

М.М. МУХАММЕДОВ
Й.М. ХАЛИКОВ

МИКРОИҚТИСОДИЁТ-2



ДАРСЛИК

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

М.М. Мухаммедов, Й.М. Халиков

**МИКРОИҚТИСОДИЁТ-2
ДАРСЛИК**

*Олий ва ўрта махсус таълим Вазирлиги томонидан 5A230108 –
магистратура мутахассислиги талабалари учун дарслик сифатида
чоп этишига тавсия этилган*

САМАРҚАНД - 2022

UO'K: 330.101.542(075)

М 93

КБК: 65.012.1я7

**М.М. Мухаммедов, Й.М. Халиков Микроиктисодиёт-2.
/Дарслик/ – Самарқанд: «FAN BULOG'I» нашриёти, 2022, 200
бет.**

Ушбу дарсликда бозор иктисодиёти субъектлари фаолиятини таҳлил этишда уларнинг фаолиятига бевосита таъсир этувчи талаб ва таклиф, фойдалилик ва истеъмолчиларнинг бозордаги нархларга муносабати, ишлаб чиқариш харажатлари ва маҳсулот баҳоси, рақобат шакллари, ишлаб чиқариш омиллари ва улардан оқилона фойдаланиш йўллари, умумий мувозанат ва давлатнинг бозорни бошқаришдаги роли ва шу каби катор бошқа муаллиф масалар кенг ёритиб берилган. Микроиктисодиёт-2 фани корхоналарнинг ва бозорларнинг фаолият кўрсатиш ва ривожланиш механизмини очиб беради, уларни фаолиятига давлатнинг иктисодий сиёсати ва бошқа корхонанинг фаолияти қандай таъсир килишини кўрсатиб беради.

Дарслик иктисодий олий таълимдаги йўналиш муассасаларининг бакалаврлари, магистрлари, профессор-ўқитувчилари ва илмий тадқиқотчилар учун мўлжалланган.

Такризчилар:

Н.У. Арабов –СамДУ, и.ф.д. профессор.

Ш.А. Султонов –СамИСИ, и.ф.н. доцент.

ISBN: 978-9943-8335-6-2

© Мухаммедов М.М., Халиков Й.М. 2022.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, 2022.

КИРИШ

Фаннинг асосий вазифаси талабаларга бозор муносабатлари шароитида иқтисодиётда амал қиладиган қонуниятларни, бозор механизмининг назарий ва амалий асосларини, жамиятдаги ресурслар танқислиги, афзал кўриш ва нафлилик, бозор талаби ва мувозанатлилиқ, харажатларни минималлаштириш ва фойдани максималлаштириш, фирма ва тармоқ таклифи, монополия ва монопол ҳатти-ҳаракат, олигополия, ижтимоий фаровонлик назарияси ва ташқи самара, ижтимоий нѐмат, ассиметрик ахборот мухтасар айтганда кишилар эҳтиѐжини қондириш зарурияти тўғрисида чуқур 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 самарали фаолият юритишларини ўргатувчи таълимга бўлган эҳтиѐж ортиб боради. Республикамиз Президенти Ш.М.Мирзиѐев раҳномалиги остида ишлаб чиқилган 2022-2026 йилларда Янги Ўзбекистон Стратегиясида мамлакатимизда замонавий, тараққий этган бозор иқтисодиѐти тизимини шакллантириш жараѐни амалга оширилмоқда. Бугунги кунда - макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини таъминлаш, таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини ошириш, кишлоқ хўжалигини модернизация қилиш ва жадал ривожлантириш, иқтисодиѐтда давлат иштирокини камайтириш, хусусий мулк ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва унинг устувор мавқеини янада кучайтириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожини рағбатлантириш, камбаҳалликни қисқартиришга 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 «Микроиктисодиёт-2» фанининг аҳамияти катта, чунки бу фан иктисодиёт фанининг таркибий қисми бўлиб, у корхоналар, фирмалар, бирлашмалар, уй хўжаликлари ва бозор иктисодиёти шароитида мамлакат иктисодиётининг куйи 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 иктисодий кўрсаткичлар таҳлил этилади. Микроиктисодиёт-2 фани корхоналарни ва бозорларнинг фаолият кўрсатиш ва ривожланиш механизмини очиқ беради, уларнинг фаолиятига давлатнинг иктисодий сиёсати ва бошқа давлатларнинг иктисодий шароитлари қандай таъсир қилишини кўрсатиб беради. Бозор иктисодиёти субъектлари фаолиятини таҳлил этишда уларнинг фаолиятига бевосита таъсир этувчи омиллар ва кишилар эҳтиёжини қондириш билан боғлиқ қатор бошқа масалалар ўрганилади. Ҳар бир бобнинг тугалланишида мавзунинг назарий ва амалий ўзлаштирилганлигини текшириш мақсадида такрорлаш учун назорат саволлари дарсликда ўз аксини топган. Такрорлаш учун назорат саволларининг берилиши магистр талабаларга ўз-ўзини баҳолашни, билимларни мустаҳкам эгаллашни таъминлайди ҳамда касбий қизиқишларини ривожлантиради, ишлаб чиқариш жараёнида мустақил ишлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қиладиган умиддамиз.

1-БОБ. МИКРОИҚТИСОДИЁТ ВА БОЗОР

1.1. Фаннинг предмети, вазифалари ва ўрганиш усуллари.

1.2. Ижтимоий ҳодисалар моделини тузиш, оптималлаштириш ва мувозанатлилик.

1.3. Бозор мувозанати ва унга таъсир этувчи омиллар.

1.4. Тақсимлаш усуллари солиштирма таҳлили.

1.5. Узоқ муддатли ораликдаги мувозанат.

1.6. Бюджет чегараси хусусиятлари, бюджет чизигининг ўзгариши

1.1. Фаннинг предмети, вазифалари ва ўрганиш усуллари.

Бизга бакалавриат курсидан маълумки - иқтисод икки асосий соҳа: микроиқтисод ¹ ва макроиқтисодга ажралади. Аммо магистратура курсида биз ўрганмоқчи бўлган микроиқтисодиёт-айрим субъектлар фаолияти билан боғлиқ. Булар жумласига истеъмолчилар, ишчилар, капитал, ер эгалари, фирмалар, яъни аслида иқтисод амал қилишида муҳим ўрин тутувчи индивид ёки хўжалик субъектлари киради. Микроиқтисодиёт-иқтисоднинг қуйи босқичда қандай қилиб ва нима сабабдан ҳатти-ҳаракат амалга оширилишини тушунтириб беради. Масалан, истеъмолчи нима учун товар сотиб олишга жазм қилди; нарх ва даромад ўзгариши товар танлашга қандай таъсир этди; фирма ишчилари сонини қандай режалаштиради, улар қаерда, қанча ишлаши лозимлигини аниқлайди, шу кабиларни микроиқтисод-2 тушунтириб беради. Микроиқтисод-2нинг яна бошқа бир муҳим жиҳати – саноат тармоқларида бозорлардан ташкил топган энг йирик тузилмалар ҳосил бўлишида иқтисод субъектларининг ўзаро муносабатларини ўрганиш. Микроиқтисод шу нарсани, масалан, бугунги кунда Ўзбек газ саноатининг тарихий ривожланиш мантиқини, газ ва унинг хом-ашё бозорида ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар қандай ўзаро муносабатга киришишларини англаб олишга ёрдам беради. Бу фан

¹ “Микро” қўшимчаси юнонча “кичик” деган сўздан келиб чиққан. Айрим иқтисодий субъектларининг кўпчилиги кичик бўлади, лекин бу умуман Ўзбекистоннинг миллий иқтисодиётига нисбатандир. Масалан, “Шуртан Газ-Кимё Мажмуаси МЧЖ”, Uz-Avto Motorsнинг йиллик товар обороти мамлакатимизда баъзи туманларнинг ялпи ҳудудий маҳсулотидан кўп.

газ таркибидан ажратиб олинадиган полиэтиленга нарх қандай белгилашини, газни қайта ишловчи компаниялар янги заводлар қурилишига қандай маблағларни инвестиция қилишларини, йилига қанча газ хм-ашёси ишлаб чиқарилишини тушунтириб беради. Микроиқтисод-2 айрим фирмалар ва истеъмолчилар фаолиятини ўрганган ҳолда саноат тармоқлари ва бозорлар қандай фаолият кўрсатишини, буларнинг фаолиятига бошқа мамлакатлардаги иқтисодий шароит ва ҳукумат сиёсати қай йўсинда таъсир этишини очиб беради.

Макроиқтисод эса бундан фарқли ўлароқ мамлакатдаги меҳнат унумдорлигининг ўсиш суръатлари, фоиизнинг ҳисоб ставкаси, ишсизлик ва инфляция сингари умумиқтисодий кўрсаткичлар мажмуини таҳлил этиш билан боғлиқдир. Кейинги пайтда макро ва микроиқтисод ўртасидаги чегаралар йўқолиб боришга мойил бўлмоқда. Бунинг сабаби шундаки, макроиқтисод ҳам бозорлар, масалан, товарлар, хизматлар, иш кучи ва қимматли қоғозлар бозори мажмуини таҳлил этиш билан боғлиқ бўлиб қолмоқда.

Бу тушунарли, чунки бозорлар мажмуи қандай амал қилинишини ангаш учун олдин шу бозорларда иштирок этувчи фирмалар, истеъмолчилар, капитал кўювчилар саъй-ҳаракатларини ўрганиб чиқиш керак. Шундай қилиб, макроиқтисод бўйича мутахассислар иқтисодий ходисаларни тобора кўпроқ микроиқтисодий жиҳатдан асослаш билан шуғулланадилар, макроиқтисоднинг ўзи аслида микроиқтисодий таҳлилнинг давомига айланди.

Ҳар қандай фан сингари иқтисод фани ҳам кузатилаётган воқеаларни тушунтириш ва прогнозлаш билан шуғулланади. Масалан, ишлаб чиқаришда истеъмол этиладиган хомашё нархи ўзгарганда МЧЖлар нима сабабдан ишчиларни ишдан бўшатиш ёки ишга қабул қилишга интиладилар? Агар хомашё 15 % га қимматлашса, МЧЖ (саноат тармоғи) уларнинг қанчасини бўшатиш ёки қабул қилилиши талаб қилинади? Шулар микроиқтисод-2да тушунтирилади. Ҳар қандай бошқа фанларда бўлгани каби иқтисод фанидаги проноз ҳам назарий қоидаларга таянади, булар асосий қоидалар ва тахминлар нуктаи назаридан кузатилаётган воқеаларни тушунтириб бериш учун фойдаланилади. Масалан, МЧЖ иқтисодий фаолиятини назарий таҳлил қилиш у ўз фойдасини максималлаштиришга интилади, деб оддий равишда тахмин

қилишдан бошланади. Назария бу тахминни маълум миқдорда товар ишлаб чиқариш мақсадида фирма, иш кучи, капитал қўйилмалар ҳажми хомашёнинг режалаштиришини тушунтириб бериш учун қўллайди. Назария ишлаб чиқаришнинг асосий омиллари бўлган иш кучи, капитал ва хомашё нархларининг ўзгаришига, ва шунингдек, бўлғуси ўз маҳсулотининг нархига кўра фирма ишлаб чиқаришини қандай режалаштиришининг изоҳлаб беради. Иқтисодий назария, шунингдек, прогнозлашнинг асоси бўлиб хизмат қилади. У иш ҳаққининг ошиши ёки ашёлар нархи пасайишига боғлиқ ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми ўзгаришини тушунтириб беради. Тадқиқ этишининг статистик ва иқтисодий усуллари қўлланилганда миқдорий прогнозларда қўлланиладиган моделларни ишлаб чиқиш мумкин бўлади. Модель шундай математик ифодаки, бу иқтисод назариясига, фирма, бозор ёки бошқа бир иқтисодий субъект назариясига таянади. Айтайлик биз муайян фирма моделини ишлаб чиқамиз. Буни фараз қилайлик хом ашё нархи 15 % пасайган чоғда фирманинг маҳсулот чиқариш даражаси ўзгаришини прогнозлаш учун ишлатамиз.

Ҳеч бир илмий назария, жумладан иқтисодий назария ҳам мутлақ аниқликка эга эмас. Назариянинг фойдалилиги ва аҳамияти унинг иқтисодий воқеаларни қанчалик яхши тушунтириб бериши ва прогнозлашига боғлиқдир. Шу мақсад йўлида назария ҳар доим амалиёт синовидан ўтади. Бунинг натижасида назария янги (модификация)ланади, такомиллашади, айрим ҳолларда ундан воз кечишга ҳам тўғри келади. Назариянинг текширилиб турилиши ва такомиллашиб бориши иқтисод фани учун жиддий аҳамиятга эга.

Назарияга баҳо берилганда, у ҳамма ҳодисаларни мутлақ тўғри изоҳлай олмаслигини ёддан чиқариб бўлмайди. Бу фаннинг ҳар қандай бошқа соҳасига ҳам таалуклидир. Масалан, физикада Бойл қонуни² газнинг ҳажми, температураси ва босими ўзаро боғлиқ эканини аниқлаб беради. Мазкур қонун газнинг айрим молекулалари амалда биллиарднинг кичкинагина эластик соққаси сингари бўлади, деган тахминга асосланади.

Ҳозирги физикларга аёнки, амалда газ молекулалари ҳар доим ҳам шундай ҳаракат қилмайди, шу боис қисман бўлса-да, босим ва

²Физика фани китобларида Бойл-Мариотт қонуни деб юритилади: идеал газнинг ҳажми унинг берилган массаси ва босими ҳосиласи бўлиб, ҳаракат доимий бўлганда, у ҳам доимий бўлганда, у ҳам доимий бўлади. Буни Р.Бойл (1662) ва Э.Б.Мариотт (1676) мустқил равишда аниқланган.

температура ўта юқорилашганда Бойль қонуни амал қилмайди. Шунга қарамасдан, кўп ҳолларда Бойл қонуни газ босими ва ҳажми ўзгарган тақдирда унинг температураси динамикасини жуда яхши белгилаб беради. Бинобарин, бу қонун илмий тадқиқотлар ва муҳандислик ҳисоб –китоблари ўтказилганда муҳим восита вазифасини бажаради. Микроиктисодиёт-2да ҳам бунга ўхшаш ҳодиса бўлиб туради. Масалан, фирмалар ҳар доим ҳам ўз фойдасини максималлаштиравермайди. Шу боис, фирма назарияси инвестиция тадбирларининг самаралигига назарий баҳо берганда, вақт омили ҳисобга олинишини қайд этади. Бу фирма фаолиятини тушунтиришда фақат қисман кўл келади. Шунга қарамасдан назарий хўжалик фаолияти, фирмалар ва бутун бир саноат тармоғининг эволюциясига оид кенг қамровли ҳодисаларни тушунтириб беради. Назарий фирма сиёсатини ишлаб чиқишга масъул менеджерлар ва мутахассислар қўлида муҳим восита бўлиб хизмат қилади.

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 шу асосда уларни самарали фаолият юритишларини ўргатувчи билимга бўлган эҳтиёж ортиб боради. Бу масалаларни ҳал қилишда “Микроиктисодиёт-2” фанининг аҳамияти катта, чунки бу фан иқтисодиёт фанининг 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 ҳулосалар чиқариб, қарорлар қабул қилиш имконини яратади. 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 қуйи 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 предмети билан 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 қатъи 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 механизмини, турли мулкчиликка асосланган корхоналарнинг хўжалик юритиш фаолиятини, уларнинг бозор шароитидаги ҳаракатини, чекланган ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланиш йўллари билан 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 вазифалари қуйидагилардан иборат:

- Ҳозирги даврдаги бозор иқтисодиёти механизми
- Ресурслардан самарали фойдаланиш йўллари
- Бозор иқтисодиёти шароитида фирмалар, корхоналар ва уй хўжаликларининг тутган ўрни
- Рақобатлашув ва корхоналар самарадорлиги
- Ишлаб чиқариш ва уни ташкил этиш кабиларни ўрганиш ва уларни таҳлил қилиш.
- 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, асимметрик ахборотларни тушунтириб беришдан иборат.

Микроиқтисодиёт-2 фани барча ижтимоий-иқтисодий фанлар билан узвий боғлиқдир. Масалан, иқтисодиёт назарияси, кичик бизнес ва тадбиркорлик, тармоқлар иқтисодиёти, бухгалтерия ҳисоби, иқтисодий таҳлил, молия ва кредит, маркетинг ва менежмент, математика, банк иши ва бошқалар. Микроиқтисодиёт-2 фани алоҳида шахслар, уй хўжаликлари, корхона, давлат ва бошқа ижтимоий ташкилотларнинг иқтисодий ҳаракатларини ўрганади ва қуйидаги усул (метод)лардан, яъни таҳлил ва синтез, монографик усул, иқтисодий статистика усули, ҳисоблаш конструктив, тажрибавий усул, абстракт мушоҳада усули, математик моделлаштириш, индукция ва дедукция усули, оптималлаштириш ва мувозанатни аниқлаш усулларида 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 иқтисодий субъектлар ўртасида рационал тақсимлашни амалга ошириш муаммоси - марказий иқтисодий муаммо ҳисобланади. Бу муаммони ечиш учун ҳар қандай жамият қуйидаги учта иқтисодий саволга жавоб бериши керак:

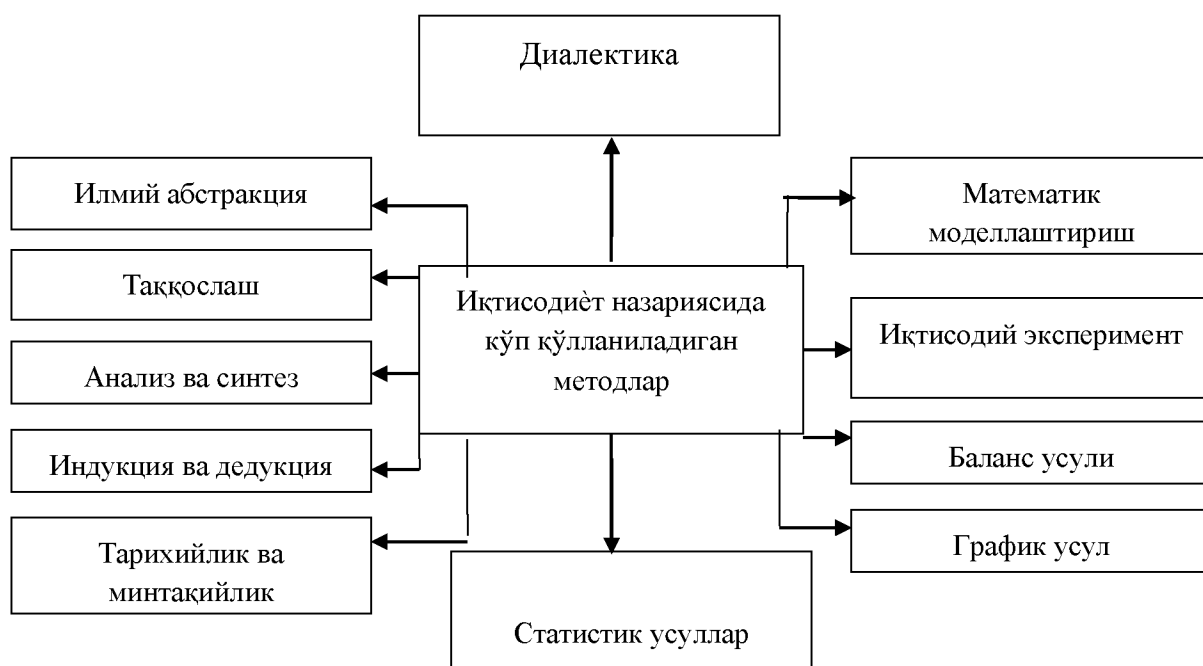
Нима ишлаб чиқариш керак?

Қандай ишлаб чиқариш керак?

Кимга ишлаб чиқариш керак?

“Микроиқтисодиёт-2” фанини чуқур ўзлаштириш ва у соҳада замонавий билимларни ҳосил қилиш учун уни ўрганиш методларини (грекча методтадқиқот усули) яхши билиш лозим бўлади. Чунки иқтисодий жараёнлар ва ҳодисаларни тадқиқ этиш усулларини билмай туриб, уларнинг туб моҳиятига етиб бориш, уларга илмий жиҳатдан асосланган объектив баҳо бериш, сабабларини аниқлаш ва истикболларини прогнозлаш имкони мавжуд эмас. Айнан ана шу усуллар ёрдамида иқтисод жамият ҳаётида узлуксиз тарзда такрорланиб борадиган иқтисодий жараёнлар, тез-тез, кўп ҳолларда фавқулотда юзага келадиган иқтисодий 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 иқтисодий тадқиқотнинг муайян усулларини қўллаш ёрдамидагина илмий жиҳатдан асосланган тўғри жавоб бериш мумкин.

Микроиқтисодиёт-2 фанининг предметини ўрганишда диалектика усулининг алоҳида ўрни бор. Ушбу фанда иқтисодий жараёнлар ва воқеликлар ўзаро боғлиқ катта микдордаги 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 инобатга олмайди. Микроиқтисодиёт-2 фанида кенг қўлланиладиган **илмий абстракция** (мавҳумлаштириш) 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, кўпроқ самара бериши мумкин бўлган ечимни танлаш учун шароит яратиб беради.

Индукция ва дедукция усуллари иқтисодий жараён ва ҳодисалардаги алоҳида ва умумий аниқ ва абстракт томонлари ўртасидаги алоқаларнинг ўзаро диалектик боғлиқлигини очиб 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 иқтисодий кўрсаткичлар ўртасидаги ўзаро боғлиқликни бир-бирининг таъсири остида ўзгариш даражасини тасвирлаш манзарасини аниқ ва равшан ифодалаш имконини беради.

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

Микроиқтисодиёт-2 шунингдек, тарихийлик ва мантикийлик, таққослаш, кузатув эксперимент, статистик гуруҳлаш тизимли ёндашув ва бошқа бир катор усуллардан ҳам кенг фойдаланади.

Микроиқтисодиёт-2 да иқтисодий жараёнларни таҳлил қилишда 2 хил ёндашувдан фойдаланилади : прозитив ва норматив.

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

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

Иқтисодчилар фойдаланадиган тадқиқ қилишнинг энг асосий усулларида бири иқтисодий жараёнларни моделлаштиришдир.

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

Ҳозирги кунда моделларнинг умум қабул қилинган таснифи йўқ, лекин иқтисодий модел қуйидаги 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 имкониятининг 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. Ижтимоий ҳодисалар моделини тузиш, оптималлаштириш ва мувозанатлилиқ

Микроиқтисодиёт-2 фанида ижтимоий ҳодисалар моделини тузишда эконометрик усуллардан фойдаланилади. Эконометрик усуллар оддий анъанавий усулларни инкор этмасдан, балки уларни янада ривожлантиришга ва объектив ўзгарувчан натижа кўрсаткичларини бошқа кўрсаткичлар орқали муайян таҳлил қилишга ёрдам беради. Эконометрик усулларнинг ва компьютерларнинг миллий иқтисодиётни бошқаришда афзалликларидан бири шундаки, улар ёрдамида моделлаштирувчи объектга омилларнинг таъсирини, натижа кўрсаткичига ресурсларнинг ўзаро муносабатларини кўрсатиш мумкин. Бу эса ўнлаб тармоқлар ва минглаб корхоналарда ишлаб чиқариш натижалари ва миллий иқтисодиётни илмий асосда прогнозлаштириш ва бошқаришга имкон беради.

Эконометрик моделлаш иқтисодий кўрсаткичларни ўзгариш қонуниятларини, тенденцияларни аниқлаш натижасида эконометрик моделлар ёрдамида иқтисодий жараёнларни ривожланиш ва прогнозлаш йўллари белгилайди.

Иқтисодий маълумотлар динамик қатор ёки динамик устун кўринишида тузилади, яъни улар вақт бўйича ўзгарадилар. Кузатувлар сони омиллар сонидан 4-5 марта кўпроқ бўлиши керак.

Эконометрик моделлаштириш ва моделларнинг аҳамияти қуйидагиларда намоён бўлади:

1) Эконометрик усуллар ёрдамида моддий, меҳнат ва пул ресурсларидан оқилона фойдаланилади.

2) Эконометрик усуллар ва моделлар иқтисодий ва табиий фанларни ривожлантиришда етакчи восита бўлиб хизмат қилади.

3) Эконометрик усуллар ва моделлар ёрдамида тузилган прогнозларни умумий амалга ошириш вақтида айрим тузатишларни киритиш мумкин бўлади.

4) Эконометрик моделлар ёрдамида иқтисодий жараёнлар фақат чуқур таҳлил қилибгина қолмасдан, балки уларнинг янги ўрганилмаган қонуниятларини ҳам очишга имкони яратилади. Шунингдек, улар ёрдамида иқтисодиётнинг келгусидаги ривожланишини олдиндан айтиб бериш мумкин.

5) Эконометрик усуллар ва моделлар ҳисоблаш ишларини автоматлаштириш билан бирга, ақлий меҳнатни енгиллаштиради, иқтисодий соҳа ходимларининг меҳнатини илмий асосда ташкил этади ва бошқаради.

Асосий эконометрик усуллар – бу математик статистика усуллари ва эконометрик усуллар.

Математик статистика усуллари - дисперсион таҳлил, корреляция таҳлили, регрессия таҳлили, омилли таҳлил, индекслар назарияси.

Эконометрик усуллар - иқтисодий ўсиш назарияси, ишлаб чиқариш функцияси назарияси, талаб ва таклиф назарияси.

Эконометрикани ўрганиш жараёни – бу иқтисодиёт, иқтисодий жараёнларнинг эконометрик моделларини тузиш жараёнидир.

Асосий қўлланадиган усули – корреляцион-регрессион таҳлил усули.

Эконометрик моделлаштиришқуйидаги илмий йўналишлар комплекси:

- иқтисодий назария;
- эҳтимоллар назарияси;
- математик статистика;
- компьютер технологиялари.

Кузатилаётган объектларни чуқур ва ҳар томонлама ўрганиш мақсадида табиатда ва жамиятда рўй берадиган жараёнларнинг

моделлари яратилади. Бунинг учун объектлар ҳамда уларни хоссалари кузатилади ва улар тўғрисида дастлабки тушунчалар ҳосил бўлади. Бу тушунчалар оддий сўзлашув тилида, турли расмлар, схемалар, белгилар, графиклар орқали ифодаланиши мумкин. Ушбу тушунчалар модел деб айтилади.

Модел сўзи латинча *modulus* сўзидан олинган бўлиб, ўлчов, меъёр деган маънони англатади.

Кенг маънода модел бирор объектни ёки объектлар системасини намунасидир. Модел тушунчаси биология медицина, физика ва бошқа фанларда ҳам қўлланилади.

Жамиятдаги ва иқтисодиётдаги объектларни математик моделлар ёрдамида кузатиш мумкин. Бу тушунча моделлаштириш дейилади.

Иқтисодий модел - иқтисодий объектларнинг соддалаштирилган нусхасидир. Бунда моделнинг ҳаётийлиги, унинг моделлаштириладиган объектга айнан мос келиши муҳим аҳамиятга эгадир. Лекин ягона моделда ўрганилаётган объектнинг ҳамма томонини акс эттириш мумкин эмас. Шунда жараённинг энг характерли ва энг муҳим белгилари акс эттирилади.

Моделлаштиришнинг универсал усул сифатида бошқа усулларга қараганда афзалликлари мавжуд. Ушбу афзалликлар эса қуйидагилардан иборат:

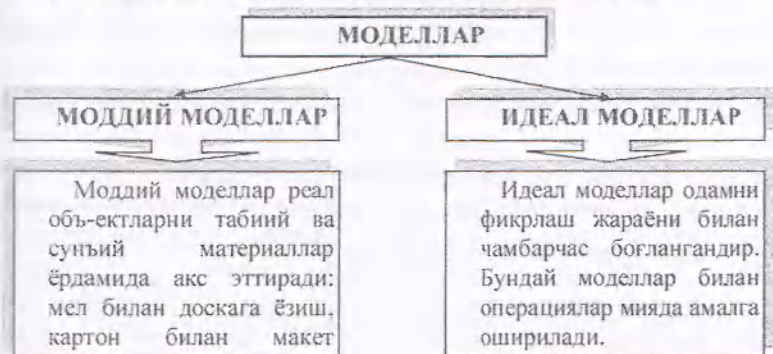
I. Аввало, моделлаштириш катта ва мураккаб системани оддий модел ёрдамида ифодалашга имконият беради. Масалан, халқ хўжалиги бу ўта мураккаб системадир. Уни оддий қора яшик схемаси орқали ифодалаш мумкин.

II. Модел тузилиши билан кузатувчига экспериментлар қилиш учун кенг майдон туғилади. Моделнинг параметрларини бир неча марта ўзгартириб, объектни фаолиятини энг оптимал ҳолатини аниқлаб, ундан кейин ҳаётда қўллаш мумкин. Реал объектлар устида эксперимент қилиш кўплаб хатоларга ва катта харажатларга олиб келиши мумкин.

III. Модел, ношакл системани, математик формулалар ёрдамида шакллантиришга имконият беради ва ЭХМлар ёрдамида системани бошқаришга ёрдам беради.

IV. Моделлаштириш ўрганиш ва билиш жараёнини кенгайтиради. Модел ҳосил қилиш учун объект ҳар томонлама ўрганилади, таҳлил қилинади. Модел тузилганидан сўнг, унинг ёрдамида объект

тўғрисида янги маълумотлар олиш мумкин. Шундай қилиб, объект тўғрисидаги билиш жараёни тўхтовсиз жараёнга айланади.



2-расм. Моделлар турлари

Эконометрик модель — бу эхтимоллик-стохастик модель. Бу модель ёрдамида иқтисодий кўрсаткичларни ўзгариш қонуниятларини математик кўринишида тенгламалар, тенгсизликлар ва тенгламалар тизими кўринишида ифодалаш мумкин. Умумий кўринишида эконометрик модель қуйидагича ёзилади:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

Эконометрик моделда Y — асосий **эндоген кўрсаткич**, моделда Y ўзгариш қонуниятларини $(x_1, x_2, \dots, x_n)$ ёрдамида ўрганиш мумкин.

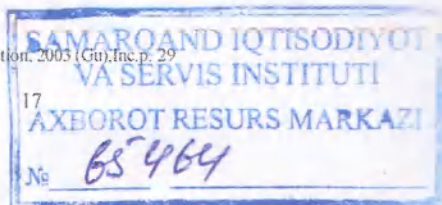
$(x_1, x_2, \dots, x_n)$ — таъсир этувчи, **экзоген кўрсаткичлар**.³

Эконометрик моделда фиктив кўрсаткичлар катнашиши мумкин. Фиктив кўрсаткичлар — бу сифатли кўрсаткичлар микдорий кўрсаткичларга ўтказилган кўрсаткичлар.

Эконометрик модель чизикли ва чизиксиз кўринишида тузилиши мумкин.

Чизиксиз моделлар парабола, гипербола, даражали функция, кўрсаткичли функция, тригонометрик функция ва бошқалар кўринишида бўлиши мумкин.

³Gujarati D.N. Basic Econometrics. McGraw-Hill, 4th edition, 2003 (Gu). Inc. p. 29



Тузилган эконометрик моделнинг ҳақиқийлиги тўпланган маълумотлар ҳажмига; маълумотларнинг аниқлик даражасига; тадқиқотчининг малакасига; моделлаштириш жараёнига; ечиладиган масаланинг характериға боғлиқ.

Эконометрик моделларни тузиш бир қанча босқичлардан ташкил топади.

Биринчи босқич – спецификациялаш - иқтисодий муаммони қўйилиши – асосий омиллар гуруҳи танланади, иқтисодий маълумот тўпланади, асосий омил ва таъсир этувчи омиллар гуруҳи белгиланади; корреляцион таҳлил усули ёрдамида эконометрик моделда катнашадиган омиллар аниқланади. Иқтисодий жараён ҳар томонлама назарий, сифат жиҳатдан таҳлил қилинади ва унинг параметрлари, ички ва ташқи информатсион алоқалар, ишлаб чиқариш ресурслари, режалаштириш даври каби кўрсаткичлар аниқланади.

Иккинчи босқич – идентификация қилиш. Бу босқичда изланаётган номаълум ўзгарувчилар қайси, қандай мақсадни кўзда тутади, натижа нималарга олиб келади каби саволлар аниқланган бўлиши керак. «Энг кичик квадратлар усули» ёрдамида тузиладиган эконометрик моделнинг параметрлари аниқланади.

Учинчи босқич – верификация қилиш. Тузилган моделни аҳамияти тўртта йўналиш бўйича текширилади:

- моделнинг сифати кўпликдаги корреляция коэффиценти ва детерминация коэффиценти ёрдамида баҳоланади;
- моделнинг аҳамияти аппроксимация хатолиги ва Фишер мезони ёрдамида баҳоланади;
- моделнинг параметрларини ишончлилиги Стъудент мезони бўйича баҳоланади;
- Дарбин-Уотсон мезони ёрдамида «Энг кичик квадратлар усулининг» бажарилиш шартлари текширилади.

Тўртинчи босқич – тузилган ва баҳоланган эконометрик модел ёрдамида асосий иқтисодий кўрсаткичлар прогноз давриға ҳисобланади.

Юқорида санаб ўтилган босқичлар бир-бири билан чамбарчас боғлиқ ва бири иккинчисини тўлдириб, ягона мақсадни амалға ошириш учун хизмат қилади.

Шуни эслатиб ўтиш керакки, масалани компьютерда ечиш учун стандарт дастур бўлиши керак, агар ундай дастур бўлмаса, уни маълум алгоритмлар асосида тузиш зарур.

Корреляцион ва регрессион таҳлилни қўллаш вақтида, омилларни танлаб олиш ва улардан моделларда фойдаланиш ҳамда баҳолашдаги асосий қоидалар қуйидагилардан иборат:

1. Омилларни ўрганиш билан камраб олинадиган рўйхат чегараланган, омиллар эса назарий асосланган бўлиши лозим.

2. Моделга киритилган барча омиллар миқдор ўзгаришларга эга бўлиши керак.

3. Тадқиқ қилинаётган тўплам сифатли бир жинсли бўлиши лозим.

4. Омиллар ўзаро функционал боғланмасликлари шарт.

5. Келажакда омиллар ўзаро таъсирини экстраполяция қилиш учун моделлардан фойдаланилаётган вақтда характер жиддий ўзгармаслиги, статистик мустаҳкам ва барқарор бўлиши лозим.

6. Регрессион таҳлилда ҳар бир омилнинг (x) қийматига бир хил регрессияли натижавий ўзгарувчи (y) тақсимооти нормал ёки яқин даражада мос келиш лозим.

7. Ўрганилаётган омиллар тадқиқ этилган, натижавий кўрсаткичли, мантиқан даврий бўлиши лозим.

8. Натижавий кўрсаткичга жиддий таъсир кўрсатадиган фақат муҳим омиллар таъсирини кўриб чиқиш лозим.

9. Регрессия тенгламаларига киритилган омиллар сони катта бўлмаслиги лозим. Чунки омиллар сонининг катта бўлиши, асосий омиллардан четга олиб келиши мумкин. Омиллар сони кузатишлар сонидан 3-5 марта кам бўлиши керак.

10. Регрессия тенгламасининг омиллари турли хил хатолар таъсирида бузилишга олиб келадиган хатоликлар бўлмаслиги керак. Омиллар ўртасида функционал ёки шунга яқин боғланишларнинг мавжудлиги - мультиколленеарлик борлигини кўрсатади.

11. Кузатувлар сонини ошириш учун уларнинг маконда такрорланишидан фойдаланиш мумкин эмас. Маконда ходисаларнинг ўзгариши авторегрессияни вужудга келтириши мумкин. Авторегрессия эса статистикадаги мавжуд ўзгарувчилар ўртасидаги боғланишни маълум даражада бузади. Шунинг учун кўрсаткичлар

динамик каторларида регрессион боғланишни ўрганиш статистикадаги боғланишни ўрганишдан тубдан фарқ қилади.

12. Ҳар бир омил бўйича тақсимот нормал тақсимотга эга бўлиши шарт эмас. Бу регрессион таҳлилни натижавий, аломатли қиймат ва тасодифсиз қийматли омиллар ўртасидаги боғланишни ифодаловчи сифатида таърифлашдан келиб чиқади.

13. Омилларни натурал бирликда ўлчашда нисбий қийматларга нисбатан ортиқроқ кўриш лозим. Нисбий қийматлар ўртасидаги корреляция, регрессия тенгламаси параметрлари қиймати боғланиш мазмунини бузиши мумкин. Омиллар ўртасидаги боғланишни ифодаловчи сифатида таърифлашдан келиб чиқади.

Демак, эконометрик моделларга қўйиладиган асосий талаблар :

- 1) Моделда кузатилаётган " y " нинг ўзгаришига кучли таъсир қилаётганасосий омиллар қатнашиши керак;
- 2) Барча боғлиқ бўлмаган " x " омиллар асосий боғлиқ бўлган омил " y " билан зич боғланган бўлиши керак;
- 3) Боғлиқ бўлмаган " x " омиллар ўзаро суств (кучсиз) боғланган бўлиши керак.

Иқтисодий жараёнлар динамикасини акс эттириш моҳиятига кўра, статик ва динамик моделлар мавжуд.

Статик моделлар ўзида вақтнинг айрим, қайд қилинган оралиғини камраб олади. Динамик модел вақтнинг изчил оралиқ тизими ҳолатини акс эттиради. Ўзгарувчан характерга кўра, бошланғич иқтисодий ишлаб чиқариш омиллари ёки аралаш омилларни ўз ичига олган моделларни кўрсатиш мумкин.

Ишлаб чиқаришнинг бошланғич омиллари деганда, кейинчалик тақсимлаб бўлмайдиган оддий омиллар, масалан, ресурслар ҳаражати - жонли меҳнат, восита, меҳнат куроллари тушунилади. Моделнинг тузилишига қараб, уларни моделга турли ўлчов бирлиги (натурал, қиймат) ва турли аниқлик даражаси билан киритиш мумкин. Бундай ҳолда уларнинг бошланғич характери сақланади.

Қуйидаги моделлар тури бошланғич ва ишлаб чиқариш омилларининг турли комбинатсияларини беради:

- а) ишлаб чиқариш натижаларининг бошланғич ресурслар ҳаражати даражаси ва таркибига ҳамда ишлаб чиқариш эҳтиёжлари шароитига боғлиқлигини характерлайдиган тўлиқ моделлар;

б) ишлаб чиқариш эҳтиёжлари шароити объектлари гуруҳи ёки вақт бўйича барқарор ҳисобланган пайтларда қўлланиладиган «вазифалар - маҳсулот ишлаб чиқариш» модели;

с) ишлаб чиқариш техник-иқтисодий кўрсаткичлар ўртасидаги ўзаро ва бошланғич ишлаб чиқариш омиллари билан алоқаларини характерловчи турли хил моделлар.

Моделлар ўзгарувчанлигига кўра, умумий ва хусусий моделларга бўлинади. Умумий модел ўлчанадиган аломатларнинг барчасини ҳамда ўрганилаётган ишлаб чиқариш жараёнининг бир томонини, масалан, табиий шароит белгиларини қисман ўз ичига олади. Аломатларнинг барчасини ўз ичига олган модел билан хусусий (масалан, фақат табиий шароит омиллари) моделни таққослаб, ишлаб чиқариш табиий иқлим омилларининг таъсири қайси вақтда кўпроқ, қайси вақтда камроқ бўлишини аниқлаш мумкин.

Умумийлик даражаси бўйича иқтисодий кўрсаткичлар автоном тизимидаги фарқларни ажрата билиш лозим. Биринчи хил моделлар мустақил фойдаланиш, иккинчи хил моделлар эса қандайдир тизимдаги моделларнинг органик таркибий қисми ҳисобланади. ва уларни қўллаш характерини аниқлайди.

Таснифлашнинг мана шу турига моделларнинг бир сатҳли, поғонали ва кўп сатҳли бўлиниши ҳам киради. Айрим ҳолларда ишлаб чиқариш бошланғич омилларининг катта сонларни ҳисобга олиш ва хусусий техник-иқтисодий кўрсаткичлар орқали уларни самарадорликнинг умумий синтетик кўрсаткичларига таъсирини текшириш хусусияти билан иккинчи схема устун туради.

Поғонали, кўп сатҳли моделлар фақат турли даражадаги иқтисодий алоқаларни акс эттириш учун тузилмай, балки турли даврларга мансуб бўлган иқтисодий кўрсаткичларни моделлаштириш билан аниқлаш учун ҳам тузилади.

Моделларни тузилиши бўйича таснифлаш жараёнини моделлар ёрдамида ифодалаш ва бошланғич ахборотдан фойдаланиш характери аломати бўйича таснифлашдан иборат. Биринчи хил аломат (белги) бўйича икки хил статистик моделларни кўрсатиш мумкин. Улар башоратларни тавсифлаш ва тушунтириш моделларидир.

Тавсифлаш моделлари - ўзгарувчан ўзаро алоқаларни энг яхши тарзда тавсифлайдиган регрессияларни тенглаштириш модели

ҳисобланади. Бундай ҳолларда моделлар параметри мазмундор маънога эга бўлмайди. Мазкур параметрлар қийматини белгилашда аппроксиматсия, яъни тавсифланаётган ўзгарувчан кириш билан тавсифланаётган чиқиш ўртасидаги статистик мувофиқлик барқарорлик вазифалари ҳал этилади.

Тавсифлаш моделларини тузиш пайтида кўпинча белгиланган муддатдаги иқтисодий кўрсаткичларнинг аралашма фактларидан фойдаланилади. Бундай ҳолларда кўрсаткичлар ҳаракатидаги кетма-кетлик ва алоқалар мавжудлиги тўғрисидаги статистик маълумотлар тадқиқотчиларни қизиқтиради.

Кўпинча тавсифлаш моделларини тузиш вақтида иқтисодий кўрсаткичларнинг аралаш фактларидан фойдаланилади. Бундай ҳолларда тадқиқотчиларни далил сифатида танлаб олинган кўрсаткичлар функцияларнинг ўзгаришига сабаб бўлган ёки бўлмаганлиги ҳақидаги статистик далил қизиқтиради. Тушунтириш - башоратлаш моделининг номи, унинг миллий иқтисодиётда қандай рол тутишини аниқ тушунтиради. Улар белгиланган фактлар мажмуи, гипотезалар ўртасидаги мувофиқликни аниқлайди. Бундай омиллар - далилларни таққослаш асосида башоратлаштирилаётган кўрсаткич шаклланиш механизмининг ўрганиш, яъни саноат объекти ривожланишининг ҳаракатлантирувчи кучларини аниқлаш масаласи туради.

Тушунтириш - башоратлаш модели параметрларини баҳолашда айнан тенглаштириш масаласи ҳал қилинади. Масаланинг моҳияти қандайдир тўғри келадиган статистик усуллар ёрдамида чуқур маъноли фаразлар асосида тузилган тенгламаларнинг номаълум параметрларини қидириб топишдан иборат. Бинобарин, идентификация масалаларининг аппроксиматсия масалаларидан фарқи шундаки, унда олдиндан ўзгарувчан боғланиш таркиби берилган бўлади.

Ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ўртасидаги ўзаро боғланишларни ўрганиш эконометрика фанининг муҳим вазифаларидан биридир.

Бу жараёнда икки хил белгилар ёки кўрсаткичлар иштирок этади, бири боғлиқ бўлмаган ўзгарувчилар, иккинчиси боғлиқ ўзгарувчилар ҳисобланади.

Биринчи турдаги белгилар бошқаларига таъсир этади, уларнинг ўзгаришига сабабчи бўлади. шунинг учун улар омил белгилар деб юритилади, иккинчи тоифадагилар эса натижавий белгилар дейилади.

Масалан, истеъмолчининг даромади ортиб бориши натижасида унинг товар ва хизматларга бўлган талаби ошади. Бу боғланишда талабнинг ортиши натижавий белги, унга таъсир этувчи омил, яъни даромад эса омил белгидир.

Омилларнинг ҳар бир қийматига турли шароитларида натижавий белгининг ҳар хил қийматлари мос келадиган боғланиш корреляцион боғланиш ёки муносабат дейилади.

Корреляцион боғланишнинг характерли хусусияти шундан иборатки, бунда омилларнинг тўлиқ сони номаълумдир. Шунинг учун бундай боғланишлар тўлиқсиз ҳисобланади ва уларни формулалар орқали тақрибан ифодалаш мумкин, холос.

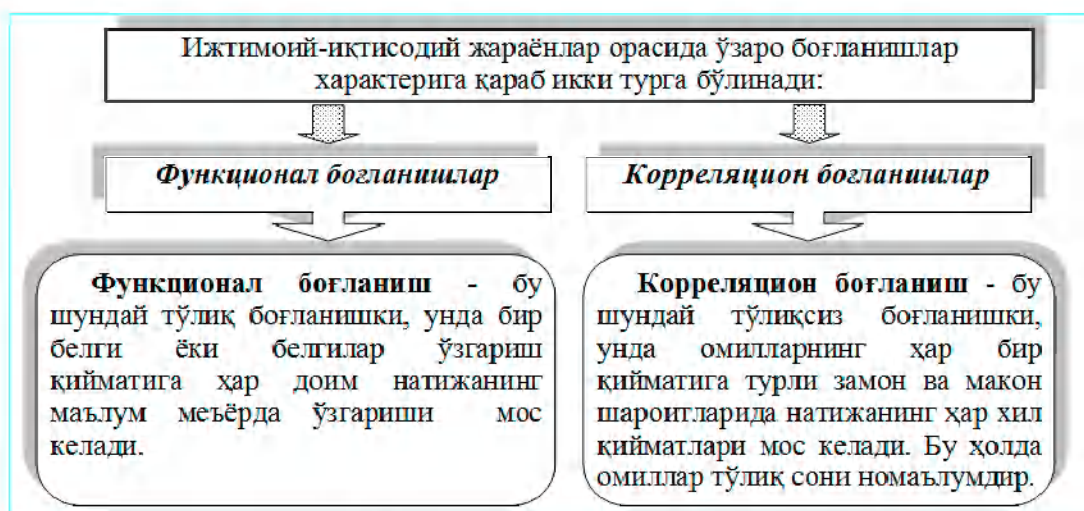
Корреляция сўзи лотинча *correlation* сўзидан олинган бўлиб, ўзаро муносабат, мувофиқлик, боғлиқлик деган маънога эга.

Икки ҳодиса ёки омил ва натижавий белгилар орасидаги боғланиш **жуфт корреляция** деб аталади.

Корреляцион боғланишларни ўрганишда икки тоифадаги масалалар кўндаланг бўлади. Улардан бири ўрганилаётган ҳодисалар (белгилар) орасида қанчалик зич (яъни кучли ёки кучсиз) боғланиш мавжудлигини баҳолашдан иборат. Бу корреляцион таҳлил деб аталувчи усулнинг вазифаси ҳисобланади.

Корреляцион таҳлил деб ҳодисалар орасидаги боғланиш зичлик даражасини баҳолашга айтилади.

Омилларнинг ўзаро боғланиши 2 турга бўлинади: функционал боғланиш ва корреляцион боғланиш.



3-расм. Боғланиш турлари

Йуналишларнинг ўзгаришига қараб, боғланишлар икки турга бўлинади: тўғри боғланиш ва тескари боғланишлар.

Аналитик ифодаларнинг кўринишларига қараб ҳам боғланишлар икки турга бўлинади: тўғри чизикли ва чизиксиз боғланишлар.

Функционал боғланишларда бир ўзгарувчи белгининг ҳар қайси қийматига бошқа ўзгарувчи белгининг аниқ битта қиймати мос келади.



4-расм. Корреляцион боғланиш турлари

Корреляцион таҳлил корреляция коэффицентларини аниклаш ва уларнинг муҳимлигини, ишончлилигини баҳолашга асосланади.⁴

Чизикли корреляция коэффицентининг ҳисоблаш формуласи:

⁴Gujarati D.N. Basic Econometrics. McGraw-Hill, 4th edition, 2003 (Gu).Inc. p. 90

$$r_{Y/X} = \frac{\overline{X \cdot Y} - \bar{X} \cdot \bar{Y}}{\sigma_X \cdot \sigma_Y} \quad (2.1)$$

бу ерда,

σ_x - X белгининг квадратик фарқининг ўртачаси;

σ_y - Y белгининг квадратик фарқининг ўртачаси.

$$\sigma_X = \sqrt{\overline{X^2} - (\bar{X})^2}; \quad (2.2)$$

$$\sigma_Y = \sqrt{\overline{Y^2} - (\bar{Y})^2}. \quad (2.3)$$

Детерминатсия коэффициентлари корреляция коэффициентининг квадратига тенг.

Корреляция коэффициентлари (r) -1 дан $+1$ оралиғида бўлади. Агар $r=0$ бўлса омиллар ўртасида боғланиш мавжуд эмас, $0 < r < 1$ бўлса, тўғри боғланиш мавжуд $-1 < r < 0$ - тескари боғланиш мавжуд $r=1$ функционал боғланиш мавжуд.

Боғланиш зичлик даражаси одатда қуйидагича талқин этилади. Агар $0,2$ гача – кучсиз боғланиш;

$0,2 \div 0,4$ – ўртача зичликдан кучсизроқ боғланиш;

$0,4 \div 0,6$ – ўртача боғланиш;

$0,6 \div 0,8$ – ўртачадан зичроқ боғланиш;

$0,8 \div 0,99$ – зич боғланиш.

Корреляцион таҳлил ўтказилганда қуйидаги корреляция коэффициентлари ҳисобланади:

1. Хусусий корреляция коэффициентлари. Хусусий корреляция коэффициентлари асосий ва унга таъсир этувчи омиллар ўртасидаги боғланиш зичлигини билдиради.

2. Жуфт корреляция коэффициентлари асосий омил инобатга олинмаган нуктада ҳисобланади. Агар жуфт корреляция коэффициентлари $0,6$ дан катта бўлса, унда омилларaro боғланиш кучли деб ҳисобланади ва эркин омиллар маълум даражада бир бирини такрорлайди. Агар моделда ўзаро боғланган омиллар қатнашса, модел ёрдамида қилинган ҳисоблар нотўғри чиқиши мумкин ва омиллар таъсири икки баровар ҳисобланиши мумкин. Ўзаро

боғланган таъсир этувчи омиллардан биттаси моделдан чиқариб ташланади. Албатта моделда кучлироқ ва мустаҳкамроқ омил қолади.

3. Кўп омилли моделларда агар натижавий омилга бир неча омиллар таъсир кўрсатса, унда омиллар орасида кўпликдаги корреляция коэффицентини ҳисобланади.

Ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ўртасида боғланишларни ўрганишда қуйидаги функциялардан фойдаланилади

Ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ўртасида боғланишларни ўрганишда қуйидаги функциялар билан фойдаланилади:

Чизиқли — $y = a_0 + a_1x$

Иккинчи даражали парабола — $y = a_0 + a_1x + a_2x^2$

Учинчи даражали парабола — $y = a_0 + a_1x + a_2x^2 + a_3x^3$

n-даражали парабола — $y = a_0 + a_1x + a_2x^2 + \dots + a_nx^n$

Гипербола — $y = a_0 + \frac{a_1}{x}$

b- даражали гипербола — $y = a_0 + \frac{a_1}{x^b}$

Логарифмик — $\log y = a_0 + a_1x$

Ярим логарифмик — $y = a_0 + a_1 \ln x$

Кўрсаткичли функция — $y = a_0 a_1^x$

Даражали функция — $y = a_0 x_1^{a_1}$

Логистик функция — $y = \frac{a_0}{1 + a_1 e^{-bx}}$



5-расм. Чизиқли ва чизиқсиз регрессион боғланишлар

Боғланишлар чизикли бўлса, у ҳолда боғланиш зичлиги баҳолашда корреляция коэффицентидан фойдаланиш мумкин:

$$r = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \cdot \sigma_y}, \quad (2.4)$$

бу ерда, σ_x ва σ_y мос равишда x ва y ўзгарувчиларнинг ўртача квадратик четланишидир ва улар қуйидаги формулалар ёрдамида ҳисобланади:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad \sigma_y = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}{n}} \quad (2.5)$$

Шунингдек, корреляция коэффицентини ҳисоблашнинг қуйидаги модификацияланган формулаларидан ҳам фойдаланиш мумкин:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n \cdot \sigma_x \cdot \sigma_y} \quad \text{ёки} \quad r = \frac{n \sum_{i=1}^n xy - \sum_{i=1}^n x \sum_{i=1}^n y}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x^2 - \left(\sum_{i=1}^n x \right)^2 \right] \cdot \left[n \sum_{i=1}^n y^2 - \left(\sum_{i=1}^n y \right)^2 \right]}} \quad (2.6)$$

Регрессион таҳлил натижавий белгига таъсир этувчи омилларнинг самарадорлигини аниқлаб беради.

Регрессия сўзи латинча **regressio** сўзидан олинган бўлиб, орқага ҳаракатланиш деган маънога эга. Бу атама корреляцион таҳлил асосчилари *Ф.Гальтон* ва *К.Пирсон* номлари билан боғлиқдир.

Регрессион таҳлил натижавий белгига таъсир этувчи белгиларнинг самарадорлигини амалий жиҳатдан етарли даражада аниқлик билан баҳолаш имконини беради. Регрессион таҳлил ёрдамида ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг келгуси даврлар учун башорат қийматларини баҳолаш ва уларнинг эҳтимол чегараларини аниқлаш мумкин.

Регрессион ва корреляцион таҳлилда боғланишнинг регрессия тенгламаси аниқланади ва у маълум эҳтимол (ишончлилиқ даражаси) билан баҳоланади, сўнгра иқтисодий-статистик таҳлил қилинади.

Функциялар параметрлари одатда “**энг кичик квадратлар**” усули билан аниқланади. Энг кичик квадратлар усулини мазмуни қуйидагича: ҳақиқий миқдорларнинг текисланган миқдорлардан фарқининг квадратлари йигиндиси энг кам бўлиши зарур:

$$S = \sum (Y - \bar{Y}_i)^2 \rightarrow \min \quad (2.7)$$

Бир омили чизиқли боғланишни олайлик:

$$Y_t = a_0 + a_1 t \quad (2.8)$$

Қиймат $\sum (Y - \bar{Y}_t)^2$ энг кам бўлиши учун биринчи даражали хосилалар нолга тенг бўлиши керак:

$$S = \sum (Y - \bar{Y}_t)^2 = \sum (Y - a_0 - a_1 t)^2 \rightarrow \min \quad (2.9)$$

$$\frac{\partial S}{\partial a_0} = 0 \quad \frac{\partial S}{\partial a_1} = 0 \quad \rightarrow \begin{cases} n \cdot a_0 + a_1 \sum t = \sum y \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 = \sum y \cdot t \end{cases} \quad (2.10)$$

Бу нормал тенгламалар тизими.

Регрессион моделнинг параметрларини баҳолаш боғлиқ ўзгарувчи Y нинг тақсимланиш эҳтимолини топишдир. Моделда Y_i нормал тақсимланган ва вариацияси:

$$\text{var}(Y) = \sigma^2 \text{ га тенг}$$

Энг кичик квадратлар усулида ҳисоблаш тамойили Y_i ларнинг ҳақиқий қийматларининг ўртача қийматидан фарқининг квадрати суммасини топишдан иборат. Демак:

$$S = \sum_{i=1}^n [Y_i - E(Y_i)]^2$$

Ёки (2.11)

$$S = \sum_{i=1}^n [Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i]^2$$

бу ерда, S - фарқлар квадратлари суммаси.

α ва β , қийматларини топиш учун S нинг α ва β бўйича биринчи хосиласини топамиз:

$$\frac{\partial S}{\partial \alpha} = \sum_i \frac{\partial (Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i)^2}{\partial \alpha} = -\sum_i 2(Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i) = -2 \sum_i Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i,$$

(4.12)

$$\frac{\partial S}{\partial \beta} = \sum_i \frac{\partial (Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i)^2}{\partial \beta} = -\sum_i 2(Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i) \cdot (-X_i) = -2 \sum_i X_i (Y_i - \alpha - \beta \cdot X_i)$$

Ҳар бир хосилани нолга тенглаштириб ҳисоблаб топилган $\hat{\alpha}$ ва $\hat{\beta}$ ларнинг қийматини ҳисоблаймиз.

$$\begin{aligned}
-2 \sum_i (Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta} \cdot X_i) &= 0 \\
-2 \sum_i X_i (Y_i - \hat{\alpha} - \hat{\beta} \cdot X_i) &= 0
\end{aligned} \tag{2.13}$$

ёки бунга эквивалент равишда

$$\begin{aligned}
\sum Y_i &= \hat{\alpha} \cdot n + \hat{\beta} \left(\sum X_i \right), \\
\sum X_i \cdot Y_i &= \hat{\alpha} \left(\sum X_i \right) + \hat{\beta} \left(\sum X_i^2 \right)
\end{aligned} \tag{2.14}$$

Бу тенгламалар энг кичик квадратлар усулида нормал тенгламалар деб аталади. Бунда e энг кичик квадратлар қолдиғи:

$$\begin{aligned}
\sum e_i &= 0 \\
\sum X_i \cdot e_i &= 0
\end{aligned} \tag{2.15}$$

тенглама $\hat{\alpha}$ ва $\hat{\beta}$ ларга нисбатан ечилади.

$$\hat{\beta} = \frac{n \left(\sum X_i \cdot Y_i \right) - \left(\sum X_i \right) \cdot \left(\sum Y_i \right)}{n \left(\sum X_i^2 \right) - \left(\sum X_i \right)^2} \tag{2.16}$$

Бу тенгликни бошқача кўринишда ҳам ёзиш мумкин:

$$\begin{aligned}
n \cdot \sum (X_i - \bar{X}) \cdot (Y_i - \bar{Y}) &= n \cdot \sum (X_i \cdot Y_i) - n \cdot \bar{X} \cdot \left(\sum Y_i \right) - n \cdot \bar{Y} \cdot \left(\sum X_i \right) + n^2 \cdot \bar{X} \cdot \bar{Y} = \\
&= n \cdot \left(\sum X_i \cdot Y_i \right) - \left(\sum X_i \right) \cdot \left(\sum Y_i \right) - \left(\sum X_i \right) \cdot \left(\sum Y_i \right) + \left(\sum X_i \right) \cdot \left(\sum Y_i \right) = \\
&= n \cdot \left(\sum X_i \cdot Y_i \right) - \left(\sum X_i \right) \cdot \left(\sum Y_i \right)
\end{aligned}$$

Демак

$$\hat{\beta} = \frac{\sum (X_i - \bar{X}) \cdot (Y_i - \bar{Y})}{\sum (X_i - \bar{X})^2} \tag{2.17}$$

$\hat{\beta}$ ларнинг қиймати топилгандан сўнг α' ларни биринчи тенгламадан топамиз. Демак,

$$\hat{\alpha} = \left(\frac{1}{n} \right) \cdot \left(\sum Y_i \right) - \hat{\beta} \cdot \left(\frac{1}{n} \right) \cdot \left(\sum X_i \right) = \bar{Y} - \hat{\beta} \cdot \bar{X} \tag{2.18}$$

1.3. 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 фақат 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.

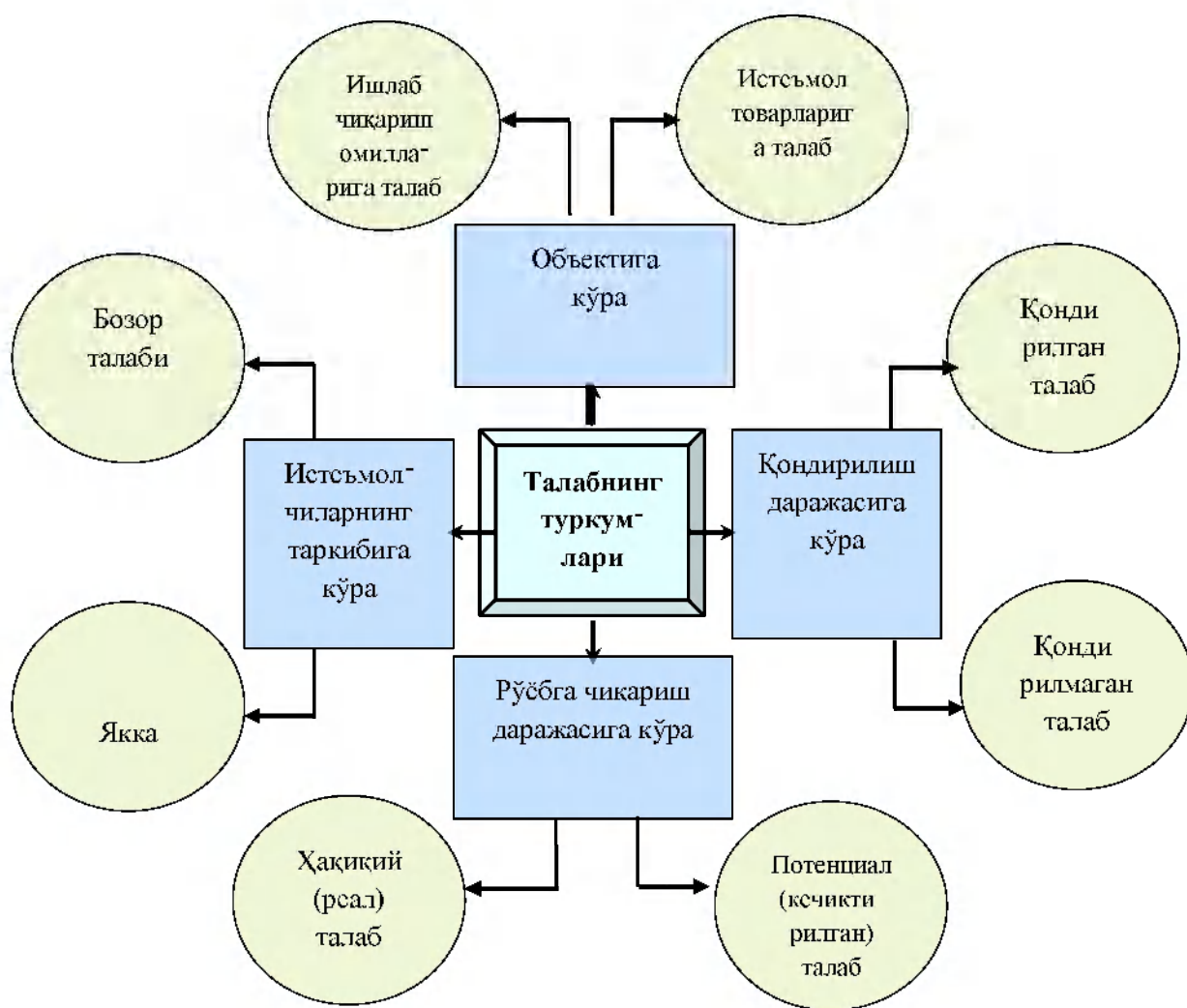
Товар хўжалиги шароитида кишилар ўз эҳтиёжларини қондириш мақсадида бозорга чиқадиладар ва ўзлари учун зарур бўлган товар (хизмат)ларни харид қиладилар, яъни сотиб оладилар. Бундай шароитда ҳеч бир ишлаб чиқарувчи ўз товарларини истеъмолчига текинга ҳадя тариқасида бериш имкониятига эга эмас. Демак, истеъмолчи товар хўжалиги шароитида ўз эҳтиёжлари учун зарур бўлган товар ва хизматларни сотиб олиш қобилиятига эга бўлиши шарт. Истеъмолчи эҳтиёжининг пул билан таъминланган қисми талаб сифатида намоён бўлади. Эҳтиёжнинг пул билан таъминланмаган қисми эса истеъмолчининг рўёбга чиқмаган хоҳиш-истаги, ушалмаган орзуси бўлиб қолаверади. Масалан, истеъмолчи кишки 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 тutilган бош кийимини сотиб олиш учун истеъмолчининг қурби етмай қолди. Ушбу мисолда истеъмолчининг пальто ва пойафзалга бўлган эҳтиёжи талаб, бош кийимига бўлган эҳтиёжи эса пул билан таъминланмаганлиги сабабли, рўёбга чиқмай 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 махрум 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 чизиғи, талаб қонуни, талаб ўзгарувчанлиги (эластиклиги) ва бошқаларни чуқурроқ ўрганишни тақозо этади.



6-Расм.Талабнинг белгиларига кўра туркумланиши

Талаб бир неча белгиларига кўра туркумланади. Масалан, истеъмолчиларнинг таркибига кўра якка талаб ва бозор талаби, қондирилиш даражасига кўра – қондирилган талаб ва қондирилмаган талаб, рўёбга чиқиш даражасига кўра – ҳақиқий (реал) ва потенциал (кечиктирилган) ва ҳоказо турларга бўлинади (6-расм).

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 маълумотлари товар нархининг 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 тесқари ёки қарама-қарши боғлиқлик мавжуд.

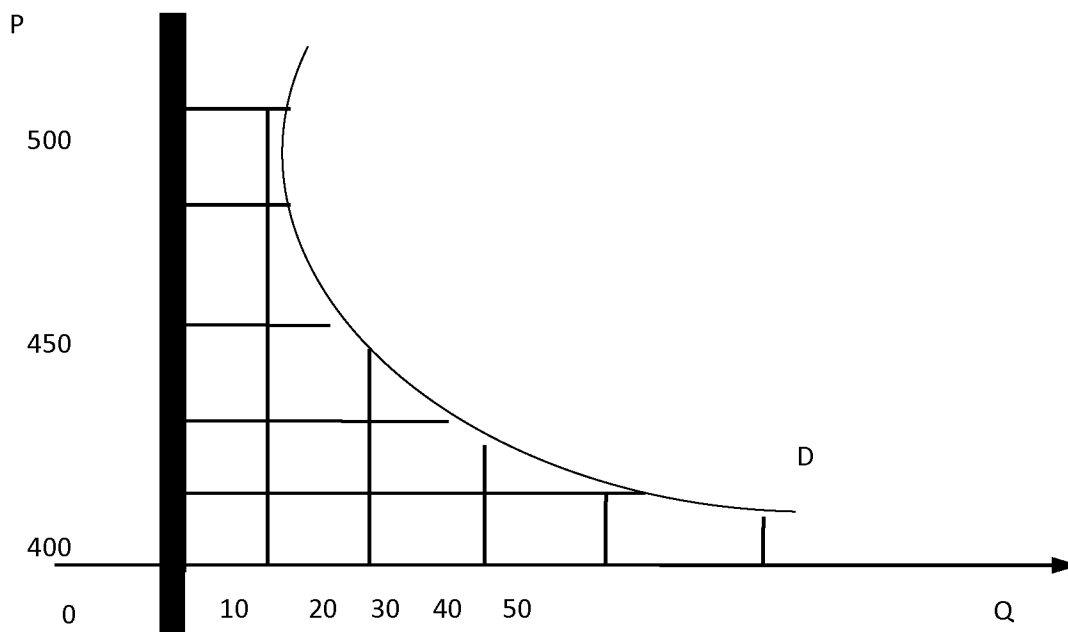
Маҳсулот нархи ва сотиб олинadиган товар миқдори ўзгариши ўртасида бўладиган тесқари ёки қарама-қарши боғлиқлик талаб қонуни деб айтилади.

1-жадвал

Нарх ва сотиб олинadиган товар миқдори ўртасидаги боғлиқлик

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

Нархнинг талабга таъсирини, яъни талаб қонунини график орқали ҳам изоҳлаш мумкин. Нархни (P) вертикал чизиқда, талаб ҳажмини (Q) горизонтал чизиқда жойлаштирсак, улар ўртасидаги ўзаро боғлиқликни тавсифловчи D эгри чизиғи ҳосил бўлади (7-расм).

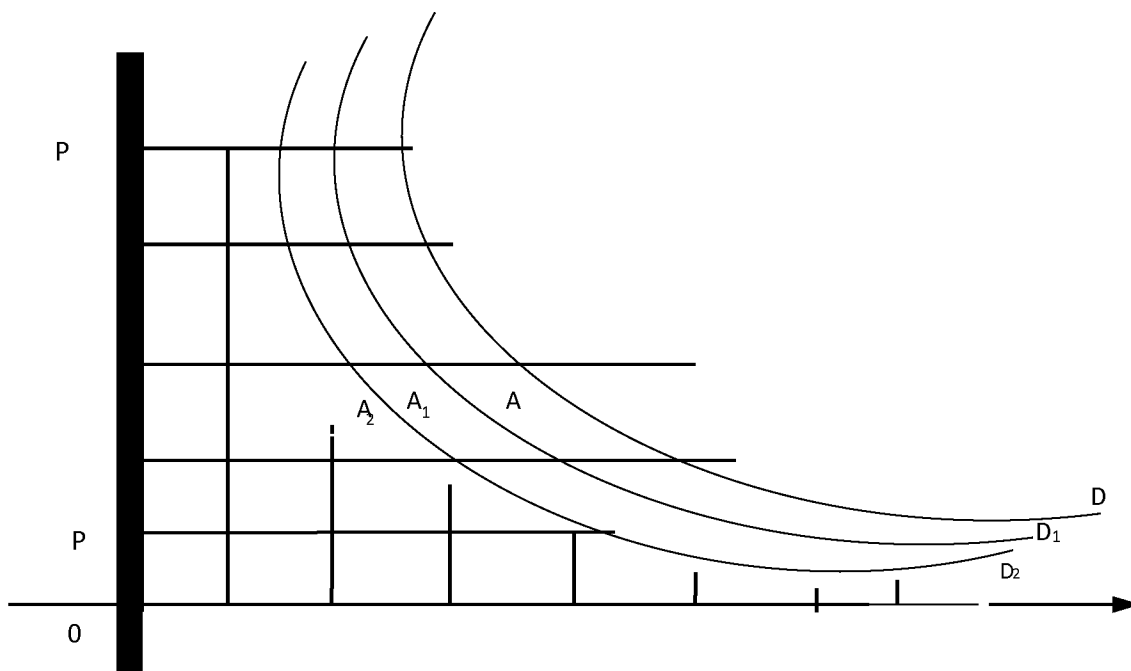


7-Расм. Талаб эгри чизиғи

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

Талаб эгри чизиғининг 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 чизиғининг 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 чизиғининг чап томонга ёки ўнг томонга қараб силжишига сабаб бўлади. Масалан, нарх (P_1) ўзгармаган ҳолда истеъмолчи даромадларининг кўпайиши талаб ҳажмининг A нуқтадан A_1 нуқтагача ортишига ва аксинча, даромадларнинг камайиши эса унинг A_2 нуқтагача пасайишига сабаб бўлади (4-расм).



8-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 нуқталарни 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 катор нархсиз (нархга боғлиқ бўлмаган) омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Улардан асосийлари қуйидагилар:

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 тоифали ва паст тоифали товарлар. Истеъмолчи даромадининг кўпайиши олий тоифали товарларга талабнинг ошишига ва аксинча, камайиши эса талабнинг қисқаришига олиб келади. Олий тоифали товарларга юқори сифатли, қимматбаҳо товарлар киради: гўшт, шоколад, икра, сир, мевалар, зебу-зийнат, автомобил, такси хизматлари, ресторанда овқатланиш ва хоказолар. Паст тоифали товарлар талабига эса даромаднинг кўпайиши тесқари 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) тофарлар туркумига, зарурат пайдо бўлганда, бир-бирини алмаштииши 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 ҳажмини оширади. Ўзаро бир-бирини тўлдирувчи товарларга автомобил - бензин, электр энергияси-электр иситгичлар, 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, оилавий 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 оила курганда, уларнинг олдинги даврдаги якка талаблари таркибида жиддий ўзгаришлар содир бўлади. Моладан қолиб бораётган товарларга талаб қисқарса, модага энди кириб бораётган товарларга талаб ортиб боради ва ҳоказо.

4.Истеъмолчилар сони. Истеъмолчилар сонининг кўпайиши талаб ҳажмининг кенгайишига сабаб бўлади. Мамлакат аҳолиси сонининг кўпайишига 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 ҳолатлари юз бериши мумкин ва бу ҳам бозор талаби ҳажмига таъсир кўрсатади.

5. Келажакда нарх ва даромадларда кутилаётган 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 саклаб 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 юқори 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 коэффициентлари ёрдамида аниқлаш мумкин. Бозорда маълум товарга бўлган талабнинг ёки таклифнинг ўзгаришини аниқлашда эластиклик (эгилувчанлик) кўрсаткичларидан фойдаланилади. **Талаб хажмига таъсир қилувчи бошқа омиллар ўзгармай қолган шароитда нархнинг бир фоизга ўзгариши талабнинг неча фоизга 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: ΔQ – талаб миқдорининг фоизли ўзгариши; ΔP – нархларнинг фоизли ўзгариши.

Агарда талаб миқдорининг фоизли ўзгариши нархнинг фоизли ўзгаришидан катта бўлса, талаб эгилувчан бўлади: $E(t) > 1$. Агарда талаб миқдорининг фоизли ўзгариши нархнинг фоизли 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 куйидагилар:

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

2.Маҳсулот қиймати (нархи)нинг истеъмолчи даромадидаги салмоғи. Истеъмолчи даромадида маҳсулотлар нархи қанчалик ката ўринни эгалласа, унга талаб шунча юқори эгилувчан бўлади.

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

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

Талабнинг даромад бўйича эгилувчанлиги куйидаги формула ёрдамида аниқланади:

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

ΔQ – талаб миқдорининг фоизли ўзгариши; ΔD – даромаднинг фоизли ўзгариши.

Бозор иқтисодиёти шароитида истеъмолчилар талабини қондиришнинг ягона манбаи таклиф ҳисобланади. Бозорда таклиф этилаётган товар ёки хизмат миқдори доимо икки жиҳат билан чегараланган бўлади. Биринчидан, товар ишлаб чиқарувчининг хошия истаги билан, яъни товар ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини бозорда сотишдан манфаатдор бўлиши керак (бозордаги нарх уни қониқтириши керак). Иккинчидан, товар ишлаб чиқарувчининг имкониятлари билан, яъни товар ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини 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 миқдорида таъриф дейилади.

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

Демак, таъриф нархга тўғри пропорционал боғлиқликда. Юқорида қайд этганимиздек истеъмолчига нархнинг ошиши тўсиқ ролини ўйнайди. Ишлаб чиқарувчи учун эса у рағбатлантириш вазифасини бажаради. Нарх ва таъриф ўртасидаги боғланишни қуйидаги 2-жадвал орқали кўриш мумкин.

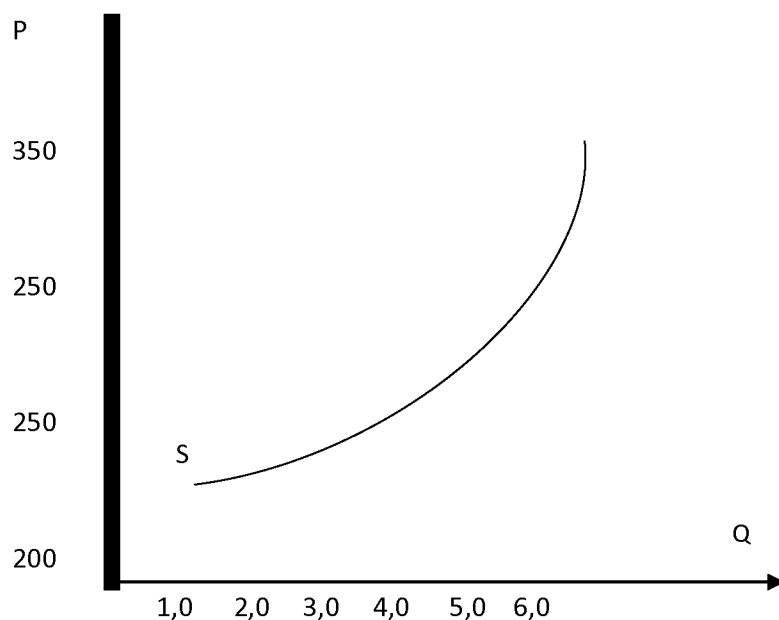
Жадвал 2

Нарх ва таъриф миқдори ўртасидаги боғлиқлик

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

Маҳсулот нархи ва сотиладиган товар миқдори ўзгариши ўртасида тўғри боғлиқлик таъриф қонуни дейилади.

Нарх даражаси ва таъриф миқдори ўртасидаги тўғридан-тўғри боғлиқликни кўрсатувчи 2-жадвалдаги маълумотларни графикда ифодалаб, таъриф эгри (S) чизиғини ҳосил этиш мумкин (9-расм).



9-расм- Таклиф эгри чизиғи

Таклиф хажми (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 шароитда, нархнинг бир фоизга ўзгариши таклифнинг неча фоизга ўзгаришини ифодаловчи 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: ΔQ – таклиф миқдорининг фоизли ўзгариши; ΔP – 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: $\varepsilon(tf) > 1$. Агарда таклиф миқдорининг фоизли ўзгариши нархнинг фоизли ўзгаришидан кичик бўлса, таклиф ноэгилувчан бўлади: $\varepsilon(tf) < 1$.

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 ҳулқига ижобий таъсир кўрсатади, уларни таклифни кўпайтиришга рағбатлантиради. Бозорда нархнинг ошиши айни 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 ортиқ ишлаб чиқарилаётганини англатади. Таклифнинг талабга нисбатан кўплиги нархнинг пасайишига олиб келади. Натижада ишлаб чиқарувчилар таклифни қисқартиришга 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 ҳатти-ҳаракатлари натижасида нарх ҳар иккала томонни қониктирган нуқтагача (чизмада Е нуқтаси) ўзгариб бораверади. Е нуқтада талаб ҳажми билан таклиф ҳажми ўзаро тенглашади.

Бозорда талаб ҳажми билан таклиф ҳажмининг 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 ҳажмининг кенгайишида ва ялпи фойда миқдорининг кўпайишида ўз ифодасини топса, унинг ижтимоий самарадорлиги ялпи нафлилиқнинг максималлашувида намоён бўлади.

Лекин бозорда мувозанатли вазият доимий тарзда сақланиб 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 шароитида бозор механизмлари бузилган мувозанатни яна мувозанатга келтириш, мувозанатни қайта тиклаш учун талаб ва таклиф ҳажмига 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 қилинади ва бу харажатлар бозор тўғрисида ахборот олиш, шартномалар тузиш, учрашувлар ўтказиш, сотиб

олинадиган 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-сотдиси, 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 ҳаракатларни камайтиради.

1.4. Тақсимлаш усуллари солиштирма таҳлили.

Микроиқтисодиёт иқтисодий субъектларни иккига бўлиб қарайди - истеъмолчилар (уй хўжаликлари) ва ишлаб чиқарувчилар (фирмалар).

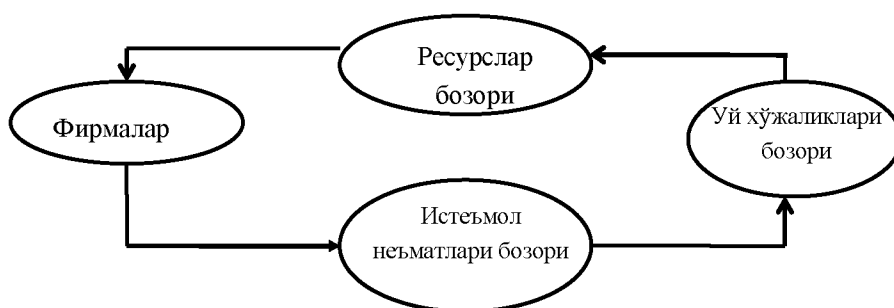
Истеъмолчининг мақсади - мумкин даражада ўзининг эҳтиёжларини максимал даражада қондириш бўлса, ишлаб чиқарувчиларнинг мақсади - фойдани ёки бошқа бир фаолият кўрсаткичларини максималлаштиришдан ёки минималлаштиришдан иборатдир.

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 (10-расм).

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



10-расм. Мувофиқлаштиришнинг бозор механизми.

Товарлар айланмасида иқтисодиёт 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 нарhini ва сотиладиган товар ҳажмини аниқлайди. Агар улар ресурслар бозорида олди-сотди бўйича ўзаро муносабатда бўлсалар модел сотиладиган ресурслар нарhini 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 камайитишга 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 хўжалик режаларини қайта кўриб чиқади ва ўзларининг иқтисодий ҳаракатларини тартибга солади.

Швейцария иқтисодчиси, профессор Вилфредо Парето даромадлар тақсимланишини 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 юқори 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 тақсимланишидаги бу боғланиш *Парето қонуни* деб юритилади.

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

Иқтисодиётда шундай қоида борки (Эрнест энгел қонуни), унга кўра даромадлар паст бўлганда истеъмолга мойиллик кучаяди ва топилган даромад сарфланиб кетади, даромадлар юқори бўлганда жамғаришга мойиллик кучаяди ва даромад кўпроқ йиғилиб, жамғарма ҳосил бўлади, жамғарма ҳосил булиши энг зарур товарларнинг истеъмоли камаяди дегани эмас. 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 фақат 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 юқори 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 факат 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 қуйидагилар қайд 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”⁵

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 кўламлари бўйича кескин табақаланади. Инсон биринчи навбатда ўзининг озиқ-овқатга бўлган эҳтиёжини қониқтиришга эришади. Унинг даромадлари ортиши билан озиқ-овқат учун харажатлари ҳам биринчи бўлиб камая бошлайди. Шундан сўнг кийим-кечакка харажатлар камая бошлайди, лекин

⁵ Инсон ҳуқуқлари бўйича халқаро шартномалар. – Т.: Адолат, 2004. – Б.35.

бунда моданинг мунтазам ўзгариб туриши ушбу жараёни секинлаштиришга сабаб бўлади.

XIX асрдаёқ пруссиялик статистик олим Эрнст Энгель⁶ шахсий даромадлар ортиши билан озиқ-овқатга харажатлар салмоғи камайишини аниқлаган. Кийим-кечак, турар жой ва коммунал хизматларга харажатлар эса камроқ даражада камайяди, маданий ва бошқа номоддий эҳтиёжларни қондириш учун харажатлар, аксинча сезиларли даражада ортади. Ушбу боғлиқлик “Энгель қонуни” номини олган.

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

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

Бойлик – инсон ёки жамиятда пул, ишлаб чиқариш воситалари, кўчмас мулк ёки шахсий мулк каби моддий ва номоддий неъматларнинг мўлкўллигидир. 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.

⁶ Эрнст Энгель (нем. Ernst Engel, 1821-1896) - немис иқтисодчиси ва статистика соҳасидаги олим.

Иқтисодиётда бойлик муайян вақтда активлар ва пасивлар 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 жихатидан 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 қатъий ажратишнинг имкони йўқ. Бироқ 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 тутати.

Фаровонлик маъносидаги хизматлар дейилганда умумий фойдаланишга мўлжалланган барча институтлар (корхоналар), шунингдек шахс таълим оладиган ўқув юртлари, маданий тадбирлар, санитария-тиббий ва ижтимоий хизматлар ҳамда шахсий истеъмол учун маҳсулотлар 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 коэффициенти* турмуш даражаси ва турмуш хусусиятининг чуқурроқ таҳлилидир. Халқаро амалиётда куйидаги табақаланиш коэффициентларидан фойдаланилади:

- *фондлар коэффициенти* – аҳолининг таққосланаётган гуруҳлари ичидаги даромадларнинг ўртача микдорлари нисбати ёки уларнинг даромадлари умумий ҳажмидаги улуши;

- *табақаланишнинг децил коэффициенти* – у аҳолининг энг таъминланган 10,0 % даромадларининг энг кам таъминланган 10,0 % ўртасидаги фарқни кўрсатади;

- *табақаланишнинг квантил коэффициенти* - у аҳолининг энг таъминланган 25,0 % даромадларининг энг кам таъминланган 25,0 % ўртасидаги фарқни кўрсатади;

- *стратификация коэффициенти* – камбағалларнинг таъминланганлар сонига нисбати.

Аҳоли турмуш сифатини акс эттирадиган биринчи халқаро кўрсаткичлар тизими 1960 йилда БМТ томонидан ишлаб чиқилди. Ана шу тизимнинг охириги варианты 1978 йилда ишлаб чиқилган бўлиб, 12 та асосий кўрсаткичлар гуруҳини камраб олган:

- 1) аҳолининг демографик хусусияти (туғилиш, ўлим, касалланиш, умр давомийлиги ва ҳоказолар);
- 2) турмушнинг санитария-гигиена шароитлари;
- 3) озиқ-овқат маҳсулотларининг истеъмол қилиниши;
- 4) турар жой шароитлари ва узоқ муддат фойдаланиладиган истеъмол неъматлари (автомобиль, музлаткич, телевизор ва ҳоказолар) билан таъминланганлик;
- 5) таълим ва маданият;
- 6) иш билан бандлик ва меҳнат шароитлари;

- 7) аҳолининг даромадлари ва харажатлари;
- 8) турмуш қиймати ва истеъмол нархлари;
- 9) транспорт воситалари;
- 10) дам олишни ташкил этиш, жисмоний тарбия ва спорт;
- 11) ижтимоий таъминот;
- 12) инсон эркинликлари.

БМТ Статистика комиссияси томонидан юқорида қайд қилинган гуруҳлардан ташқари БМТ экспертлари фикрига кўра, турмуш сифатини баҳолаш учун зарур бўлган, бироқ бунинг бевосита хусусиятини белгиламайдиган қатор ахборот кўрсаткичларини қамраб оладиган умумий бўлим ажратиб кўрсатилган. Мазкур бўлимга қуйидаги кўрсаткичлар киритилган:

- миллий даромад, аҳоли жон бошига ялпи ички маҳсулот ва унинг йиллик ўртача ўсиш коэффициенти;
- ижтимоий хизмат кўрсатишнинг ҳажми ва турлари;
- аҳолининг шахсий истеъмол учун харажатлари, уларнинг таркиби ва йилига ўртача ўсиш коэффициенти;
- аҳоли зичлиги;
- аҳолига транспорт хизмат кўрсатиш;
- алоқа воситалари, матбуот ва ҳоказоларнинг ишлаши.

Шунингдек, *турмуш қиймати индекси* ҳам ишлаб чиқилди. У истеъмол хусусиятига эга бўлган товарлар ва хизматлар нархлари динамикасини кўрсатади. Турмуш қиймати индекси қуйидагича аниқланади:

$$Scж = \Sigma q1 \times p1 / \Sigma q1 \times p0,$$

бунда: $q1$ – истеъмолчи томонидан муайян даврда (йил) харид қилинган

товарлар ёки хизматлар миқдори; $p1$ – шу даврда товар (хизмат) бирлигининг нархи; $p0$ – аввалги (асос бўлган) йилдаги нарх.

Турмуш қиймати индекси ёрдамида аҳоли, унинг ижтимоий гуруҳлари пул даромадларининг жисмоний ҳажми динамикаси аниқланади, ишчи ва хизматчилар реал иш ҳақининг жисмоний ҳажми динамикаси ўрганилади, аҳоли, унинг ижтимоий гуруҳлари

ҳамда оила-аъзоларининг ҳар бирига тўғри келадиган даромад даражаси турлича бўлган гуруҳларнинг реал даромадлари жисмоний ҳажмининг ўзгариши кузатилади. Жаҳон мамлакатлари аҳолисининг турмуш даражаси ва турмуш сифати БМТ

Ривожланиш дастури томонидан 1990 йилдан бери эълон қилиб келинаётган Инсонни ривожлантириш тўғрисидаги ҳар йиллик глобал маърузаларда ўз ифодасини топмоқда (4-жадвал).

4-жадвал

Инсонни ривожлантириш тўғрисидаги глобал маърузалар

Йиллар	Маърузалар мавзулари
1990	Инсон салоҳияти концепцияси ва уни ўлчаш
1991	Инсон салоҳиятини ривожлантиришни молиялаш
1992	Инсон салоҳиятини ривожлантиришнинг глобал ўлчамлари
1993	Аҳолининг иштироки
1994	Инсон ҳавфсизлигининг янги ўлчамлари
1995	Аёлларнинг аҳволи ва инсон салоҳиятини ривожлантириш
1996	Иқтисодий ўсиш ва инсон салоҳиятини ривожлантиришнинг нисбати
1997	Одамларга танлашни рад этиш сифатида тушуниладиган қашшоқлик
1998	Инсон салоҳиятини ривожлантириш қашшоқликка барҳам бериш воситаси сифатида
1999	Инсон салоҳиятини ривожлантириш қашшоқликка барҳам бериш воситаси сифатида
2000	Иқтисодиётни модернизациялаш ва инсон салоҳияти
2001	Фан-техника тараққиёти ва инсонни ривожлантириш
2002	Инсонни ривожлантиришнинг таркибий кўрсаткичлари ва глобаллашув

2003	Мингйиллик декларациясида белгиланган ривожланиш соҳасидаги вазифалар: инсониятни қашшоқликдан халос қилиш учун давлатлараро битим
2004	Ҳозирги турфа дунёда маданий эркинлик
2005	Ҳалқаро ҳамкорлик чорраҳада: тенгсиз дунёда ёрдам кўрсатиш, савдо ва хавфсизлик
2006	Сув танқислиги ортида нима турибди: ҳокимият, камбаҳаллик ва сув ресурсларининг инқироzi
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 сўнгги 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.

1.5. Бюджет чегараси хусусиятлари, бюджет чизиғининг ўзгариши

Истеъмолчининг истеъмол таркиби иккита вариантдан иборат бўлсин (x_1x_2). Бу ерда x_1 – биринчи товар миқдори, x_2 – иккинчи товар миқдорини билдиради. Баъзи ҳолларда $X=(x_1x_2)$ кўринишида ёзиш ўнғайроқ.

Фараз қилайлик, товарлар нархи (P_1P_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_1P_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 ойига 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 иккаласининг йиғиндиси m миқдордаги пулдан ошмаслиги керак.

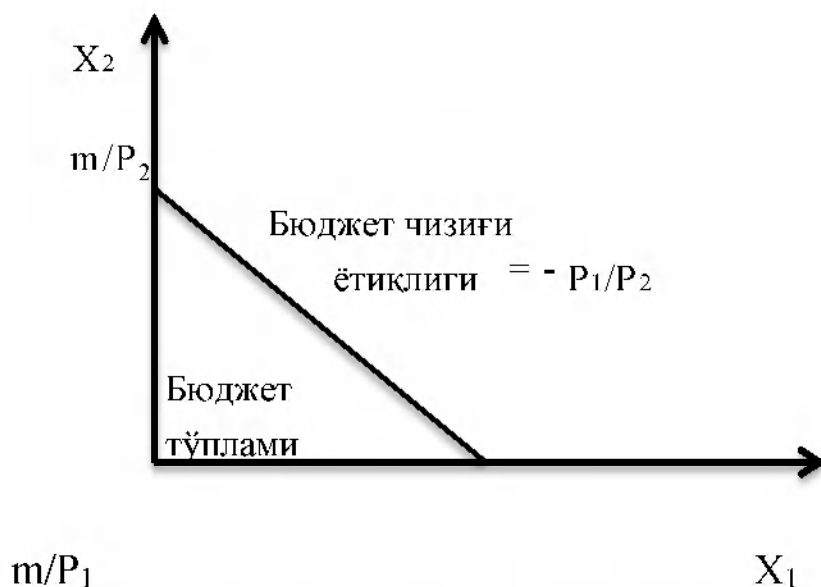
Бу ерда иккинчи товар комозит товар деб юритилади ва у ўз ичига истеъмолчи истеъмол қиладиган 1- товардан бошқа барча товарларни олади. Бюджет чегараси тўғрисида нимани гапирмоқчи бўлсак улар тенгсизлик учун ҳам тўғри бўлади.

Бюджет чизиғи 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 11-расмда бюджет тўплами ифодаланган. Бюджет чизиғи қиймати m га тенг бўлган товарлар мажмуасини билдиради, бу чизиқ остидаги товарлар комбинацияларининг қийматлари m дан кичик.



11-расм. Бюджет тўплами.

Бюджет чизиғи 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 нуқтада ва горизонтал ўқни m/P_1 нуқтада кесиб ўтувчи тўғри чизикни ифодалайди. Юқоридаги формула истеъмолчи биринчи товардан X_1 бирлик истеъмол қилганда, бюджет тенглиғи бузилмаганда канча миқдорда иккинчи товарни истеъмол қилиши мумкинлигини кўрсатади.

Берилган нархларда (P_1, P_2) ва берилган даромадда бюджет чизиғини қараймиз.

Агар истеъмолчи барча даромадини фақат иккинчи товарга сарфласа у m/P_2 миқдорда истеъмол қилади, $X_1=0$ бўлгани учун m/P_2 нуқта 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 нуқта горизонтал ўқда ётади. Уларни бирлаштириш бюджет чизиғини чизамиз. Бюджет чизиғининг ётиқлиғи иккинчи товарни биринчи товар билан қандай нисбатда алмаштириш мумкинлигини билдиради.

Бюджет тенгламасини ёзамиз:

$$P_1 X_1 + P_2 X_2 = m \quad \text{ва}$$

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

Биринчи тенгламани иккинчисидан айирсак қуйидаги тенгламани оламиз:

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

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

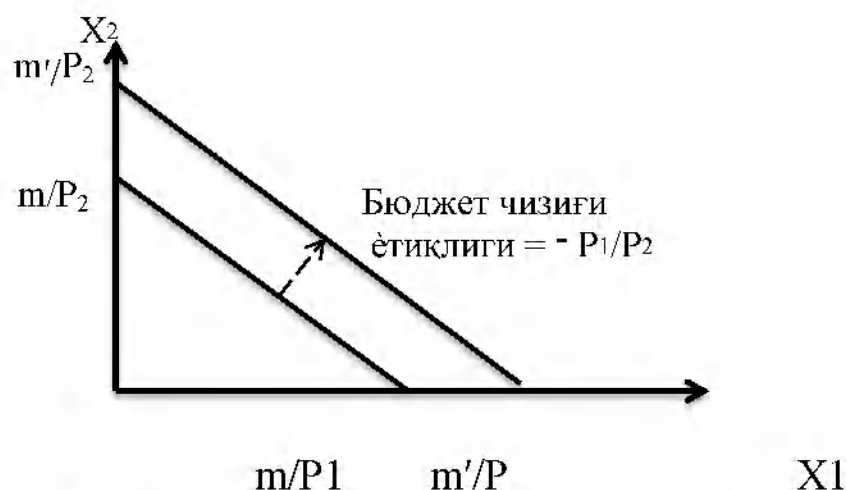
$$\Delta X_2/\Delta X_1 = - P_1/P_2$$

Бу тенглик бюджет чизиғининг ётиқлигини ифодалайди. Тенгликдаги манфий ишорани бўлишига сабаб ΔX_1 ва ΔX_2 ларнинг ишораси ҳар доим қарама қарши бўлади. Иқтисодчилар бюджет чизиғи ётиқлиги биринчи товар истеъмолининг алтернатив харажатини 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 харажатини билдиради ва у бюджет чизиғи ётиқлиги 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 чизиғи кесишган нуқта юқорига силжийди, лекин бюджет чизиғининг ётиқлигига таъсир этмайди. Демак, даромад ошганда бюджет чизиғи ўнга юқорига параллел силжийди, 12-расм. Ҳудди шундай даромаднинг камайиши бюджет чизиғини ичкарига қараб параллелсилжишига олиб келади.

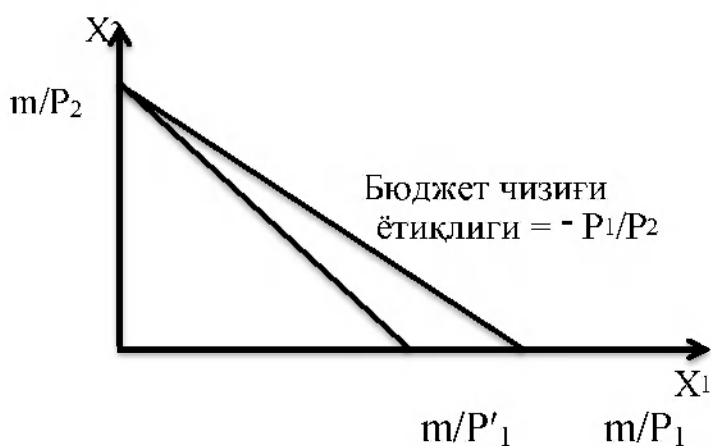
Энди нархлар ўзгаришини қараймиз. Биринчи товар нархининг ошишини қараймиз, бунда иккинчи товар нархи ва даромад ўзгармайди. P_1 нинг ошиши бюджет чизиғининг вертикал ўқ билан кесишган нуқтасини ўзгартирмайди, лекин бюджет чизиғи тиклигини оширади, чунки P_1/P_2 ошади.



12-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, (13-расм) ва бюджет чизиғи ётиқлиғи ҳам ошади.

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 кўпайтириш орқали аникланади ва шу сабабли бюджет чизиғи ичкарига $1/2$ коэффициент билан силжийди. Иккала нархни иккига кўпайтириш дегани бу даромадни иккига бўлиш дегани.



13-расм. Нархнинг ошиши.

Буни биз алгебраик нуктаи назардан кўрамиз. Бошланғич бюджет чизиғи:

$$P_1X_1+P_2X_2=m$$

Фараз қилайлик нархлар t марта ошди. Иккала нархни t га 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 силжийди. 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.

1.6. Солиқлар, субсидиялар ва рационалаштириш

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 истемолчилар ҳар бир галлон бензин учун 15 цент федерал солиғи тўлайди.

Сотиб олинган товар ҳажмига тўланадиган солиқни истеъмолчининг бюджет чизиғига таъсирини кўриб чиқамиз. Истеъмолчи нуктаи назаридан қараганда солиқ товар нархини оширади. Демак, биринчи товарнинг бир бирлигига қўйиладиган 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 фоизда ифодаланади. Кўп ҳолларда оборот солиғи қўлланилади. Агар оборот солиғи 6% бўлса 1 доллар турадиган товар 1,06\$ га сотилади.

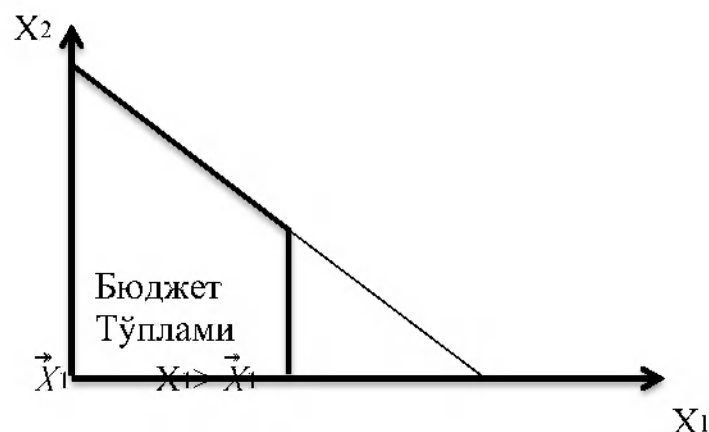
Агар биринчи това нархи P_1 бўлса, унинг учун оборот солиғи τ га тенг бўлса, истеъмолчи учун товар нархи $(1+\tau) P_1$ бўлади. Истеъмолчи товарни сотувчига бир бирлик товар учун P_1 нархни тўлайди, давлатга эса $\tau \cdot P_1$ суммани тўлайди, бунда товарни истеъмолчи учун умумий қиймати $(1+\tau) P_1$ 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 ҳайрия учун 2\$ ажратсангиз ва давлат сизга 1\$ ни қайтарса, сизни ҳайриянгиз 50%га субсидияланади дегани. Умуман олганда биринчи товар нархи P_1 бўлиб у ϵ ставка бўйича субсидияланса, товарнинг ҳақиқий нархи $(1-\epsilon) \cdot P_1$ бўлади. Қиймат субсидияси яна улушли субсидия деб ҳам юритилади.

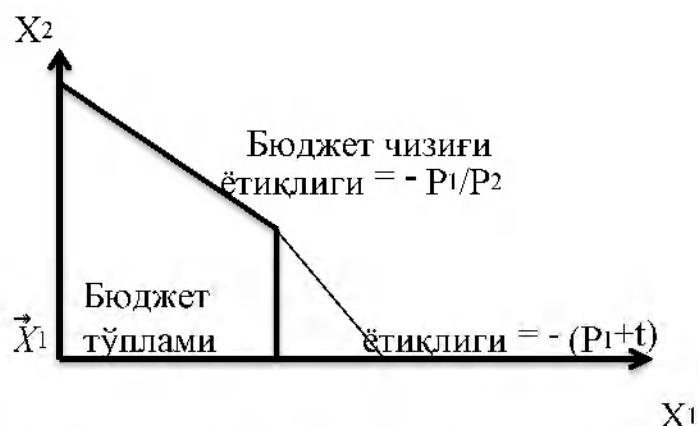
Биз кўрдикки, солиқнархни оширади, субсидия нархни пасайтиради.

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. Ҳудди 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 ҳар доим ичкарига силжитади.



14-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.



15-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 тўпланининг 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 чизигининг ётиқлиги – 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 томонидан бюджет тўплами ичидан танланадиан оптимал тўплам ҳам ўзгармайди. Бу бизни муҳим хулосага олиб келади: мукамал баланслашган инфляция – яъни, бунда барча нархлар ва даромад бир хил суратда 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 ҳар 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 бошқаларининг 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 механизмини, турли мулкчиликка асосланган корхоналарнинг хўжалик юритиш фаолиятини, уларнинг бозор шароитидаги

ҳаракатини, 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 иқтисодий фаолият билан шуғулланишига ундайдиган ички куч.

Иқтисодий 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 иқтисодий неъматларни ташкил қилади. Чекланмаган неъматларга мисол тариқасида ҳаво ва сув кириши мумкин.

Неъматлар ноёблиги деганда - иқтисодий 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 эҳтиёжини мол гўшти, қўй гўшти ёки парранда гўшти билан қондириш 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 эҳтиёжини комплексларда қондирадиган неъматлар. Тўлдирувчи неъматлардан бирига талаб ошса, қолганларига ҳам талаб ошади.

Неъматлар ноёблиги - бу бирор товар ёки ресурс ҳажмининг 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 эҳтиёжини қондириш даражаси. Неъмат инсон эҳтиёжини қанча тўлароқ қондирса 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 чизиғи – бюджетни тўлиқ сарфлаш шарти билан истеъмолчи сотиб оладиган товарлар комбинацияларини ифодаловчи чизиқ. Бюджет чегара си 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 чизиғини бепарқлик чизиғи 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 қийматни фойдаланилмаган имконият деб ҳам қарашади: бирор неъмат қийматини воз кечилган бошқа бир нечта неъмат қиймати билан ифодаланиши.

Ишлаб чиқариш имкониятлари чизиғи – мавжуд бўлган ишлаб чиқариш ресурсларидан тўлиқ ва самарали фойдаланиш орқали ишлаб чиқариладиган товарлар комбинациясини ифодаловчи чизиқ.

Иқтисодий 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 иқтисодий субъект.

Институтлар – иқтисодий субъектлар ҳаракатини чекловчи, уларнинг ўзаро муносабатларини тартибга солувчи меъёрлар, қоидалар ҳамда ушбу меъёр ва қоидаларни бажарилишини назорат қилиш механизмлари.

Такрорлаш учун саволлар

1. Микроиқтисодиёт-2 фани нимани ўрганади?
2. Иқтисодиётнинг марказий муаммоси.
3. Ноёб ресурсларни тақсимлашнинг асосий тамойиллари.
4. Ишлаб чиқариш имкониятлари чизиғи нимани ифодалайди?
5. Чекли трансформация нормаси нимани ифодалайди?
6. Бюджет чегараси деганда нимани тушунаси?
7. Бюджет тенгламасига изох беринг.
8. Истеъмолчининг танлов соҳасини тушунтириб беринг.
9. Бюджет чизиғининг ўзгариши деганда нимани тушунаси?

II-БОБ. АФЗАЛ КЎРИШ, НАФЛИЛИК ВА ТАНЛОВ

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 ифодадан фойдаланамиз.

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

Агар истеъмолчи учун тўпламлардан қайси бирини истеъмол қилишнинг фарқи бўлмаса, биз уни қуйидача ёзамиз:

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

Бефарқлик сўзишуни билдирадики, истеъмолчи бу тўпламларни истеъмол қилишдан бир хил қониқиш олади, яъни (X_1X_2) ҳам, (Y_1Y_2) ҳам истеъмолчини бир хил қондиради.

Агар истеъмолчи иккита тўпламдан 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 қатъий устун кўриш, заиф усутн кўриш ва бефарқли 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 бефарқли.

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 бефарқли эмас бўлса, истеъмолчи (X_1X_2) тўпламни (Y_1Y_2) тўпламга нисбатан қатъий устун кўради деб қараш керак.

Устун кўриш тўғрисида фаразлар

Иқтисодчилар истеъмолчиларнинг устун кўришини “мантиқ”қа тўғри келиши 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 таққослаш аксиомаси. Биз ҳисоблаймизки, ҳар қандай иккита тўпламни бир-бири билан таққослаш 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 таққослаш 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 олдида X, Y ва Z тўпламларни қўйиб танланг десак, у шу товарларни транзитивлик қондаси бўйича танлайдими? Бу ерда аниқ бир хулосага келиш қийин. Агар биз истеъмолчи танлови назариясига эга бўлмоқчи бўлсак ва шу назарияга кўра истеъмолчилар “энг яхши” товарларни танлайдиган бўлса, унда устун кўриш транзитивлик аксиомасини қаноатлантириши керак. Агар устун кўриш транзитив бўлмаса, шундай тўпламлар бўладикки ундан энг яхши тўпламни танлаш мумкин бўлмасди.

Истеъмолчи – бозор механизмнинг асосий субъектларидан бири бўлиб унинг бозордаги иқтисодий аҳамияти ва роли жуда муҳим ҳисобланади. Айнан истеъмолчиларнинг у ёки бу товарни сотиб олишига бўлган талаби бозор талабини келтириб чиқаради, нархлар мувозанатини, реал сотув ҳажминини белгилаб беради. Бозорга чиқишда истеъмолчи ўз олдида ягона бир мақсадни яъни, максимал равишда ўз эҳтиёжларини қондириш ва бу истеъмолдан юқори нафтиликка эришишни кўзда тутди. 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 бюджетининг 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 қўшиб истеъмолчи танлови аниқланади.

Истеъмолчи назарияси қуйидаги тахмин-мулоҳазаларга асосланади:

А. Истеъмолчилар истеъмол товарлари ва хизматларни солиштириб кўриш ва туркумлаштиришга қодир. 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 нафтилиikka эга бўлади. Бу афзал кўриш товарлар қийматини инобатга олмаган холдадир.

Б.Истеъмолчиларнинг хоҳиш-истагининг мутаносиблиги (транзитив-

лиги). 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 (маъкул) товарлар деб ҳисобга олиб, истеъмолчи ҳар доим кам миқдордан кўп миқдордаги товарларни афзал кўради.

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

Устун кўришларни график усулда ўрганишда бефарқлик 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 ифодалайди, шунинг учун ҳам тўпламлардан биттаси, масалан, X тўплам бошқа тўплам Y га нисбатан қатъий устун кўрилади. Бизга маълумки, $X \sim Z$ ва $Z \sim Y$ транзитивлик аксиомасига кўра, $X \sim Y$ бўлиши керак.

Лекин, бу $X > Y$ га қарама-қарши. Олинган қарама-қаршилик биз излаган натижани беради – бир-биридан даражасига кўра фарқ 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 бефорклик чизиғининг хусусиятларини аниқлашга ёрдам берадиган қуйидаги фаразларни қабул қиламиз:

Биринчидан, истеъмол қилинадиган товарлар сони қанча кўп бўлса шунча яхши. Аниқроқ айтадиган бўлсак, агар, (X_1X_2) битта товар тўплами, (Y_1Y_2) – иккинчи товар тўплами бўлиб, уларда $X_1 = Y_1$ ва $Y_2 > X_2$ бўлса, у ҳолда $(Y_1Y_2) > (X_1X_2)$ бўлади. Қабул қилинган бу фаразни 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 нуктасига) етгунга қадар қараймиз. Истеъмолчилар ўзларининг тўйиниш нуктасига эришганда иктисодий назария қизиқарли бўлмай қолади.

Иккинчидан, фараз қиламизки, устун кўришнинг ўртача қиймати, четки нукталардагидан юқори.бошқача айтганда, агар биз бефорклик чизиғида ётган иккита товар тўпламини қарасак (X_1X_2) ва (Y_1Y_2) , шу иккита тўпламнинг тортилган ўртачаси, яъни:

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

камида четки (X_1X_2) ва (Y_1Y_2) тўпламнинг ҳар биридан ёмон эмас ёки улардан қатъий устун бўлади.

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

Нафлилик – жамият ёки бирор бир шахсни эҳтиёжларини қондира 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, юқори 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 юқори ва қуйи нафлилик, энг яхши ва энг ёмон нафлилик ва х.к.

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

Ялпи нафлилик (Тотал утилитй) – маълум бир вақтда, маълум бир товар ёки хизматни истеъмол қилиш натижасида олинадиган ялпи қондириш.

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

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

Чекли нафлилик (Маригинал утилитй) – 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 чизиғининг пастга томон ётиқлиги неъматни неъмат билан чекли алмаштириш нормасини ифодалайди. Чекли алмаштириш нормаси одатда билан белгиланади.

Бефарқлик эгри чизиғининг тангенс бурчаги ётиқлиги манфий бўлгани учун манфий бўлади. Лекин, мусбат бўлиб, у бурчак ётиқлигининг абсолют қиймати 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 ётиқлиги X_2 неъматни X_1 неъмат билан чекли алмаштириш нормасини

ифодалайди. Чекли алмаштириш нормаси одатда MRS_{X_1, X_2} билан белгиланади.

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

Бефарқлик эгри чизигининг тангенс бурчаги ётиқлиги манфий бўлгани учун MRS_{X_1, X_2} манфий бўлади. Лекин, MRS мусбат бўлиб, у бурчак ётиқлигининг абсолют қиймати 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

ҳолда биз истеъмолчининг товарларни сотиб олиши мумкин бўлган соҳасини (12-расмда штрихланган қисм) аниқлаган бўламиз:



12-расм. Истеъмолчининг танлов соҳаси.

Бюджет чегараси тенгламаси $P_1X_1 + P_2X_2 = R$ графикда AB чизиғини беради, бу чизиқга *бюджет чизиги* дейилади.

Истеъмолчининг танлов масаласини ечилишини графикда кўриб чиқамиз. Графикдаги штрихланган учбурчак истеъмолчининг танлов соҳаси, яъни истеъмол мажмуалари X_1, X_2 тўплами.

2.4. Чекли нафлилик ва MRS.

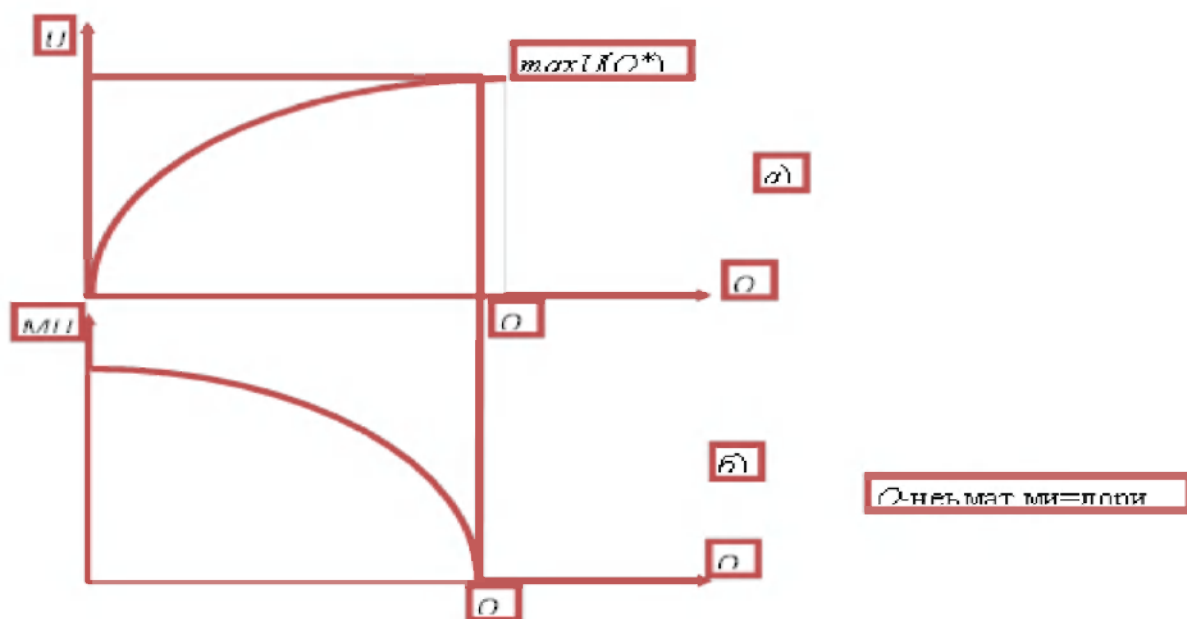
Неъматнинг нафлиги - неъматнинг инсон эҳтиёжини қондира олиш хусусиятидир. Истеъмол назариясида неъмат - бу истеъмолчининг эҳтиёжини қондира оладиган ҳар қандай истеъмол объектидир.

Истеъмол назарияси қуйидаги 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 қараши мумкин: агар мажмуа мажмуага нисбатан нафлироқ бўлса, иккаласи ҳам бир хил даражадаги нафга эга бўлади.

Шуни таъкидлаш керакки, бу танлаш мажмуалар қийматига 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 мажмуани A га нисбатан кўпроқ хоҳласа ва мажмуани B мажмуадан кўра кўпроқ хоҳласа, унда у A мажмуани B мажмуага нисбатан кўпроқ хоҳлаган бўлади, яъни:

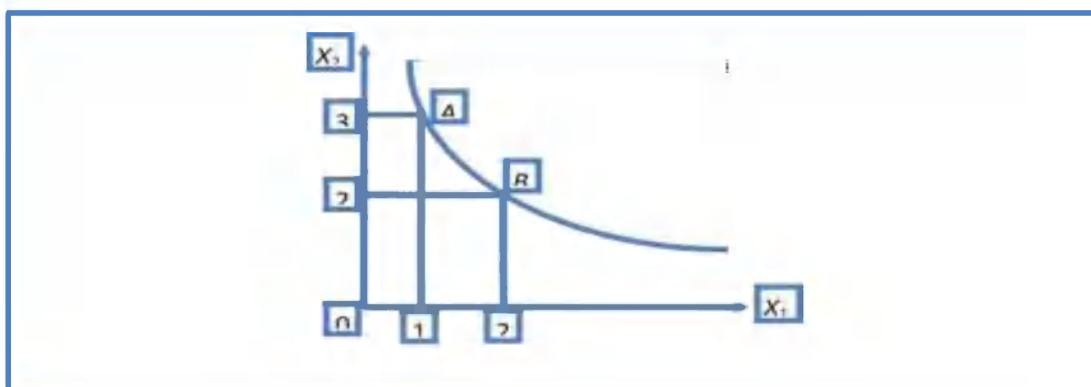
3. Тўйинмаслик. Истеъмолчи ҳар доим ҳар бир неъматнинг камроқ қисмидан кўра, кўпроқ қисмини олишни хоҳлайди (бу шарт ҳаётда ҳар доим ҳам бажарилавермайди).

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

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

Умумий нафлик билан чекли нафликнинг ўзгариши қуйидаги расмда келтирилган.

Бифарклик эгри чизиғи - бу истеъмолчи учун бир хил наф берувчи неъматлар комбинацияларини ифодалайди. Фараз қилайлик, - гумма, - фанта ичимлиги.



14-расм. Бефарқлик эгри чизиғи.

2.5. Оптимал танлаш (субститут, комплементар, бефарқ 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 чизиғида бўлиши бўлиши мумкин. Иккинчи муҳим шарт, истеъмол товарлари ва хизматларнинг оптимал тўплами истеъмолчиларга улар энг маъқул кўрган комбинатсияда 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 нафдлигини максималлаштирувчи товарлар йиғими *истеъмолчининг оптимал нуқтаси* ҳисобланади.

Идеал рационал истеъмолчи – Homo economicus (*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 алмаштиришгатайёр бўлса. Оддий ҳолатда истеъмолчи бир товарни иккинчиси билан бирга-бир нисбатда алмаштиришга тайёр бўлган бўлса муқаммал ўриндош товарлар ҳисобланади.

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

Истеъмол тўплами 10 тақизил ва 10 кўк қаламдан иборат бўлсин (10,10). Унда бу истеъмолчи учун 20 та ҳар хил нисбатдаги қизил ва кўк 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 чизиғида ётади. Муқаммал ўриндош товарларнинг бефарқлик чизиқлари ўзгармас ётиқликка эга.

Фараз қилайлик, биз истеъмолчининг устун кўришини иккита кўк ва иккита қизил қаламга нисбатан қарайдиган бўлсак, уҳолда бу товарлар учун бефарқлик чизиғининг ётиқлиги -2 га тенг бўлади ва истеъмолчи иккита қизил қалам олиш учун у иккита кўк қаламдан воз кечишига иўғри 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 чизиғини 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. Ҳудди шундай, битта ўнг пойафзал қўшсак ҳам (10,11), бунда истеъмолчи фаровонлиги илгари (10,10) бўлганда қандай бўлса шундайлигича қолади. Агар чап ва ўнг пойафзаллар сони бир хил ошса, истеъмолчининг фаровонлиги ошади ва у юқорироқ устун

кўриш нуктасига ўтади. Устун кўришнинг ошиши стрелка орқали кўрсатилган ва у унга юқорига йўналган. Биз асосан, товарлар бир хил, бирга-бир нисбатда истеъмол қилинадиган товарларни қараймиз.

Антинеъмат — истеъмолчига ёқмайдиган товарлар. Масалан, кўпчилик хом пиёзни ёқтирмайди.

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

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

Асосий тушунчалар

Умумий нафлилик — истеъмол қилинган неъматлардан олинган жами нафлик.

Чекли нафлилик — охирги 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 омилларга асосланган талаб.

Сноба самараси – талабнинг ўзгариш самараси бўлиб бошқалар истеъмол қилгани учун истеъмол қилинади.

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

Чайқовчилик муҳити 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 хоҳиши, кайфияти, инжиклиги ўзгариши билан вужудга келадиган вақтинчалик талаб.

Бефарқлик чизиғи – бир хил даражадаги нафлик берувчи неъматлар миқдорлари комбинацияларини ифодаловчи эгри чизиқ.

Бюджет – истеъмолчининг маълум вақт оралиғида оладиган барча даромадлари йиғиндиси.

Бюджет чизиғи – бюджетни тўлиқ сарфлаш шарти билан истеъмолчи сотиб оладиган товарлар комбинацияларини ифодаловчи чизиқ. Бюджет чегара си 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 чизиғини бефарқлик чизиғи билан уриниш нуктаси истеъмолчининг мувозанат ҳолатини билдиради.

Такрорлаш учун саволлар

1. Истеъмолчи танлови транзитив эканлигига мисоллар келтиринг?
2. Қандай нафлиликка чекли нафлилик дейилади?
3. Бефарқлик эгри чизиғини аңглатади?
4. Ўриндош ва тўлдирувчи товарлар деганда нимани тушунаси?
5. Тўйинганлик деганда нимани тушунаси?
6. Дискрет товарлар деганда нимани тушунаси?

III-БОБ. Слуцкий тенгламаси

3.1. Алмаштириш самараси, даромад самараси ва уларни ҳисоблаш.

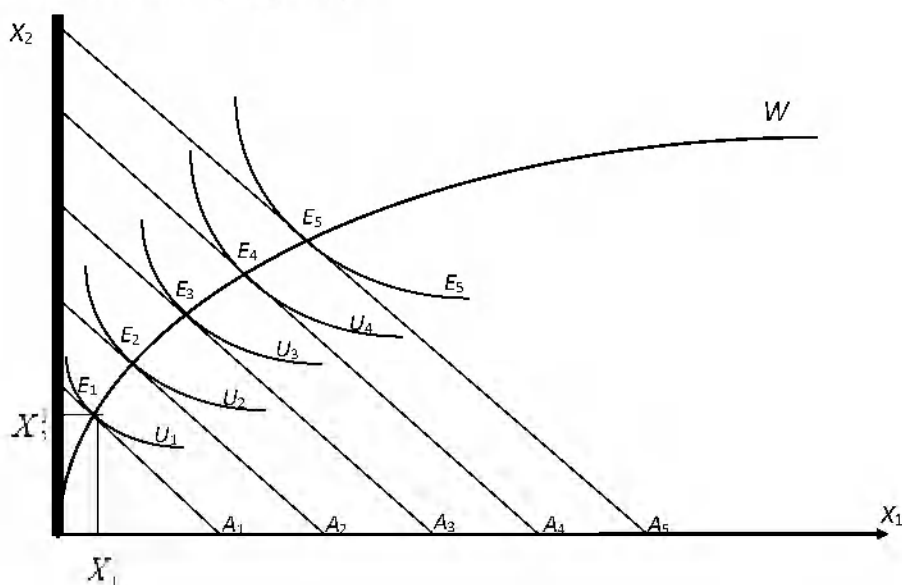
3.2. Алмаштириш самараси ишораси. Талабни умумий ўзгариши.

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 (10-расм).



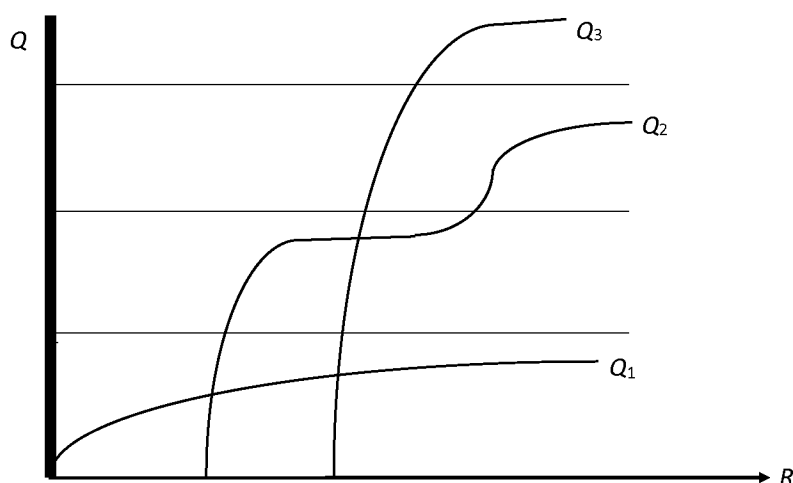
15-расм. «Даромад-истеъмол» чизиғи.

Даромадларнинг ўзгаришига мос равишда истеъмолчининг янги ҳолатдаги мувозанат нукталари ўрнатилади: $E_1, E_2, E_3, \dots, E_n$. Ушбу мувозанат нукталарини 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° 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 ётиқлиги 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 тадиқ қилган. Товарлар таркибининг даромадга нисбатан ўзгаришини ифодаловчи чизиклар, *Энгель эгри чизиклари* дейилади (16-расм).



16-расм. Энгель эгри чизиклари.

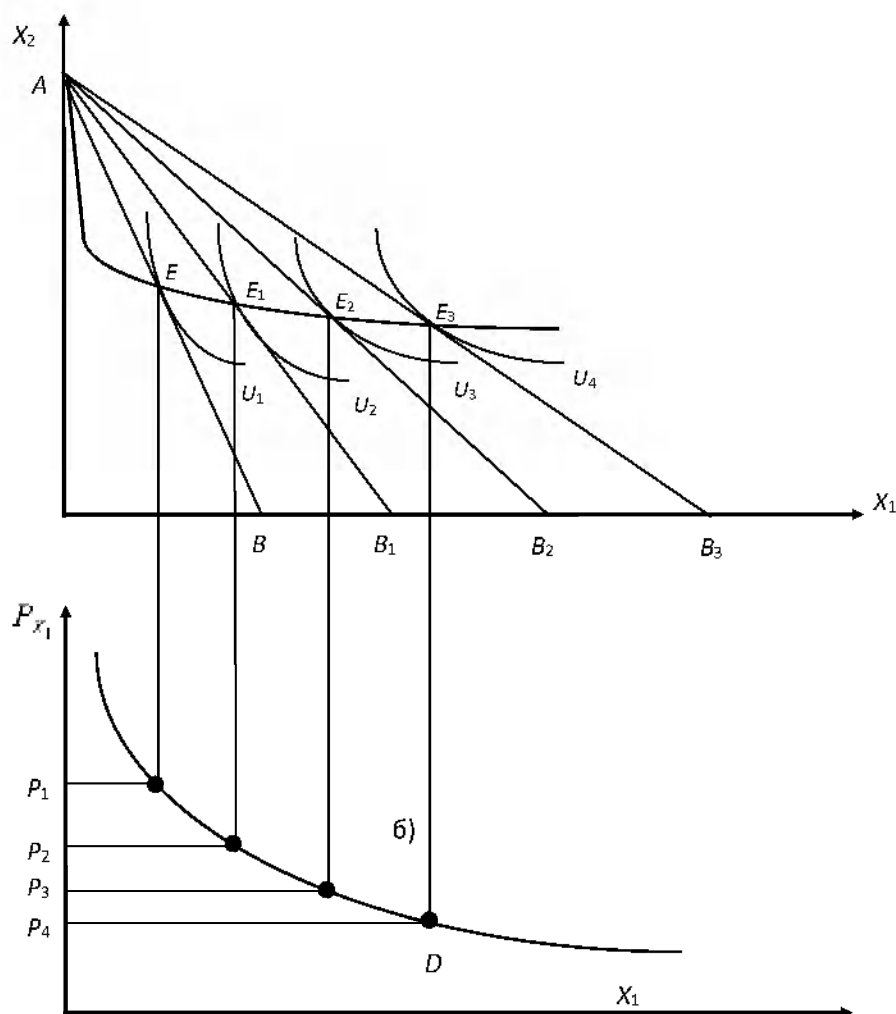
Горизонтал ўқ бўйича истеъмолчи даромади R , ордината ўқи бўйича - сотиб олинган товарлар миқдори Q белгиланган.

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 қониқиш ҳосил қилади. Булардан ташқари, олий сифатли товарлар ва хизматларга ўтганда ҳам, стандарт сифатли саноат маҳсулотларига талабнинг янги сакраш қонунияти кузатилган.

3.2. Алмаштириш самараси ишораси. Талабни умумий ўзгариши

«Нарх-истеъмол» чизиғи. Юкорида «даромад-истеъмол» чизиғи каралганда, неъматлар нархи ўзгармайди, деб қабул килинган эди. Энди даромадни ўзгармас, деб караймиз ва неъматлардан биттасини, масалан, X_1 неъматнинг нархини ўзгарувчан деб караймиз. Фараз қилайлик, X_1 неъматнинг нархи p кетма-кет камайиб бормокда, яъни P, P_1, P_2, P_3 ва хоказо.

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



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

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

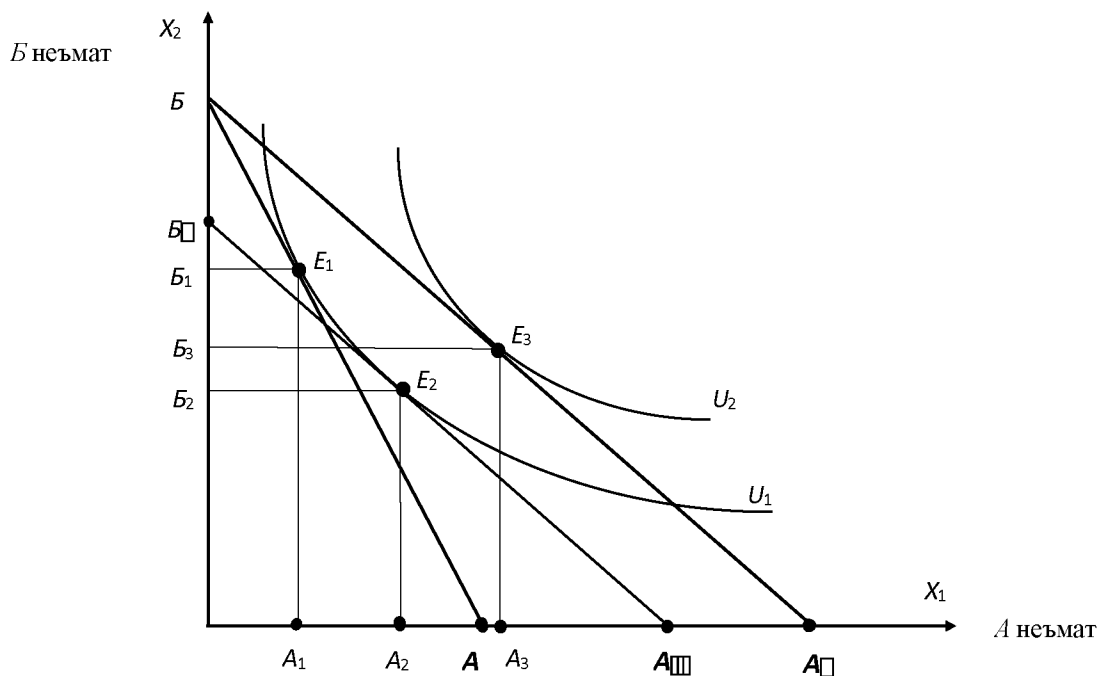
Даромад ва алмаштириш самаралари. «Даромад-истеъмол» чизигини таҳлил қилганимизда, даромад ўзгаришини

(наرخлар 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 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. 18-расмда бюджет чизигининг бошланғич ҳолати BA ва A неъмат нархи пасайгандан кейинги ҳолати BA келтирилган. Бошланғич бюджет чизигида U_1 бефарқлик эгри чизигига мос келувчи оптимал мажмуа E_1 нукта билан ифодаланган.

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 бюджет чизиги билан U_2 бефарқлик эгри чизиклари кесишган E_3 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 $0A_1$ миқдорда A 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.

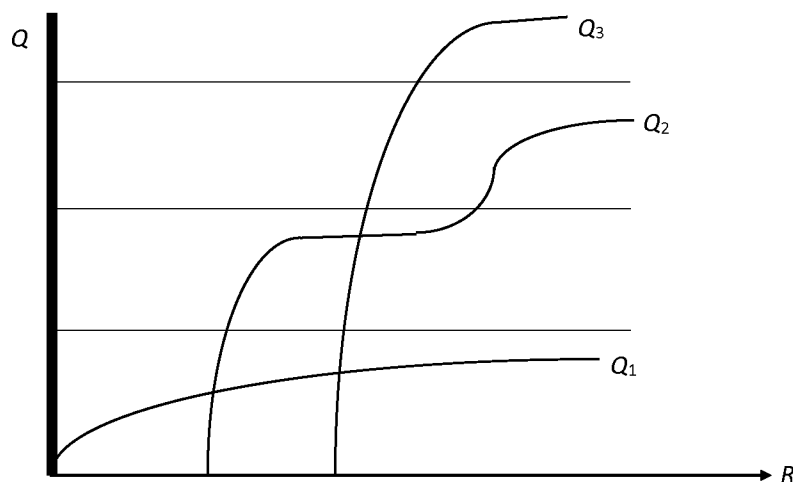


18-расм. Нормал товарлар учун даромад самараси.

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

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. Булардан ташқари, олий сифатли товарлар ва хизматларга ўтганда ҳам, стандарт сифатли саноат маҳсулотларига талабнинг янги сакраш қонунияти кузатилган.

«Даромад-истеъмол» чизиғини таҳлил қилганимизда, даромад ўзгаришини (нархлар ўзгарганда) истеъмолга таъсирини ўрганган эдик. «Нарх-истеъмол» чизиғи 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).



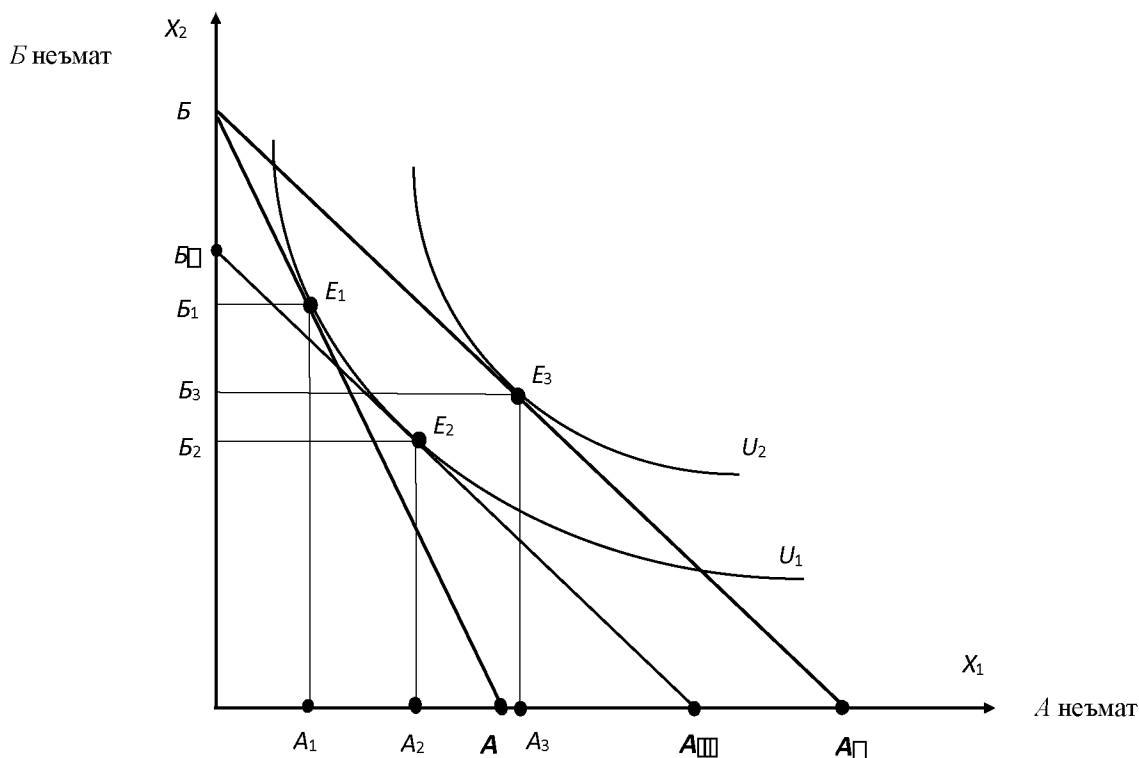
19-расм. Энгель эгри чизиклари

Нархнинг ҳар қандай ўзгариши, биринчидан: реал даромадни оширади, натижада бефарқлик эгри чизиғи силжийди ва истеъмолчи сотиб олиши мумкин бўлган неъматлар таркибини ўзгартиради; иккинчидан - нархлар нисбатини 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. 20-расмда бюджет чизиғининг бошланғич ҳолати BA ва A неъмат нархи пасайгандан кейинги ҳолати BA' келтирилган. Бошланғич бюджет чизиғида U_1 бефарқлик эгри чизиғига мос келувчи оптимал мажмуа E_1 нукта билан ифодаланган.

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' бюджет чизиғи билан U_2 бефарқлик эгри чизиклари кесишган E_3 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 $0A_1$ 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.



20-расм. Нормал товарлар учун даромад самараси.

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 камаядиган 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. Нафлилик функциясига кўра бефарқлик чизикларини графикда аниқланг?
5. Нафлилик функциясига мисоллар келиринг?
6. Қандай танловга оптимал танлов дейилади?

IV-БОБ. БОЗОР ТАЛАБИ ВА МУВОЗАНАТЛИЛИК

4.1. Индивидуал ва бозор талаби. Тескари талаб функцияси.

4.2. Чизиқли талаб чизиқларини кўшиш.

4.3. Талабни тартибга келтиришда интенсив ва экстенсив чеклашлар.

4.4. Нархни белгилаш. Чекли даромад чизиқлари. 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 моделинитузишдан 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 функцияларорқали ифодаланишини 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 қизиқтиради. Чуник бу квартираларда яшовчи талабалар учун ўқишга бориш ва қайтиш жуда ўнғай бўлиб катта харажат талаб қилмайди. Биринчи айлана ташқарисида яшовчи талабалар университетга бориши учун кўп вақт талаб қилинади, автобусда узок вақт сарфлаб боради. Бизни қизиқтирадиган нарса, бу биринчи айлана ичидаги квартиралар бўлиб, кимлар унда яшайди, квартиралар нархи қандай белигланади.

Фараз қилайлик, ташқи айлана ичида квартиралар кўп, ички айланага жойлашмаган талабалар ташқи айланадаги квартиралардан бирига жойлашиши мумкин. Ташқи айлана ичида жойлашган квартиралар нархи биз варайдиган модел орқали аниқланмайди, шу

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

Соддалаштириш: квартираларни хаммаси 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 нарhini нима белгилайди?, кимлар ички квартира ичидан квартира ёллайди?, квартиралар тақсимланиши иқтисодий механизми қандай аниқланади?, қайси тушунчалар ёрдамида квартираларни тақсимлаш усуллариининг яхшилигини баҳолаш мумкин.

Оптималлаштириш ва мувозанатлик

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

Мувазанатлик: бунда нархларнинг ўзгариши талаб таклифга 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 таклиф ҳар қандай вақтда бир-бирига тенг бўлмаслиги мумкин. Мувазанатга ришиш маълум вақт талаб қилади. Бу вақт даводмида қатор ўзгаришлар бўлиб мувазанатга эришилмай қолиши мумкин. Лекин, биз қарайдиган оддий моделда талаб таклифга тенглашади.

Шуни айтиш керакки, ҳар хил моделларда мувазанатлик аниқланади. Бозорнинг оддий моделида мувазанатлик талабни таклифга тенглиги билан аниқланади. Умумий кенг маънодаги моделлар учун мувазанатликушунчаси ҳам кенг ва умумий бўлади.бундай моделларда мувазанат ҳолатга эришиш иқтисодий субъектларнинг ҳаракати келишувни талаб қилади.

4.2. Чизиқли талаб чизиқларини қўшиш

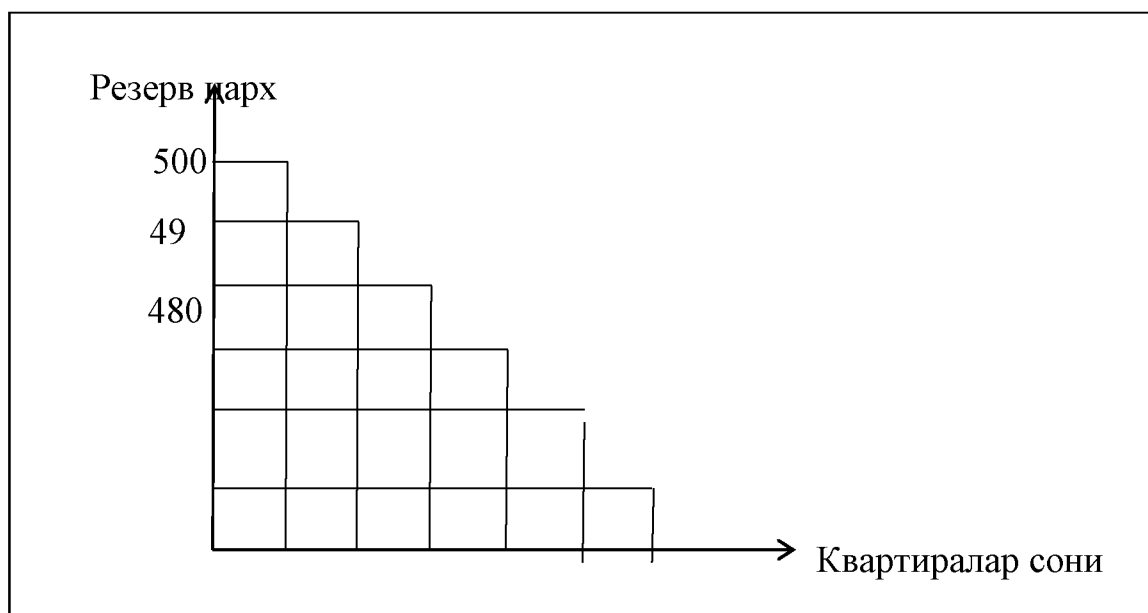
Талаб чизиғи – бу талаб миқдорини нарх билан боғлайди, яъни у маълум нархда қанча талабквартирани ижарага олишни кўрсатади.

Фараз қилайлик, квартирани ижара олувчилардан сўров ўтказиб, ким квартира учун қанча максимал нарх тўлаши мумкинлигини аниқладик. 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.

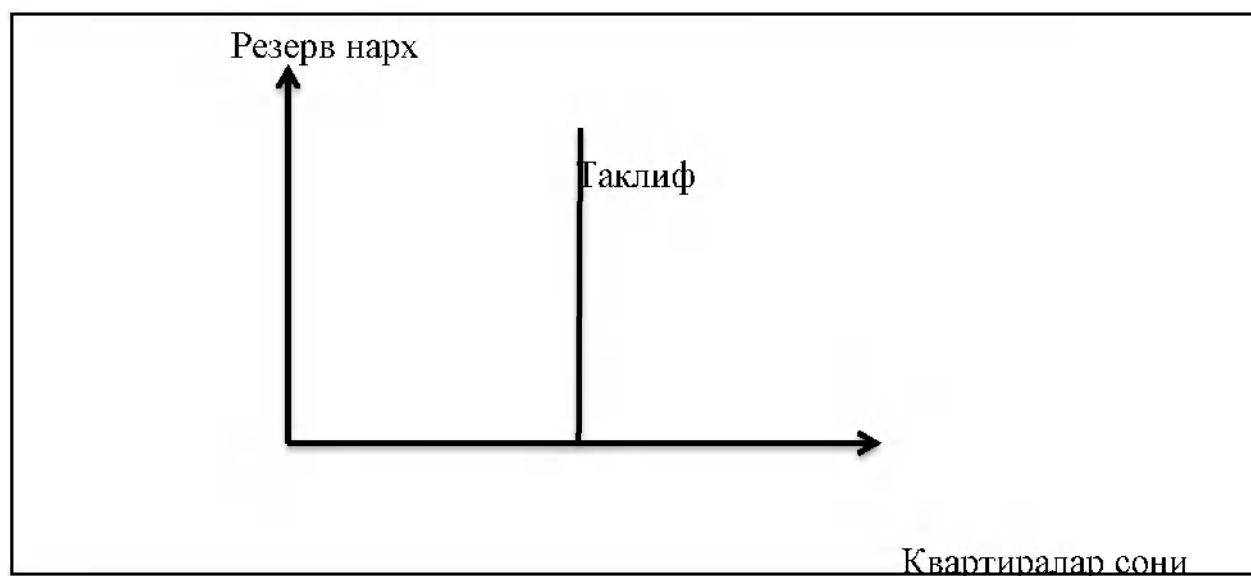


21-расм. Квартирага талаб чизиғи.

Агар уйни ижарага берувчи уй эгалари кўп бўлса ва улар бири-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 квартираларнинг 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 ораликни қарайдиган бўлсак, масалан 1 йил ёки 2 йил, унда бу ораликда уй жой қуриладиган бўлса, квартиралар сони уларга қўйиладиган нархга мос келади. Биз киска муддатли ораликни қараймиз, бу ораликда 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.

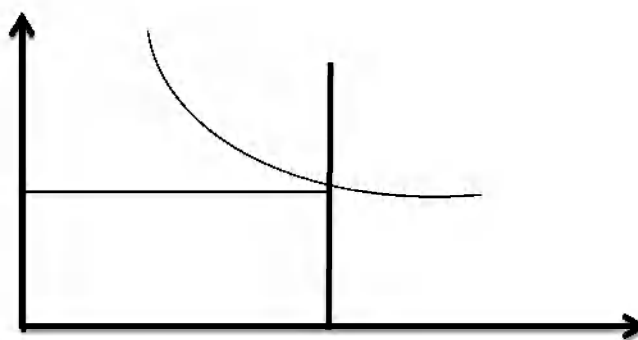


22-расм. Қиска муддатли ораликдаги таклиф чизиғи.

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

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.



23-расм квартираларнинг бозордаги мувозанат ҳолати.

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

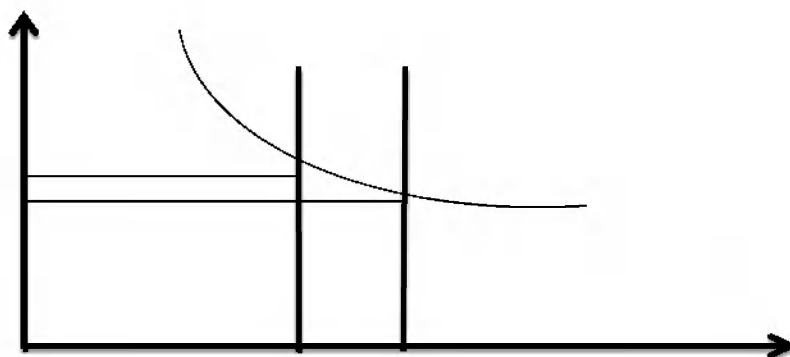
Шундай қилиб фақат мувозанат P^* нархда ижарага олинадиган квартиралар сони, уй эгалари томонидан ижарага бериладиган квартиралар сонига тенг бўлади. Фақат мувозанат нархда талаб таклифга тенг бўлади, фақат мувозанат нархда ижарага олувчилар ҳаракати ва уй эгалари ҳаракати бир-бирига мос келади.

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



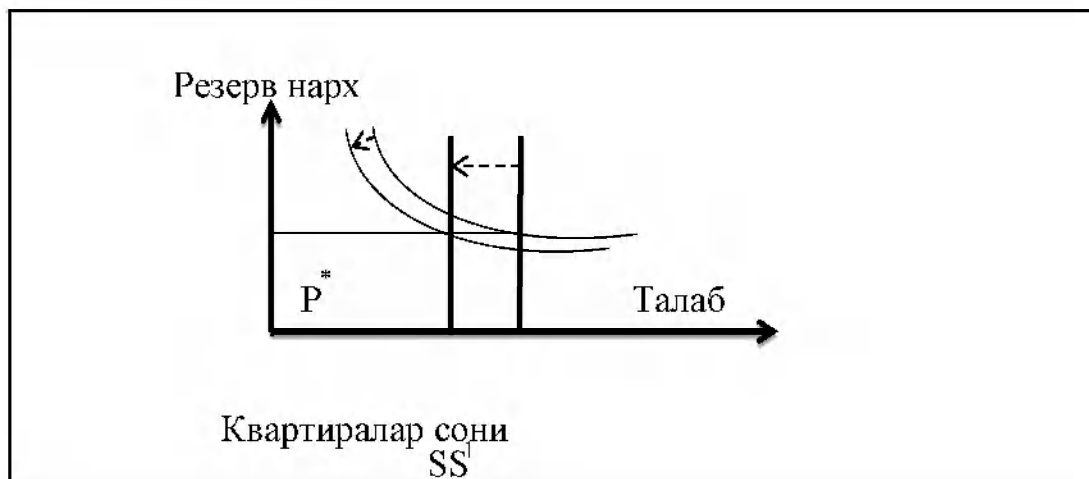
24-расм. Квартиралар таклифининг ошиши.

Мувозанат нарх P^* пасаяди, агар таклиф қисқарганда 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 олинadиган 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 миқдорга чапга силжиганда мувозанат нарх ўзгармайди.

Солиқни нарх ўзгаришига олиб келмаслигини қуйидагича изоҳлаш 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 нарhini кўтариш мумкин бўлганда улар олдиндан бу ишни қилиши мумкин эди. Бу ҳолатда ҳеч қандай солиқни ижарачилар зиммасига ўтказиб бўлмайди. Уй эгалари солиқ суммасини тўлиқ 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 эгаси бир киши бўлганда ёки бозордаги бир нечта уй эгалари бирлашиб биргаликда ягона уй эгаси сифатида ҳаракат қилса бундай бозор монопол бозор бўлади.

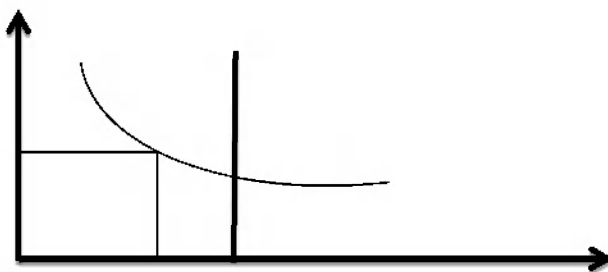
Монополист бўлган уй эгаси квартираларни аукцион шарти бўйича кетма-кет энг юқори нарх тўлайдиган ижарачиларга сотиши мумкин. Бу дегани, ҳар хил ижарачилар квартиралар учун ҳар хил

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 нарҳини билади 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. Охирги 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 ибр хил 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.



26-расм. Монополист даромади тўртбурчак юзига тенг.

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

Монополияда рақобатлашган бозорга нисбатан кам квартира ижарага берилади ва нарҳи ҳам юқори бўлади.

Ижара нарх устидан назорат ўрнатилса. Фараз қилайлик шаҳар ҳокимлиги ижара нарҳини мувозанат нарх P^* дан паст ўрнатди. Бу ҳолда таклифдан талаб ошиб кетади. Квартираларни қимлар олиши тўғрисида бирор нарса дейиш қийин. Ижара нарҳи 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 усулини кўриб чиқдик:

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

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

Тақсимлашда қатнашувчиларнинг 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. Ҳудди шундай фикрлаб, ижара нарҳи 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 қараганда паст, чунки ижарага олувчилардан кўп қисми бошқа тақсимлаш усулларига қараганда кўп пул тўлайди. Ижара нарҳи 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 усулларида қайси бири яхши эканлигини, қандай ва қайси мезон орқали баҳолаш мумкин?

Парето бўйича самарадорлик

Бизни ҳолатда квартираларни тақсимлаш усули Парето бўйича самарали дейилади ⁷, агар ижрочилардан ҳар бирини турмуш фаровонлигини пасайтиришга ва уларнинг бирор қисмининг турмуш фаровонлигини оширишга олиб келадиган бошқа алтернатив усул мавжуд бўлмаса. Бошқача айтадиган 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 фаровонлиги 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 рухсат 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 қанчадир 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,

⁷ Парето самарадорлиги XIX асрда яшаб ўтган иқтисодчи ва социолог. Вильфредо Парето (1848-1923) номи билан аталган. У биринчи бўлиб бу фикрни тақиқ қилган.

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.

Квартираларни тақсимлаш усулини баҳолаш

Пировард натижада савол туғилади, барча фойдали алмашишлар тугугандан 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 ҳолда 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 қўллаймиз. 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 самарали бўлади.

Нарх дискриминациясини қўлловчи монополияда ҳам тақсимланиш Парето бўйича самарали, чунки бу ерда квартиралар энг юқори нарх тўловчи 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 оркали олинадиган ютуқ тўғрисида ҳеч нарса демайди, у факат 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 тақлифини қисқартириб юқори нархда квартирани сотади. квартиралар тўлиқ сотилмайди. 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 нархиназорати 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 алмштириш имконияти сақланиб қолади.

Мисол: Квартираларга талаб функцияси

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

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

4.5. Бозор мувозанати. Иккита ўзига хос хол.

Олдинги биринчи мавзуда биз микроиқтисодий таҳлилнинг 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 чизиғи – 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 чизиғини олиш мумкин. Ҳудди шундай, шу товарни бозорга қўйқвчи, бирбирига боғлиқ бўлмаган, сотувчилар бўлса, уларнинг таклифини йиғиббозор таклифи чизиғини олиш мумкин.

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

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

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

Агар биз бозор талаби чизиғини $D(P)$ деб белгиласак, бозор таклифи чизиғини $S(P)$ деб белгиласак, у ҳолда мувозанат нарз P^* қуйидаги 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 фарқ қилса, бир хил индивидларнинг ҳаракати амалга ошмасдан қолади ва унда ўз ҳаракатини ўзгартиришга мойиллик туғилади.

Талаб чизиғи билан таклиф чизиғи кесишган нуктада бозор субъектларининг танлови оптимал бўлади ва уларнинг ҳаракати бири-бирига мос бўлади. Мувозанат нарх P^* бошқа нарх бўлса юқоридаги икки шарт бажарилмайди. Бозор мувозанати бузилса бозор ўзининг мувозанат ҳолатини автоматик равишда тиклаш хусусиятига эга. Масалан, агар бирор P' бозор нархидан кичик бўлса $P' < P^*$ у ҳолда сотиб олувчилар ўртасида товарни олиш учун рақобат кучаяди, бунда сотувчилар нархни 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, сотувчиар 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 шарти билан аниқланади ва мувозанат нарх фақат талаб шартига кўра аниқланади.

Иккинчи ҳолат – таклиф чизиғи мукаммал горизонтал. Агар тармоқнинг таклиф чизиғи горизонтал бўлса, унда тармоқ ҳар қандай товар миқдорини бозорга ўзгармас нархда кўяди.

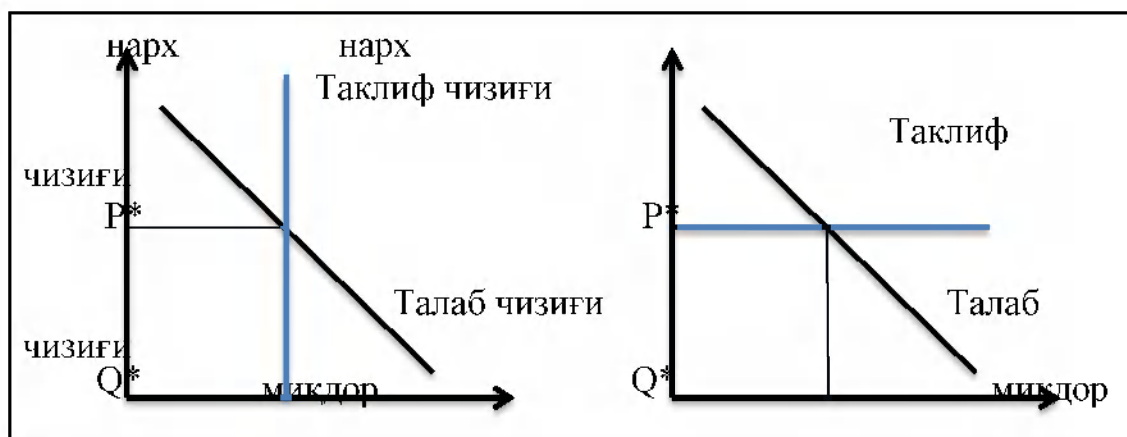
Бу ҳолда мувозанат нарх таклиф шартига кўра аниқланади, мувозанат миқдор – талаб чизиғи орқали.

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 олинладиган товар миқдорининг нархига тенг бўлади: $P_S(Q) = P_D(Q)$



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

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 ётиқлигини белгилайди. Мувозанат нархни топамиз:

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

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

Мувозанат товар миқдори тенг:

$$\begin{aligned} D(P^*) &= a - bp^* = (a - b) \cdot (a - c) / (d + b) = \\ &= (ad + ba - ab + bc) / (d + b) = (ad + bc) / (d + b) \end{aligned}$$

Бу масалаларни тескари функциялар билан ҳам ечиш мумкин:

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

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

Худди шундай: $dP_S = (S(P) = q) = q - c$

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

Талаб нарhini таклиф нархига тенглаштириб топамиз:

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

Кўриш мумкинки, иккала ҳолда ҳам жавоб бир хил.

Маълумки, таклиф ва талаб чизиғига бир қатор омиллар таъсир қилади ва булар нархга боғлиқ бўлмаган омиллар бўлгани учун, уларнинг ўзгариши талаб ва таклиф чизиқларини ўнга ёки чапга суради.

4.6. Солиқлар ва уларни бошқага ўтказиш. Солиққа тортилганда “ўлик” юкини 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 олинишидан 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 фоизга иодаланади. Кенг тарқалган қиймат солиғи бу оборот солиғидир. Агар, 5%ли оборот бўлса, сотучи 1 доллар олади. Агар солиқ ставкаси τ бўлса, у ҳолда талаб нархи:

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

Сотилган товар ҳажмига солиқ қўйилди дейлик. Фараз қилайлик, солиқни сотувчи тўласин. У ҳолда 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 қўйсак:

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

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 қилалик, солиқни сотувчи эмас сотиб олувчи тўласин. Бу ҳолда:

$$P_D - t = P_S$$

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

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

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 ҳолда мувозанат тенгламаси қуйидагича ёзилади, яъни q^* га талаб нархидан тўланадиган солиқни айирсак, у q^* ҳажмдаги товар таклифи нархига тенг бўлади:

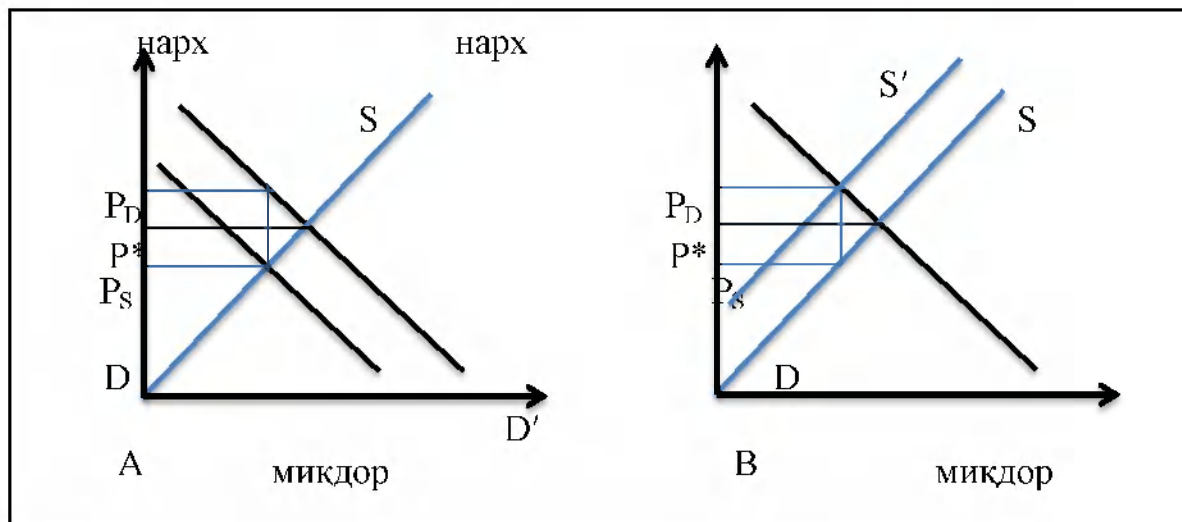
$$P_D(q^*) - t = P_S(q^*)$$

Агар солиқ сотувчиларга қўйилса, у ҳолда 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 оширамиз. Биз $P_D(q) - t$ билан $P_S(q)$ чизиклар қайси товар миқдоррида кесишишини аниқлаймиз. Бунинг учун талаб чизигини пастга t миқдорга сурамиз, натижадаталаб чизиги, бошланғич таклиф чизигини кесиб ўтган нуқтани аниқлаймиз ёки аксинча, $P_D(q)$ билан $P_S(q) + t$ чизиклар

кесишган нуктани аниқлаб q нинг иқяматини аниқлаймиз. Иккала усул ҳам бир хил мувозанат кўрсаткичларини аниқлашга олиб келади.



28-Расм. Солиқнинг ўрнатилиши.

Мисол. Чизикли талаб ва таклиф функциялари учун соликка 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:

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

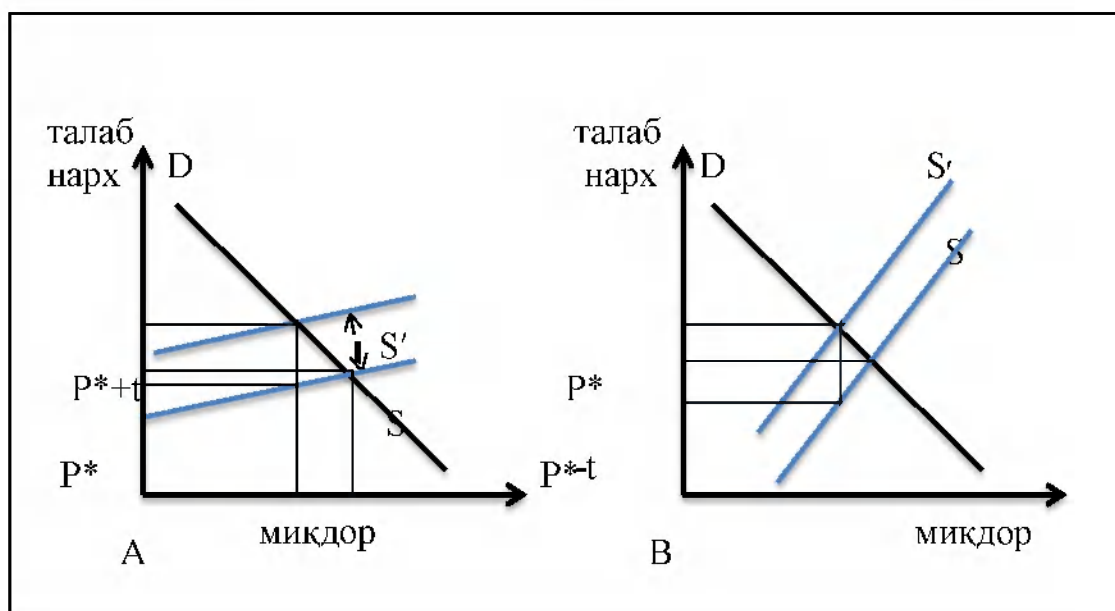
Талабнинг мувозанат нархни $P_D^* = P_S^* + t$ бўлгани учун:

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

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

Маълумки, солиқлар фирма билан истеъмолчиларнинг оидисоттисига 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 караймиз. Солиқни киритилиши таклиф чизиғини солиқ суммасига тенг бўлган миқдорга тепага суради (29-расм). Таклиф чизиғи 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 чизиғининг талаб чизиғига нисбатан тиклигига боғлиқ. Агар таклиф чизиғи горизонталга яқин бўлса, деярли барча солиқ истеъмолчилар зиммасига қўйилади, агар таклиф чизиғи вертикал чизиққа яқин бўлса солиқ истеъмолчилар зиммасига жуда кам миқдорда тушади.

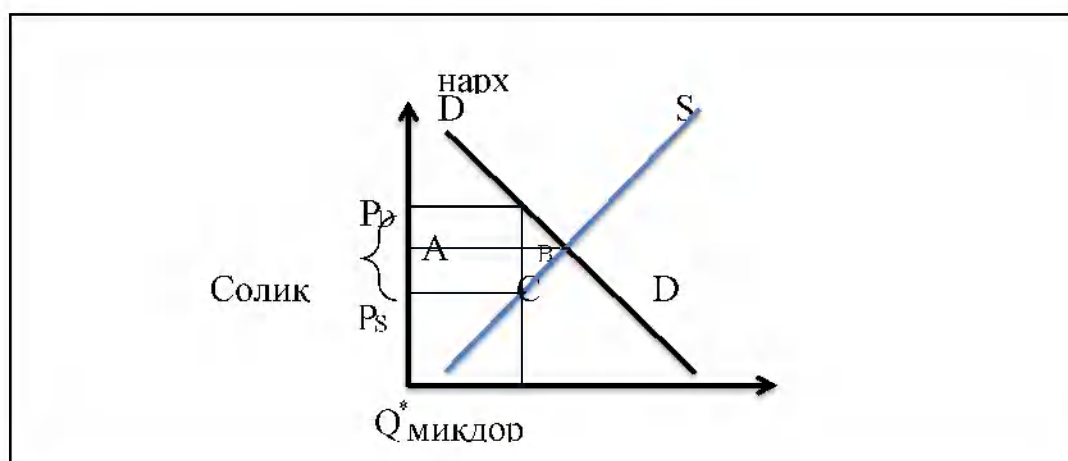
А таклиф чизиғи горизонталга яқин бўлса солиқ юқини кўп қисми истеъмолчига тушади. В таклиф чизиғи вертикалга яқин бўлса истеъмолчиларга кам миқдорда солиқ юкланади.

Биз кўрдикки, солиқни қўйилиши, сотиб олувчилар тўлайдиган нархни оширади, сотувчилар оладиган нархни пасайтиради. Иқтисодчи нуктаи назаридан қараганда, солиқ билан боғлиқ реал ҳаражатлар (йўқотишлар) бўлиб, у ишлаб чиқаришни қисқариши билан боғлиқ. Йўкотилган ишлаб чиқариш жамият учун солиққа тортишдан вужудга келган ҳаражат 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 юкнинг йўқотилиши. $B+D$ – солиқ қўйилиши натижасида юзага келган ўлик юкни фойдалайди.

Лекин, давлат даромадларидан истеъмолчилар ҳам, ишлаб чиқарувчилар ҳам маълум даражада ютукка эга бўлади. Чунки улар солиқ тушишидан молиявий ёрдам, давлат хизматлари олиши мумкин. Фараз қилайлик, солиқ тушими тўлиқ истеъмолчиларга ва ишлаб чиқарувчиларга сарфланади дейлик, 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 ортиқчалигини йўқотилиши

соф йўқотишни ташкил этади, солиқ тушуми давлатнинг соф ютуғини ташкил этади ва солиқнинг умумий соф йўқотиши бу қуйидаги юзалар йиғиндисига тенг:

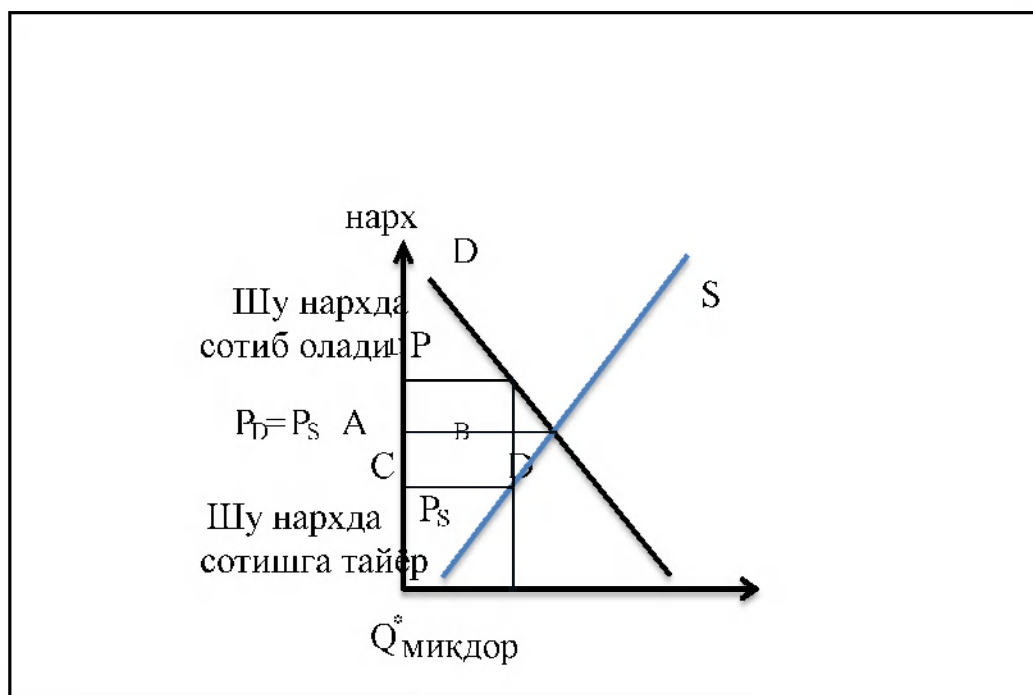
- истемолчилар ортиқчалиги йўқотиши – $(A+B)$
- ишлаб чиқарувчилар ортиқчалиги – $(C+D)$
- давлатнинг ютуғи – $(A+C)$

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

Демак, $-(B+D)$ юзи солиқдан кўрган жамият йўқотишини, яъни ўлик юк йўқотишини беради ёки солиқ юки ортиқчалиги дейилади. Солиқ ортиқчалиги юкининг 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 ким олади. Рақобатлашган бозор қанча маҳсулот ишлаб чиқариш кераклигини унга бўлган талабга кўра яъни, товарни кўювчиларга сотиб олувчилар қанча тўлашидан келиб чиқиб аниқлайди. Қуйидаги 31-расмни қараймиз. Ишлаб чиқариш ҳажми рақобатлашган микдор Q^* дан кичик бўлса шундай сотувчи топиладики, у қўшимча бир бирлик товарни сотиб олувчи тўлайдиган нарздан паст нархда таклиф 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 топилардики, 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 наrx шу товарни сотиш нарахидан паст бўлади.

Агар сотувчи наrxни 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 наrxни, бир бирлик товар қўйиш учун олишга тайёр ва булар бир-бирига тенг.

Шундай килиб, рақобатлашган бозор Парето самарали ишлаб чиқариш ҳажмини таъминлайди. Рақобатлашган бозорда товар бир хил наrxда сотилади. Шу товар билан бошқа товарларни чекли алмаштириш нормаси шу товар наrxига тенг (бу ерда бошқа товар наrxи бирга тенг деб қаралади). Ким шу наrxни тўласа товарни олади, ким тўлай олмаса ололмайди.

Мисол. Навбатда кутиш.

Ресурсларни тақсимлашнинг яна бир йўли — бу инсонларни наvбатда туриб шу ресурсни олиши. Мисол, кичик шаҳарда футбол ўйинига чипта тақсимланмоқчи. Ким наvбатда турса у битта чиптани бепул олиши мумкин. Бу ҳолда чипта наrxи наvбатда 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 ортиқчалиги (ютуғи) – истеъмолчи товарлар учун тўлаши мумкин бўлган нархлар билан товарларга бозорда ҳақиқий тўланган нархлар айирмаларининг йиғиндисиди.

Ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги (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 бўлган талаби.

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

Таклиф функцияси – таклифга таъсир килувчи 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 нуктага мувозанат нукта 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 қанақа 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 P 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 чизиғи D (*Demand*) истеъмолчиларнинг берилган нархларда қанча миқдорда маҳсулот сотиб олиш мумкинлигини билдиради. Талаб чизиғининг 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 кўйишлар ҳам ўзгаради, натижада бу ўзгаришлар 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” юкини йўқотилишини далиллар асосида тушунтиринг?

V-БОБ. ХАРАЖАТЛАРНИ МИНИМАЛЛАШТИРИШ ВА ХАРАЖАТЛАР ЧИЗИҒИ

5.1. Харажатларни минималлаштириш. Масштаб қайтими ва харажатлар функцияси.

5.2. Узоқ ва қисқа муддатли харажатлар. Қайтмайдиган 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 хар бир омил 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 хажмини олишни 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 килайлик, 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 чизиқ. Агар биз C ни ўзгартирсак, у бир катор изокастalar 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-расмга 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:

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

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

1 тенглик келиб чиқишини алгебра нуктаи назардан қараймиз. Ишлаб чиқариш ҳажми ўзгармаганда, омиллардан фойдаланишни $(\Delta x_1 \Delta x_2)$ га оширамиз (бу ерда Δx_1 ва Δx_2 лар ҳар хил ишорага эга. Биттасидан фойдаланишганда, ишлаб чиқариш ҳажми ўзгармаганда, иккинчисидан фойдаланиш камаяди). Бундай ўзгариш қуйидаги 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 ўзгартириш харажатларни пасайишига олиб келмайди, шу сабабли қуйидаги шарт бажарилади:

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

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

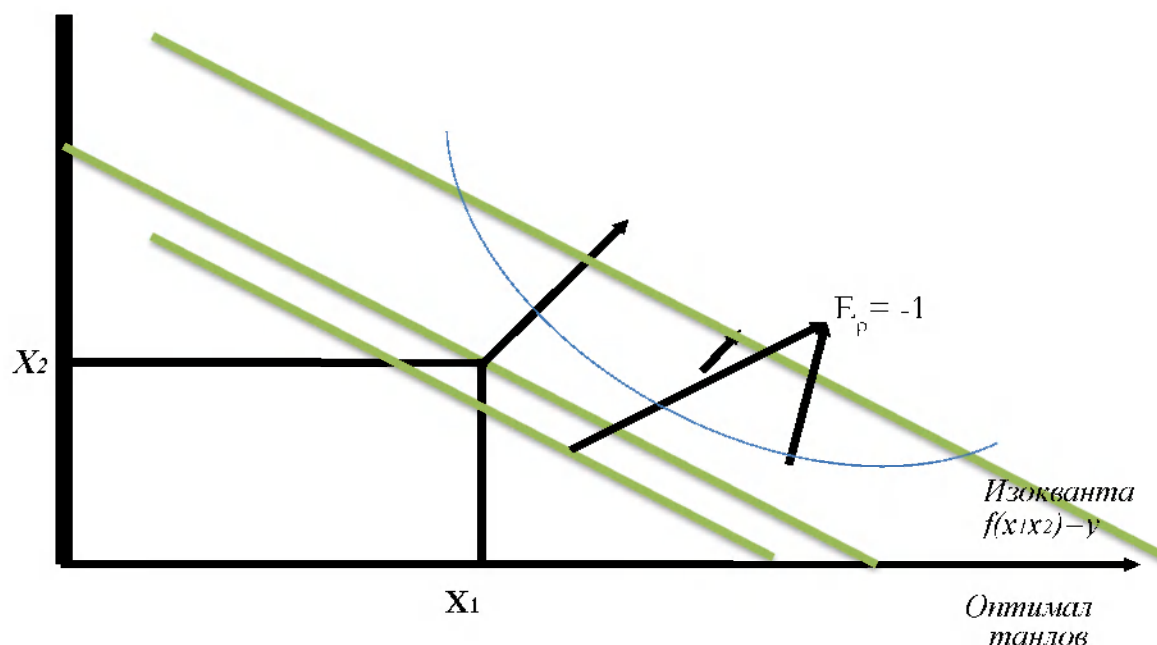
$$W_1\Delta x_1 - W_2\Delta x_2 \geq 0 \quad (4)$$

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

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

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

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



32-расм. Харажатларни минималлаштириш

Бу тенглик, илгари биз чиқарган харажатларни минималлаштириш шартидир. Ишлаб чиқариш изоквантаси берилганда ишлаб чиқарувчи оптимал нуктани изокоста чизиғи бўйлаб силжиш орқали аниқлайди.

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

$$x_1(w_1, w_2, y) \text{ ва } x_2(w_1, w_2, y)$$

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

Омилларга шартли талаб функциясини тўғридан-тўғри кузатиб бўлмайди: улар гипотетик тузилишга эга бўлиб, фирма берилган хажмдаги маҳсулотни 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.

Хар қандай фирманинг асосий мақсади фойдани максималлаштиришдан иборатдир. Умумий ҳолда **фойда (Профит)** ялпи даромаддан умумий харажатларни айтириш 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 берувчиларга (хом-ашё, материаллар, электроэнергия, газ) тўловлар киради. Умумий даромаддан ташқи харажатларни айтириб ташласак, бухгалтерия фойдасини оламиз. Бухгалтерия фойдаси ички (яширин) харажатларни ҳисобга олмайди.

Ички харажатлар сифатида қуйидагилар қаралади:

- 1) тадбиркорнинг ўзига тегишли ресурсларга бўлган харажати;
- 2) тадбиркорлик қобилиятига тўғри келадиган ва тадбиркорга тегишли бўлган нормал фойда. Бухгалтерия фойдасидан ички харажатларни айтириб ташласак, иқтисодий фойдани оламиз.

Ташқи ва ички харажатларнинг йиғиндиси **алтернатив ёки иқтисодий харажатларни** ташкил қилади. Алтернатив харажатлар, фирманинг ресурсларидан энг яхши вариантда фойдаланиши билан боғлиқ йўқотилган имкониятлардир. **Иқтисодий харажатлар** – бу бошқа нематларнинг (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, қонунчилик

томонидан белгиланган капитал асбоб-ускуналарга қилинган амортизацион ажратмаларни келтириш мумкин. Иктисодчини эса, фирманинг келажаги, унинг келажакдаги фаолияти қизиқтиради. Шунинг учун ҳам фирма ихтиёридаги ресурслардан энг яхши алтернатив фойдаланиш вариантларини топишга эътибор беради.

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 топомоқчимиз.

Агар фойдаланиладиган хар бир омил 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 хажмини олишни 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 омилар 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 нуқтада кесиб ўтувчи ва $-(W_1/W_2)$ ётиқликка эга бўлган тўғри чизик. Агар биз C ни ўзгартирсак, у бир катор изокасталар оиласини беради. Изокостанинг хар бир нуқтаси 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 маҳсулотни 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 $tf(x_1x_2)$ қиймат $f(x_1x_2)$ 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 $C(w_1w_2l)$ бизга маълум. Агар биз U бирлик маҳсулот ишлаб чиқармоқчи бўлсак, хар бир омилдан U баробар кўп фойдаланамиз. Бу дегани, u бирлик маҳсулот ишлаб чиқаришнинг минимал харажати $C(w_1w_2l)u$ бўлади. Демак, ўзгармас масштаб қайтимида харажатлар функцияси ишлаб чиқариш хажмига нисбатан чизикли бўлади. Бу ерда ишлаб чиқариш омилларидан t баробар кўп ёки кам фойдалансак ишлаб чиқариш мос равишда t баробарга ошади ёки камади.

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

Агар технология масштаб қайтимининг пасайиши билан характерланса, харажат функцияси, ишлаб чиқариш хажми ошганда, чизикли бошланишга қараганда тезроқ ўсади, яъни, ишлаб чиқариш

омилларидан 2 баробар кўп фойдалансак, ишлаб чиқариш хажми 2 баробардан камроқ ошади.

Юқоридаги, ўзгаришларни ўртача харажат функцияси билан боғласак:

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

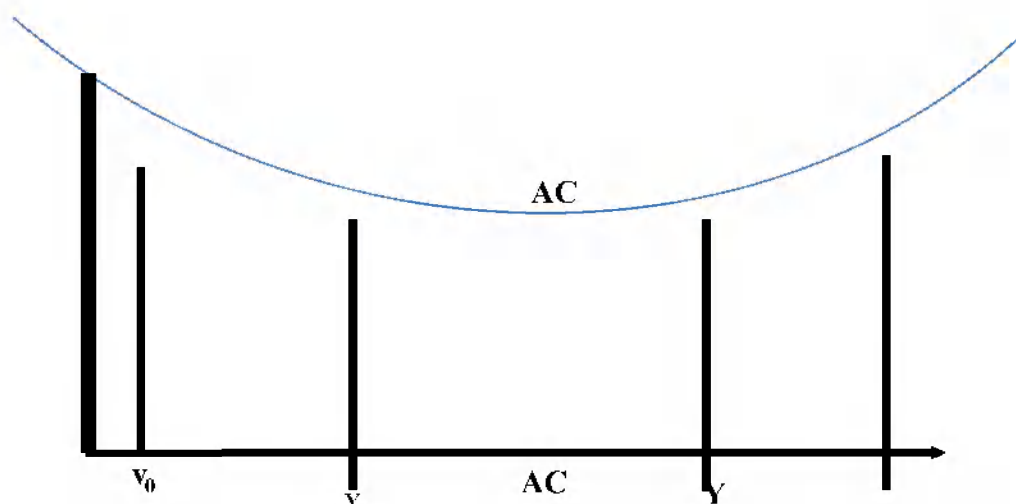
Ўртача харажат функцияси $AC(y)$ – бу бир бирлик маҳсулот ишлаб чиқаришга тўғри келадиган харажатни билдиради. Агар технология ўзгармас масштаб қайтими билан характерланадиган бўлса, харажат функцияси чизиқли бўлади:

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

Унда ўртача харажат куйидаги кўринишга эга бўлади:

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

Демак, бир бирлик маҳсулот ишлаб чиқаришга кетган харажат, ишлаб чиқариш хажми қандай бўлишидан қатъий назар ўзгармас бўлади.



33-расм. Ўртача харажат графиги

$y_0 y_1$ – ораликда масштаб қайтими ўсувчи; $y_1 y_2$ – ораликда масштаб қайтими ўзгармас; $y_2 y_3$ – ораликда масштаб қайтими камаювчи.

Ўртача харажат функцияси графиги масштаб қайтимининг ўсишида камайдиган, масштаб қайтими ўзгармас бўлганда ўзгармас, масштаб қайтими пасаяувчи бўлганда ўсувчи бўлади (33-расм).

5.2. Узоқ ва қисқа муддатли харажатлар. Қайтмайдиган харажатлар

Қисқа муддатли давр мобайнида ресурсларнинг бир қисми ўзгармас ҳолатда, бошқа бир қисми ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши ёки камайиши натижасида ўзгариши мумкин.

Унга мос равишда қисқа муддатдаги харажатлар доимий (ўзгармас) ва ўзгарувчан харажатларга бўлинади.

Ўзгармас (Доимий) 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). Ўзгармас харажатларга бинодан, техникадан, иншоотлардан, ишлаб чиқариш ускуналарида фойдаланиш билан боғлиқ харажатлар, ижара ҳақи, суғурта тўловлари, банк кредитлари бўйича фоиз тўловлари, амортизацион ажратмалар, капитал таъмирлаш, маъмурий харажатлар киради.

Ўзгарувчан харажат (VC – *Variable cost*) - маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлган харажат, яъни маҳсулот ҳажми ошганда ёки камайганда ўзгарадиган харажат. Ўзгарувчан харажатларга хом ашёга, электроэнергияга, газга, ёрдамчи материалларга бўлган харажатлар ҳамда иш ҳақи киради.

Доимий ва ўзгарувчан харажатларнинг йиғиндиси ялпи харажатларни келтириб чиқаради.

Ялпи харажатлар (TC – *Total cost*) - қисқа 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.

$$TBC = n_1 Q_1 + n_2 Q_2 + \dots + n_n Q_n$$

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.

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

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 $AVC = MC$ 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 $AVC > MC$ бўлса фирма тармоқдан чиқиб кетишга мажбур бўлади, агар $AVC < MC$ 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 хажмдаги маҳсулотни ишлаб чиқариш учун

кетган минимал харажатни, фақат ўзгарувчи омиллар ўзгарганда ифодалайди. Узоқ муддатли харажат функцияси барча омиллар ўзгарганда, берилган хажмдаги маҳсулотни ишлаб чиқаришга кетган минимал харажатни кўрсатади.

5.3. Ўрта, чекли ва ўзгарувчан харажатлар.

Фирманинг дискрет даражадаги размери.

Узоқ муддатли чекли харажат.

Фараз қилайлик, қисқа муддатли ораликда 2-омил ўзгармас бўлсин $\bar{x}$. Унда қисқа муддатли харажат функцияси қуйидаги 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 омилнинг миқдори ва қиймати билан аниқланади.

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

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

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

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

Таърифга кўра, қисқа муддатли харажат функциясини қуйидагича ёзиш мумкин

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

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: $c_s(y) = \min (w_1x_1 + w_2x_2) \quad f(x_1x_2) = y$ 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:

$$C(y) = w_1x_1(w_1, w_2, y) + w_2x_2(w_1, w_2, y)$$

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 узоқ муддатли харажат функциясини ёзамиз:

$$C(y) = C_s(y_1x_2(y))$$

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

$$x_1(w_1w_2y) = x_1^s(w_1w_2x_2(y)y)$$

Ўзгармас ва квази ўзгармас харажатлар

Ўзгармас омиллар – бу шундай омилларки, маҳсулот ишлаб чиқариладими, йўқми уларга тўлов амалга оширилади. Квазиўзгармас омилларга тўлов амалга оширилади агар фирма маҳсулот 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 маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ эмас. Квазиўзгармас харажат – бу харажатлар ҳам ишлаб чиқариш ҳажмидан боғлиқ эмас, лекин уларга тўлов, фирма маҳсулот ишлаб чиқарган шартда амалга оширилади. Агар фирма бирор

хажмда махсулот ишлаб чиқармоқчи бўлса, ундан олдин қандайдир ўзгармас қийматда 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 лицензия 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 ёлладингиз. Хар ойда тўланадиган ижара ҳақи ўзгармас бўлади. Энди фараз қилайлик офисни ремонт учун краска ва мебел олдингиз. Краскага кетган харажат ҳам ўзгармас ҳам қайтмайдиган харажат. Лекин мебель харажатини қайтмас деб тўлиқ айтиб бўлмайди. Офисни ижарамуддати тугагандан кейин мебелни сотишингиз мумкин. Мебелни янгилигида сотиб олган нархдан, фойдаланилгандан кейинги нархининг 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 ҳақи йилига 2000 доллар бўлсин, офисни бўяшга 2000 долларга краска олдингиз. Йил охирига келиб 20000 доллар кредитни ва 2000 доллар фоизини қайтарасиз, фойдаланилаган мебелни 5000 долларга сотдингиз дейлик.

Сизни қайтмайдиган харажатингиз 12000 доллар ижара ҳақи, 2000 доллар фоиз тўловчи, 2000 доллар краска сарфи, мебелни қайтмайдиган харажати 1000 долларга тенг.

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

Математик ҳисоб-китоблар:

Харажатларни минималлаштириш масаласи берилган

$$\min_{x_1, x_2} (w_1 x_1 + w_2 x_2) \text{ f}(x_1, x_2) = y, \text{ бўлганда}$$

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

Иккинчи усули Лагранж функциясидан фойдаланиб ечиш

$$L = w_1 x_1 + w_2 x_2 - \lambda (f(x_1, x_2) - y)$$

бу ерда x_1, x_2 ва λ 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 қўллаймиз:

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

харажатларни минималлаштириш масаласини ёзамиз:

$$\min_{x_1, x_2} w_1 x_1 + w_2 x_2 \quad x_1^a x_2^b = y$$

ўрнига қўйиш усулини қўллаймиз

$$x_2 = (y x_1^{-a})^{1/b}$$

олинган натижани мақсад функциясига қўямиз:

$$\min_{x_1} w_1 x_1 + w (y x_1^{-a})^{1/b}$$

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

Асосий тушунчалар

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

Фирманинг қисқа ва узоқ муддатли ораликдаги фаолияти. Фирманинг ишлаб чиқариши ва харажатлари тўғрисида гапирилганда уларни икки хил вақт оралиғида қараш лозим, қисқа муддатли ва узоқ муддатли.

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

Узоқ муддатли оралик - бу ораликда фирма ишлаб чиқаришда фойдаланаётган барча ишлаб чиқариш омиллари ҳажмини (ишлаб чиқариш кувватини ҳам) ўзгартиради.

Қайтарилмайдиган харажатлар. қайтарилмайдиган харажатлар олдин қилинган харажатлар бўлиб, уларни қайтадан тиклаш мумкин эмас. Бу харажатлар қайтарилмаслиги 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 миқдorigа нисбати билан аниқланади.

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

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

Такрорлаш учун саволлар

- 1.Харажатларни минималлаштириш ва харажатлар функцияси ҳақида 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

6.1. Бозор муҳити ва соф рақобат.

6.2. Рақобатлашувчи фирманинг таклиф қилиш бўйича қарори, тескари таклиф функцияси.

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

6.4. Узоқ муддатли таклиф чизиғи ва ўртача ўзгармас харажат.

6.1. Бозор муҳити ва соф рақобат.

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

Ҳар бир фирма ўз фаолиятида иккита муҳим қарор қабул қилишга дуч келади: канча маҳсулот ишлаб чиқариш керак ва бу маҳсулотга қандай нархни белгилаш керак. Фойдани максималлаштиришда чекловлар бўлмаганда эди фирма катта 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 канчадир 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 чизиғи деймиз. Бозор талаб чизиғи ҳар бир нархда харидорлар қанча товар сотиб олишини хоҳлашини кўрсатади. Агар бозорда бошқа фирмалар ҳам бўлса, алоҳида фирма учун чеклов ҳам бошқача бўлади. Бу

холда, 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 белгиланганда бошқаларнинг бунга бўлган реакциясини ифодалашда “бозор муҳити” терминидан фойдаланамиз.

Биз бу мавзуда оддий бозор муҳитини яъни соф рақобат муҳитини ўрганамиз. Бу модел бошқа бозор муҳити моделларини таққослашда бошланғич нукта бўлиб ҳисобланади ва шу моделнинг ўзи ҳам муҳим модел бўлиб уни ўрганиш катта қизиқиш уйғотади. Биз биринчи, соф рақобатга иқтисодчи нуктаи назардан таъриф берамиз ва уни асослашга ҳаракат қиламиз.

Соф рақобат

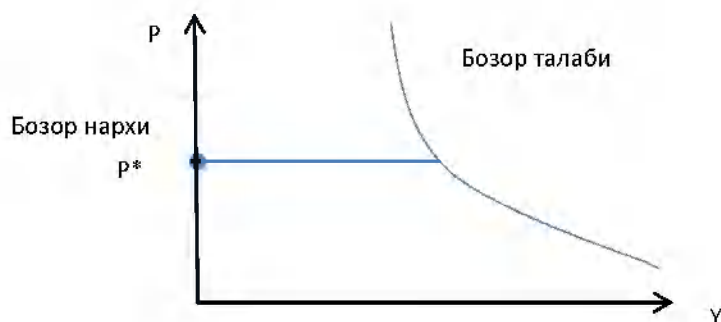
Бозор соф рақобатлашган бўлади, агар ҳар бир фирма бозор нархини унинг ўзи ишлаб чиқарган маҳсулоти ҳажмидан боғлиқ эмас деб ҳисобласа. Демак, рақобатлашган бозорда фирмани қизиқтирадиган нарса қанча ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқариш. У қанча маҳсулот ишлаб чиқармасин унинг маҳсулоти бир хил сотилади – жорий бозор нархида.

Рақобатлашган бозорга мисол сифатида бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи бирор тармоққа қарашли фирмаларни қараш мумкин. Ўзбекистон мисолида шундай тармоқ бўлиб буғдой бозори бўлиши мумкин. Минглаб фермерлар буғдой етиштиради. Бундай ҳолатда ҳар бир фирма учун буғдой нархи бозор томонидан олдиндан белгиланган.

Фермер буғдойга қандай нарх белгилаш тўғрисида бош қотирмайди, лекин, қанча буғдой етиштириш керак деган савол уни албатта қизиқтиради. Шунини таъкидлаш керакки бозорда фирмалар сони кам бўлганда ҳам нарх бозор томонидан ўрнатилиши мумкин. Масалан, 3 та ёки 4 та фирма тез бузиладиган товар сотганда ёки тирик балиқ, ёки гул сотганда ҳар бир бозорга кирган фирма бозордаги нархни қабул қилишга мажбур бўлади.

Рақобатлашган бозорда рақобатлашувчи фирма учун нарх билан талаб миқдори ўртасидаги боғлиқликни графикда тасвирлаш мумкин.

Фирма маҳсулотига талаб чизиғи горизантал бўлади. Яъни, рақобатлашувчи фирма бозор нархидан юқори нархда сотмоқчи бўлса у еч қанча товар сотаолмайди, бозор нархида сотса у хоҳлаганча товар миқдорини сотиши мумкин. Агар у товарни бозор нархидан паст нархда сотса у бозордаги барча харажатларни ўзига тортиб олади яъни, у бозор талабини қондириши мумкин.



34-расм. Рақобатлашувчи фирма учун талаб чизиғи.

Талаб чизиғи шуни билдирадики, фирма хоҳлаган 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 харакатидан, балки бошқа фирмаларнинг харакатига 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, тескари таклиф функцияси.

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

$C(y)$ – 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 нуктага асосланади. Бу нуктада 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 Δy ка оширди, унда қўшимча даромад ΔR тенг:

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

Бундан $(p - \text{ўзганмас бўлгани учун})$, қўшимча бир бирлик маҳсулотдан оладиган даромад қуйидагича аникланади:

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

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

$$P = MC(y)$$

Биз берилган бозор нархида фойдани максималлаштирувчи маҳсулот ҳажмини топмокчимиз.

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.

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

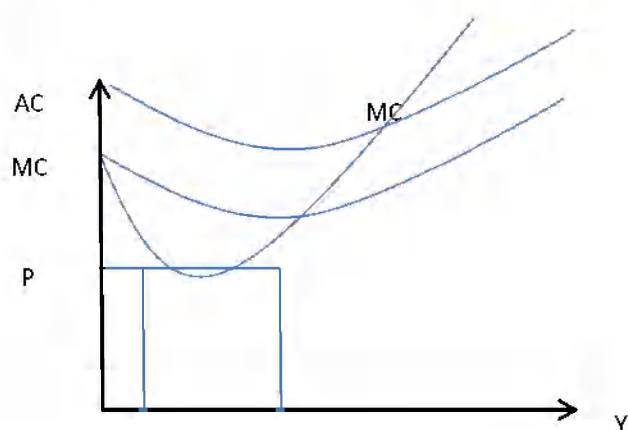
соддалаштирсак

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

Бу дегани қўшимча маҳсулот ишлаб чиқаришдан олинган даромад харажатдан катта. Демак, фойда ошиши 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 нуктада 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 тузатиш 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 нукта чекли харажат чизиғини пасайишига тўғри келади, шунинг учун y эътиборга олинмайди. y_2 фойдани максималлаштиручи нукта.

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

Нархни чекли харажатга тенглиги фойдани максималлаштиришнинг зарурий шарти 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 нуқта билан нол ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқарадиган нуқтани таккослаймиз.

Агар фирма нол миқдорда маҳсулот ишлаб чиқарса ҳам 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 мақул 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

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

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 коплаш учун етмаслигини билдиради, агар у 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 нуқта ўртача ўзгарувчан чизиқдан 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 нуқтасида нарх чекли харажатга тенг бўлгани учун, бозор нархи ҳар бир фирма чекли харажатнинг ўлчови бўлиб хизмат 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 фарк 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 нуқтасини топишимиз мумкин. Оптимал нуқтани 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.

$$\text{Фойда} = P * y - C_v(y) - F$$

$$\text{Ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги} = P * y - C_v(y)$$

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.

Ҳақиқатдан ҳам чекли харажат чизиги остида биринг товарни ишлаб чиқаришга кетган харажат плус иккинчи товарни ишлаб чиқаришга кетган харажат плус ва ҳоказо. Шу сабабли, ишлаб чиқарувчи ортиқчалигини топиш учун умумий даромадни

ифодаловчи тўртбурчак юзидан, чекли харажат чизиғи остида ётган юзани айириш керак бўлади.

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

Бизни ишлаб чиқарувчининг умумий ортиқчалиги кўп қизиқтирмайди. Кўп холларда 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 тенглаштирсак биз чекли харажат билан ифодаланган тескари таклиф чизиғини оламиз.

$$P = 2y$$

Бу формулада нарх ишлаб чиқариш функцияси. Харажат чизиғини олиш учун уни топиб ёзамиз.

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

$C(y) = y^2 + 1$ функция учун таклиф чизиғи 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 чизиғининг 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 ифодани фойда ифодаси билан солиштирсак ишлаб чиқарувчи ортиқчалиги, фойда плюс ўзгармасхаражатга тенг.

Фирманинг узок муддатли таклиф чизиги.

Фирманинг узок муддатли таклиф функцияси, фирма ишлаб чиқариш кувватини ўзгартирганда (қиска муддатли ораликда ўзгармас бўлади), оптимал нуктада фирма канча маҳсулот ишлаб чиқаришни кўрсатади (бу ерда оптимал нукта, қиска муддатли ўртача харажатнинг минимумига тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳажми). Фирманинг узок муддатли таклиф чизиги куйидаги ифода орқали берилади.

$$P = MC_i(y) = MC(y_1 K(y))$$

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

$$P = MC(y_1 K)$$

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 омилнинг 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 ораликда фирма фойдаланадиган омилларни ўзгартириш мумкин. Фирманинг узок муддатли ораликдаги танлови, бу фаолиятини давом эттириш ёки тўхтатиш. Узок муддатли ораликда фирма ўз фаолиятини тўхтатиб нолга тенг фойда олиш мумкин, яъни узок муддатли мувозанатда камида нол 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, қиска муддатли ораликда нархни ўртача ўзгарувчан харажатдан юқори бўлиши билан эквивалентдир.

Узоқ муддатли ўртача ўзгармас харажат.

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

Узоқ муддатли таклиф чизиғи ўзгармас ўртача харажат $C_{\min}$ дан ўтувчи горизантал тўғри чизикдан иборат бўлади.

Узоқ муддатли таклиф чизиғи шуни кўрсатадики, $P = C_{\min}$ бўлганда фирма ҳар 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 ҳар қайдай нархда фирма нол миқдорда маҳсулот ишлаб чиқаради, ёпилади. Фойдани максималлаштириш масаласининг қўйилиши ва ечими: $\min_y P(y) - C(y) \quad y \geq 0$ бўлганда

Оптимал ишлаб чиқариш ҳажмини яъни оптимал таклиф y^* ни топишнинг зарурий шарти ҳосила олиш

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

Иккинчи тартибдаги шарти

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

Биринчи шарти нарх чекла харажатга тенглигини билдиради. Иккинчи шарти чекли харажат ўсувчилигини билдиради.

Агар y^* ҳажмда $P < AVC(y)$ бўлса фирма фаолиятини тўхтатади. Агар биз рақобатлашувчи фирманинг таклиф чизиғини топмоқчи бўлсак, биз биринчи ва иккинчи шартларни қаноатлантирувчи барча нуқталарни 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 жихатдан 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, электростансиялар ҳам мисол бўла олади. Бундай ишлаб чиқариш малакали мутахассисларни ва замонавий техника ва технологияларни талаб этади.

Оммавий ишлаб чиқариш – катта ёки кичик партияди, кўп турдаги, бир кўринишдаги стандарт товарлар ишлаб чиқаришни кўзда тутди.

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 қиймат 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 меҳнатни (муҳандис, технопланг, 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 фабрикатлар, 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 биринчи навбатда маҳсулот 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 маҳсулотларни яратишга ёрдам беради. Янги технология маҳсулот сифатини оширишга, иш шaroитларини яхшилашга, берилган ресурслар миқдори ўзгармаганда ишлаб чиқариладиган маҳсулот миқдорини оширишга, харажатларни камайтиришга олиб келади.

6.4. Узоқ муддатли таклиф чизиги 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 ўтилаётган 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 омиллари 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 нархига 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 омилидан фойдаланиш ошиб борганда (бошқа омиллардан фойдаланиш ўзгармаганда), шундай бир нуқтага эришиладики, ушбу нуқтадан бошлаб кўшимча 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 2_L ва 2_K бўлса, ишлаб чиқариш миқёси икки баробар кенгайди дейилади.

Худди шундай меҳнат ва капиталдан фойдаланиш икки марта қисқартирилса ($0,5_L$ ва $0,5_K$) 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 узоқ 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 кўрамиз) узоқ муддатли ораликда фирма маҳсулот ишлаб чиқаришни 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 ($MRTS_{xy}$) - ишлаб чиқариш ҳажми ўзгармаганда бир бирлик X омилини неча бирлик y 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 мусбат 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. **Пасаювчи масштаб самараси** – ресурслар сарфининг ўсиш суръатидан маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръати паст, яъни ресурслар сарфи 100 фоизга ошса, маҳсулот ишлаб чиқариш 80 фоизга ўсади.

Рақобат – бозор субъектлари иктисодий манфаатларининг тўқнашувидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун курашни англатади.

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

Такрорлаш учун саволлар

- 1.Бозор муҳити ва соф рақобат нима?
- 2.Тескари таклиф функциясининг графигини тасвирлаб беринг?
- 3.Фирманинг фойдаси ва ишлаб чиқариш ортиқчалигини тушунтириб беринг?
- 4.Узоқ муддатли таклиф чизиғи ва ўртача ўзгармас харажатлар нима?

VII- БОБ. МОНОПОЛИЯ ВА МОНОПОЛ ҲАТТИ-ҲАРАКАТ

7.1. Чизиқли талаб эгри чизиғи 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 чизиғи ва монополия.

Бизга маълумки бозор иқтисодиётининг асосий тушунчаларидан бири бўлиб талаб ва таклиф 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 тутди. Шу нуқтаи 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 талабини 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 хоҳиш-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 омиллар **талабнинг нархдан ташқари омиллари** дейилади.

Талабга нархдан ташқари қуйидаги асосий омиллар 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 омилларнинг 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 акция ва облигация 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 омилларга 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, карам каби маҳсулотларни камроқ сотиб олишлари мумкин. Чунки ортиқча даромад уларга анча юқори оксил таркибига эга бўлган озиқ-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 омилларга қараб, бозор талабини қуйидагиларга ажратиш мумкин:

- **функционал талаб**, товарнинг истеъмолчилик сифатларини тақозо этувчи талаб

- **нофункционал талаб**, истеъмолчилик характеристикаларидан ташқари, бошқа омилларни ҳам тақозо этувчи талаб.

Оммавий истеъмол самараси деганда, товарга бўлган индивидуал талабнинг ошиб бориши натижасида унга бўлган бозор талаби кенгайиб бориши тушунилади. Оммавий истеъмол инсонларни замондан ортида 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 эгалик қилиш, индивидуалликка интилиш ҳисобланади.

Кўрғазмали истеъмол самараси бу шундай парадоксал ҳолатки, бунда товарларга бўлган талаб уларни бошқа (ўзига ўхшаш) товарларга нисбатан юқори нархда бўлганлигига сабаб ошиб боради. Бунга сабаб бу товарни юқори обрў-еътиборга эга, элита кўринишида бўлганлигидир. Бу ҳолатни илк бор америкалик иқтисодчи Торстен Веблен аниқлаган ва ўз асарида акс эттирган.

Иқтисодиётда бозор механизмининг самарали амал қилиши ва рақобат муҳитининг таъминланиши монополиялар, уларнинг келиб чиқиш сабаблари ва амал қилиш хусусиятларини кўриб чиқишни тақозо этади.

Монополия тушунчасига турли ўқув адабиётларида турлича таъриф берилади. Жумладан, баъзи ўринларда уни «давлат, корхоналар, ташкилотлар, сотувчиларнинг қандайдир хўжалик фаолиятини амалга оширишдаги мутлақ ҳукуқи» сифатида қаралса, бошқа ҳолатларда «фаолиятнинг у ёки бу соҳасида шахс ёки кишилар гуруҳининг ҳар қандай (баъзи адабиётларда – якка) ҳукмронлик ҳолати» деб таърифланади.

Бу таърифлардаги монополиянинг «мутлақ ҳуқуқ» ёки «ҳар қандай ёки якка ҳукмронлик ҳолати» каби тавсифлари унинг моҳиятини қисман ёритиб берганлиги сабабли, уни қуйидагича таърифлаш ўринли:

Монополия – монопол юқори нархларни ўрнатиш ҳамда монопол юқори фойда олиш мақсадида тармоқлар, бозорлар ва яхлит макроиқтисодиёт 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 иқтисодий 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 кўшимча

махсулот (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 миқёсларининг 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 қуйидагиларда намоён бўлади:

1) тармоқларда бир неча йирик корхоналарнинг ҳукмрон мавқега эга бўлиши уларнинг бир-бири билан келишувига ҳамда монополистик бирлашмалар тузилишига имкон яратади;

2) йирик корхоналар ўртасидаги рақобат жуда қалтис бўлиб, улар учун катта миқёсдаги 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 қатор 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 саноат 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

Мукаммал рақобатнинг қарама-қаршиси 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 рақобатчилари 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 якка 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 ҳисобланадилар. Шунингдек, баъзи ҳолларда тармоқдаги монополист ишлаб чиқарувчилар сонининг кўпайиб бориши монополистик рақобат 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 киради. Шунингдек, мазкур монополия таркибига ўзига хос технологиянинг қўлланиши сабабли рақобатни ривожлантириб бўлмайдиган баъзи бир тармоқлар ва ишлаб чиқариш турлари ҳам киритилади. Одатда, табиий монополиялар давлат томонидан маълум бир ҳудудга хизмат кўрсатиш ҳукуқини оладилар ва бунинг эвазига истеъмолчилар ҳукуқларини ҳимоя қилиш бўйича давлатнинг назорати ва бошқарувига бўйсунадилар. 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, рақобат мавжуд бўлмаган шароитда самаралироқ амалга оширилувчи товар бозорининг ҳолати. Бундай самарадорлик ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиб бориши билан товар бирлигига тўғри келувчи хўжалик 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 шакллари 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, бадиий ва санъат асарлари, ижро санъати фонограммалари, кўрсатувлар, эфир тўлкини 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 (табиий 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 корхоналарга кредит беришини тақиқлашга ҳаракат қилади ва бошқалар);

- ишлаб чиқаришнинг энг юксак даражадаги технологиясига эришиб, қолган рақибларининг бу даражага чиқишига имкон бермайди;

- ишлаб чиқариш микёси самарасидан унумлироқ фойдаланиш имконини берувчи 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 жихатларни 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 иқтисодиёт самарадорлигини бозор воситасида тартибга солиш механизми ишдан чиқади. Монополиялар билан боғлиқ бўлган иқтисодий фаолиятлар эркин ҳамда оқилона танлов имкониятидан маҳрум бўлади, монополияларнинг иқтисодий жихатдан асосланмаган шарт-шароит ва нархлари тазйиқига чидай олмайди, иш фаоллигини пасайтириб, баъзи ҳолларда хонавайрон бўлади.

Оқибатда ишлаб чиқариш қисқариб, ишсизлик ва инфлятсия ўсади, хўжаликнинг издан чиқиши кучаяди. Жамият бойлиги ресурсларнинг оқилона рақобатли-бозор тақсимои шароитида қўлга киритилиши мумкин бўлган миқдорига қараганда камайиб кетади;

2) **даромадлардаги тенгсизликнинг кучайиши.** Бу ҳолат ҳам нархларнинг монопол тарзда оширилиши (пасайтирилиши) ҳамда юқори фойда олиниши билан боғлиқ бўлиб, бу аҳоли қолган қисми даромадларининг нисбатан камайишига олиб келади;

3) **иқтисодий турғунлик 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 қидириш, маҳсулот сифатини ошириш, унинг ассортиментини кенгайтириш, ФТТни ривожлантириш ва харидорлар манфаатлари тўғрисида қайғуриш каби хатти-ҳаракатлардан қайтаради;

4) иқтисодиётда демократик ҳаракатларнинг тўсиб қўйилиши. Монополистлар иқтисодиётдаги эркин ва ҳалол рақобатга тўсқинлик қилиб, нисбатан кучсиз бўлган корхоналарни 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 кўндаланг 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 ҳажмини ишлаб чиқиши лозим. Бу ишлаб чиқариш ҳажми ўтган мавзуда таъкидланганидек, чекли даромад билан чекли харажат бир-бирига тенг бўлганда фойда максимал қийматга эришади. $MC = MR$ фойдани максималлаштириш шарти. Бу ҳолатни қуйидаги жадвалда кўришимиз мумкин.

Монополист фирма ишлаб чиқариш ҳажмини 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 ҳажмидан 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.

7.5. Нарх дискриминацияси.

Алоҳида монопол фирма эга бўлган салмоқли бозор ҳукмронлиги унга нарх ва ишлаб чиқариш ҳажмини белгилаш шунингдек, нархли дискриминация деб номланувчи нарх сиёсатини ўтказиш имконини беради.

“Дискриминация” (лотинчадан олинган бўлиб, дисриминатио – 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 қўшилган 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 даракчиси эмаслигини ҳисобга олиш муҳимдир.

Шундай қилиб, масалан, бир хил (битта) товарни турлича нархларга турли минтақаларга, 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 иқтисодиёт фанига биринчи бўлиб инглиз иқтисодчиси Артур Пигу (1877-1959) киритган. У унинг 3 босқичи (даражаси) ни фарқлашни 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 юқори нархларни ўрнатиш ҳамда монопол юқори фойда олиш мақсадида тармоқлар, бозорлар ва яхлит макроиқтисодиёт устидан ҳукмронликни амалга оширувчи йирик корхоналар (фирма, корпорациялар)нинг бирлашмалари.

Соф монополия – маълум маҳсулот турини ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича якка ҳукмрон бўлган бозор тузилмасидир.

Табиий монополия – корхонанинг технологик хусусиятлари сабабли маҳсулотга бўлган талабни қондириш, 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 тузилишини 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 кўпайтирилганига тенг. Маҳсулотларни сотишдан тушган тушум.

Рақобатлашган фирманинг қисқа муддатли ораликдаги таклифи. Фирманинг таклиф чизиғи 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?

VIII-БОБ. ОЛИГОПОЛИЯ ВА ЎЙИНЛАР НАЗАРИЯСИ

8.1. Стратегияни танлаш. Ишлаб чиқариш ҳажми бўйича лидерлик. Курно мувозанати. Мувозанатни ўрнатиш.

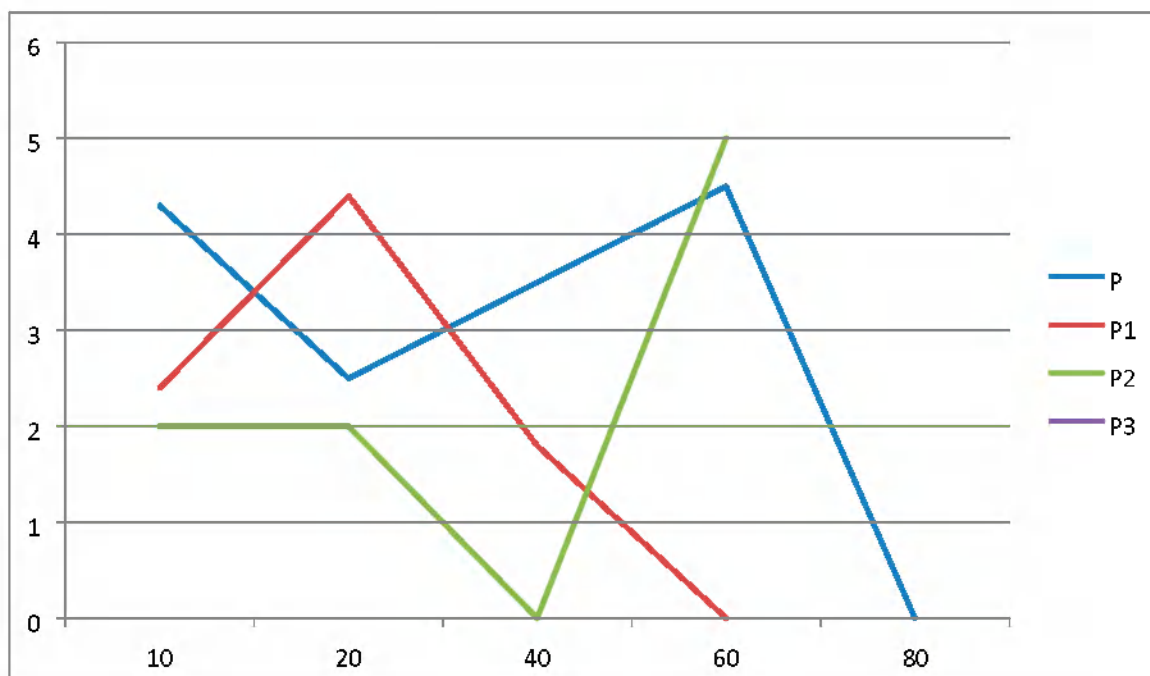
8.2. Ўйиннинг тўлов матрицаси. Нэш бўйича мувозанатлилиқ.

8.1. Стратегияни танлаш. Ишлаб чиқариш ҳажми бўйича лидерлик. Курно мувозанати. Мувозанатни ўрнатиш.

Олигополия бозорда фирмаларнинг ҳулқ атвори қонуниятларини тушуниб етиш учун дуополияни асос қилиб олиш мумкин. Чунки дуополия шароитида бозорда фақат икки фирма ўзаро рақобатлашади. Дуополия моделининг асосий хусусияти шундаки, фирманинг ихтиёрига қараб тушадиган пул тушумлари, демак, унинг оладиган фойдаси икки қарорга боғлиқ. Биринчидан, фирма қабул қилаётган қарорларнинг мукаммалигидан, иккинчидан, ўз фойдасини максималлаштириш ҳаракатидаги иккинчи, яъни рақобатчи фирма томонидан қабул қилинаётган қарорларга.

Олигополиянинг жуда кўп моделлари мавжуд бўлиб, улардан бирортаси ҳам олигополистик бозорда фирма ҳулқ-атворининг барча жиҳатларини очиб бериш имконини бермайди.

Дуополиянинг биринчи модели француз иқтисодчиси О.Курно (1838 йил) томонидан таклиф этилган. Курно моделининг моҳияти шундан иборатки, F_1 фирманинг ҳулқ атвори унинг ягона рақобатчиси F_2 фирма ишлаб чиқармоқчи бўлган маҳсулот ҳажми унга маълум. Бунда F_1 фирманинг асосий вазифаси F_2 фирманинг ишлаб чиқариш ҳажмини инобатга олган ҳолда ва унга ҳамоҳанг бўлиб ўзи ишлаб чиқариши лозим бўлган маҳсулот ҳажмини белгилайди. Бундай шароитда фирма ҳулқ атворини ифодалайдиган график 36-расмда келтирилган.



**36-расм. Дуополист фирмаларнинг қисқа муддатда ҳуқ
атвори**

Графикни мураккаблаштирмаслик мақсадида иккита қўшимча ихчамлик киритдик. Биринчидан, фараз қилайлик, ҳар иккала дуополист компания бир-биридан ҳеч ҳам фарк қилмайдиган тамоман бир хил субъектлар. Иккинчидан, ҳар иккала фирмаларнинг чекловли харажатлари ўзгармас, яъни MC эгри чизиғи катъий 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 чизиғи (D_0) бутун тармоқ маҳсулотига талаб эгри чизиғига мос тушади. Бундай вазиятда мос равишда чекли даромад эгри чизиғи (MR_0) ҳам ўзига хос ҳолатни эгаллайди. F_1 фирма чекли даромад ва чекли харажатлар тенглиги, яъни $MC=MR$ қоидасига мувофиқ ҳаракат қилган ҳолда ўзи учун ишлаб чиқаришнинг оптимал ҳажмини белгилайди (34-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 корхона 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 нарhini ҳар хил даражаларда ўргартириш асосида унга бозор талаби ҳажмини ҳам ўзгартириш мумкин. Шунга мос тарзда F_1 фирманинг ишлаб чиқариш ҳажмининг оптимал даражасини 20 ёки 40 бирлик миқдорида белгилаш имкони мавжуд.

Курно модели куйидаги муҳим хулоса учун асос бўлади: олигополия шароитида ишлаб чиқариш ҳажми соф монополия шароитида ишлаб чиқариш мумкин бўлган маҳсулотни ҳажмидан кўп, лекин мукаммал рақобат шароитида ишлаб чиқариш мумкин бўлган маҳсулот ҳажмидан эса кам.

Агар монополия шароитида ишлаб чиқариш ҳажмини Q_m , олигополия шароитида ишлаб чиқариш ҳажмини Q_o ва мукаммал рақобат шароитида ишлаб чиқариш ҳажмини Q_p , билан белгиласак, унда ушбу ҳолатни куйидагича ифодалаш мумкин.

$$Q_m < Q_o < Q_p.$$

Дарҳақиқат, 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 чизиғи билан чекли даромад эгри чизиқлари ўзаро мос тушади ($D=MR$), демак,

$MC=MR$ қонидаси бўйича мувозанат нуқтаси D ва MC эгри чизиқлар кесишганда юзага келади.

Ўз навбатида, олигополистик бозорда нархлар монополистик бозордаги нархлардан анча паст, лекин айти пайтда эркин рақобат бозоридаги 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 бозоридаги 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 даражасидаги нарх шаклланган 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_n) бозор талабини оширади. Монополия шароитидаги ишлаб чиқариш ҳажми билан (40 бирлик маҳсулот) олигополия шароитидаги ишлаб чиқариш ҳажми (60 бирлик маҳсулот) ўртасидаги фарқ (20 бирлик маҳсулот) иккичи (дуополия шароитида) ёки учинчи, тўртинчи ва ҳоказолар (кўп фирмали олигополия шароитида) томонидан ишлаб чиқарилади.

Олигополия шароитида бозор иштирокчиларининг нафақат 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 номукамал рақобатлашган бозорда фойдасиз ёки

зарарга ишлашга ҳеч қандай зарурият йўқлиги исбот талаб этмайдиган аксиомадир.

Юқорида баён этилганларни умумлаштирган ҳолда олигополия шароитида иқтисодий фойданинг миқдорида қуйидаги тенгсизлик шаклида ифодалаш мумкин:

$$O < \Pi_o < \Pi_m.$$

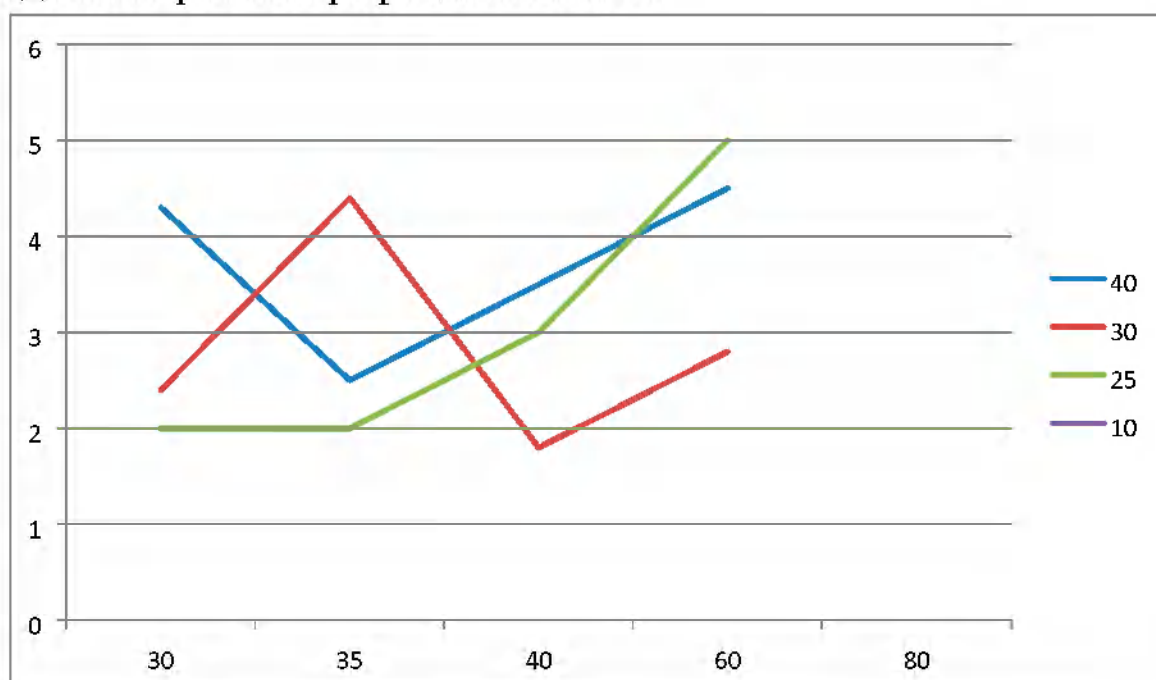
Изоҳ сифатида шуни қайд этиш лозим, $MC=MR$ қоидаси фойдани максималлаштиришни таъминлайди. Қурно модели таҳлилининг дастлабки босқичида (чизма 1) бозорга ягона фирма-монополист ҳукмронлик қилганда (F_1 фирмага иккинчи фирма ҳеч нарса ишлаб чиқармоқчи эмаслиги маълум бўлган вазият, яъни у ягона монополистга айланган вазият), $MC=MR$ қоидага 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_1) мос аралашуви ва ҳар қандай ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқариши ушбу қоиданинг 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 кесишган нуқта).

Шундай қилиб, Курпо моделида қисқа мудатли даврда юзага келадиган мувозанат таҳлилидан 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, ўзгармасбўлмайди ва рақобатчи қабул қилган қарорга узвий боғлиқ тарзда ўзгарувчан бўлади. Ҳар бир дуополистнинг бозор талабини қондиришда иштироки, яъни ишлаб чиқаришдаги улуши уларнинг хулқ-атворида боғлиқ. Ҳар бир фирма рақибининг маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми тўғрисида қабул қилган қарорини инобатга олган

ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини белгилайди, зарурат туғилган 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 ҳуққ 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 таклиф этилаётган ҳажмига (Q_2) жавобан қабул қилинган қарорнинг натижаси сифатида 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 кўриниб 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

махсулот чиқариш тўғрисида қарор қилади. Бироқ агар F_1 фирма ҳақиқаттан 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 (С) ишлаб чиқаришини тақозо этади ва ҳоказо.

Шундай қилиб, фирма томонидан ўз рақибининг ишлаб чиқариш ҳажмидан келиб чиққан ҳолда белгилаган ишлаб чиқариш ҳажмига ҳар сафар ўзгартириш киритишни тақозо этади ва ушбу жараён катта-катта такрорланаверади. Хулоса қилиб айтганда, вазият беқарор мувозанатсиз ҳисобланади.

Лекин, барқарор мувозанатнуқтаси ҳам мавжуд бўлиб, ушбу нуқтада ҳар иккала фирма маҳсулот ишлаб чиқариш эгри чизиклари кесишганда юзага келади (О нуқта). Ушбу нуқтада F_1 фирма 30 бирлик маҳсулот ишлаб чиқаради, унинг рақиб ҳам шунча ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқаради ($Q=30$ бирлик). Ҳар бир фирма фойдани максималлаштирувчи ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятига эга бўлади. Фирмалардан ҳеч бирига ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириш фойдали бўлмайди. Демак, мувозанат ҳам барқарор бўлади. Назарийда ушбу нуқта Курпо мувозанати деб ном олган. Хулоса қилиб айтганда, Курпо мувозанати деб ҳар бир фирма томонидан рақиб ишлаб чиқаришни максимал фойдани таъминлаб боровчи ҳажмда сақлаган ҳолда ўз чегарасини ўзгартиришга ҳеч қандай асос қолмайдиган маҳсулот 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. Ўйиннинг тўлов матрицаси. Нэш бўйича мувозанатлилиқ.

Олигополистик фирмаларга нархни белгилаш стратегиясини танлашда ўйинлар назариясидан кенг фойдаланилади. Иқтисодиёт соҳасидаги нобел мукофотларининг аксарият кўпчилиги айнан микроиқтисодиётда ўйинлар назариясини тўплаш муаммоларига бағишланган илмий тадқиқотларга берилганлиги ушбу йўналишни замонавий аҳамияти тўғрисида тасаввур ҳосил қилиш имкониятини

беради. Неоклассик иқтисодиёт назарияси ҳамда ўйинлар назариясини ўзаро узвий боғловчи асосий мезон – бу одилоналик. Оқилоналик нуқтаи назаридан бозор муносабатларининг ҳар бир иштирогига ўзининг объектив ёки субъектив фойдасини максималлаштиришга ҳаракат қилади.

Ўйинлар 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.

Ўйиннинг тўлов матрицаси танлаб олинadиган стратегиялар ҳар бир комбинсациясида ҳар бир ўйинчининг ютуғини ифодалайди.

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.

Ўйиннинг тўлов матрицасида дуополистлар томонидан нархни белгилашнинг турли стратегияларини тўлаши Нэшнинг махбуслар дилеммаси тўлов матрицаси таркибига монанд таркибга эга бўлади. Агар ҳар бир фирма юқори нархни белгиласа, уларнинг ҳар бири оладиган фойда юқори бўлади. Бироқ улардан фақат бири юқори 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 қулай бўлади. Лекин ҳар иккала фирма ҳам нархни пасайтирса, оқибатда уларнинг иккаласи ҳам камроқ фойда оладилар. Фирма томонидан белгиланган нарх қандай 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.

Бироқ бу ўйин чегараланмаган тақдирда узлуксиз тақдирланган тақдирда, салбий натижаларга олиб келиши муқаррар. Фараз қилайлик рақобатчилар “тишга-тиш” стратегиясини танлади. Агар F_1 фирма бозордаги нархини туширса, F_2 фирма ҳам унга жавобан ўз маҳсулотига нархни туширишга ва шу йўл билан бозордаги мавқеини

саклаб қолишга мажбур бўлади. Ўз рақиби хулқ-атвори жавоб тариқасида нархни 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 нархни туширишдан тийишни маъқул кўради. “тишга-тиш” стратегияси салбий оқибатларидан ўзини асраб қолиш зарурати фирмалар томонидан юқори нархларни саклаб туриш сиёсатини қўллашга ундайди.

Нэшининг маҳбуслар дилеммаси. Оғир жиноят содир қилганликда гумон қилинаётган иккита маҳбус қўлга туширилиб, қамокқа олинган ва улар бир кишилиқ алоҳида-алоҳида хоналарга жойлаштирилган, яъни ўзаро ахборот алмашиш имкониятидан маҳрум этилган. Улар якка-якка сўроқ қилинган. Агар уларнинг ҳар иккаласи ўз айбига иқрор бўлса, содир қилган жиноятлари учун ҳар бири 6 йил муддатга қамалиш жазосини олишлари керак. Агар ҳал иккала маҳбус содир қилинган жиноятини яшириб, ўз айбини ошкор қилмаса, қандайдир яхшироқ гуноҳлари учун фақат 1 йил муддатга қамаладилар. Агар улардан бири терговга ўз айбига иқрор бўлсаю, иккинчиси ўз гуноҳини тан олмаса, унда биринчи маҳбус жиноятни очишгача терговга ёрдам берганлиги учун қамокдан 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 иқрор бўлмаслик стратегияси рационал ҳисобланади. Лекин улар иккинчи ўйинчи сирини фош қилиш мумкинлигидан хавфсирагани учун, айбига иқрор бўлиш стратегиясини танлашда ва натижада ҳар иккала маҳбус 6 йилга қамалади.

Асосий тушунчалар

Олигополия - бу шундай бозор турики, ундаги товар таклифининг ҳаммаси, ёки деярли ҳаммаси 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 иқтисодий сиёсат-нархларни ўзгартириш, ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириш, рекламани кучайтириш - рақоботлашувчи фирмаларнинг ушбу сиёсатга бўлган муносабатини билишни ва уни прогноз қилишни талаб қилади.

Ўйин – олдиндан белгиланган қоидалар асосида иқтисодий субъектлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар (қарорлар қабул қилиш).

Нол сўм ютуққа эга бўлган ўйин– ўйинда бир кишининг ютуғи бошқа ўйинчиларнинг ютказган суммалари йиг'индисига тенг.

Нолга тенг бўлмаган сўмга эга бўлган ўйин– бу ўйинда бир гуруҳ ўйинчилар ё ютади ёки бой беради.

Кооператив ўйин– ўйинда бир нечта ўйинчилар ўзаро келишиб, биргаликда о'йнайди (иқтисодиётда кооператив ўйинга мисол сифатида қартерни қараш мумкин).

Нокооператив ўйин – бу ўйинда қатнашчилар мустақил равишда қарор қабул қилади (Иқтисодиётда мисол сифатида олигополик бозорда ҳаракат қилувчи фирмалар ўртасидаги «нархлар 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 харажатга 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.

Фирманинг бозордаги стратегик ҳаракати – бунда фирма ўзининг ҳаракатини рақобатлашувчи фирманинг ҳаракатига кўра ишлаб чиқади.

Ўйинлар назарияси – фан йўналишии бўлиб у ўйин қатнашувчиларининг вазият бўйича ҳаракат қилиш ва қарор қабул қилишни математик усуллар ёрдамида ўрганади.

Нархлар жангги - бу рақобатлашадиган фирмалар томонидан олигополик бозорда нархларни босқичма-босқич туширишидир.

Нарх белгилашда лидерлик-лидер-фирма нархни биринчи бўлиб, белгилайди, қолганлар 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.

Монопсония - 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. ИЖТИМОЙ ФАРОВОНЛИК НАЗАРИЯСИ ВА ТАШҚИ САМАРА

9.1. Афзал кўришларни агрегатлаш ва ижтимоий фаровонлик функцияси.

9.2. Фаровонликни максималлаштириш ва адолатли тақсимлаш.

9.3. Квазичизиқли 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. Бироқ, 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 тўпламини агрегатлаш йўли орқали аниқланади. Индивидуал афзал кўришларни ижтимоий афзал кўришга агрегатлашнинг кенг тарқалган усули бу сиёсий овоз бериш механизмидир. Одатда овоз бериш натижаларини аниқлашда мутлоқ ёки нисбий 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 механизмнинг объективлигини ўрта тамойил билан боғлаган:

1. *Универсаллик.* Ушбу тамойилнинг моҳияти 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 бўлмаслик.** 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.

Эрроу келтирилган таможиллардан 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 тўпламларидан олинадиган индивидуал нафлиликларни жамлаш ва олинган натижаси ижтимоий нафлилик сифатида қарашдан иборат. Бунда шуни эътиборга олиш керакки, ҳар бир индивид нафлилиги 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 кардинолистик нафлиликдан боғлиқлигини

ифодалайди. Бергсон-Самуэльсон функциясини адолатнинг турлитуман, ҳаттоки бирбирига ўзаро карама-қарши андозаларини акс эттиришда фойдаланиш мумкин. Ушбу функциянинг умумий кўриниши куйидагича:

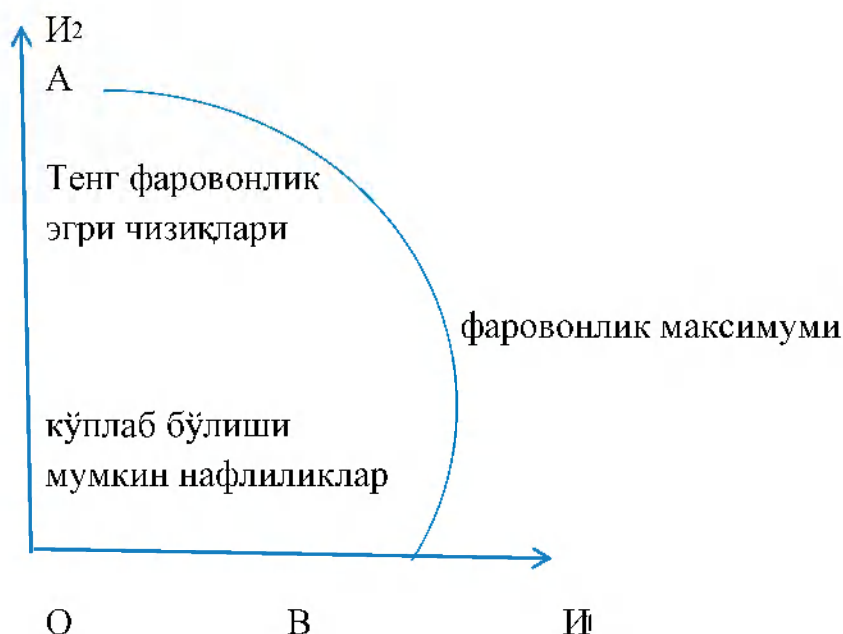
$$WBS=(U_1,U_2,\dots,U_n)$$

бунда n – жамоа аъзолари сони;

$U_1, U_2, \dots, U_n$ – жамоа аъзоларининг кардиналистик нафлилиги.

9.2. Фаровонликни максималлаштириш ва адолатли тақсимлаш.

Фаровонликни максималлаштириш муҳим иқтисодий вазифалардан ҳисобланади. Ижтимоий фаровонликни максималлаштиришнинг шартларини караб 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 OAB майдонда жойлашган.

Нафлиликларнинг чегарасида Парето бўйича самарадорлик 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 самарадорлик, балки этик нуқтаи 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 нафлилигини баҳолашда ўз мезонлари мавжуд. Индивидлар тақсимотдаги ўзига тегишли улушни иккинчи индивид билан эркиналмаштиришга қарор қиладиган бўлса, бундай тақсимот Парето бўйича самарали бўлади, лекин бунда неъматларнинг индивидлар ўртасида тақсимланиши миқдор механизми тенг бўлмаслиги, яъни адолатли бўлмаслиги эҳтимоли 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 чункиб иринчи 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 усулларида ҳеч қайси бирини ягона тўғри ёки универсал усул сифатида қараб бўлмайди. Ижтимоий фаровонликни аниқлашда энг кўп ишлатиладиган усуллардан бири – барча

индивидлар нафлиликлари йиғиндиси орқали аниқланадиган иктисодий фаровонлик функциясидир. Ушбу функция ёрдамида фаровонлик максимумига эришиш мумкин. Бундай мезонлар туркумига Парето бўйича тақсимлашнинг самарадорлигини ва товарларни индивидлар ўртасида тақсимлашнинг адолатлилигини киритиш мумкин. Шунинг 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. Оппортунистлик ҳаракат харажатлари.

Ахборот кидириш харажати бозордаги ахборотнинг асимметрик ҳолати билан боғлиқ. Харидорларни, сотувчиларни кидириб топиш маълум харажат билан боғлиқ. Ахборотларни аниқ ва тўлиқ бўлмаслиги ортқча 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 ҳукукий ҳимоя яхши йўлга қўйилмаган жойларда вужудга келади. Бундай жойларда иқтисодий субъектлар ҳукукининг бузилиши кучаяди. Ҳукукларни жойига 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, трансацион харажатлар товарлар алмашиши жараёнигача, алмашиши жараёнида ва алмашишдан кейинги даврда вужудга келади.

Ташки самаралар ёки экстерналилар (externalities) – бозордаги олдисоттидан олинадиган, лекин нархда ўз ифодасини топмаган харажат ёки фойда. Улар муайян операцияда қатнашадиган бозор субъектлари билан бир қаторида 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 (ютуқлар) ва хусусий харажатлар (ютуқлар) ўртасидаги фаркни кўрсатади.

$$MSC = MPC + MEC,$$

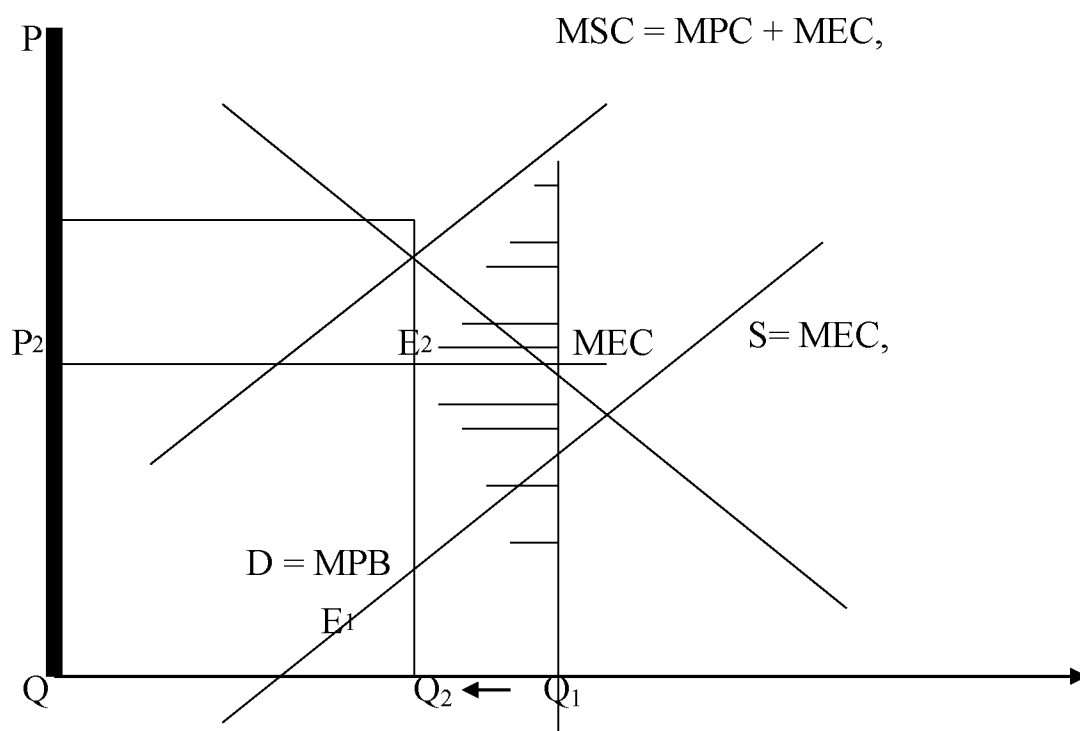
бу ерда MSC – ижтимоий чекли харажат;

MPC – хусусий чекли харажат;

MEC – тушқи чекли харажат (Marginal External Cost).

Агар бир иқтисодий субъектнинг фаолияти бошқа иқтисодий субъектлар фаолиятида харажатларга олиб келса, салбий ташки 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 муҳитни шунча кўп ифлослантиради. Химия заводи махсус сув тозалаш иншооти қурмаганлиги учун, чикинди сув тўлиқ 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 мувозанти ўрнатилади. E_1 нуктада кесишадиган талаб чизиғи чекли ижтимоий ютуқ MSB ни ифлосланса, таклиф чизиғи хусусий чекли харажат MPC ни ифодалайди. E_1 нуктада бозор мувозанати ўрнатилганда чекли хусусий харажат чекли ижтимоий ютуқга тенг бўлади:

$$MPC = MSB$$

Лекин, чекли ижтимоий харажат чекли хусусий харажат билан чекли ташқи харажат йиғиндисига тенг:

$$MSC = MPC + MEC,$$

Агар ташқи харажат заводнинг ички харажатига айлантирилса, самарали ишлаб чиқариш ҳажми Q_1 дан Q_2 га қисқарган бўлади.

Маҳсулот нархи P_1 дан P_2 га кўтарилади ва E_2 нуктада чекли ижтимоий ютуқ чекли ижтимоий харажат билан тенглашарди, яъни

$$MSB = MSC$$

Шуни эътиборига олиш керакки, E_2 нуктада ташқи муҳитни ифлослантиришнинг оқибатлари тўлиқ йўқотилмайди, нима учун деганда, химия завод Q_2 миқдорда маҳсулот ишлаб чиқаришни давом эттиради ва шу ишлаб чиқариш ҳажмига пропорционал чиқинди ҳам атроф-муҳитга чиқаради. Лекин, атроф-муҳитни ифлослантиришдан бўладиган зарар анча камаяди. 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 ташқи Самара мавжуд бўлганда иқтисодий неъмат самарали ҳажмдан кўпроқ ҳажмда сотилади ва сотиб солинади, аниқроқ қилиб айтадиган бўлсак салбий ташқи самарага эга бўлган товарлар ва хизматлар керагидан ортиқча ишлаб чиқарилади.

Мусбат (ижобий) ташқи самара бирор иқтисодий субъектнинг фаолияти бошқа субъектларга ютуқ келтирганда вужудга келади.

$$MSB = MPB + MEB$$

Бу ерда MSB – ижтимоий чекли ютуқ

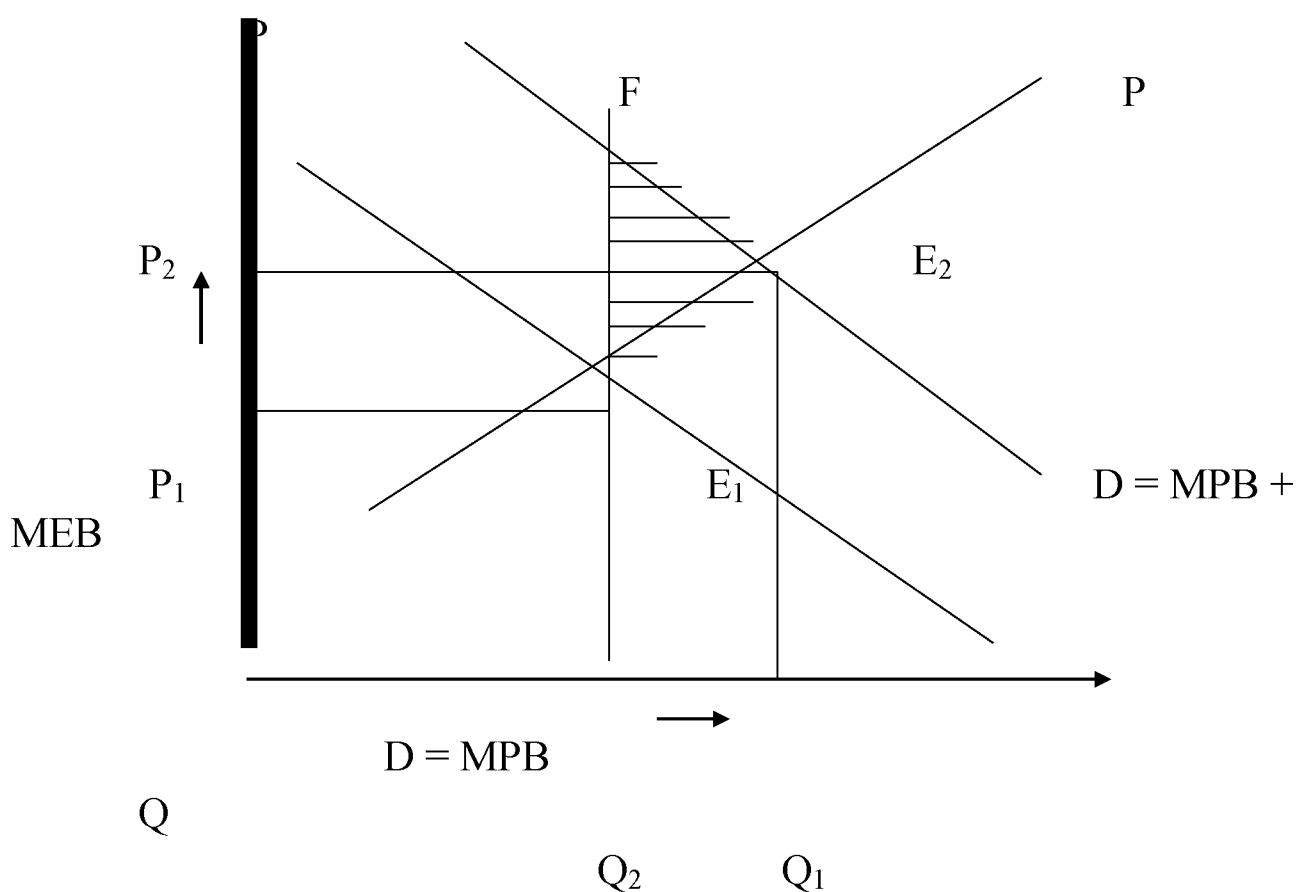
MPB – хусусий чекли ютуқ

MEB – ташқи чекли ютуқ

Ижобий ташқи самарага маорифни 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, холос. 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 Y_1 хусусий чекли ютуқ билан ижтимоий чекли харажат чизиқлари кесишган нуқтада 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, ижтимоий чекли ютуқ чизиғи билан ижтимоий чекли харажат чизиғи кесишган E_2 нуқтада эришилиши мумкин. Натижада, самарадорлик FE_2E_1 учбурчак юзига тенг миқдорга ошади.



40– расм. Ижобий ташқи самара

Умумлаштириб айтадиган бўлсак, ижобий ташқи самара бўлганда иқтисодий неъматлар самарали ҳажмдан кам миқдорда сотилади ва сотиб олинади, яъни ижобий ташқи самарали товарлар ва хизматлар камроқ ишлаб чиқилади.

Салбий ташқи самарага эга бўлган товарлар ва хизматларни кўп ишлаб чиқарилишини камайтириш ва ижобий ташқи самарали товарлар ва хизматларни оптимал ҳажмгача ошириш учун ташқи самараларни ички самарага айлантириш (трансформация қилиш) керак.

Ташқи 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 ташқи самарага эга бўлган иқтисодий неъматларни ишлаб чиқаришга қўйиладиган ва хусусий чекли харажатни ижтимоий чекли харажатгача кўтарадиган солиқ.

Демак, юқоридаги мисолда солиқ T ташқи чекли харажатга тенг бўлса, яъни $T = MEC$ бўлса, бозор мувозанатини самарали мувозанатга яқинлаштиради:

$$MCB = MSC$$

Тартиблаштирувчи субсидия – бу ижобий ташқи самарага эга бўлган иқтисодий неъматларни ишлаб чиқарувчиларга ва истеъмол қилувчиларга бериладиган субсидия бўлиб, у хусусий чекли ютукни ижтимоий чекли ютуққа яқинлаштиради.

Агар ташқи чекли ютуқга тенг бўлган субсидия ($S = MEC$) талабаларга ёки илмий ходимларга берилганда эди, у талабаларнинг таълим хизматида 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 ташқи самара билан боғлиқ муаммоларни тўлиқ ечишга ёрдам бер олмайди, нима учун деганда, амалиётда чекли ютуқ ва чекли харажатларни аниқ ҳисоблаш жуда қийин бўлса, иккинчидан, улар етказадиган зарар миқдорини ҳам ҳисоблашда жуда катта қийинчиликлар мавжуд.

Ташқи самара муаммосини ечишнинг нги йўли Р. Коузнинг фикрича, ушбу муаммо томонлар учун умумий муаммо бўлиб, унинг ечилиши иккала томоннинг биргаликда маъсулиятли ҳаракат қилиш билан боғлиқ. 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 мулккий 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 келишиб олса (келишиш 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 буғдой етиштирувчи ва қорамолларни боқувчи фермерлар жойлашган. Мол боқувчи фермер вақтиқвақти билан молларни қўшни фермер ерларига қўйиб юбориб, унинг буғдойларини пайҳон қилиб туради. Кўриниб турибдики, бу ерда ташқи самара (экстернал самара) мавжуд. Коуз кўрсатганки, бу муаммо давлатнинг аралашувисиз иккала фермернинг келишуви асосида ечилиши мумкин.

Агар мол боқувчи иккинчи фермерга келтирган зарари учун маъсулиятини ҳис қилса, у икки вариантда йўл тутиши мумкин: ё мол боқувчи етказган зарарини қоплайди, ёки у ушбу ерни фермердан ижарага олади (ижара ҳақи бўлаб, агар буғдой экувчи фермер ҳам ерни ижарага олган бўлса, унда юқорироқ иажара ҳақи 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 келишиш 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 ютукдан ошиб кетиш мумкин. Бунга яраша етказилган зарарни ҳисоблашда ҳам қийинчиликлар туғилади (биттаси етказилган зарарни бошқа томонга караганда 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 иқтисодий 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 шаклланадиган мувозанатлик.

Умумий мувозанат - бу барча бозорларнинг ўзаро таъсири натижасида шаклланадиган 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 тескари 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 чизиғи – 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 ютуғини 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 қидириш 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.

Ташқи самаралар ёки экстерналилар (*externalities*)- бозордаги олдисоттидан олинадиган, лекин нархда ўз ифодасини топмаган харажат ёки фойда. Улар муайян операцияда қатнашадиган бозор субъектлари билан бир қаторда учинчи томон билан боғлиқ бўлгани учун ҳам «ташқи» деб қабул қилинади. Ушбу харажатлар ёки ютуқлар (фойда) товарлар ва хизматларни ҳам ишлаб чиқаришда, ҳам истеъмол қилишда вужудга келади.

Ташқи самара мусбат (ижобий) ва манфий (салбий) самараларга бўлинади. **Манфий самара харажатлар** билан боғлиқ бўлса, мусбат самара учинчи томоннинг ютуғи билан боғлиқдир.

Салбий ташқи самарага эга бўлган товарлар ва хизматларни кўп ишлаб чиқарилишини камайтириш ва ижобий ташқи самарали товарлар ва хизматларни оптимал ҳажмгача ошириш учун ташқи самараларни ички самарага айлантириш (трансформация қилиш) керак.

Тартиблаштирадиган солиқ - бу салбий ташқи самарага эга бўлган иқтисодий неъматларни ишлаб чиқаришга қўйиладиган ва хусусий чекли харажатни ижтимоий чекли харажатгача кўтарадиган солиқ.

Тартиблаштирувчи субсидия - бу ижобий ташқи самарага эга бўлган иқтисодий неъматларни ишлаб чиқарувчиларга ва истеъмол қилувчиларга бериладиган субсидия бўлиб, у хусусий чекли ютуқни ижтимоий чекли ютуққа яқинлаштиради.

Чиқиндиларга норма ва стандартлар ўрнатиш. Бу ерда саноат чиқиндилари таркибидаги зарарли моддалар концентraciaсига қўйиладиган миқдорий чек қонун томонидан ўрнатилади.

Зарарли чиқиндилар учун тўлов. Бу усулга кўра атроф-муҳитга чиқарадиган ҳар бирлик зарарли чиқиндиси учун фирмаларга тўлов белгиланади.

Табиий муҳитни зарарлаш ҳуқуқини сотиш. Давлат маълум соҳа бўйича зарарли чиқиндилар 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. Квазичизиқли афзал кўриш ва Коуз теоремасига мисоллар келтиринг?
4. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бошқа самараларга изохлар келтиринг?

Х-БОБ. ИЖТИМОИЙ НЕЪМАТ, АССИМЕТРИК АХБОРОТ.

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 индивидтомонидан истеъмол қилиниши ва фақат унга наф келтириши мумкин, ижтимоий неъмат эса ҳеч кимни ажратмаган ҳолда бир вақтнинг ўзида барча истеъмолчиларга наф келтиради.

Ижтимоий неъматлар соф ижтимоий неъматларга ва оралик ижтимоийнеъматларга бўлинадилар.

Соф ижтимоий неъматлар қуйидаги ўзига хос хусусиятлари билан тавсифланади:

- Махрум этмаслик, яъни неъматдан фойдаланишда барча истеъмолчилар иштирок этади ва ундан ҳеч кимни махрум 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 хисобидан 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 киради.

- Маҳаллий ижтимоий неъматлар. Бундай неъматларга аҳолининг муайян қисми фойдаланиши мумкин бўлган ижтимоий неъматлар киради. Масалан, шаҳар истироҳат боғлари, шаҳарни ёритиш хизматлари.

Ижтимоий неъматлар истеъмолчиларга имконият туғдириб бериш даражасига қараб қуйидаги турларга бўлинади:

- Истеъмолчиларни чеклайдиган неъматлар. Бундай неъматлар истемолчиларнинг муайян қисми учун фойдаланиш имконимавжуд ижтимоий неъматлар киради. Масалан, театр ёки музейга фақат чипта орқали киришга рухсат берилади;

- Истеъмолчини чекламайдиган ижтимоий неъматлар. Бундай неъматлар фойдаланиш учун барча истеъмолчиларга бир хил имконият яратиб беради ва ҳеч кимни 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 этмасликга ҳаракат қилади. Индивиднинг 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 имкониятининг мавжудлиги иқтисодиётда чиптасиз муаммосини юзага келтиради. Унинг моҳияти 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 иқтисодиётда 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, ёнғин хавфсизлиги, тартибни сақлаш) то хусусий сектор томонидан ишлаб чиқариладиган неъматларни (шаҳарни ободонлаштириш, тиббий хизматнинг айрим турлари) молиялаштиришгача. Барча ижтимоий хизматларнинг моҳияти 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 иқтисодиёт олдига 2 та жиддий муаммони келтириб чиқаради: ушбу неъматларни ишлаб чиқаришни иқтисодий самарадорлигини таъминлаш ҳамда “чиптасиз” истеъмолчилар мавжудлиги шароитида улрани ишлаб чиқаришни таъминлаш. Ижтимоий ва хусусий неъматларга яъни талабнинг шаклланишда тубдан фаркланади.

Муайян бир хусусий товарга унинг нархи даражасида бозор талабининг миқдорини талаб индивидуал функцияларни мос кўрсаткичларининг йиғиндиси сифатида ифодалаш мумкин:

$$Q(P)=q_1(P)+q_2(P)+\dots+q_4(P)$$

Ижтимоий неъмат учун (айтайлик миллий мудофаа учун) яъни талаб миқдори, айти 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:

$$Q_E=q_1=q_2=\dots q_4$$

Шу сабабли чизмада хусусий неъматларга яъни талаб эгри чизиғи хусусий неъматга ҳар бир индивидуал талабнинг хажми горизонтал чизиқ бўйича жамланади. Аксинча, ижтимоий неъматлар бўйича яъни талаб эгри чизиғи, ҳар 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 муҳим йўналишларидан бири – бу референдум ўтказиш, мамлакат, минтақа, шаҳар, туман, қишлоқ, маҳалла, кўп қаватли уй, кўча кўламида аҳоли ўртасида сўровнома ўтказиш ва овоз бериш йўли билан кўпчиликнинг бу борадаги фикрини аниқлаш.

Лекин тадқиқотлар шуни кўрсатадики, овоз бериш учун ҳамма вақт ижобий натижа беравермайди. Одатда овоз берувчилар ўз мансабларини кўзлаган ҳолда ижтимоий неъматга бўлган ҳақиқий талабларини яширишга интилади. 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 ҳажмини 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 миқдorigа 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 ҳажмини аниқлаш муаммосини ечишга бир неча ёндавушлар мавжуд. Шундай ёндашувлардан бири иқтисодчи Эдвард Кларк, Уильям Виккери ва Теадор Гровс томонидан ишлаб чиқилган иқтисодиётда "Кларк-Гровс солиғи" деб ном олган ёндашув исобланади.

Кларк-Гровс солиғи кўпчиликнинг овози билан муаммони ечиш усули билан ижтимоий неъмат истеъмолчилари фойда ва харажатлари таҳлилини ўзаро боғлаб қўллашни назарда тутди. Истеъмолчиларнинг устун кўриши интенсивлигини ҳисобга олишга мўлжалланган ушбу солиқнинг моҳияти ижтимоий неъматга эҳтиёжмандлардан қарор қабул қилиниши мумкин бўлган вариантлардан қайси бирига ким 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 ортқча 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 иқтисодий субъектлар ҳуқуқининг бузилиши кучаяди. Ҳуқуқларни жойига 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. Ассиметрик ахборот уни бартараф этиш. Бозор сигналлари.

Ахборот билан таъминлаш ҳам таваккалчиликни 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.

Ассиметрик ахборот. Ассиметрик ахборот - бу шундай ҳолатки, бозордаги бозор субъектлари ўртасида бўладиган савдосотикда уларнинг бир қисми керакли, муҳим ахборотга ега, қолган қисми эса эмас.

Бозордаги товарларни тақсимланиши оптимал бўлиши товарлар нархи ва товар тўғрисида қанчалик тўғри ахборот бериши билан боғлиқ. Рақобатлашган бозорни қараганимизда биз ахборотни симметрик равишда тақсимланган, 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 тақсимланишига ёрдам беради. Лекин, бозорда аҳвол бутунлай бошқача. Сотувчилар ўз товарлари сифатини яхши билсада, ушбу ахборотни харидордан яширади. Худди шундай харидорлар ҳам ўзларининг бозордаги ҳатти-ҳаракатларини яшириб, ҳар хил йўл билан савдо-сотикда бир томонлама ютуққа 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 мукаммал 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 йилда 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 еҳтимоли 50 фоизга тенг. Бироқ 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 юқори 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, соғлиғи яхши бўлмаган шахслар кўпроқ суғурта компанияси хизматидан фойдаланишга ҳаракат қиладилар. Ушбу ҳолат суғурта компанияларини суғурта нархини ошишига олиб келади ва юқори суғурта нархи ўз навбатида соғлиғи 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 ҳатти-ҳаракати.

Инсонлар ўз ҳаётини, мулкани суғурталагандан кейин, ўзининг ҳаётига, мулкнинг сақланишига кўпинча бефарқ қарай бошлайдилар. Улар суғурталашгача қилинадиган еҳтиёт-чораларни бажармай қўядилар. Бундай ҳолат таваккалчиликни кучайтиради ва инсон ўзини суғурта қилган воқеаҳодисаларнинг содир бўлиш еҳтимолини ошишига олиб келади.

Баъзи бир нопок инсонлар юқори суғурта ҳақи олиш мақсадида, онгли равишда ўзининг ески уйини ёқади, мулкани яроксиз ҳолатга келтиради ва ҳатто ўз қариндошларини ўлдиришгача борадилар.

Маънавий йўқотишларни қуйидаги йўллар орқали камайтириш мумкин:

*суғурталанадиган шахсларни яхшироқ текшириш, мижозларни йўқотишлари бўйича классификация қилиш асосида суғурта бадалини дифференциациялаш (яъни, йўқотиши юқори бўлган шахс учун юқори суғурта бадали белгилаш);

*юқори йўқотишга ега бўладиган шахслар билан суғурта шартномасини тузмаслик (наркоманлар, спиртли ичимлик ичиб автомобил ҳайдайдиган шахслар);

*йўқотишни қисман қоплаш шарти 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 кафолати тўғрисидаги ахборотлар бозор сигналлари бўлиб хизмат қилади ва бу сигналлар товар сотиб олишдаги таваккалчиликни

камайтиради. Масалан, сиз сотиб олмоқчи бўлган товар сиз билган, сифатли маҳсулот ишлаб чиқарадиган фирманинг маҳсулоти бўлса, сиз маҳсулотни йўқотишсиз сотиб оласиз.

Аукционлар. Аукционлар ҳам ахборотлардаги асимметрияни йўқотадиган бозор ҳисобланади. Ноёб санъат намунасига, тез бузиладиган маҳсулотларга (сабзавот, мева, балиқ) 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 аукционидида ставкалар юқоридан пастга қараб, токи товар минимал мумкин бўлган нархда сотилгунга қадар тушиб боради. Ушбу Аукционда вақт муҳим аҳамиятга ега, нима учун деганда Аукционда асосан тез бузиладиган товарлар сотилади: гуллар, сабзавотлар, мевалар, балиқ ва ҳоказолар сотилади.

Голланд аукционидида минимал мумкин бўлган нарх - биринчи еълон қилинган нархнинг 20 фоизи ҳисобланади. Агар товар ушбу нархда ҳам сотилмаса, у сотувдан олинади.

Ёпиқ аукцион - бу Аукционда қатнашувчилар 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 кўра истеъмолчи сотиб олинган товардан фойдаланиши давомида кўрган жисмоний ҳамда маънавий йўқотишларини қоплашни сотувчидан талаб қилишга ҳақи бор. Лекин, истеъмолчи ҳуқуқини ҳимоя қилишда объектив чегара бўлиши лозим. Ривожланган давлатларда истеъмолчининг йўқотишини қоплаш сотиб олинган товар қийматининг уч баробаридан ошмаслиги керак.

Маълумки, истеъмолчи ҳуқуқини ҳимоя қилиш сотиладиган товар ва кўрсатиладиган хизмат тўғрисида тўлиқ ахборотга ега бўлишни тақозо 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.

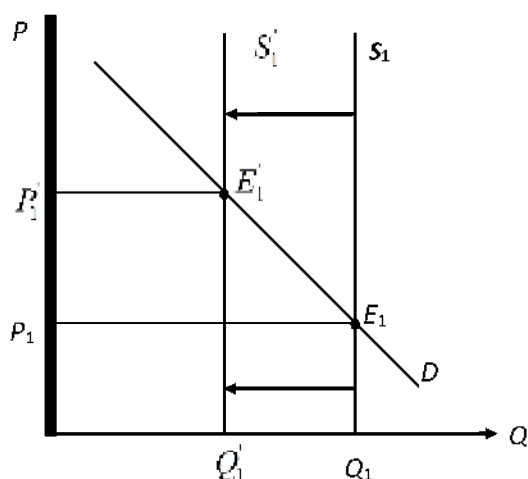
Маълумки, ахборотларнинг жуда катта қисми реклама шаклида келади. Лекин, рекламалар тўғри ахборот берадими ёки йўқми уни аниқлаш қийин. Шунинг учун ҳам бу ерда асосий мезон маҳсулот сифати билан унинг нархи ўртасидаги нисбатнинг оптимал бўлишидадир. Маълумки, маҳсулот сифатининг ошиши, унинг нархини 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 ортиқча товарни сотиб олиб, қаерда 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 қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ёз фаслида сотиб олиб, қиш фаслида сотади, ёки серҳосил йилда сотиб олиб, қурғоқчилик келган йилда сотадилар. Ушбу ҳолат истеъмолни мўл-кўлчилик вақтдан истеъмол товарлари чекланган вақтга кўчиради ва шу билан нархларнинг текислашувини таъминлайдилар.

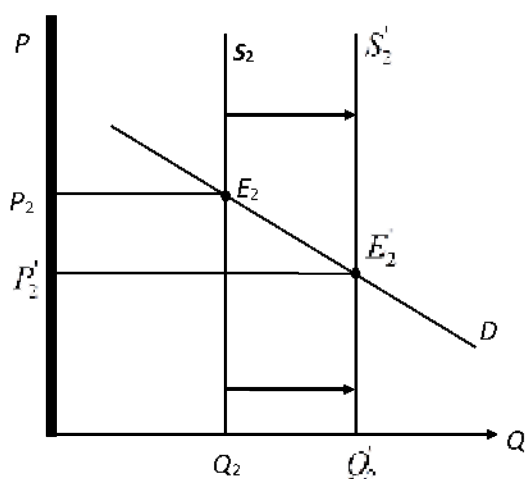
Савдогарлар бўлмаганда, серҳосил йилда талаб D ва таклиф S_1 бўлганда, мувозанат ҳолат E_1 нуктада ўрнатилган бўлар еди (41-расм).

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. Савдогарларгина қишлоқ хўжалигидаги мавсумий тебранишларни текислашга ёрдам берадилар. Савдогарлар таваккалчиликка бормайдиганлардан йўқотишларни сотиб олиб, фойда олиш мақсадида ўзлари таваккалчиликка борадилар.



а)



б)

41-расм. а) Серҳосил йил;

б) Ҳосилдор бўлмаган йил.

Таваккалчиликни пасайтиршда фючерслар, опцион 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 кўра савдо-сотик - бу Фючерснинг бир тури бўлиб, унга кўра бир томон комиссиян тўлов асосида бирор

товарни келажакда сотиб олиш ёки сотиш ҳукукини олдиндан келишилган нархда сотиб олади. Шунини айтиш керакки, Фьючерс ҳам, опцион ҳам товарлар нарҳини вақт бўйича текислашга ёрдам беради.

Хеджирлаштириш - бу операция бўлиб, унга кўра фьючерслар 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 муҳтож 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.

Эҳтимол (probability) – маълум натижага эришиш имконияти.

Объектив (математик) эҳтимол – воқеа ва ҳодисалар жараёнида такрорланишларни ҳисоб-китоб қилишга асосланган эҳтимол.

Таваккалчиликка қарши инсон (zist orvezse person) – кутилган даромадга нисбатан кафолатланган даромадни устун кўрадиган инсон.

Таваккалчиликка бефарқ қаровчи шахс – кутиладиган даромадда у кафолатланган даромад билан таваккал даромаддан қайси бирини танлашга бефарқ қарайдиган шахс.

Таваккалчиликка мойиллик (zist prefeped) – кутиладиган даромадда кафолатланган натижага кўра кўпроқ таваккалчилик билан боғлиқ бўлган натижани устун кўрадиган шахс.

Диверсификация – таваккалчиликни пасайтириш усули бўлиб, бунда таваккалчилик (йўқотишлар) бир қатор товарларга шундай тақсимланадики, товарлардан биттасини сотиб олишдан

таваккалчиликнинг ортиши бошқа товарни сотиб олишдаги таваккалчиликнинг пасайишини билдиради. Масалан, 2 та маҳсулотга бўлган талабни бир вақтда камайиб кетиш эҳтимолидан улардан биттасига талабни камайиб кетиш эҳтимоли юқори.

Таваккалчиликларни қўшиш – ушбу усул тасодифий йўқотишларни ўзгармас **харажатларга** айлантириш орқали таваккалчиликни камайитиришга қаратилган (мулкни суғурталаш).

Таваккалчиликни тақсимлаш – ушбу усулга кўра зарар кўриш эҳтимоли билан боғлиқ бўлган таваккалчилик субъектлар ўртасида шундай тақсимланадики, оқибатда ҳар бир субъектнинг кутиладиган зарари нисбатан кичик бўлади. Йирик молия компаниялари катта масштабдаги лойиҳаларни 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 суғурта компанияси томонидан тўлиқ қопланишига ишонч ҳосил қилган ҳолда, вужудга келиши мумкин бўлган йўқотишлар эҳтимолини онгли равишда ошириб кўрсатишга интилувчи шахснинг хатти-ҳаракати.

Аукцион – товарни олди-сотдисини ташкил қилиш усулларида бири бўлиб унда трансакция **харажатлари** реал вақт режимида ўтади.

Инглизча аукцион – бунда ставка пастдан юқорига товар сотилгунга қадар ошиб боради, товар таклиф қилинган максимал нархда сотилади.

Голландча аукцион – бу аукционда ставка юқоридан пастга товар сотилгунга қадар пасайиб боради.

Ёпик аукцион - бунда товар учун аукцион қатнашчилари бири-бирига боғлиқ бўлмаган ҳолда ставкаларни белгилайдилар ва товар ким кўп ставка қўйган бўлса шунга берилади.

Фючерс – ҳозирги нархларда маълум миқдордаги товарни келажакда маълум кунда етказиб бериш учун тузилган муддатли шартнома.

Опцион - бу фючерснинг бир тури бўлиб, унга кўра бир томон комисион тўлов асосида бирор товарни келажакда сотиб олиш ёки сотиш ҳуқуқини олдиндан келишилган нархда сотиб олади.

Хеджирлаштириш - бу операция бўлиб, унга кўра фьючерслар бозори ва опсионлар 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 олинадиган 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 иқтисодиётдаги ўрни.

Фойдаланилган 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 “Рақобат тўғрисида” Қонуни. 2012 йил 6 январь, 319-сон
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Давлат активларини бошқариш, монополияга қарши курашишни тартибга солиш тизимини ва капитал бозорини тубдан такомиллаштириш чоратадбирлари 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 “Рақобат, табиий монополиялар, истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун иш қўзғатиш ва уларни кўриб 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. Иқтисодий ёлти 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.: Ниуитмо, 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. Дарслик.— 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'llanma) – T.: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. : Экономистъ, 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: Нипро 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.: Terra 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. Хедоури. – 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. Репин. – 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.Калюжной, 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 иқтисодиёти 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. Локшин, 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—таълим портали

66. 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.–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

КИРИШ.....	3
1-БОБ. МИКРОИҚТИСОДИЁТ ВА БОЗОР.....	5
1.1. Фаннинг предмети, вазифалари ва ўрганиш усуллари.....	5
1.2. Ижтимоий ҳодисалар моделини тузиш, оптималлаштириш ва мувозанатлилиқ.....	14
1.3. Бозор мувозанати ва унга таъсир этувчи омиллар.....	29
1.4. Тақсимлаш усуллари солиштирма таҳлили.....	43
1.5. Бюджет чегараси хусусиятлари, бюджет чизиғининг ўзгариши.....	53
1.6. Солиқлар, субсидиялар ва рационлаштириш.....	58
II-БОБ. АФЗАЛ КЎРИШ, НАФЛИЛИК ВА ТАНЛОВ.....	65
2.1. Истеъмолчининг устун кўриши, устун кўриш “Аксиомаси”.....	65
2.2. Бефарқлиқ чизиклари, устун кўриш билан бефарқлиқ чизиклари ўртасидаги боғлиқлик.....	68
2.3. Чекли алмаштириш нормаси(MRS).....	70
2.4. Чекли нафлилик ва MRS.....	72
2.5. Оптимал танлаш (субститут, комплементар, бефарқ неъмат ва антинеъмат) ва истеъмолчи талаби.....	74
III-БОБ. Слуцкий тенгламаси.....	78
3.1. Алмаштириш самараси, даромад самараси ва уларни ҳисоблаш.....	78
3.2. Алмаштириш самараси ишораси. Талабни умумий ўзгариши.....	80
3.3. Ўзгариш муносабатлари, Хикс бўйича алмаштириш самараси ва компенсирланган талаб чизиклари.....	82
IV-БОБ. БОЗОР ТАЛАБИ ВА МУВОЗАНАТЛИЛИК.....	86
4.1. Индивидуал ва бозор талаби. Тескари талаб функцияси.....	86
4.2. Чизикли талаб чизикларини қўшиш.....	87
4.3. Талабни тартибга келтиришда интенсив ва экстенсив чеклашлар.....	91
4.4. Нархни белгилаш. Чекли даромад чизиклари. Даромадга кўра эластиклик.....	92
4.5. Бозор мувозанати. Иккита ўзига хос хол.....	97
4.6. Солиқлар ва уларни бошқага ўтказиш. Солиққа тортилганда “ўлик” юкини йўқотилиши.....	101

V-БОБ. ХАРАЖАТЛАРНИ МИНИМАЛЛАШТИРИШ ВА ХАРАЖАТЛАР ЧИЗИҒИ.....	111
5.1. Харажатларни минималлаштириш. Масштаб қайтими ва харажатлар функцияси.....	111
5.2. Узоқ ва қисқа муддатли харажатлар. Қайтмайдиган харажатлар.....	118
5.3. Ўрта, чекли ва ўзгарувчан харажатлар. Фирманинг дискрет даражадаги размери. Узоқ муддатли чекли харажат.....	120
VI-БОБ. ФИРМА ВА ТАРМОҚНИНГ ТАКЛИФИ.....	125
6.1. Бозор муҳити ва соф ракобат.....	125
6.2. Ракобатлашувчи фирманинг таклиф қилиш бўйича қарори, тескари таклиф функцияси.....	128
6.3. Фирма(ишлаб чиқарувчи)нинг фойдаси ва ортиқчалиги.....	131
6.4. Узоқ муддатли таклиф чизиғи ва ўртача ўзгармас харажат..	136
VII- БОБ. МОНОПОЛИЯ ВА МОНОПОЛ ҲАТТИ-ХАРАКАТ.....	140
7.1. Чизиқли талаб эгри чизиғи ва монополия.....	140
7.2. Соф монополия моделининг асосий хусусиятлари.....	144
7.3. Оптимал ишлаб чиқариш ҳажмини танлаб олиш.....	148
7. 4. Нарх дискриминацияси.....	149
VIII-БОБ. ОЛИГОПОЛИЯ ВА ЎЙИНЛАР НАЗАРИЯСИ....	152
8.1. Стратегияни танлаш. Ишлаб чиқариш ҳажми бўйича лидерлик. Курно мувозанати. Мувозанатни ўрнатиш.....	152
8.2. Ўйиннинг тўлов матрицаси. Нэш бўйича мувозанатлилик...	158
IX-БОБ. ИЖТИМОЙ ФАРОВОНЛИК НАЗАРИЯСИ ВА ТАШҚИ САМАРА.....	163
9.1. Афзал кўришларни агрегатлаш ва ижтимоий фаровонлик функцияси.....	163
9.2. Фаровонликни максималлаштириш ва адолатли тақсимлаш.....	165
9.3. Квазичизиқли афзал кўриш ва Коуз теоремаси. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бошқа самаралар.....	167
X-БОБ. ИЖТИМОЙ НЕЪМАТ, АССИМЕТРИК АХБОРОТ.....	177
10.1. Ижтимоий неъмат ва уни тақдим этиш йўллари. Ижтимоий неъматнинг турлари.....	177
10.2. Ассиметрик ахборот уни бартараф этиш. Бозор сигналлари.....	182
ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	191

М.М. Мухаммедов, Й.М. Халиков

Микроиктисодиёт-2

Дарслик

Мухаррир: Бободустов З.Н.

Мусаххих: Мелиев З.

© «FAN BULOG'I» нашриёти, Самарқанд - 2022.

ISBN: 978-9943-8335-6-2

Nashriyot lisenziyasi:

№ 4341-5160-642c-944b-ab74-5062-3969

Bosishga ruxsat etildi: 26.06.2022 y.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, Samarqand sh.

S.Buhoriy ko'chasi, 1-11 uy.

Qog'oz bichimi A5, Ofset qog'ozi.

“Times New Roman” garniturasini

Nashr bosma tabog'i 12,5

Buyurtma № 0120A. Adadi 25 nusxa

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo'limida chop etildi.**

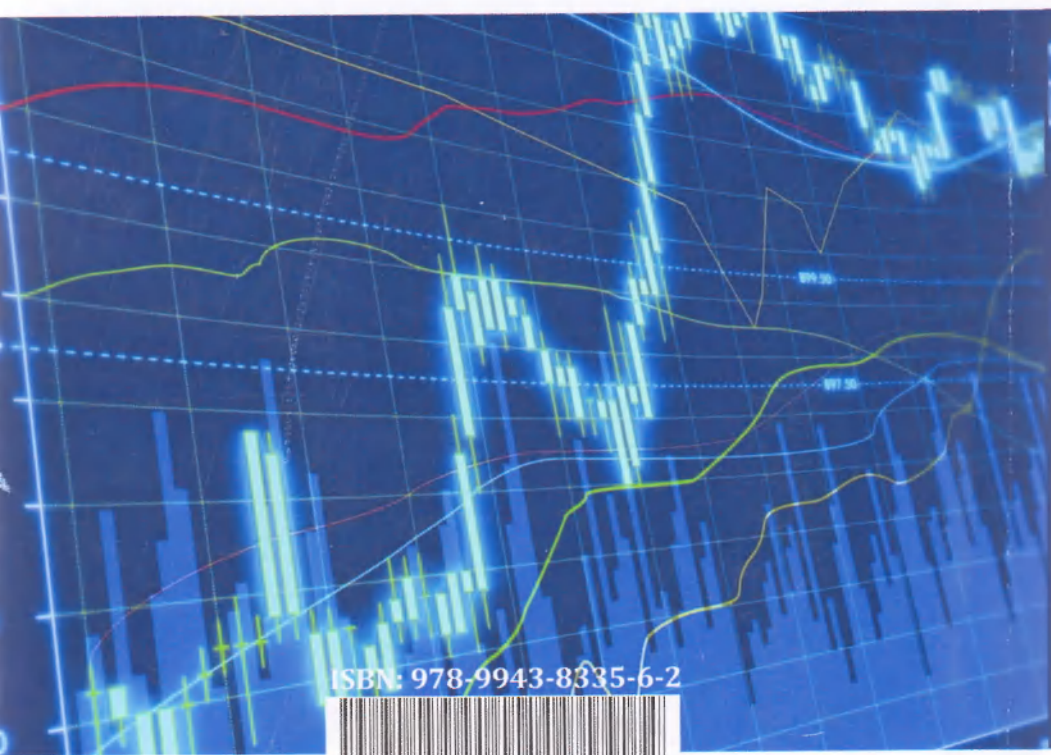
11.04.2022 yil. LICENSE № 025316

REESTR № X-119112

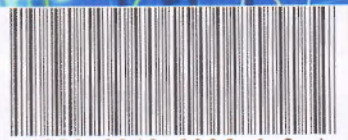
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko'chasi 60-uy.

23 830

65.012.7



ISBN: 978-9943-8335-6-2



A978-9943-8335-6-2 A