қилиб айтиш мумкинки, индивидуал устун кўришларни ижтимоийга айлантириш усулларидан ҳеч қайси бирини ягона тўғри ёки универсал усул сифатида қараб бўлмайди. Ижтимоий фаровонликни аниқлашда энг кўп ишлатиладиган усуллардан бири – барча индивидлар нафлиликлари йиғиндиси орқали ниқланадиган иқтисодий фаровонлик функцияси. Ушбу функция ёрдамида фаровонлик максимумига эришиш мумкин. Бундай мезонлар туркумига Парето бўйича тақсимлашнинг самарадорлигини ва товарларни индивидлар ўртасида тақсимлашнинг адолатлилигини киритиш мумкин. Шунини ҳам алоҳида қайд этиш лозимки, бозор механизмлари (ўзаро айирбошлаш) воситасида ресурсларни истеъмолчилар ўртасида тенг тақсимлаш давлатнинг товарларни тақсимлаш соҳасига аралашувисиз ҳам адолатли тақсимлашга эришиш имконини беради.

### **9.3. Квазичизиқли афзал кўриш ва Коуз теоремаси. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бошқа самаралар.**

Трансакцион ёки операциялар харажати бу товарлар алмашуви соҳасидаги харажатлардир. Ушбу харажат Рональд Коуз томонидан 1930 йилларнинг бошларида киритилган.

Трансакцион харажатлар қуйидаги беш кўринишда бўлади:

1. Ахборот кидириш харажати;
2. Музокара олиб бориш ва шартнома тузиш харажати;
3. Ўлчаш харажатлари;
4. Мулк эгаси ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва спецификация харажатлари;
5. Оппортунистик ҳаракат харажатлари.

Ахборот кидириш харажати бозордаги ахборотнинг асимметрик ҳолати билан боғлиқ. Харидорларни, сотувчиларни кидириб топиш маълум харажат билан боғлиқ. Ахборотларни аниқ ва тўлиқ бўлмаслиги ортқича харажатларга олиб келади, яъни товар мувозанат нархидан юқори ёки паст нархда сотиб олинади.

Музокара олиб бориш ва шартнома тузиш харажатлари, ушбу шартномаларни тузиш учун кетган вақт, ресурслар, савдо-сотикни ҳуқуқий расмийлаштириш билан боғлиқ харажатлар.

Ўлчаш билан боғлиқ харажатлар, асосан ўлчаш асбоблари учун ҳамда ўлчаш учун сарфланган харажатлар билан боғлиқ. Кўп ҳолларда ўлчаш жараёни қийин кечади. Масалан, товар сифатини баҳолаш, ишга қабул қилинадиган ишчининг малакасини баҳолаш.

Мулк эгасини ҳимоя қилиш ва спецификация харажатлари кўпинча ишончли ҳуқуқий ҳимоя яхши йўлга қўйилмаган жойларда вужудга келади. Бундай жойларда иктисодий субъектлар ҳуқуқининг бузилиши кучаяди. Ҳуқуқларни жойига қўйиш учун вақт, маблағ сарфланади.

Оппортунистик харажатлари харажатлари ҳам ахборотнинг асимметриклиги билан боғлиқ. Оппортунистик харажат деб, шерик ҳисобидан фойда олиш мақсадида шартномада кўрсатилган шартлари бажаришдан воз кечадиган шахслар ҳаракатига айтилади.

Шундай қилиб, трансакцион харажатлар товарлар алмашиши жараёнигача, алмашиши жараёнида ва алмашишдан кейинги даврда вужудга келади.

Ташки самаралар ёки экстерналилар (externalities) – бозордаги олдисоттидан олиннадиган, лекин нархда ўз ифодасини топмаган харажат ёки фойда. Улар муайян операцияда қатнашадиган бозор субъектлари билан бир каторида учинчи томон билан боғлиқ бўлгани учун ҳам «ташки» деб қабул қилинади. Ушбу харажатлар ёки ютуқлар (фойда) товарлар ва хизматларни ҳам ишлаб чиқаришда, ҳам истеъмол қилишда вужудга келади.

Ташки Самара мусбат (ижобий) ва манфий (салбий) самараларга бўлинади. Манфий Самара харажатлар билан боғлиқ бўлса, мусбат самара учунчи томоннинг ютуғи билан боғлиқдир. Шундай қилиб, ташки самара

ижтимоий харажатлар (ютуклар) ва хусусий харажатлар (ютуклар) ўртасидаги фарқни кўрсатади.

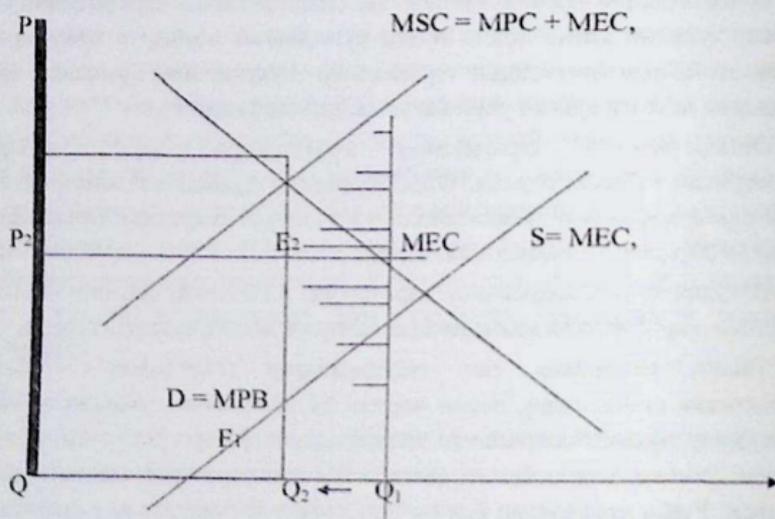
$$MSC = MPC + MEC,$$

бу ерда MSC – ижтимоий чекли харажат;

MPC – хусусий чекли харажат;

MEC – тушки чекли харажат (Marginal External Cost).

Агар бир иқтисодий субъектнинг фаолияти бошқа иқтисодий субъектлар фаолиятида харажатларга олиб келса, салбий ташқи Самара вужудга келади. Масалан, химия заводи фойдаланилган сувни етарли даражада тозаламасдан дарёга оқизмоқда, дейлик. Чикинди сув ҳажми завод ишлаб чиқариш пропорционал бўлса, завод қанча кўп маҳсулот ишлаб чиқарса, уатроф мухитни шунча кўп ифлослантиради. Химия заводи махсус сув тозалаш иншооти қурмаганлиги учун, чикинди сув тўлик тозаланмайди, демак заводнинг хусусий чекли харажати ижтимоий чекли харажатидан паст бўлади, нима учун деганда унинг харажати сувни тозалаш билан боғлиқ харажатдан холи. Завод харажатларни тежаш асосида кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқаради. Ишлаб чиқарган маҳсулот ҳажми самарали ҳажмдан кўп бўлади. (39-расм).



39- расм. Манфий (салбий) ташқи самара

Сувни тозалашга харажат қилмаганда заводнинг ишлаб чиқариш ҳажми  $Q_1$  га, унинг нархи  $P_1$  га тенг ва  $E_1$  нуктада бозор мувозанати ўрнатилади.  $E_1$  нуктада кесишадиган талаб чизиги чекли ижтимоий ютук  $MSB$ ни ифлосланса, таклиф чизиги хусусий чекли харажат  $MPC$  ни ифодалайди.  $E_1$  нуктада бозор мувозанати ўрнатиладиганда чекли хусусий харажат чекли ижтимоий ютукга тенг бўлади:

$$MPC = MSB$$

Лекин, чекли ижтимоий харажат чекли хусусий харажат билан чекли ташки харажат йиғиндисига тенг:

$$MSC = MPC + MEC,$$

Агар ташки харажат заводнинг ички харажатига айлантирилса, самарали ишлаб чиқариш ҳажми  $Q_1$  дан  $Q_2$  га қисқарган бўлади. Махсулот нархи  $P_1$  дан  $P_2$  га кўтарилади ва  $E_2$  нуктада чекли ижтимоий ютук чекли ижтимоий харажат билан тенглашарди, яъни

$$MSB = MSC$$

Шуни эътиборига олиш керакки,  $E_2$  нуктада ташки муҳитни ифлослантиришнинг оқибатлари тўлиқ йўқотилмайди, нима учун деганда, химия завод  $Q_2$  миқдорда махсулот ишлаб чиқаришни давом эттиради ва шу ишлаб чиқариш ҳажмига пропорционал чикинди ҳам атроф-муҳитга чиқаради. Лекин, атроф-муҳитни ифлослантиришдан бўладиган зарар анча камайди. 39-расмдаги  $E_1 E_2 E$  учбурчакнинг юзи хусусий чекли харажатни ижтимоий чекли харажатдан паст бўлиши билан боғлиқ бўлгандаги йўқотилган самарани кўрсатади.

Шундай қилиб, салбий ташки Самара мавжуд бўлганда иктисодий неъмат самарали ҳажмдан кўпроқ ҳажмда сотилади ва сотиб солинади, аниқроқ қилиб айтадиган бўлсак салбий ташки самарага эга бўлган товарлар ва хизматлар керагидан ортиқча ишлаб чиқарилади.

Мусбат (ижобий) ташки самара бирор иктисодий субъектнинг фаолияти бошиқа субъектларга ютук келтирганда вужудга келади.

$$MSB = MPB + MEB$$

Бу ерда  $MSB$  – ижтимоий чекли ютук

$MPB$  – хусусий чекли ютук

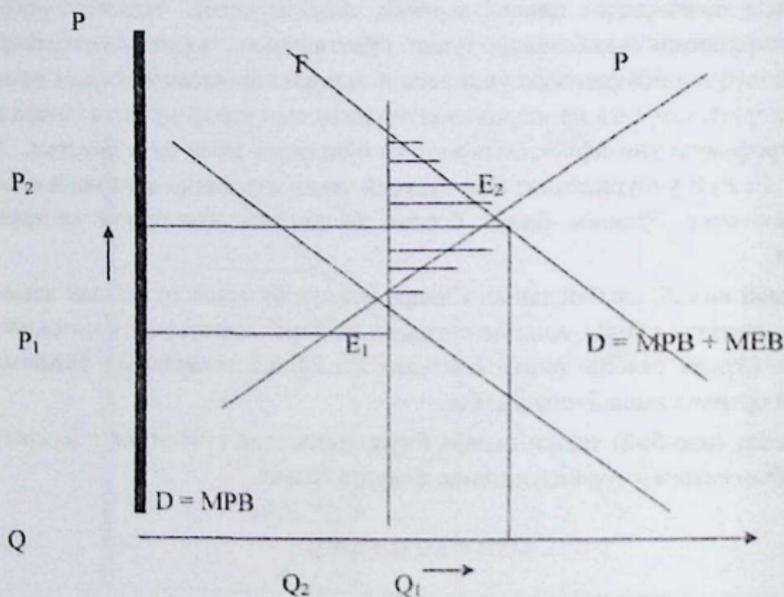
$MEB$  – ташки чекли ютук

Ижобий ташки самарага маорифин ва илмий изланишларни келтириш мумкин. Маориф яхши йўлга қўйилса, бундан жамиятнинг ҳар бир аъзоси

ютади. Худди шундай илмий изланишлардаги кашфиётлардан ҳам жамият ва унинг аъзолари ютади. Ҳар бир шахс таълим олаётганда ўзи оладиган ютуқни уйлаши мумкин, лекин, бундан жамият қандай ютуқ олиш мумкинлигини ўйламайди, яъни ўзи қандай ютуқ олиш мумкинлигини ўйламайди, яъни ўзи оладиган ютуқни ҳисобга олади, ҳолос. Шахс таълим олишга қарор қилишидан олдин таълимга кетадиган харажат билан таълимдан оладиган ютуқни бир-бири билан таққослаб кўради. Инсон капиталига қилинган инвестициялар жамият учун оптимал бўлган миқдордан паст бўлади (36-расм).

Бозор мувозанати  $U_1$  хусусий чекли ютуқ билан ижтимоий чекли харажат чизиклари кесишган нуктада ўрнатилади.  $MPB = MSC$  Яъни (6) тенгликда жамият оладиган чекли ютуқ ҳисобга олинмаган. Умуман олганда ижтимоий чекли ютуқ хусусий чекли ютуқдан ташқи чекли ютуқ миқдорига катта.

Шунинг учун ҳам, ишлаб чиқариш ҳажмини умумий чекли ютуқ, яъни ижтимоий чекли ютуқ ижтимоий чекли харажатга тенг бўлганга қадар ошириш мумкин. Демак, жамият учун самарали бўлган мувозанат,



40-расм. Ижобий ташқи самара

ижтимоий чекли ютук чизиги билан ижтимоий чекли харажат чизиги кесишган  $E_2$  нуктада эришилиши мумкин. Натижада, самарадорлик  $FE_2E_1$  учбурчак юзига тенг миқдорга ошади.

Умумлаштириб айтадиган бўлсак, ижобий ташки самара бўлганда иктисодий неъматлар самарали ҳажмдан кам миқдорда сотилади ва сотиб олинади, яъни ижобий ташки самарали товарлар ва хизматлар камроқ ишлаб чиқилади.

Салбий ташки самарага эга бўлган товарлар ва хизматларни кўп ишлаб чиқарилишини камайтириш ва ижобий ташки самарали товарлар ва хизматларни оптимал ҳажмгача ошириш учун ташки самараларни ички самарага айлантириш (трансформация қилиш) керак.

Ташки самараларни ички самарага айлантириш учун хусусий чекли харажатларни (вам ос ҳолда чекли ютукни) ижтимоий чекли харажатларга (чекли ютуқларга) яқинлаштириш лозим.

Ушбу муаммони ечиш учун солиқлардан ва субсидиялардан фойдаланиш А.С. Пигу томонидан таклиф қилинган.

Тартиблаштирадиган солиқ – бу салбий ташки самарага эга бўлган иктисодий неъматларни ишлаб чиқаришга қўйиладиган ва хусусий чекли харажатни ижтимоий чекли харажатгача кўтарадиган солиқ.

Демак, юкоридаги мисолда солиқ  $T$  ташки чекли харажатга тенг бўлса, яъни  $T = MEC$  бўлса, бозор мувозанатини самарали мувозанатга яқинлаштиради:

$$MCB = MSC$$

Тартиблаштирувчи субсидия – бу ижобий ташки самарага эга бўлган иктисодий неъматларни ишлаб чиқарувчиларга ва истеъмол қилувчиларга бериладиган субсидия бўлиб, у хусусий чекли ютукни ижтимоий чекли ютуқка яқинлаштиради.

Агар ташки чекли ютуқга тенг бўлган субсидия ( $S = MEB$ ) талабаларга ёки илмий ходимларга берилганда эди, у талабаларнинг таълим хизматига талабини ва илмий изланувчиларни илмий изланишга талабини ва илмий изланувчиларни илмий изланишга талабини  $MCB = MSC$  тенгликни таъминлайдиган даражагача оширган бўлар эди. Лекин, тартиблаштирувчи солиқлар ва субсидиялар ташки самара билан боғлиқ муаммоларни тўлиқ ечишга ёрдам бер олмайди, нима учун деганда, амалиётда чекли ютук ва чекли харажатларни аниқ ҳисоблаш жуда қийин бўлса, иккинчидан, улар етказадиган зарар миқдорини ҳам ҳисоблашда жуда катта қийинчиликлар мавжуд.

Ташки самара муаммосини ечишнинг янги йўли Р. Коузнинг фикрича, ушбу муаммо томонлар учун умумий муаммо бўлиб, унинг ечилиши иккала

томоннинг биргаликда маъсулиятли ҳаракат қилиш билан боклик. Бу ерда эътибор икки томондан қайси бири кўпроқ, қайси бири камроқ йўқотишга берилмасдан, иккала томондан мумкин бўлган жиддий йўқотишни олдини олишга берилиши лозимлиги кўрсатилган.

А.С.Пигу томонидан таклиф қилинган ечимда альтернатив харажатлар принциpidан фойдаланилмаган ва ҳуқуқий омилга эътибор берилмаган.

Коузнинг ижтимоий харажатлар билан боғлиқ ишларини умумлаштириб уни Дж. Стиглер деган олим «Коуз теоремаси» деб атади. Коуз теоремасига кўра, агар барча томонларнинг мулкый ҳуқуқлари яхши аниқланган бўлса, трансакцион харажатлар нолга тенг бўлса, пировард натижа (ишлаб чиқариш қийматини максималлаштирувчи) мулкчилик ҳуқуқини тақсимлашдаги ўзгаришларга боғлиқ эмас (агар даромад самараси эътиборга олинмаганда). Теоремадаги асосий мазмун Дж. Стиглер фикрига кўра қуйидагича «Мукаммалашган рақобат бозорда хусусий ва ижтимоий харажатлар бир-бирига тенг».

Коуз ташқи самара билан боғлиқ йўқотишларни ҳисобга олиш маъсулиятини ўз ичига олувчи нарх белгилаш тизими билан ушбу маъсулиятни эътиборга олмайдиган нарх белгилаш тизимини бир-бири билан таққослаб, қуйидаги фикрга келади, яъни, агар қатнашувчилар ташқи самара муаммосини харажатларсиз биргаликда қилишиб олса (қилишиш билан боғлиқ трансакцион харажатлар нолга тенг бўлса), у ҳолда рақобатлашган бозор шароитида ишлаб чиқариш қийматини максималлаштирадиган мумкин бўлган максимал натижага эришиш мумкин.

Коуз қуйидаги мисолни келтиради. Бир-бири билан қўшни бугдой етиштирувчи ва қорамолларни боқувчи фермерлар жойлашган. Мол боқувчи фермер вақтиқвақти билан молларни қўшни фермер ерларига қўйиб юбориб, унинг бугдойларини пайхон қилиб туради. Кўришиб турибдики, бу ерда ташқи самара (экстернал самара) мавжуд. Коуз кўрсатганки, бу муаммо давлатнинг аралашувисиз иккала фермернинг қилишуви асосида ечилиши мумкин.

Агар мол боқувчи иккинчи фермерга келтирган зарари учун маъсулиятини ҳис қилса, у икки вариантда йўл тутиши мумкин: 5 мол боқувчи етказган зарарини қоплайди, 5ки у ушбу ерни фермердан ижарага олади (ижара хақи бўлаб, агар бугдой экувчи фермер ҳам ерни ижарага олган бўлса, унда юқорироқ нажара хақи тўлаб) пировард натижа иккала ҳолда ҳам бир хил бўлиб, ишлаб чиқариш қийматини максималлаштиришга олиб келади. Агар етказилган зарар учун маъсулият сезилмаса ташқи вужудга келади.

Трансакцион харажатлар нол бўлганда фермерларда ўзаро қилишиш учун иқтисодий рағбатлантириш мавжуд бўлади, нима учун деганда, иккала томон

ҳам ўз даромадларининг ўсишидан манфаатдор ва ишлаб чиқариш қийматини максималлаштиришдан манфаатдор. Лекин, транакцион харажатлар ҳисобга олинса, юқоридагидай самарали натижага эришмаслиги мумкин. Бу ерда трансакцион харажатлар, яъни ахборот олишни қимматлиги, суд иши харажатлари, келишув харажатлари, келишув билан боғлиқ ютуқдан ошиб кетиш мумкин. Бунга яраша етказилган зарарни ҳисоблашда ҳам қийинчиликлар туғилади (биттаси етказилган зарарни бошқа томонга қараганда катта баҳолаши мумкин). Ушбу фарқларни ҳисобга олиб, Коуз теоремасига даромад самараси деган сўз киритилган. Битта томон етказилган зарарни иккинчи томонга нисбатан юқори баҳоласа келишиш қийин.

Экспериментал изланишлар натижаси шуни кўрсатадики, Коуз теоремас келишиладиган томонлар чекланган иккита ва учта бўлгандагина ўринли. Томонлар сони ошган сари трансакцион харажатлар ошиб боради ва ушбу харажатларни нолга тенглиги тўғрисида фараз ўз кучини йўқотади.

Коуз теоремаси амалий иктисодий ҳаётда муҳим роль ўйнамоқда, ундан атроф-муҳитни ифлослантиришга қарши давлат сиёсатини ва стратегиясини ишлаб чиқишда кенг фойдаланилмоқда.

### Асосий тушунчалар

**Қисман мувозанатлик** - бу алоҳида битта товар бозорида шаклланидиган мувозанатлик.

**Умумий мувозанат** - бу барча бозорларнинг ўзаро таъсири натижасида шаклланидиган мувозанатлик бўлиб, бирор бозордаги талаб ва таклифнинг ўзгариши бошқа бозорлардаги мувозанатликка ва маҳсулот сотиш ҳажмига таъсир қилади.

**Бирор бозордаги қисман мувозанатликнинг ўзгариши** бошқа бозорлардаги ҳолатни ўзгартирса ва бу ўзгариш қайтиб биринчи ўзгарган бозордаги ҳолатга таъсир қилса, бундай таъсирга тесқари алоқа самараси дейилади.

**Умумий мувозанатликда бирор бозордаги таклифнинг камайишига** мос ҳолда нархнинг ошиши тўлдирувчи товар бозорида талабни камайишига, ўрнини босувчи товар бозорида эса талабни ўсишига олиб келади.

**Шартномалар чизиги** – 2 истеъмолчи ўртасида иккита неъматнинг самарали тақсимланиш вариантларини ифодаловчи чизиқ.

**Парето оптимум (Парето самарадорлик)** – неъматларни шундай тақсимланишики бунда бирор кишининг турмуш фаровонлигини пасайтирмасдан бошқа кишининг турмуш фаровонлигини ошириб бўлмайди.

**Колдора-Хикс мезони** – турмуш фаровонлиги мезони бўлиб, унга кўра ютганлар ўз ютугини бой берганларнинг йўқотишидан юқори деб нархласа.

**Квазиоптимум** – Парето-самарали ҳажмида товар ишлаб чиқариш мумкин бўлмаганда ишлаб чиқариш мумкин бўлган вариантлардан энг яхшисини танлаш (оптималга яқин).

**Трансакцион ёки операциялар харажати**-бу товарлар алмашуви соҳасидаги харажатлардир.

Трансакцион харажатлар қуйидаги беш кўринишда бўлади:

1. Ахборот кидириш харажати;
2. Музокара олиб бориш ва шартнома тузиш харажати;
3. Ўлчаш харажатлари;
4. Мулк эгаси ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва спецификация харажатлари;
5. Оппортунистлик ҳаракат харажатлари.

**Оппортунистик харажат** деб, шерик ҳисобидан фойда олиш мақсадида шартномада кўрсатилган шартларни бажаришдан воз кечадиган шахслар ҳаракатига айтилади.

**Ташки самаралар ёки экстерналилар** (*externalities*)- бозордаги олдисоттидан олинмаган, лекин нархда ўз ифодасини топмаган харажат ёки фойда. Улар муайян операцияда қатнашадиган бозор субъектлари билан бир қаторда учинчи томон билан боғлиқ бўлган учун ҳам «ташқи» деб қабул қилинади. Ушбу харажатлар ёки ютуқлар (фойда) товарлар ва хизматларни ҳам ишлаб чиқаришда, ҳам истеъмол қилишда вужудга келади.

Ташки самара мусбат (ижобий) ва манфий (салбий) самараларга бўлинади. **Манфий самара харажатлар** билан боғлиқ бўлса, мусбат самара учинчи томоннинг ютуғи билан боғлиқдир.

Салбий ташки самарага эга бўлган товарлар ва хизматларни кўп ишлаб чиқарилишини камайтириш ва ижобий ташки самарали товарлар ва хизматларни оптимал ҳажмгача ошириш учун ташки самараларни ички самарага айлантириш (трансформация қилиш) керак.

**Тартиблаштирадиган солиқ** - бу салбий ташки самарага эга бўлган иқтисодий неъматларни ишлаб чиқаришга қўйиладиган ва хусусий чекли харажатни иқтисодий чекли харажатгача кўтарадиган солиқ.

**Тартиблаштирувчи субсидия** - бу ижобий ташки самарага эга бўлган иқтисодий неъматларни ишлаб чиқарувчиларга ва истеъмол қилувчиларга бериладиган субсидия бўлиб, у хусусий чекли ютуқни иқтисодий чекли ютуққа яқинлаштиради.

**Чиқиндиларга норма ва стандартлар ўрнатиш.** Бу ерда саноат чиқиндилари таркибидаги зарарли моддалар концентратциясига қўйиладиган микродорий чек қонун томонидан ўрнатилади.

**Зарарли чикиндилар учун тўлов.** Бу усулга кўра атроф-мухитга чиқарадиган ҳар бирлик зарарли чикиндиси учун фирмаларга тўлов белгиланади.

**Табий мухитни зарарлаш ҳуқуқини сотиш.** Давлат маълум соҳа бўйича зарарли чикиндилар чиқаришнинг мумкин бўлган ҳажмини аниқлаб, уни рухсатнома (лицензия) шаклида аукцион орқали сотади.

### **Такрорлаш учун саволлар?**

1. Афзал кўришларни агрегатлаш ва ижтимоий фаровонлик функцияси ҳақида тушунча беринг?
2. Фаровонликни максималлаштириш ва адолатли тақсимлаш қандай амалга оширилади?
3. Квазиқизикли афзал кўриш ва Коуз теоремасига мисоллар келтиринг?
4. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бошқа самараларга изоҳлар келтиринг?

## **Х-БОБ. Ижтимоий неъмат, ассиметрик ахборот.**

### **Режа:**

**10.1. Ижтимоий неъмат ва уни тақдим этиш йўллари. Ижтимоий неъматнинг турлари.**

**10.2. Ассиметрик ахборот уни бартараф этиш. Бозор сигналлари.**

### **10.1 Ижтимоий неъмат ва уни тақдим этиш йўллари.**

#### **Ижтимоий неъматнинг турлари.**

Ижтимоий неъмат деб барча фуқаролар томониданулар ушбу неъмат учун тўлаш истаклари бор ёки йўқлигидан қатъий назар истеъмол қилинадиган неъматларга айтилади. Аксинча, хусусий неъматлар кишилар ўртасида бошқалар бундан ҳеч қандай наф олмаган тақдирда ҳам тақсимланишимумкин бўлган неъматлардир. Хусусий неъматлар фақат хоҳишибор, унга тўлашга тайёр ва фақат неъмат соҳибига наф келтирадилар. Хусусий неъмат фақат бир индивидомонидан истеъмол қилиниши ва фақат унга наф келтириши мумкин, ижтимоий неъмат эса ҳеч қимми ажратмаган ҳолда бир вақтнинг ўзига барча истеъмолчиларга наф келтиради.

Ижтимоий неъматлар соф ижтимоий неъматларга ва оралик ижтимоий неъматларга бўлинадилар.

Соф ижтимоий неъматлар қуйидаги ўзига хос хусусиятлари билан тавсифланади:

- Маҳрум этмаслик, яъни неъматдан фойдаланишда барча истеъмолчилар иштирок этади ва ундан ҳеч қимми маҳрум қилиб бўлмайди;

- Тақсимланмаслик, яъни неъмат яхлит бўлиб, уни истеъмолчилар ўртасида тақсимлаб бўлмайди;

- Истеъмолда рақобатнинг йўқлиги (ижтимоий неъматнинг бир истеъмолчи томонидан истеъмол қилиниши бошқа истеъмолчининг имкониятини камайтиради);

- Неъмат қийматининг бозор қонунларига мувофиқ шакллантирилмаганлиги (ижтимоий неъматни ишлаб чиқариш ва тақсимлашда бозор механизмларидан фойдаланиб бўлмайди. Шу сабабли уни ушбу функцияларни давлат ўз зиммасига олади).

Соф ижтимоий неъматларга сарф-харажатлар бозор ҳисобидан қопланмайди. Шу сабабли бундай ижтимоий неъматларни ишлаб чиқаришга тадбирлар билдирмайди ва уларни ишлаб чиқаришга ва тақсимлашни давлат

ўз зиммасига олади. Оралиқ ижтимоий неъматлар давлат томонидан ҳам, хусусий сектор томонидан ҳам ишлаб чиқариши мумкин.

Ижтимоий неъматлар миллий иқтисодиётдаги кўламига кўра 2 турга бўлинади:

- Умумдавлат ижтимоий неъматлар. Бундай неъматлар бутун мамлакат аҳолиси учун аҳамиятли бўлиб, барча аҳоли томонидан истеъмол қилинади ва бутун давлат ҳудуди бўйлаб тарқалган бўлади. Бунга давлат хавфсизлиги хизматлари, мудофаа, давлатнинг тартибли сақлаш хизматлари қиради.

- Маҳаллий ижтимоий неъматлар. Бундай неъматларга аҳолининг муайян қисми фойдаланиши мумкин бўлган ижтимоий неъматлар қиради. Масалан, шаҳар истироҳат боғлари, шаҳарини ёритиш хизматлари.

Ижтимоий неъматлар истеъмолчиларга имконият туғдириб бериш даражасига қараб қуйидаги турларга бўлинади:

- Истеъмолчиларни чеклайдиган неъматлар. Бундай неъматлар истеъмолчиларнинг муайян қисми учун фойдаланиш имконимавжуд ижтимоий неъматлар қиради. Масалан, театр ёки музейга факат чипта орқали киришга рухсат берилади;

- Истеъмолчини чекламайдиган ижтимоий неъматлар. Бундай неъматлар фойдаланиш учун барча истеъмолчиларга бир хил имконият яратиб беради ва ҳеч қимми неъматни истеъмол қилиш имкониятидан маҳрум этмайди. Масалан, кўчаларда ўрнатилган транспорт харажатлари хавфсизлиги белгиларидан ёки оммабоп байрам тантаналаридан фойдаланишдан барча бирдай ҳақли.

Ижтимоий неъматларни ишлаб чиқариш ва тақсимлашнинг мураккаб муаммоларидан бири – аҳолининг уларга ҳақ тўлашни истамаганликларидан иборат. Бу эса ижтимоий неъматлар сифатини оширишга салбий таъсир кўрсатади, натижада ушбу неъматларга талаб ҳам пасаяди. Ижтимоий неъматда алоҳида индивидуал истеъмолининг улуши жуда кам бўлганлиги учун у бундай неъматларни ишлаб чиқариш харажатларини қоплашда иштирок этмасликка ҳаракат қилади. Индивидуалнинг ижтимоий неъматни яратишга қўшган ҳиссасидан қатъий назар, у барча қатори бир хил тарзда неъматни истеъмол қилиши имкониятига эга бўлади. Ижтимоий неъматларнинг истеъмолчилар ўртасида уларнинг ушбу неъматни ишлаб чиқариш харажатларини қоплашда иштирок этган ёки этмаганлигига боғлиқ бўлмаган ҳолда тенг баробар тақсимланиши истеъмолчиларни ижтимоий неъматни ишлаб чиқаришни моделлаштиришда иштирок этмаслик ёки ушбу харажатларни максималлаштиришга интилишларини кучайтиради.

Ижтимоий неъматдан уни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатларни қоплашда иштирок этмасдан ҳам ундан фойдаланиш имкониятини мавжудлиги иктисодиётда чиптасиз муаммосини юзага келтиради. Унинг мохияти шундан иборатки, чиптасизлар соф ижтимоий неъматларнинг қийматини пасайтиради, бу эса уни ишлаб чиқариш ҳажмига салбий таъсир кўрсатади. Шундай қилиб ижтимоий неъматни бепул истеъмол қилиш имкониятини мавжудлиги уларни ишлаб чиқаришнинг самарадорлигига олиб келади.

Чиптасиз муаммосининг оқибатида миллий иктисодиётда шундай вазият вужудга келиши ҳам мумкин, ижтимоий неъмат ҳеч бир истеъмолчи ҳам тўламайди ва натижада уни истеъмолчиларга тақдим этиш имконияти ўз-ўзидан йўқолади. Шу сабабли соф ижтимоий неъматни ишлаб чиқаришни фақат давлат иштирокида амалга оширилади.

Давлатнинг ижтимоий неъматлар билан таъминлашда иштирок этиши шакллари турлича:

Ижтимоий неъматларга бевосита ишлаб чиқаришдан тортиб (миллий мудофаа, ёнгин хавфсизлиги, тартибни сақлаш) то хусусий сектор томонидан ишлаб чиқариладиган неъматларни (шахарни ободонлаштириш, тиббий хизматнинг айрим турлари) молиялаштиришгача. Барча ижтимоий хизматларнинг мохияти бир хил, яъни уларнинг барчаси чиптасиз, муаммосининг ечими сифатида аҳолидан ундириладиган солиқ ҳисобидан молиялаштирилади. Чиптасиз муаммосининг намоён бўлиш шаклларида бири – бу фуқароларнинг солиқ тўлашдан қочишга мослашишидир. Солиқ тўловларининг солиқдан қочиш натижасида давлат бюджетига тушумлар камаяди, натижада фан ва таълимни ривожлантириш, бюджетга иш ҳақини ошириш имкониятлари пасаяди.

Соф ижтимоий неъматларга талаб иктисодиёт олдига 2 та жиддий муаммони келтириб чиқаради: ушбу неъматларни ишлаб чиқаришни иктисодий самарадорлигини таъминлаш ҳамда “чиптасиз” истеъмолчилар мавжудлиги шароитида улрани ишлаб чиқаришни таъминлаш. Ижтимоий ва хусусий неъматларга яъни талабнинг шаклланишда тубдан фарқланади.

Муайян бир хусусий товарга унинг нархи даражасида бозор талабининг миқдорини талаб индивидуал функцияларни мос кўрсаткичларининг йиғиндиси сифатида ифодалаш мумкин:

$$Q(P) = q_1(P) + q_2(P) + \dots + q_n(P)$$

Ижтимоий неъмат учун (айтайлик миллий мудофаа учун) яъни талаб миқдори, аини пайтда индивидуал талаб миқдори ҳам бўлади. Чунки ҳар бир

фуқаро ижтимоий неъматдан бир хил даражада истеъмол қилади. Шу сабабли муайян бир ижтимоий неъматга яъни талабнинг миқдори унга бўлган индивидуал талабни ҳам тавсифлайди, яъни:

$$QE=q_1=q_2=\dots q_n$$

Шу сабабли чизмада хусусий неъматларга яъни талаб эгри чизиги хусусий неъматга хар бир индивидуал талабнинг хажми горизонтал чизик бўйича жамланади. Аксинча, ижтимоий неъматлар бўйича яъни талаб эгри чизиги, хар бир индивид ундан кенг миқдорда истеъмол қилганлиги сабабли, ушбу неъматга бўлган индивидуал талабларнинг вертикал бўйича жамлаш асосида шаклаштирилади.

Ижтимоий неъматларни давлат иштирокида ишлаб чиқариш ва тақсимлаш уларнинг хажмини самарали даражага етказиш муаммосини тўлалигича ҳал қилолмайди. Кам даромадли оилаларнинг ижтимоий неъматларни ишлаб чиқаришни молиялаштиришдаги иштирокининг камлигини солиқ ставкаларини табақалаштириш эвазига қисман ҳал қилиш мумкин.

Ижтимоий неъматларни ишлаб чиқаришга яъни талабни аниқлашнинг мухим йўналишларидан бири – бу референдум ўтказиш, мамлакат, минтақа, шаҳар, туман, қишлоқ, маҳалла, кўп каватли уй, кўча кўламида аҳоли ўртасида сўровнома ўтказиш ва овоз бериш йўли билан кўпчиликнинг бу борадаги фикрини аниқлаш. Лекин тадқиқотлар шунини кўрсатадики, овоз бериш учун ҳамма вақт ижобий натижа беравермайди. Одатда овоз берувчилар ўз мансабларини кўзлаган ҳолда ижтимоий неъматга бўлган ҳақиқий талабларини яширишга интиладилар. Бундан ташқари, овоз бериш орқали муаммо ҳал этилганда, овоз беришда иштирок этмаганларнинг эҳтиёжларини ҳисобга олиш эҳтибордан четда қолиб кетади.

Ижтимоий неъмат ишлаб чиқаришни молиялаштиришда иштирок этишдан ўзини четга олиш ва унга бўлган ҳақиқий талаб хажмини аниқлаш муаммосини ҳал этиш воситаси қуйидаги шартларга жавоб бериши керак: биринчидан, ижтимоий неъмат Парето-оптимал миқдорда ишлаб чиқарилиши керак; иккинчидан, ижтимоий неъмат ишлаб чиқаришга сарфланган ресурслар миқдори ушбу истеъмолчилар тўловларининг умумий миқдорига тенг бўлиши керак; учинчидан, ижтимоий неъматнинг потенциал истеъмолчилари ўзларининг ҳақиқий талаб ва устун кўришларини яширмасдан, тўғри изҳор қилишга қизиқган бўлишлари керак.

Ҳозирги замон иқтисодиёт назариясида ижтимоий неъматларга ҳақиқий ижтимоий талаб хажмини аниқлаш муаммосини ечишга бир неча ёндавушлар мавжуд. Шундай ёндашувлардан бири иқтисодчи Эдвард Кларк, Уильям

Виккери ва Теадор Гровс томонидан ишлаб чиқилган иктисодиётда “Кларк-Гровс солиғи” деб ном олган ёндашув исобланади.

Кларк-Гровс солиғи кўпчиликнинг овози билан муаммони ечиш усули билан ижтимоий неъмат истеъмолчилари фойда ва харажатлари тахлилини ўзаро боғлаб қўлашни назарда тутлади. Истеъмолчиларнинг устун кўриши интенсивлигини ҳисобга олишга мўлжалланган ушбу соликнинг моҳияти ижтимоий неъматта эҳтиёжмандлардан қарор қабул қилнишни мумкин бўлган вариантлардан қайси бирига қим қанча тўлашга тайёр эканлигини аниқлашдан иборат.

Ахборот қидириш харажати бозордаги ахборотнинг асимметрик ҳолати билан боғлиқ. Харидорларни, сотувчиларни қидириб топиш маълум харажат билан боқлиқ. Ахборотларни аниқ ва тўлиқ бўлмаслиги ортқича харажатларга олиб келади, яъни товар мувозанат нархидан юқори ёки паст нархда сотиб олинади. Музокара олиб бориш ва шартнома тузиш харажатлари, ушбу шартномаларни тузиш учун кетган вақт, ресурслар, савдо-сотикни ҳуқуқий расмийлаштириш билан боғлиқ харажатлар. Ўлчаш билан боғлиқ харажатлар, асосан ўлчаш асбоблари учун ҳамда ўлчаш учун сарфланган харажатлар билан боғлиқ. Кўп ҳолларда ўлчаш жараёни кийин кечади. Масалан, товар сифатини баҳолаш, ишга қабул қилинадиган ишчининг малакасини баҳолаш. Мулк эгасини химоя қилиш ва спецификация харажатлари кўпинча ишончли ҳуқуқий химоя яхши йўлга қўйилмаган жойларда вужудга келади. Бундай жойларда иктисодий субъектлар ҳуқуқининг бузилиши кучаяди. Ҳуқуқларни жойинга қўйиш учун вақт, маблағ сарфланади. Оппортунистик ҳаракатлари харажатлари ҳам ахборотнинг асимметриклиги билан боғлиқ. Оппортунистик харажат деб, шерик ҳисобидан фойда олиш мақсадида шартномада кўрсатилган шартлари бажаришдан воз кечадиган шахслар ҳаракатига айтилади. Шундай қилиб, трансакцион харажатлар товарлар алмашиши жараёнигача, алмашиши жараёнида ва алмашишдан кейинги даврда вужудга келади.

## 10.2. Асимметрик ахборот уни бартараф этиш. Бозор сигналлари.

Ахборот билан таъминлаш ҳам таваққулчиликни камайтиради. Нима учун деганда, ахборотнинг етишмаслиги нотўғри қарор қабул қилишга олиб келади. Ҳозирги вақтда ахборот асосий тақчил ресурслардан бири бўлиб, уни олиш учун ҳақ тўлаш керак, яъни ахборот олиш харажат билан боғлиқ, баъзи ахборотлар ниҳоятда қиммат туради. Шунинг учун ҳам керакли бўлган ахборотдан қанча олиш керак деганда, унинг чекли харажати билан чекли нафини солиштириб кўриш керак бўлади.

**Асимметрик ахборот.** Асимметрик ахборот - бу шундай ҳолатки, бозордаги бозор субъектлари ўртасида бўладиган савдо-сотикда уларнинг бир қисми керакли, муҳим ахборотга ега, колган қисми эса эмас.

Бозордаги товарларни таксимланиши оптимал бўлиши товарлар нархи ва товар тўғрисида канчалик тўғри ахборот бериши билан боғлиқ. Рақобатлашган бозорни қараганимизда биз ахборотни симметрик равишда таксимланган, яъни сотувчилар ва сотиб олувчилар ахборот билан тўлиқ таъминланган, деб фараз қилган едик. Бундай ҳолатда нархлар сотиладиган неъматларнинг альтернатив харажатлари тўғрисида тўлиқ ахборот беради. Аниқ ва тўлиқ ахборотнинг бўлиши бозордаги неъматларнинг оптимал таксимланишига ёрдам беради. Лекин, бозорда аҳвол бутунлай бошқача. Сотувчилар ўз товарлари сифатини яхши билсада, ушбу ахборотни харидордан яширади. Худди шундай харидорлар ҳам ўзларининг бозордаги ҳатти-харакатларини яшириб, хар хил йўл билан савдо-сотикда бир томонлама ютукка еришишга ҳаракат қилади. Бозор нархи ўзида жуда кўп ахборотни мужассамлаштиради. Ушбу ахборотни бозор қатнашчилари қанча тўлиқ билса, савдо-сотик икки томон учун шунча самарали бўлади, яъни икки томон ҳам максимал фойда кўради. Йўқоридагидан келиб чиқиб айтиш мумкинки, бозорда ахборотлар асимметрик (тўлиқ) бўлмаганлиги учун бозор механизми ҳам етарли даражада мукамал эмас.

Маҳсулот сифати ноаниқлиги. Автомобил ва суғурта бозоридаги асимметрик ахборот. Фараз қилайлик, бозорда фойдаланилган автомобиллар сотилади. Фараз қилайлик, машинанинг ҳолати (сифати) ўртача ҳолатдан юқори бўлса яхши автомобил, паст бўлса - ёмон автомобил (ушбу масалани 1970 йида биринчи бўлиб америкалик олим А.Акерлоф ўрганган). Яхши автомобилларнинг нархи 3000 долл. Агар бозорда иккала категориядаги автомобиллар сони бир-бирига тенг бўлса, автомобилнинг ўртача нархи 2000 долл. бўлади. Ушбу ҳолатда яхши автомобилни ҳам, ёмон автомобилни ҳам сотиб олиш еҳтимолли 50 фоизга тенг. Бирок сотувчилар ўзларининг автомобили сифатини яхшироқ билади, харидорлар бундай ахборотга ега емаслар. Яхши машина сотувчиларни 2000 долл. нарх қаноатлантирмайди. Ёмон машина сотувчиларни еса 2000 долл. нарх қаноатлантиради ва бу нарх улар кутган нархдан анча юқори.

Бозорда асимметрик ахборот бўлган шароитда автомобил бозоридаги нарх автомобил сифати тўғрисида тўлиқ ахборотни бермайди, натижада бозордаги савдо-сотикларни нораціонал бўлишига олиб келади. Яхши автомобил егалари ўз автомобилларини 2000 долл.да сотишдан воз кечадилар. Оқибатда яхши автомобиллар таклифи камаяди. Ёмон автомобиллар нархи

юкори бўлган учун, уларнинг таклифи ошади. Бундай ҳолатда яхши автомобил олиш еҳтимоли 50 фоиздан нолга тушиб кетади.

**Суғурталаш бозори.** Суғурталаш бозорида ҳам автомобиллар бозоридаги ҳолатни кузатиш мумкин. Суғурта қилинадиган шахс ўзининг суғурта объекти тўғрисида суғурталовчига қараганда кўпроқ ахборотга ега. Шунинг учун ҳам, бу ерда заифроқ, соғлиги яхши бўлмаган шахслар кўпроқ суғурта компанияси хизматидан фойдаланишга ҳаракат қиладилар. Ушбу ҳолат суғурта компанияларини суғурта нархини оширишга олиб келади ва юкори суғурта нархи ўз навбатида соғлиги яхши бўлган шахсларни суғурталашга бормаслигини кучайтиради.

Маънавий таваккалчилик (йўқотиш) - йўқотишлар суғурта компанияси томонидан тўлиқ қопланишига ишониб вужудга келиши мумкин бўлган йўқотишлар еҳтимолини онгли равишда оширишга интилувчи шахсларнинг хатти-ҳаракати.

Инсонлар ўз ҳаётини, мулкни суғурталагандан кейин, ўзининг ҳаётига, мулкнинг сакланишига кўпинча бефарқ қарай бошлайдилар. Улар суғурталашгача қилинадиган еҳтиёт-чораларни бажармай қўядилар. Бундай ҳолат таваккалчиликни кучайтиради ва инсон ўзини суғурта қилган воқеаҳолисаларнинг содир бўлиш еҳтимолини оширишга олиб келади.

Баъзи бир нопок инсонлар юкори суғурта ҳақи олиш мақсадида, онгли равишда ўзининг ески уйини ёқади, мулкни яроқсиз ҳолатга келтиради ва хатто ўз қариндошларини ўлдиришгача борадилар.

Маънавий йўқотишларни қуйидаги йўллар орқали қамайтириш мумкин:

\* суғурталанадиган шахсларни яхшироқ текшириш, миқозларни йўқотишлари бўйича классификация қилиш асосида суғурта бадалини дифференциациялаш (яъни, йўқотиши юкори бўлган шахс учун юкори суғурта бадали белгилаш);

\* юкори йўқотишга ега бўладиган шахслар билан суғурта шартномасини тузмаслик (наркоманлар, спиртли ичимлик ичиб автомобил ҳайдайдиган шахслар);

\* йўқотишни қисман қоплаш шarti билан суғурталаш.

**Бозордаги асимметрик ахборотларни йўқотиш йўллари.**

**Бозор сигналлари.** Бозорда сотиладиган товар тўғрисида, товарни ишлаб чиқарувчи фирманинг номи тўғрисидаги ахборотлар, товар маркаси, фирма белгиси, фирманинг обрўи, товар сифати ва қафолати тўғрисидаги ахборотлар бозор сигналлари бўлиб хизмат қилади ва бу сигналлар товар сотиб олишдаги

таваккалчиликни камайтиради. Масалан, сиз сотиб олмоқчи бўлган товар сиз билган, сифатли махсулот ишлаб чиқарадиган фирманинг махсулоти бўлса, сиз махсулотни йўқотишсиз сотиб оласиз.

**Аукционлар.** Аукционлар ҳам ахборотлардаги асимметрияни йўқотадиган бозор ҳисобланади. Ноёб санъат намунасига, тез бузиладиган махсулотларга (сабзавот, мева, балик) нархлар сотиш вақтида ўрнатилади. Аукционларнинг асосан икки тури мавжуд: Инглиз ва Голланд Аукционлари.

Инглиз аукциони - бу аукционда ставка пастдан юқорига қараб ошиб боради ва бу ошиш таклиф қилинган максимал нархда товар сотилгунча давом этади. Ушбу аукционда асосан санъат намуналари, зебу-зийнатлар ва ҳоказолар сотилади.

Голланд аукционида ставкалар юқоридан пастга қараб, токи товар минимал мумкин бўлган нархда сотилгунга қадар тушиб боради. Ушбу аукционда вақт муҳим аҳамиятга эга, нима учун деганда аукционда асосан тез бузиладиган товарлар сотилади: гуллар, сабзавотлар, мевалар, балик ва ҳоказолар сотилади.

Голланд аукционида минимал мумкин бўлган нарх - биринчи еълон қилинган нархнинг 20 фоизи ҳисобланади. Агар товар ушбу нархда ҳам сотилмаса, у сотувдан олинади.

Ёпик аукцион - бу аукционда катнашувчилар бир-бирига боғлиқ бўлмаган ҳолда товар учун ставкалар қўяди ва товар ким кўп ставка қўйган бўлса, унга берилади.

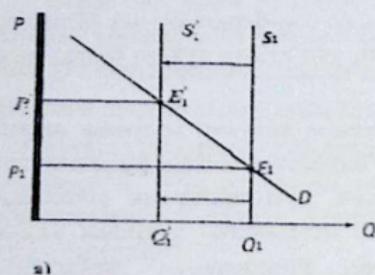
Ҳозирги вақтда истеъмолчи ҳуқуқини ҳимоя қилувчи қонунлар ишлаб чиқилган. Бу қонунга қўра истеъмолчи сотиб олинган товардан фойдаланиш давомида кўрган жисмоний ҳамда маънавий йўқотишларини қоплашга сотувчидан талаб қилишга ҳақи бор. Лекин, истеъмолчи ҳуқуқини ҳимоя қилишда объектив чегара бўлиши лозим. Ривожланган давлатларда истеъмолчининг йўқотишини қоплаш сотиб олинган товар кийматининг уч баробаридан ошмаслиги керак.

Маълумки, истеъмолчи ҳуқуқини ҳимоя қилиш сотиладиган товар ва кўрсатиладиган хизмат тўғрисида тўлиқ ахборотга эга бўлишни такозо қилади. Лекин, бундай ахборотни олиш мумкинми, деган савол туғилади. Бу ерда истеъмолчилар жамияти ва оммавий ахборот воситалари (газета, радио, телевидение), қонун чиқарувчи ва ижро етувчи ҳокимият органлари муҳим рол ўйнайди. Ахборот беришда фирмаларнинг ўзи ҳам катта рол ўйнайдилар. Лекин, ахборот учун ҳақ тўлаш керак.

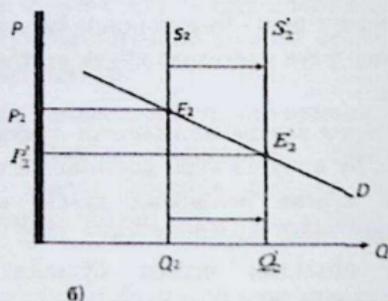
Маълумки, ахборотларнинг жуда катта қисми реклама шаклида келади. Лекин, рекламалар тўғри ахборот берадими ёки йўқми уни аниқлаш қийин. Шунинг учун ҳам бу ерда асосий мезон маҳсулот сифати билан унинг нархи ўртасидаги нисбатнинг оптимал бўлишидадир. Маълумки, маҳсулот сифатининг ошиши, унинг нархини оширади.

**Олиб сотарлик ва унинг иқтисодиётдаги ўрни.** Олиб сотарлик (савдогарлар) деганда, фойда олиш мақсадида бирор товарни сотиб олиб, уни юқори нархда сотиш фаолияти тушунилади. Олиб сотарлар бозор шароитида муҳим рол ўйнайдилар, улар ортикча товарни сотиб олиб, каерда унга талаб кўп бўлса, ўша ерга етказиб берадилар. Бу ўз навбатида товарга бўлган нархни бутун фазо бўйича маълум даражада текис бўлишини таъминлайди. Савдогарлар истеъмолни вақт бўйича силжишини таъминлайдилар. Улар кишлоқ хўжалик маҳсулотларини ёз фаслида сотиб олиб, киш фаслида сотади, ёки серҳосил йилда сотиб олиб, қурғоқчилик келган йилда согадилар. Ушбу ҳолат истеъмолни мўл-қўлчилик вақтдан истеъмол товарлари чекланган вақтга кўчиради ва шу билан нархларнинг текислашувини таъминлайдилар.

Савдогарлар бўлмаганда, серҳосил йилда талаб  $D$  ва таклиф  $S_1$  бўлганда, мувозанат ҳолат  $E_1$  нуктада ўрнатилган бўлар еди (41-расм).



41-расм. а) Серҳосил йил;



б) Ҳосилдор бўлмаган йил.

Ҳосилдор бўлмаган йилдаги талаб  $D$  таклиф  $S_2$  ва мувозанатлик  $E_2$  (41-расм). Савдогарлар серҳосил йилда маҳсулот сотиш ҳажминини  $Q_1$  дан  $Q_1'$  га қисқартириб, мувозанат нархни  $P_1$  дан  $E_1'$  га кўтаради. Шу билан бирга жамғарилган маҳсулот захираси ҳосилдор бўлмаган йилдаги таклифни  $Q_2$  дан  $Q_2'$  га ошириб, мувозанат нархни  $P_2$  дан  $E_2'$  га туширади. Шундай қилиб, савдогарлар истеъмолни серҳосил йилдан ҳосил кам бўлган йилга силжитиб нархни текислайдилар. Савдогарларнингна кишлоқ хўжалигидаги мавсумий тебранишларни текислашга ёрдам берадилар. Савдогарлар таваккалчиликка

бормайдиганлардан йўқотишларни сотиб олиб, фойда олиш мақсадида ўзлари таваккалчиликка борадилар.

Таваккалчиликни пасайтиришда фючерслар, опсион ва хеджирлаштиришлар ҳам муҳим рол ўйнайдилар.

Фючерслар - бу олдиндан белгиланган нархларда маълум миқдордаги товарларни келажакда маълум кунда етказиш учун тузилган муддатли шартнома.

Фючерс бозори ёрдамида қишлоқ хўжалик маҳсулотлари, кофе, шакар ва бошқа товарлар сотилади. Фючерс бозори ёрдамида ишбилармон маълум миқдордаги товарни бугунги нархда келажакда маълум муддатга қўйиш учун шартнома тузади.

Опцион ёки мукофотга қўра савдо-сотик - бу Фючерснинг бир тури бўлиб, унга қўра бир томон комиссия тўлов асосида бирор товарни келажакда сотиб олиш ёки сотиш ҳуқуқини олдиндан келишилган нархда сотиб олади. Шунга айтиш керакки, Фючерс ҳам, опцион ҳам товарлар нарҳини вақт бўйича текислашга ёрдам беради.

Хеджирлаштириш - бу операция бўлиб, унга қўра фючерслар бозори ва опционлар бозори ёрдамида бир таваккалчилик бошқа бир таваккалчилик билан қопланади. Ушбу операциянинг моҳияти шундан иборатки, нархлар ўзгариши билан боғлиқ таваккалчилик (йўқотишлар) савдогар зиммасига юклатилади.

Шундай қилиб, савдогарчиликнинг аҳамияти шундаки, улар ахборотларни ахборот эгаларидан олиб ахборотга мухтож бўлганларга етказадилар.

### Асосий тушунчалар

**Ноаниқлик** – ахборотлар етарли ва тўлиқ бўлмаганда қабул қилинган қарорларда ноаниқлик вужудга келади. Ноаниқлик шароитида қабул қилинган қарорлар натижасида таваккалчилик вужудга келади.

**Таваккалчилик (risk)** - қўйилган мақсадга эришишдаги йўқотишлар.

**Эхтимол (probability)** – маълум натижага эришиш имконияти.

**Объектив (математик) эхтимол** – воқеа ва ҳодисалар жараёнида тақрорланишларни ҳисоб-китоб қилишга асосланган эхтимол.

**Таваккалчиликка қарши инсон (zist orvezse person)** – қутилган даромадга нисбатан кафолатланган даромадни устун қўрадиган инсон.

**Таваккалчиликка бепарқ қаровчи шахс** -- қутиладиган даромадда у кафолатланган даромад билан таваккал даромаддан қайси бирини танлашга бепарқ қарайдиган шахс.

**Таваккалчиликка мойиллик (zist prefeped)** – кутиладиган даромадда кафсатланган натижага кўра кўпрок таваккалчилик билан боғлиқ бўлган натижани устун кўрадиган шахс.

**Диверсификация** – тавкалчиликни пасайтириш усули бўлиб, бунда таваккалчилик (йўқотишлар) бир катор товарларга шундай таксимланадики, товарлардан биттасини сотиб олишдан таваккалчиликнинг ортиши бошка товарни сотиб олишдаги таваккалчиликнинг пасайишини билдиради. Масалан, 2 та махсулотга бўлган талабни бир вақтда камайиб кетиш эхтимолдан улардан биттасига талабни камайиб кетиш эхтимоли юкори.

**Таваккалчиликларни кўшиш** – ушбу усул тасодифий йўқотишларни ўзгармас харажатларга айлантириш оркали таваккалчиликни камайтиришга қаратилган (мулкни сугурталаш).

**Таваккалчиликни таксимлаш** – ушбу усулга кўра зарар кўриш эхтимоли билан боғлиқ бўлган таваккалчилик субъектлар ўртасида шундай таксимланадики, оқибатда ҳар бир субъектнинг кутиладиган зарари нисбатан кичик бўлади. Йирик молия компаниялари катта масштабдаги лойихаларни таваккалчиликдан кўркмасдан молиялаштиради.

**Асимметрик ахборот** – бу шундай ҳолатки, бунда бозорда бўладиган савдо-сотикда бозор қатнашчиларидан бир қисми керакли ва муҳим ахборотга эга қолган қисми эса эга эмаслиги тушунилади.

**Маънавий таваккалчилик** – йўқотишлар сугурта компанияси томондан тўлиқ қопланишига ишонч ҳосил қилган ҳолда, вужудга келиши мумкин бўлган йўқотишлар эхтимолини онгли равишда ошириб кўрсатишга интилувчи шахснинг хатти-ҳаракати.

**Аукцион** – товарни олди-сотдисини ташқил қилиш усулларидан бири бўлиб унда трансакция харажатлари реал вақт режимида ўтади.

**Инглизча аукцион** – бунда ставка пастдан юкорига товар сотилгунга қадар ошиб боради, товар таклиф қилинган максимал нарҳда сотилди.

**Голландча аукцион** – бу аукционда ставка юкоридан пастга товар сотилгунга қадар пасайиб боради.

**Ёниқ аукцион** – бунда товар учун аукцион қатнашчилари бир-бирига боғлиқ бўлмаган ҳолда ставкаларни белгилайдилар ва товар қим кўп ставка кўйган бўлса шунга берилди.

**Фючерс** – ҳозирги нарҳларда маълум миқдордаги товарни келажакда маълум кунда сўзлаб берилиш учун тузилган муддатли шартнома.

**Опцион** - бу фючерснинг бир тури бўлиб, унга кўра бир томон комиссия тўлов асосида бирор товарни келажакда сотиб олиш ёки сотиш ҳуқуқини олдиндан келишилган нархда сотиб олади.

**Хеджирлаштириш** - бу операция бўлиб, унга кўра фючерслар бозори ва опционлар бозори ёрдамида бир таваккалчилик бошқа бир таваккалчилик билан қопланади. Ушбу операциянинг моҳияти шундан иборатки, нархлар ўзгариши билан боғлиқ таваккалчилик (йўқотишлар) савдогар зиммасига юклатилади.

**Таваккалчилик билан боғлиқ активлар** – активдан олиннадиган даромад миқдори тасодифий бўлган ҳол.

**Портфел диверсификацияси** – бир нечта таваккалчилик активлар ўртасида инвестицияни тақсимлаш орқали таваккалчиликни камайтиришга қаратилган усул.

#### **Такрорлаш учун саволлар**

1. Асимметрик ахборот қандай оқибатларга олиб келади?
2. Ахборотдаги асимметрияни йўқотиш йўллари.
3. Инвестиция таваккалчилиги деганда нимани тушунаси?
4. Бозор сигналлари нимани ифодалайди?
5. Олиб сотарлик ва уни иктисодиётдаги ўрни.

## ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси (2011 й., 16-сон, 159-модда; 2014 й., 16-сон, 176-модда). Т: 2016 йил 76 б
2. Ўзбекистон Республикасининг “Ракобат тўғрисида” Қонуни. 2012 йил 6 январь, 319-сон
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Давлат активларини бошқариш, монополияга қарши курашни тартибга солиш тизимини ва капитал бозорини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» 2019 йил 14 январдаги ПФ-5630-сон Фармони;
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 24 январдаги “Ўзбекистон Республикаси монополияга қарши курашиш қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” ПҚ-4126- сонли қарори.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 24 январдаги “Ўзбекистон Республикаси Капитал бозорини ривожлантириш агентлиги фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” ПҚ-4127-сонли қарори
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда.
7. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ракобат, табиий монополиялар, истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун иш қўзғатиш ва уларни қўриб чиқиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида қарори (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2005 й., 41-42-сон; 2013 й., 37-сон, 485-модда)
8. Береговая, И.Б. Управление качеством и конкурентоспособностью социально-экономических систем: учебное пособие / И.Б. Береговая. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 227 с.
9. А.Абилқосимов. Иктисодиётни давлат томонидан тартибга солиш усуллари. Т: Фан нашриёти 2014 й. - 396 бет.
10. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И.Н.Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 стр
11. Карташова, Л. В. Управление человеческими ресурсами. - М.: Изд-во ИНФРА-М, 2013. –235 с.
12. М.Г. Тиндова. Экономико-математическое моделирование: учебное пособие – Саратов, 2013. –72 с

13. Микроэкономика : учебник /Ю.В. Тарануха, Д.Н. Земляков. — 3-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2013. —320 с.
14. Методологические аспекты управления конкурентоспособностью бизнес-систем. Часть 1. Стратегическая конкурентоспособность, конкурентоспособность компаний-лидеров, конкурентоспособность на рынке электроэнергии: моногр. / В.А. Андреев [и др.]; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Баронина. — Пенза: ПГУАС, 2013. — 252 с.
15. Филатов А.Ю. Математические модели несовершенной конкуренции / Филатов А.Ю., Айзенберг Н.И. — Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та. — 2012. — 108 с.
16. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Манн, Иванов и Фербер, 2012 — 432 с
17. Потемкин В. К. Проблемы и стратегия эффективной занятости персонала предприятий / В. К. Потемкин. — СПб.: Инфо-да, 2012.
18. Портер, М. Конкурентная стратегия : Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : «Альпина Паблишер», 2011. 454 с.
19. Дюков, И.И. Управление конкурентоспособностью компании: учеб. пособие / И. И. Дюков. — СПб.: Ницитмо, 2011. — 100 с.
20. Nasritdinov G'. Iqtisodiy matematik modellar va usullar. T.: O'zbek-n faylasuflari milliy jamiyati nashr., 2011y
21. Инновационный менеджмент. Фатхутдинов Р.А.6-е изд., испр. и доп. - СПб.: 2011. — 448 с.
22. Ш.Шодмонов, Ғофуров У.В. Иқтисодиёт назарияси. Дарелик.— Т.: IQTISOD-MOLIYA, 2010 й, 728 б.
23. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М., 2010. 544 с.
24. B.Salimov, Sh.Mustafakulov, D.Salimov. Mikroiqtisodiyot: masalalar, namunalar, topshiriqlar, testlar. (O'quv qo'lanma) — Т.:TDIU, 2010-196 bet.
25. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. —М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. -287 стр
26. Шестакова, Е.В. Организационно-экономическое обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: монография / Е. В. Шестакова, Л. С. Зеленцова. — Оренбург: ОГИМ, 2009. — 224 с.
27. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебное пособие. — М.: ЮНИТИ, 2009.— С.21-23.
28. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. 2-е изд., перераб. и доп. -М.: 2009. — 464 с

29. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. 2-е изд., исправленное и дополненное. М.: Тондем, 2008. 118 стр.
30. Гриценко Г.М. Ценообразование: учебно-методическое пособие / Г.М. Гриценко, А.В. Миненко, Е.В. Краснов. Барнаул: Изд-во АГАУ, 2008. 148 с.
31. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. –СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
32. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. — 224 с.
33. Mo'minov Sh.R. Iqtisodiy-matematik modellar va usullar. T.: IQTISOD-MOLIYA, 2007 y
34. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot: Darslik -T.: TDIU, 2006. - 230 b.
35. Костюнина Г.М. Форум «Азиатско-Тихоокеанское экономическое сообщество» (АТЭС) / Г.М. Костюнина // Международная экономическая интеграция : Учебное пособие / Под ред. Н.Н. Ливенцева. – М. : Экономика, 2006. – С. 191-217.
36. Ким У.Ч., Р.Моборн. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов/пер. С англ. Изд-во: Nirro 2005 г. 272 с
37. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО “Издательство “Экономика”, 2005. – 504 с
38. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.: Тетра Fantastica, 2004. — 602 с
39. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования / пер. с англ. под ред. С. Божук. 7-е изд. СПб. : Питер, 2004.
40. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Медоурн. – М.: Дело, 2004. – 251 с.
41. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с
42. Э. Чемберлин «Теория монополистической конкуренции» (The Theory of Monopolistic Competition) пер. с.англ. М.: 2004.—426 с
43. МакДональд М. Планы маркетинга: как их составлять и использовать. М. : Технологии, 2004
44. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление / В.Г. Елиферов, В.В. Ренин. – М.: ИНФРА, 2004. – 319 с.

45. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.: Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
46. Регион на перекрестке Востока и Запада: глобализация и конкурентоспособность. / Под ред. Н. Я.Калужновой, К. Л. Лидина, А. Я. Якобсона. М., 2003.
47. Пиндайк Р., Рабинфельд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002.– 608 с.
48. Экономика труда: Учебник. / под ред. П.Э. Шлендера и Ю.П.Кокина. – М.: Юристъ. 2002. - С.75.
49. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. – практ. пособие. 3-е изд., испр. и доп. – М.: Казаков: Гном и Д, 2001. – 29-30 с
50. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. :Пер. с англ. 13-го изд. :Учеб Т.1. - М.: ИНФРА-М, 2001. – [974] с.
51. Экономическая теория / под ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлевой. М.: ИНФРА-М, 2001. – 672 с.
52. В.В. Безбах, А.Я. Капустин, В.К. Пучинский. Право Европейского Союза: правовое регулирование торгового оборота. Учебное пособие. Под ред. проф. В.В. Безбаха, доц. А.Я. Капустина, проф. В.К. Пучинского. — М.: Издательство ЗЕРЦАЛО, 2000. — 400 с.
53. Портер М.Е. Конкуренция: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
54. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Прогресс, 1993.- 543 стр.
55. Paley N. The Managers guide to competitive marketing strategies. – Liverpool, 1992.
56. Султанова Г.К., Мингишов Л.Ў. Ўзбекистон иқтисодий рақобатбардошлиги ривожланишининг муҳим омиллари таҳлили ва устувор йўналишлари\ Молия ва банк иши электрон илмий журнали. 2017 йил апрел. №7 33-42. www.bfajournals.uz
57. Баррос С. Основы южноамериканской интеграции //Латинская Америка. - 2016. - № 5.
58. The Global Competitiveness Report 2017 – 2018: World Economic Forum. Geneva, 2019.
59. А.А.Черкасова. Стратегия дифференциации как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий\Российское предпринимательство, № 20(266) / октябрь 2014. 236-243 стр

60. Л.О.Ромашова. Социальные факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // журнал Социология и жизнь -2012 №4.

61. М. Ю. Носова. Дифференциация товара как экономическая категория // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 6 (187). Экономика. Вып. 26.

62. АСЕАН в начале XXI века: Актуальные проблемы и перспективы / Отв. ред.: Е. В. Кобелев, Г. М. Локшия, Н. П. Малетин; Институт Дальнего Востока РАН. — М.: Форум, 2010. — 368 с.

63. Хекшер Э. Влияние внешней торговли на распределение дохода // Вехи экономической мысли. Т.6. Международная экономика / под ред. А. П. Киреева. — М.: ТЕИС, 2006. с.154-173 — ISBN 5-7598-0439-1 (англ. The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income, 1919)

### Интернет сайтлари

64. <http://www.gki.uz>-Ўзбекистон Республикасининг хусусийлаштириш, монополиядан чиқариш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитаси расмий сайти

65. [www.ziyounet.uz](http://www.ziyounet.uz)-таълим портали

66. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси расмий сайти

67. <http://www.alleng.ru> – учебник, пособие, справочник по маркетингу.

68. <http://www.elib.me> –электронные учебники по стратегическому маркетингу

69. <http://www.marketing.spb.ru>– материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению.

70. [www.internationalcompetitionnetwork.org](http://www.internationalcompetitionnetwork.org).– ICNнинг расмий сайти

71. <https://cyberleninka.ru> – научная электронная библиотека открытой науки(Open Science)

72. <https://www.un.org> – БМТ Бош Ассамблеяси сайти

73. <https://ru.wikipedia.org> – Википедия

<http://www.iie.com>

## МУНДАРИЖА

	<b>КИРИШ</b> .....	<b>3</b>
	<b>1-МОДУЛЬ. МИКРОИҚТИСОДИЁТ ВА БОЗОР....</b>	<b>5</b>
<b>I- боб.</b>	<b>Фаннинг предмети ва ўрганиш усуллари, бозор ва бюджет чеклови</b> .....	<b>5</b>
	1.1.Фаннинг предмети, вазибалари ва ўрганиш усуллари.....	<b>5</b>
	1.2. Бозор мувозанати ва унга таъсир этувчи омиллар. ....	<b>10</b>
	1.3. Таксимлаш усуллари солиштирма тахлили.....	<b>22</b>
	1.4. Бюджет чегараси хусусиятлари, бюджет чизигининг ўзгариши .....	<b>31</b>
	1.5. Солиқлар, субсидиялар ва рационлаштириш.....	<b>35</b>
<b>II- боб.</b>	<b>Афзал кўриш, нафлилик ва танлов</b> .....	<b>41</b>
	2.1. Истеъмолчининг устун кўриши, устун кўриш "Аксиомаси".....	<b>41</b>
	2.2. Бефарқлик чизиклари, устун кўриш билан бефарқлик чизиклари ўртасидаги боғлиқлик.....	<b>44</b>
	2.3.Чекли алмаштириш нормаси (MRS) .....	<b>46</b>
	2.4. Чекли нафлилик ва MRS. ....	<b>47</b>
	2.5. Оптимал танлаш (субститут, комплементар, бефарқ неъмат ва антинеъмат) ва истеъмолчи талаби .....	<b>49</b>
<b>III- боб.</b>	<b>Слуцкий тенгламаси</b> .....	<b>53</b>
	3.1.Алмаштириш самараси, даромад самараси ва уларни ҳисоблаш. ....	<b>53</b>
	3.2.Алмаштириш самараси ишораси. Талабни умумий ўзгариши.....	<b>54</b>
	3.3.Ўзгариш муносабатлари, Хикс бўйича алмаштириш самараси ва компенсирланган талаб чизиклари.....	<b>57</b>
<b>IV- боб.</b>	<b>Бозор талаби ва мувозанатлилики</b> .....	<b>60</b>
	4.1. Индивидуал ва бозор талаби. Тескари талаб функцияси.....	<b>61</b>
	4.2. Чизикли талаб чизикларини кўшиш.....	<b>63</b>
	4.3. Талабни тартибга келтиришда интенсив ва экстенсив	

	чеклашлар .....	64
	4.4. Нархни белгилаш. Чекли даромад чизиклари. Даромадга кўра эластиклик.....	66
	4.5. Бозор мувозанати. Иккита ўзига хос хол .....	70
	4.6.Солиқлар ва уларни бошқага ўтказиш. Солиққа тортилганда “ўлик” юкини йўқотилиши.....	73
	<b>2-МОДУЛЬ. РАҚОБАТЛАШГАН ВА РАҚОБАТЛАШМАГАН БОЗОРДА ФИРМАЛАР ҲАРАКАТИ</b> .....	<b>83</b>
<b>V- боб.</b>	<b>Харажатларни минималлаштириш ва харажатлар чизиғи</b> .....	<b>83</b>
	5.1. Харажатларни минималлаштириш. Масштаб кайтими ва харажатлар функцияси .....	83
	5.2.Узоқ ва қиска муддатли харажатлар. Қайтмайдиган харажатлар.....	89
	5.3.Ўрта, чекли ва ўзгарувчан харажатлар. Фирманинг дискрет даражадаги размери. Узоқ муддатли чекли харажат.....	92
<b>VI- боб.</b>	<b>Фирма ва гармоқнинг таклифи</b> .....	<b>97</b>
	6.1.Бозор муҳити ва соф рақобат.....	97
	6.2.Рақобатлашувчи фирманинг таклиф килиш бўйича қарори, тесқари таклиф функцияси.....	99
	6.3.Фирма(ишлаб чиқарувчи)нинг фойдаси ва ортиқчалиғи.....	102
	6.4.Узоқ муддатли таклиф чизиғи ва ўртача ўзгармас харажат..	106
<b>VII- боб.</b>	<b>Монополия ва монопол хатти-харакат</b> .....	<b>109</b>
	7.1. Чизикли талаб эгри чизиғи ва монополия.....	109
	7.2.Соф монополия моделининг асосий хусусиятлари.....	113
	7.3.Оптимал ишлаб чиқариш ҳажмини танлаб олиш.....	115
	7.4.Нарх дискриминацияси. ....	115
<b>VIII- боб.</b>	<b>Олигополия ва ўйинлар назарияси</b> .....	<b>119</b>
	8.1.Стратегияни танлаш. Ишлаб чиқариш ҳажми бўйича лидерлик. Курно мувозанати.Мувозанатни ўрнатиш.....	119
	8.2.Ўйиннинг тўлов матрицаси. Нэш бўйича мувозанатлилик....	124
<b>IX- боб.</b>	<b>Ижтимоий фаровонлик назарияси ва ташқи самара</b> .....	<b>128</b>

	9.1. Афзал кўришларни агрегатлаш ва Ижтимоий фаровонлик функцияси.....	128
	9.2. Фаровонликни максималлаштириш ва адолатли тақсимлаш.....	129
	9.3. Квазичизикли афзал кўриш ва Коуз теоремаси. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бошқа самаралар.....	131
<b>Х-боб.</b>	<b>Ижтимоий неъмат, асимметрик ахборот.....</b>	<b>141</b>
	10.1 Ижтимоий неъмат ва уни тақдим этиш йўллари. Ижтимоий неъматнинг турлари.....	141
	10.2. Асимметрик ахборот уни бартараф этиш. Бозор сигналлари.....	145
	Асосий тушунчалар .....	151
	Такрорлаш учун саволлар.....	153
	<b>ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....</b>	<b>157</b>

Мухаммедов М.М., Нормуродов У.Н., Халиков Й.М.,  
Ш.Ф.Муродов

## МИКРОИҚТИСОДИЁТ-2

Ўқув қўлланма.

Мухаррир: Бободустов З.Н.

Мусаххих: Мелнев З.

Ўқув қўлланма Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 25 декабрдаги 538-сонли буйруғи 7-иловасига мавофик, чоп этишга ва ўқув жараёнида фойдаланишга тавсия этилган.

© «FAN BULOG'U» нашриёти, Самарқанд

ISBN: 978-9943-8335-4-8

Нашриёт лицензияси:

№ 4341-5160-642с-944b-ab74-5062-3969

Босишга рухсат этилди: 10.06.2022 й.

© «FAN BULOG'U» нашриёти, Самарқанд ш.

С. Бухорий кўчаси, 1-11 уй.

14.06.2022 yil nashr etildi.

Qog'oz bichimi A5, Ofset qog'oz.

"Times New Roman" garnituras

Nashr bosma tabog'i 10,0

Buyurtma № 065 A. Adadi 35 nusxa

---

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining  
matbaa bo'limida chop etildi.

11.04.2022 y. LICENSE № 025316

REESTR № X-119112

Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko'chasi 60-uy,

P7200