

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI
ISLOM KARIMOV NOMIDAGI TOSHKENT DAVLAT TEXNIKA
UNIVERSITETI**

IQTISODIYOT NAZARIYASI
FANINING MIKROIQTISODIYT
BO‘LIMIDAN

O‘QUV-USLUBIY QO‘LLANMA

TOSHKENT – 2017

Tuzuvchilar: "Iqtisodiyot" kafedrası M.A. Yakubova

"IQTISODIYOT NAZARIYASI" FANINING MIKROIQTISODIYOT"
BO'LIMIDAN O'QUV USLUBIY QO'LLANMA.-Toshkent,
ToshDTU
2017. 65b.

O'quv-uslubiy qo'llanmaga «Iqtisodiyot nazariyasi» fanining mikroiqtisodiyot darajasida bozorning amal qilishiga tegishli quyidagi mavzular kiritilgan: «Talab va taklif nazariyasi. Bozor muvozanati», «Ishlab chiqarish xarajatlari tahlili va foyda nazariyasi», «Raqobat, monopoliya. Bozorning tartiblanishi va narxning shakllanishi». Har bir mavzuga oid nazorat savollari va masalalar ularning yechimi bilan keltirilgan.

O'quv-uslubiy qo'llanma «Iqtisodiyot nazariyasi» fanini o'rganayotgan bakalavrlar yo'nalishida ta'lim olayotgan talabalar uchun mo'ljallangan.

Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti ilmiy-uslubiy kengashi qaroriga muvofiq nashr etildi.

Taqrizchilar:

TDTU "Iqtisodiyot" kafedrası
dotcenti iq.f.n. M.I. Saidkarimova
MU "Iqtisodiyot nazariyasi"
kafedrası dotcenti iq.f.n. P. Hashimov

© Toshkent davlat texnika universiteti, 2017

Kirish

O'quv-uslubiy qo'llanma Toshkent davlat texnika universiteti "Iqtisodiyot" kafedrası bakalavr yo'nalishi 2016-2017o'quv yili uchun tasdiqlangan "Iqtisodiyot nazariyasi" fani bo'yicha o'tiladigan ishchi dastur asosida tayyorlandi. Mazkur o'quv-uslubiy qo'llanma "Talab va taklif nazariyasi. Bozor muvozanati", "Ishlab chiqarish xarajatlari tahlili va foyda nazariyasi", "Raqobat, monopoliya. Bozorning tartiblanishi va narxning shakllanishi" mavzularini o'z ichiga olgan.

Bozor iqtisodiyotining amal qilishida talab va taklif nazariyasi alohida o'rin tutadi. Uslubiy qo'llanmaning "Talab va taklif nazariyasi. Bozor muvozanati" mavzusida, talab va taklif tushunchalari va ularning miqdoriga ta'sir qiluvchi omillar, talab va taklif qonuni, ularning o'rtasidagi nisbatning o'zgarishi natijasida bozorda muvozanat o'rnatilish shartlari hamda talab va taklif elastikligini ko'rib chiqilgan.

Ishlatilayotgan resurslardan tejimli va samarali foydalanish iqtisodiyot nazariyasi fanining muhim masalalaridan hisoblanadi. Uslubiy qo'llanmaning "Ishlab chiqarish xarajatlari tahlili va foyda nazariyasi" mavzusi mikrodarajada resurslardan foydalanish masalalariga qaratilgan. Ushbu mavzuda ishlab chiqarish xarajatlari tushunchasi, uning tarkibi, qisqa muddatli va uzoq muddatli davrlarda ishlab chiqarish xarajatlarining o'zgarish tamoyillari, foydaning mazmuni va uning ko'rsatkichlari yoritilgan.

Bozor iqtisodiyotida raqobat muhim ahamiyatga ega. Raqobat iqtisodiyotni harakatlantiruvchi kuch hisoblanadi. Mahsulotni ishlab chiqarish, xarajatlarni kamaytirish, yangiliklar yaratish, ishlab chiqarishga so'nggi fan-texnika yutuqlarini joriy qilishni ham raqobat undaydi. Shuning uchun raqobatni tadqiq qilish muhim ahamiyatga ega. Uslubiy qo'llanmaning uchinchi mavzusi "Raqobat, monopoliya. Bozorning tartiblanishi va narxning shakllanishi" doirasida raqobatning mohiyati, shakllari va usullari, narxning shakllanishi, monopoliyalarning iqtisodiy asosi va ularning turlari, O'zbekistonda monopoliyaga qarshi qonunchilik tavsifi berilgan.

Qo'llanmadagi barcha mavzular talaba uchun yanada tushunarli bo'lishi va olgan bilimni mustahkamlashi uchun har bir mavzu oxirida shu mavzuga doir asosiy tayanch tushunchalar, masala va topshiriqlar berilgan.

Uslubiy qo'llanma Oliy ta'lim muassasasi bakalavr yo'nalishida ta'lim olayotgan talabalar uchun mo'ljallangan.

1-MAVZU. TALAB VA TAKLIF NAZARIYASI. BOZOR MUVOZANATI

Reja:

1. Talab tushunchasi va uning miqdoriga ta'sir qiluvchi omillar. Talab qonuni
2. Taklif tushunchasi. Taklif miqdoriga ta'sir qiluvchi omillar. Taklif qonuni
3. Talab miqdori va taklif miqdori o'rtasidagi nisbatning o'zgarishi. Bozor muvozanati
4. Talab va taklif elastikligi

Talab va taklif iqtisodiyot nazariyasining eng ko'p ishlatiladigan tushunchalari. Talab va taklif bozor iqtisodiyoti mexanizmini harakatga keltiruvchi kuchdir. Ular ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarning miqdorini hamda ushbu mahsulot narxini aniqlab beradi. Bu mavzuda avvalo talab va taklifga narx ta'sirini ko'rib chiqamiz. Keyin talab va taklif ta'sirida muvozanatli narxning o'rnatilishi tushuntirib beriladi. Bu yerda talab va taklif qonunlari, ularning miqdoriga ta'sir etuvchi omillarni, ular o'rtasidagi mutanosiblikni tushuntirishga alohida e'tibor beriladi. Mavzuning yakunida elastiklik tushunchasi, hamda talab va taklif elastiklik hisoblanishi bilan tanishib chiqamiz.

1. Talab tushunchasi va uning miqdoriga ta'sir qiluvchi omillar.

Talab qonuni

Talab iqtisodchi uchun sehrli so'z, chunki bu tushunchaning ichida xavflilik va quvonch, samaradorlik va falokat yashirilib turadi. Haqiqatdan ham qondirilmagan talab ishlab chiqarishning o'sishini rag'batlantirish yoki narxlar o'sishini yuzaga keltirishi mumkin; talabning kamayishi iqtisodiyot tuzilishdagi o'zgarishiga yoki ortiqcha ishlab chiqarishga sabab bo'lishi mumkin. Xullas, talab – iqtisodiyotning «joni»dir, shuning uchun ham uning tahlili o'ta muhim.

Talab va taklif tushunchalari bevosita bozor tushunchasi bilan bog'liq bo'lgani uchun, uning ta'rifini beraylik. **Bozor** – bu muayyan tovar va xizmatlarning sotuvchi va xaridorlarini birlashtiradigan institut yoki mexanizm. Bu yerda biz ko'p sonli mustaqil ravishda amal qilayotgan sotuvchi va xaridorlardan iborat bo'lgan raqobatli bozorlarni ko'rib chiqamiz.

Talab – bu ma'lum vaqt oralig'ida narxning mavjud darajasida iste'molchilarning ma'lum tovar yoki xizmatni sotib olishga qodir bo'lgan ehtiyojdir.

Ehtiyojning faqat pul bilan ta'minlangan qismi talabga aylanadi. Ya'ni, **talab – bu pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir**. Ehtiyoj zarur miqdordagi pul bilan ta'minlanmasa, u «xohish», «istak» bo'lib qolaveradi. Talabning ehtiyojdan farqi aynan shunda.

Yuqorida keltirilgan talab tushunchasidan shu narsa kelib chiqadiki, tovarning har bir narxiga talabning ma'lum miqdori mos bo'ladi. Bu **talab qonunini** ta'riflab berishga imkon beradi: boshqa teng shartlar bajarilganda narxlar darajasi (P) bilan talab miqdori o'rtasida (Q) teskari bog'liqlik mavjud. Ya'ni narx qanchalik past bo'lsa, talab miqdori shunchalik yuqori bo'ladi va aksincha, narxning o'sishi talab miqdorining kamayishiga olib keladi.

Narx va talab miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydigan talab qonunini quyidagi 1-jadval ma'lumotlarida hamda grafikda (1-rasm) ko'rishimiz mumkin.

1-jadval.

Olmaga bo'lgan bozor talabi

Narx (bir kg uchun, ming so'mda)	Bir xaridorning haftalik talab miqdori(kg)	Bozorda xaridorlarning soni	Bir haftalik umumiy talab miqdori (kg)
5	10	200	2000
4	20	200	4000
3	35	200	7000
2	55	200	11000
1	80	200	16000

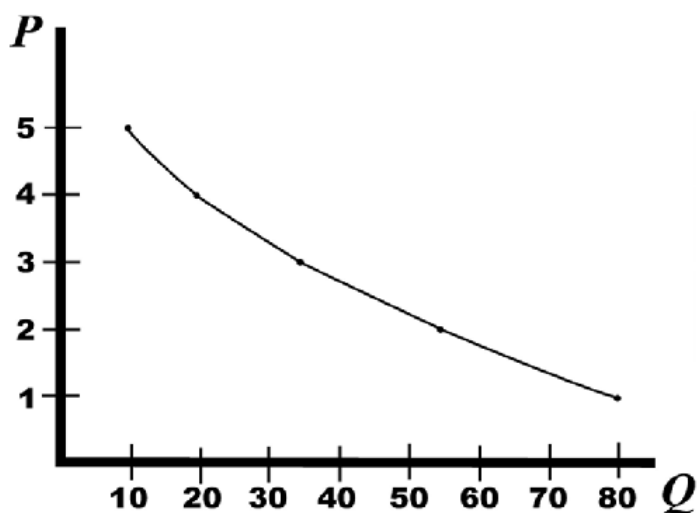
Keltirilgan ma'lumotdan ko'rinib turibdiki, tovar yoki xizmatga bo'lgan talab ikki turiga ajraladi: yakka talab va bozor talabi. **Har bir iste'molchining, ya'ni alohida shaxs, oila, firmaning ushbu tovarga bo'lgan talabi yakka talab deyiladi. Bir qancha (ko'pchilik) iste'molchilarning shu tovar yoki xizmatga bo'lgan talablari yig'indisi bozor talabi deyiladi.**

Yakka talab ham, bozor talabi ham miqdor jihatdan aniqlanadi. Lekin bu miqdor har doim ham bir xil bo'lib turmaydi, balki o'zgaruvchan bo'ladi.

Jadval ma'lumotlari tovar narxining pasayishi sotib olinadigan tovar miqdorining o'sishiga va aksincha, narxning o'sishi talab miqdorining kamayishiga olib kelishini ko'rsatadi.

Grafikdagi D (demand - talab) pasayuvchi chiziq narx va talab miqdori o'rtasidagi teskari bog'liqlikni aks ettiradi va talab egri chizig'i deyiladi.

Grafikdagi har bir nuqta tovarning aniq narxi va iste'molchi shu narxda sotib olishi mumkin bo'lgan tovar miqdorining kombinatsiyasini ko'rsatadi.



1-rasm. Olmaga bo'lgan talab egri chizig'i

Talab qonunini quyidagicha tushuntirish mumkin: odamlar muayyan mahsulotni odatda past narxda ko'proq sotib olishadi. Iste'molchilar uchun narx ularning xarid qilishiga to'siq bo'ladi. Bu to'siq qancha yuqori bo'lsa, mahsulot shuncha kam sotib olinadi.

Talab qonunining amal qilishiga yana 2 sabab bor:

1. Mahsulot narxining tushishi iste'molchi daromadining sotib olish qobiliyatini oshiradi va u tovarni ko'proq sotib olishga qodir bo'ladi va aksincha (**daromad samarasi**);

2. Tovarning narxi tushganda ushbu tovar boshqa tovarlarga nisbatan arzonroq bo'ladi va iste'molchida uni sotib olishga rag'bat paydo bo'ladi (**o'rnini bosish samarasi**).

Talab qonuni 3-holda ishlamaydi:

1. Narxlar oshishi kutilayotganda yuzaga kelgan shov-shuv talab paytida;

2. Ba'zi bir noyob va qimmatbaho tovarlar uchun (oltin va ziynat buyumlari, antikvariat va b.);

3. Talab sifatliroq va qimmatliroq tovarlarga o'tganda (masalan, margarindan sariyogga talabning o'tishi: margaringa narx pasaysa ham, unga bo'lgan talab oshmaydi).

Iqtisodchilar fikriga ko'ra, talab miqdorini belgilovchi asosiy omil – narx omilidir. Ammo narxdan tashqari talab miqdoriga ta'sir etuvchi bir qator boshqa omillar mavjud. Ular **narxga bog'liq bo'lmagan omillar** yoki determinantalar deb ataladi.

Talabga narxga bog'liq bo'lmagan quyidagi asosiy omillar ta'sir ko'rsatadi:

1) **Iste'molchilarning didi.** Biror mahsulotga iste'molchi dididagi ijobiy o'zgarish ro'y bersa, narxning har bir darajasida unga bo'lgan talab ortadi. Iste'molchi didiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan holatlar talabning qisqarishiga olib keladi;

2) **Bozordagi iste'molchilar soni.** Shubhasiz, ularning oshishi talabni ham oshiradi. Masalan, tug'ilish darajasining oshishi go'daklar uchun kiyim - kechak hamda oziq-ovqat mahsulotlarga bo'lgan talabni oshiradi;

3) **Iste'molchining pul daromadlari.** Pul daromadining ortishi ko'p tovarlarga talabni nisbatan oshiradi, daromadning kamayishi esa bunday tovarlarga talabni kamaytiradi. Daromad oshsa, uning o'sishiga qarab iste'molchilar aksariyat hollarda narxi yuqori bo'lsada, ko'proq sifatli tovarlarni xarid qilishga harakat qilishadi. Masalan, non, kartoshka, karam kabi mahsulotlarni kamroq sotib olib, yuqori oqsil tarkibiga ega bo'lgan go'sht va sut mahsulotlarni ko'proq xarid qilishi mumkin. Daromadning o'zgarishi bilan talab miqdori to'g'ri bog'liqlikda o'zgaradigan tovarlar **oliy toifali tovarlar** deyiladi. Daromadlar o'zgarishi bilan talab miqdori teskari bog'liqlikda o'zgaradigan tovarlar **past toifali tovarlar** deyiladi;

4) **Bir-biriga bog'liq tovarlarning narxi.** Bunday tovarlarni ikki guruhga ajratish lozim: a) o'zaro bir-birini almashtiruvchi yoki o'rinbosar tovarlar; b) o'zaro bir-birini to'ldiruvchi tovarlar.

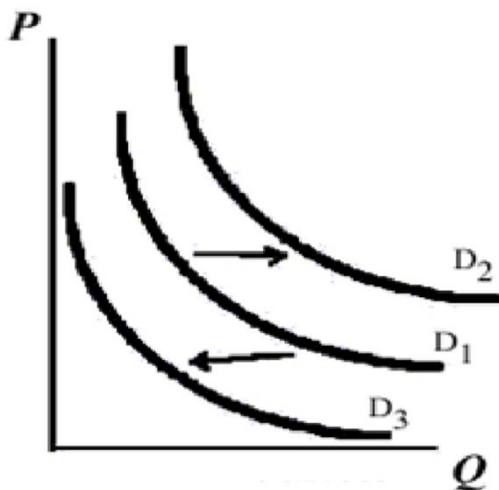
O'zaro bir-birini almashtiruvchi tovarlardan birining narxini o'zgarishi bilan boshqasiga bo'lgan talabning o'zgarishi to'g'ri bog'liqlikda bo'ladi. Masalan, sariyog' narxining oshishi margaringa bo'lgan talabning ortishiga olib keladi. Sariyog' narxining pasayishi esa margaringa bo'lgan talabni kamaytiradi.

O'zaro bir-birini to'ldiruvchi tovarlardan birining narxini o'zgarishi bilan boshqasiga bo'lgan talabning o'zgarishi teskari bog'liqlikda bo'ladi. Masalan, agar fotoapparatlarning narxi oshsa, fotoplyonkaga bo'lgan talab qisqaradi va aksincha;

5) **Kelajakda narx va daromadlarning o'zgarishi ehtimoli.** Kelgusida narxning nisbatan oshishining kutilishi iste'molchi joriy talabining oshishiga olib keladi. Aksincha, narxning pasayishi va

daromadning ko'payishining kutilishi tovarlarga bo'lgan joriy talab hajmining qisqarishiga sabab bo'ladi.

Bir yoki bir nechta determinantalarning o'zgarishi talab egri chizig'ining siljishiga olib keladi. Talab oshishi egri chiziqning o'ngga (masalan, D1 dan D2 gacha), talab kamayishi esa egri chiziqning chapga (D1 dan D3 gacha) siljishiga olib keladi (2-rasm).



2-rasm. Narxga bog'liq bo'lmagan omillar ta'sirida talabning o'zgarishi

Narxga bog'liq bo'lmagan omillar ta'sirida talab egri chizig'ining bunday siljishi talab o'zgarishi deb ataladi va uni talab miqdordagi o'zgarishlar bilan adashtirmaslik kerak. Talab miqdordagi o'zgarish talab egri chizig'i bo'ylab bir nuqtadan ikkinchi nuqtaga o'tishi hamda mahsulotga narx o'zgarishi bilan aks ettiriladi (masalan, 5 ming so'mdan 4 ming so'mgacha narx pasayishi D1 egri chiziqda talab miqdorining 2 ming sentnyerdan 4 ming sentnergacha oshishiga olib keladi).

2. Taklif tushunchasi. Taklif miqdoriga ta'sir qiluvchi omillar. Taklif qonuni

Hozirgi paytda iqtisodiyot nazariyasida taklif tushunchasi keng ma'noli bulib, uning ichida 5 tovar (xizmatlar) guruhlarini ajratish mumkin:

- 1) **Xomashyo** (resurslar);
- 2) **Ishlab chiqarishga oid tovarlar**;
- 3) **Mehnat** (yollanma);
- 4) **Kapital** (ishlab chiqaruvchi va pul bilan ifodalangan);
- 5) **Iste'mol tovarlar**, shu jumladan:

a) **uzoq muddatli foydalanishga mo'ljallangan tovarlar** (avtomobillar, sovutkichlar, televizorlar, mebel, kiyim-kechak);

b) **qisqa muddatli foydalanishga mo'ljallangan tovarlar** (oziq-ovqat mahsulotlari, pardoz-andoz buyumlari);

c) **xizmatlar.**

Ma'lum vaqt oralig'idagi narxlarning muayyan darajasida ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchilar tomonidan ma'lum tovar va xizmatlarning bozorga chiqarilgan miqdori taklif deyiladi. Narx o'zgarishi bilan sotishga chiqariladigan mahsulot miqdori ham o'zgarishi sababli talab kabi taklifning ham bir qator muqobil variantlari mavjud bo'ladi. Bozor taklifini ifodalovchi 2-jadvalni ko'rib chiqaylik.

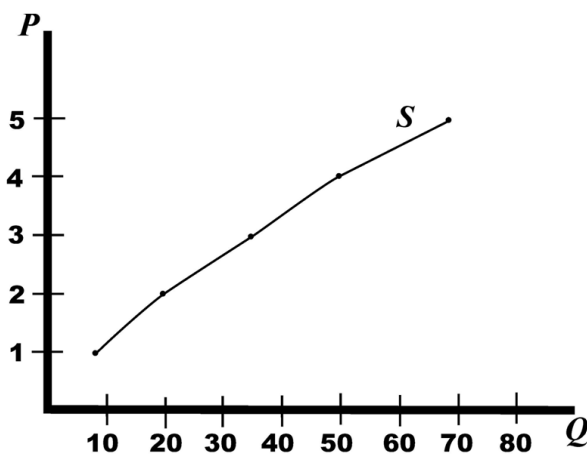
2-jadval.

Olmanining bozor taklifi

Narx (bir kg uchun, ming so'mda)	Bir sotuvchining haftalik taklif miqdori	Bozorda sotuvchilarning soni	Bir haftalik umumiy taklif miqdori
5	60	200	12000
4	50	200	10000
3	35	200	7000
2	20	200	4000
1	5	200	1000

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, narx qancha yuqori bo'lsa, taklif miqdori shuncha ko'p bo'ladi, narx pasayishi bilan taklif miqdori ham kamayadi. Mahsulot narxi bilan uning taklifi o'rtasidagi ushbu bog'liqlik **taklif qonuni** deyiladi: boshqa teng shartlar bajarilganda ishlab chiqaruvchilar yuqori narx bo'yicha ko'proq miqdordagi mahsulotni sotuvga chiqarishadi, ya'ni narx bilan taklif miqdori o'rtasida to'g'ri bog'liqlik mavjud. Buni quyidagicha tushuntirish mumkin: narx sotuvchilar uchun pul tushumi bo'ladi va mahsulotni ishlab chiqarib, uni sotuvga chiqarish uchun rag'bat sifatida xizmat qiladi. Tushumning oshishi esa xarajatlarning qisqartirishga hamda taklifning ko'paytirishga imkon beradi.

Narx darajasi va taklif miqdori o'rtasidagi to'g'ri bog'liqlikni grafikda ifodalab, S (supply - taklif) yuqoriga ko'tarilib boruvchi **taklif egri chizig'ini** tasvirlash mumkin (**3-chizma**).



3-chizma. Taklif egri chizig‘i

Bozorda taklif qilinadigan tovar hajmiga **narxga bog‘liq bo‘lmagan bir qator omillar** (determinantalar) ham ta’sir qiladi. Bu omillarning asosiylari quyidagilar:

1) **Resurslarning narxi.** Resurs narxlarining pasayishi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi va taklifni oshiradi. Aksincha, resurslarga narxning oshishi ishlab chiqarish xarajatlarini oshiradi va taklifni qisqartiradi. Masalan, shakar narxining pasayishi qandolat mahsulotlar taklifini oshiradi, yog‘och narxining oshishi qog‘oz taklifini qisqartiradi;

2) **Ishlab chiqarish texnologiyasi.** Texnologiyalarning takomillashuvi mahsulot birligini samaraliroq ishlab chiqarishga imkon beradi. Resurslarning mavjud narxida ishlab chiqarish xarajatlari kamayadi va taklif ko‘payadi;

3) **Soliq va subsidiyalar.** Ko‘pchilik soliqlar ishlab chiqarish xarajatlari tarkibiga kiradi. Shu sababli soliqlarning oshishi ishlab chiqarish xarajatlarini oshiradi va taklifni qisqartiradi. Aksincha, davlat qandaydir tovar ishlab chiqarish yoki biror sohaga subsidiya bersa, bu amalda xarajatlarni kamaytiradi va uning taklifini oshiradi;

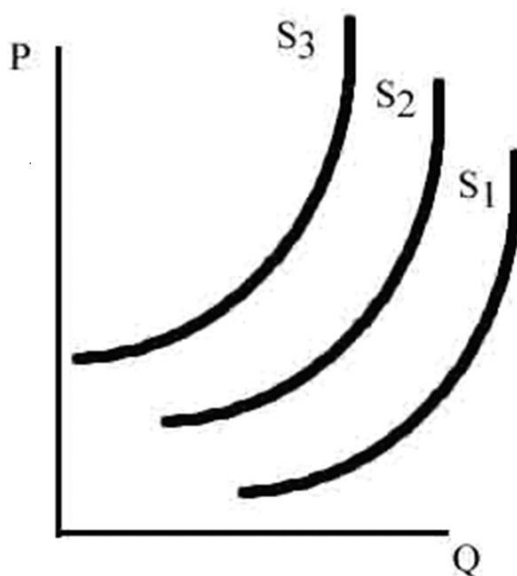
4) **Boshqa tovarlarning narxi.** Boshqa tovarlar narxlarining o‘zgarishi ham mazkur tovar taklifini o‘zgartiradi. Masalan, qo‘y go‘shti narxining pasayishi mol go‘shti taklifini oshiradi. Aksincha, mol go‘shti narxining tushishi qo‘y go‘shti taklifini oshiradi;

5) **Narx o‘zgarishining kutilishi.** Kelgusida mahsulot narxining o‘zgarishining kutilishi ba’zi tarmoqlarda joriy taklifni qisqartirib, boshqa tarmoqlarda ishlab chiqarish quvvatlarning oshishiga hamda taklifning ko‘payishiga olib kelishi mumkin. Masalan, kelajakda mebel narxining keskin pasayishining kutilishi bu mahsulot taklifini pasaytiradi;

6) **Bozordagi sotuvchilar soni.** Tovar ishlab chiqaruvchilar qanchalik ko'p bo'lsa, taklif qilinadigan mahsulot miqdori shunchalik ko'p bo'ladi. Tarmoqdagi ishlab chiqaruvchilar soni ortib borishi taklifni ko'paytiradi.

Bir yoki bir nechta determinantalarning o'zgarishi taklif egri chizig'ining siljishiga olib keladi. Taklif oshishi egri chizikning o'ngga (masalan, S_1 dan S_2 gacha), taklif kamayishi esa egri chiziqning chapga (S_1 dan S_3 gacha) siljishiga olib keladi (4-rasm).

Narxga bog'liq bo'lmagan omillar ta'sirida taklif o'zgarishini taklif miqdordagi o'zgarishlardan farqlash kerak. Taklif miqdordagi o'zgarish taklif egri chizig'i bo'ylab bir nuqtadan ikkinchi nuqtaga o'tishi hamda mahsulotning narxi o'zgarishi bilan aks ettiriladi (masalan, 5 ming so'mdan 4 ming so'mgacha narx pasayishi S_1 egri chiziqda taklif miqdorining 60 ming sentnyerdan 50 ming sentnergacha kamayishiga olib keladi).



4-rasm. Narxga bog'liq bo'lmagan omillar ta'sirida taklif o'zgarishi

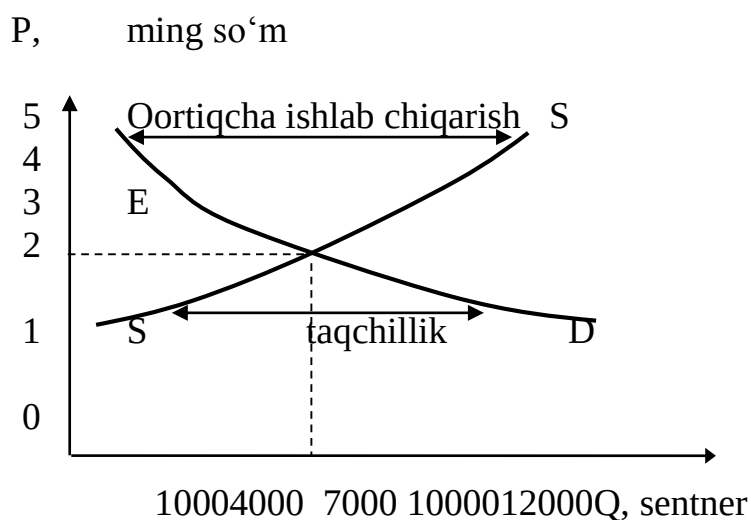
Taklif hajmining o'zgarishiga tovarning saqlanish xususiyati, saqlash xarajatlari va transport-tashish imkoniyatlari ham ta'sir ko'rsatadi. Masalan, uzoq vaqt saqlab bo'lmaydigan qishloq xo'jalik va oziq-ovqat mahsulotlari uchun taklif kamdan-kam o'zgaruvchan bo'ladi.

Ishlab chiqarish jarayonining xususiyati, tabiiy resurslarning mavjud darajasi ham taklifga ta'sir ko'rsatadi. Masalan, narxning o'zgarishiga javoban ishlab chiqarishni kengaytirish yoki boshqa mahsulot ishlab chiqarishga o'tish imkoniyati mavjud bo'lsa taklif o'zgaradi. Qishloq xo'jaligiga yaroqli bo'lgan yerlar cheklangan bo'lsa, uning narxi (renta) qanchalik oshmasin, yer taklifini oshirib bo'lmaydi.

Ijodiy kasb soha xodimlarining (masalan, olimlar, shoirlar, yozuvchilar, musavvirlar va boshqalar) mehnat mahsuli va noyob san'at asarlarining taklifi ham noo'zgaruvchan bo'ladi.

3. Talab miqdori va taklif miqdori o'rtasidagi nisbatning o'zgarishi. Bozor muvozanati

Bozorda sotiladigan va sotib olinadigan mahsulot miqdorini va unga narx qanday belgilanishini aniqlash uchun talab va taklif tahlillarini birlashtirishimiz kerak. Muayyan narx va ishlab chiqarish hajmi talab va taklif nisbati orqali aniqlanadi. Talab va taklif egri chiziqlarining kesish nuqtasi muvozanatli narx hamda muvozanatli ishlab chiqarish hajmini belgilab beradi va bu nuqtada mahsulotning ortiqchiligi yoki yetishmasligi bo'lishi mumkin emas (5-rasm).



5-rasm. Muvozanat holati

Grafikda E nuqtaga muvozanatlashgan narx va mahsulotning muvozanatlashgan miqdori mos keladi. Ya'ni, makkajo'xoring narxi 3 ming so'm bo'lganda, xaridorlar 7000 sentner makkajo'xorini sotib olishga, sotuvchilar esa 7000 tonna makkajo'xorini bozorga chiqarishga tayyor va bunday imkoniyatga egadirlar.

Muvozanatli narx – bu narxning shunday darajasiki, bunda sotuvchilarning sotmoqchi bo'lgan mahsulot miqdori xaridorlarning sotib olmoqchi bo'lgan mahsulot miqdoriga tengdir. Bozor narxlari har doim muvozanatli narxga intiladi.

Agar, masalan, bozor narxi muvozanatli narxdan yuqori darajada bo'lsa ($R = 5$ ming so'm), taklif miqdori talab miqdoridan oshib ketadi va sotuvchilarda mahsulot ortiqchaligi paydo bo'ladi. Sotuvchilar narxni

tushirishga majbur bo'lishadi va bozor muvozanat holatiga qaytib keladi. Agar bozor narxi muvozanatli narxdan past bo'lsa ($R = 2$ ming so'm), talab miqdori taklif miqdoridan oshib ketadi va bozorda mahsulot taqchilligi (defitsit) paydo bo'ladi. Bu vaziyatdan foydalangan sotuvchilar narxni oshirishadi. Ikkala holatda ham narxning o'zgarishi orqali bozorda talab va taklif muvozanati tiklanadi.

Bozor muvozanati va muvozanatli narx har doim mavjud bo'lib turmaydi, ularga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar muvozanatning buzilishiga sabab bo'ladi. Tahlilni to'ldirish uchun narxga bog'liq bo'lmagan omillar sababli talab va taklif o'zgarishi muvozanatli narx va muvozanatli ishlab chiqarish hajmiga qanday ta'sir etishini ko'rib chiqamiz.

Talab o'zgarishi:

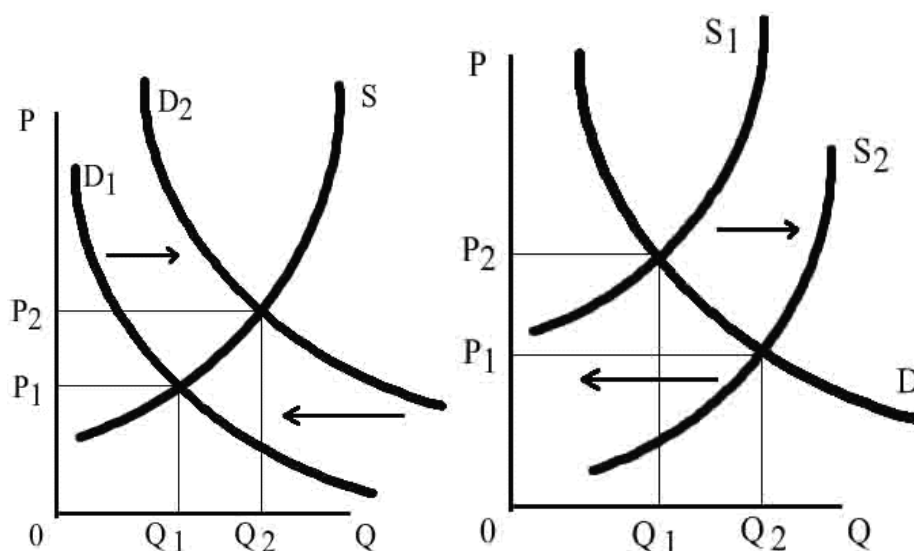
- a) boshqa teng shartlarda (taklif o'zgarmaganda) talabning oshishi mahsulot narxi va miqdorining ko'payishi samarasini keltirib chiqaradi;
- b) talab kamayishi narx pasayishi hamda mahsulot miqdorining kamayishida namoyon bo'ladi.

Shunday qilib, talab o'zgarishi bilan muvozanatli narx va muvozanatli ishlab chiqarish hajmining o'zgarishi o'rtasida to'g'ri bog'liqlik mavjud.

Taklif o'zgarishi:

- a) boshqa teng shartlarda (talab o'zgarmaganda) taklifning oshishi narx pasayishi samarasini va mahsulot miqdorining ko'payishi samarasini keltirib chiqaradi;
- b) taklif kamayganda esa narx oshishi hamda mahsulot miqdorining kamayishi kuzatiladi.

Shunday qilib, taklif o'zgarishi bilan muvozanatli narx o'zgarishi o'rtasida teskari bog'liqlik mavjud bo'lsada, muvozanatli ishlab chiqarish hajmining o'zgarishi bilan to'g'ri bog'liqlik qoladi (6-rasm).



6 - rasm. Talab va taklifning o‘zgarishi natijasida muvozanat o‘zgarishi

Murakkab holatlar, ya’ni bir vaqtda talab va taklif qarama-qarshi yoki bir yo‘nalishda o‘zgarishining ham ehtimoli bor. Bunday holatlarda muvozanatli narx va muvozanatli ishlab chiqarish hajmining o‘rnatilishi yuqoridagi to‘rtta variantlarning kombinatsiyalaridan kelib chiqishi mumkin, alohidagi vaziyatda talab va taklif bir-birining ta’sirini neytrallashtirib, muvozanatli narxga hech qanday ta’sir ko‘rsatmaslik mumkin.

Talab va taklif nazariyasining muhim amaliy ahamiyati shundan iboratki, ushbu nazariya bozor barcha turlarida joriy etiladi – mahsulot, resurslar, xalqaro valyuta bozorlarida.

4. Talab va taklif elastikligi

Xaridorning tovar narxlarining o‘zgarishiga sezgirlik darajasini aniqlashda talab elastikligi tushunchasidan foydalaniladi.

Talab qonuni bo‘yicha mahsulot narxining kamayishi talab miqdorining oshishiga olib keladi. **Narx bo‘yicha talab elastikligi** mahsulot narxining o‘zgarishiga talab miqdorining reaksiyasini aniqlaydi. Agar narx o‘zgarishiga nisbatan talab miqdori sezilarli darajada o‘zgarsa, talab **elastik** deb hisoblanadi. Agar narx o‘zgarishiga nisbatan talab miqdori sezalarsiz darajada o‘zgarsa, talab **noelastik** deb hisoblanadi.

Talab hajmiga ta’sir qiluvchi boshqa omillar o‘zgarmay qolgan sharoitda narxning 1% ga o‘zgarishi talabning necha foizga

o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich talabning narx bo'yicha elastiklik ko'rsatkichi deyiladi.

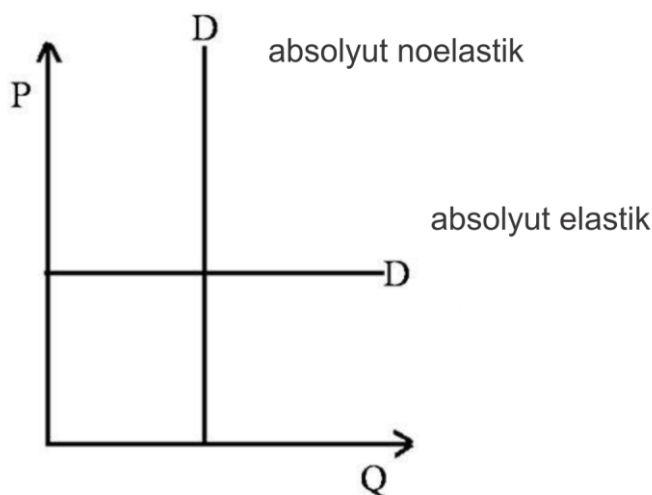
Talabning narx bo'yicha elastikligi (E_r) darajasi quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$E_r = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Bu yerda: ΔQ – talab miqdorining o'zgarishi foizda;

ΔR – narxlarning o'zgarishi foizda.

Agar E_r 1 dan oshiq bo'lsa, talab elastik deb hisoblanadi, agar E_r 1 dan kam bo'lsa, talab noelastik deb hisoblanadi. Agar $E_r = 1$ teng bo'lsa, talab bir birlik elastik deb hisoblanadi, ya'ni tovar miqdorining foizdagi o'zgarishi uning foizdagi narx o'zgarishiga tengdir. Matematik nuqtayi nazardan elastik ko'rsatkichi talab egri chizig'ining qiyaligini ifodalaydi. Egri chiziq qanchalik qiyaroq bo'lsa, talab elastikligi shunchalik yuqori bo'ladi, egri chiziq qanchalik tikroq bo'lsa, talab elastikligi shunchalik past bo'ladi. Gorizonttal ko'rinishdagi egri chiziq **absolyut elastik** talabni ifodalaydi, ya'ni narxning sezilmas o'zgarishi ham talab miqdorining katta o'zgarishiga olib keladi. Vertikal ko'rinishdagi egri chiziq **absolyut noelastik** talabni ifodalaydi, ya'ni har qanday mumkin bo'lgan narx darajasida ham tovar miqdori o'zgarmaydi (7 - rasm).



7 - rasm Talab elastikligi

Talab elastikligini belgilab beruvchi bir qator omillar mavjud. Ularning asosiylari quyidagilar:

1. Mahsulotlarning o'rnini bosuvchanligi. O'rnini bosuvchi mahsulotga ega bo'lgan tovarlarning talabi elastik bo'ladi, chunki iste'molchilar bir mahsulot o'rniga boshqa mahsulotni hech qanday qiyinchiliksiz xarid qilish mumkin. Masalan, yog' va margarin bir-birini

o'rnini osonlik bilan bosib oladi, shu sababli margarin narxi o'zgarishidan yog'ning narxi ozgina oshsada, uning sotiladigan hajmi ancha kamayadi. Aksincha, tovuq tuxumi yaqin o'rnini bosib oladigan mahsulot yo'q bo'lgani uchun, tuxumga bo'lgan talab elastikligi yogqa bo'lgan talabga nisbatan kamroq bo'ladi.

2. Mahsulot narxining iste'molchi daromadidagi salmog'i. Iste'molchi daromadida mahsulotlar narxi qanchalik katta o'rinni egallasa, unga talab shuncha yuqori elastik bo'ladi. Masalan, daftar yoki qalam narxining 10 foizga o'sishi bir necha so'mni tashkil qiladi va bu talab bildirgan mahsulot miqdorida juda kam o'zgarish bo'lishiga olib keladi. SHu bilan birga, avtomobil yoki uy narxining 10 foizga o'sishi mos ravishda 0,5 yoki 1,5 mln. so'mni tashkil qiladi. Narxlarning bunday oshishi juda ko'p oilalar bir necha yillik daromadining katta qismini tashkil qiladi va bu sotib olinadigan mahsulot miqdorini sezilarli ravishda kamaytiradi.

3. Mahsulotlarning iste'mol xususiyatlari. Zeb-ziynat buyumlariga talab odatda elastik, hayotiy zarur buyumlarga esa talab noelastik hisoblanadi. Masalan, non va elektr energiyasi zaruriy iste'mol buyumlari hisoblanadi, shu sababli ular narxining oshishi non yoki elektr energiyasini iste'mol qilishning keskin kamayishiga olib kelmaydi. Boshqa tomondan zeb-ziynat buyumlariga narxlar oshganda ularni osonlik bilan iste'moldan chiqarib tashlash mumkin.

4. Vaqt omili. Qaror qabul qilish uchun vaqt oralig'i qancha uzoq bo'lsa, mahsulotga talab shuncha elastik bo'ladi. Masalan, agar benzinning narxi ko'tarilsa, bir necha oy unga bo'lgan talab biroz qisqaradi. Lekin bir qancha vaqt o'tishi bilan iste'molchilartejamlaroq avtomobillarga o'tish mumkin, jamoat transportdan ko'proq foydalanish mumkin yoki ish joyiga yaqinroq manzilga ko'chish mumkin.

SHuningdek, daromad bo'yicha talab elastikligi ham mavjud. Daromadlar ko'payishi bilan tovar va xizmatlarga bo'lgan talab ham oshadi. Bundan ko'rinadiki, daromad talabga ta'sir ko'rsatadi. Bu ta'sir darajasini aniqlash uchun daromad bo'yicha talab elastikligi ko'rsatkichidan foydalaniladi.

Iste'molchi daromadining 1% ga o'zgarishi talabning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich talabning daromad bo'yicha elastiklik ko'rsatkichi deyiladi va quyidagi formula yordamida aniqlanadi:

$$Ed = \frac{\Delta Qd}{\Delta I},$$

Bu yerda: ΔQ – talab miqdorining o‘zgarishi foizda;
 ΔD – daromadning o‘zgarishifoizda.

Tovarlarning aksariyati normal tovarlar kategoriyasiga kiradi: iste’molchilar daromadining o‘ssishi ushbu tovarlarga bo‘lgan talabni oshiradi. Talab miqdori va daromad bir yo‘nalishda o‘zgargani sababli, normal tovarlar daromad bo‘yicha musbat elastiklikka ega. Ba’zi tovarlar (masalan, avtobusdagi safarlar) past tovarlar kategoriyasiga kiradi: iste’molchilar daromadining o‘ssishi ushbu tovarlarga bo‘lgan talabni kamaytiradi. Talab miqdori va daromad teskari yo‘nalishda o‘zgargani sababli, past tovarlar daromad bo‘yicha manfiy elastiklikka ega.

Turli normal tovarlarning daromad bo‘yicha elastikligi sezilarli farqlanishi mumkin. Oziq-ovqat va kiyim-kechak kabi eng zarur tovarlarning daromad bo‘yicha elastikligi past bo‘ladi, chunki iste’molchilar daromad hajmiga qaramay ushbu tovarlarni xarid qilishga majbur. Zeb-ziynat tovarlar esa daromad bo‘yicha yuqori elastiklikka ega, negaki iste’molchilarning daromadi pasayganda, ular qimmat mahsulotlardan voz kechishi turgan gap.

Taklif hajmiga ta’sir qiluvchi boshqa omillar o‘zgarmay qolgan sharoitda, narxning 1%ga o‘zgarishi taklifning necha foizga o‘zgarishini ifodalovchi ko‘rsatkich taklifning narx bo‘yicha elastiklik ko‘rsatkichi deyiladi.

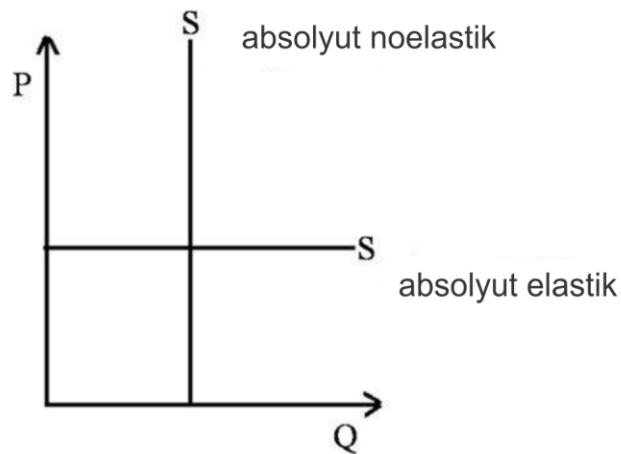
Taklifning narx bo‘yicha egiluvchanligi (E) darajasi quyidagi formula bo‘yicha hisoblanadi:

$$E_s = \frac{\Delta Q_s}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_s},$$

Bu yerda: ΔQ – taklif miqdorining foizdagi o‘zgarishi;

ΔR – narxlarning foizdagi o‘zgarishi.

Agar E_r 1 dan oshiq bo‘lsa, taklif elastik deb hisoblanadi, agar E_r 1 dan kam bo‘lsa, taklif noelastik deb hisoblanadi. Agar $E_r = 1$ teng bo‘lsa, taklif bir birlik elastik deb hisoblanadi, ya’ni tovar miqdorining foizdagi o‘zgarishi uning foizdagi narx o‘zgarishiga tengdir. Gorizontaal ko‘rinishdagi egri chiziq **absolyut elastik** taklifni ifodalaydi, ya’ni narxning sezilmas o‘zgarishi ham taklif miqdorining katta o‘zgarishiga olib keladi. Vertikal ko‘rinishdagi egri chiziq **absolyut noelastik** taklifni ifodalaydi, ya’ni har qanday mumkin bo‘lgan narx darajasida ham tovar miqdori o‘zgarmaydi (8 - rasm).



8-rasm Taklif elastligi

Taklif elastikligiga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omil vaqt oralig'i hisoblanadi. Uzoq muddatli davrda qisqa muddatga nisbatan taklif elastikligi yuqoriroq bo'ladi. Firmalarga ishlab chiqarish quvvatlarni qisqartirish yoki kengaytirish uchun ma'lum vaqt kerak. Shuningdek, qisqa muddatli davrda taklif miqdori narx o'zgarishiga nisbatan kam o'zgaradi. Aksincha, uzoq muddatli davr firmalarga eski ishlab chiqarishlarni yopishga yoki yangi quvvatlarni ishga kiritishga imkon beradi va taklif miqdori narx o'zgarishiga nisbatan sezilarli o'zgaradi.

Asosiy tayanch tushunchalar:

Talab – iste'molchi ma'lum vaqtda narxlarning har bir darajasida sotib olishga qodir bo'lgan tovarlar va xizmatlar miqdoridir.

Talab egri chizig'i – narx va talabning hajmi o'rtasidagi teskari bog'liqlikni ifodalaydigan grafik.

Talab qonuni – tovarlar narxi bilan uning sotib olinadigan miqdori o'rtasidagi teskari bog'liqlikni ifodalaydi.

Taklif – ishlab chiqaruvchi ma'lum vaqtda ishlab chiqarishga qodir bo'lgan, narxning har bir darajasida bozorga sotishga chiqaradigan tovarlar miqdoridir.

Taklif egri chizig'i – narx va taklifning hajmi o'rtasidagi to'g'ridan – to'g'ri bog'liqlikning grafikdagi tasviridir.

Taklif qonuni – narx bilan sotishga chiqariladigan tovarlar miqdori o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlikni ifodalaydi.

Taklif (talab) ning narx bo'yicha elastikligi – narx 1% o'zgarganda taklif (talab) necha foiz o'zgarishini ko'rsatadi.

Takrorlash uchun savol va topshiriqlar:

1. Talab qonunini tushuntiring. Talabga qanday omillar ta'sir qiladi? Bu omillardan har biri o'zgarsa, talab egri chizig'ida qanday o'zgarish ro'y beradi?

2. Taklif qonunini tushuntiring. Taklifga qanday omillar ta'sir qiladi? Bu omillardan har biri o'zgarsa, talab egri chizig'ida qanday o'zgarish ro'y beradi?

3. Don birjasida bug'doyga bo'lgan talab va taklifning umumiy hajmi quyidagi ma'lumotlar bilan tavsiflanadi deb faraz qilamiz:

Talab, ming sentner hisobida	Bir sentner narxi (so'm) hisobida	Taklif ming sentner hisobida	Ortiqcha (+) yoki kam (-)
85	3400	72	
80	3700	73	
75	4000	75	
70	4300	77	
65	4600	79	
60	4900	81	

a) bozor narxi yoki muvozanatli narx qanday bo'ladi? Bug'doyning muvozanatli miqdori qancha? 4-ustunni to'ldiring va natijalarini tushuntirib bering;

b) shu ma'lumotlardan foydalanib, bug'doyga bo'lgan talab va taklifning grafik shaklidagi tasvirini bering. Muvozanatli narx va muvozanatli miqdorni aniqlang;

d) nima uchun 3400 so'm bu bozorda muvozanatli narx bo'la olmaydi? 4900 so'm-chi?

e) Endi davlat bug'doyning eng yuqori narxini 3700 so'm qilib belgiladi deb faraz qilamiz. Bunday narx qanday oqibatlarga olib kelishini batafsil tushuntiring. O'z javoblaringizni grafikda tasvirlang.

4. Talab va taklifning quyidagi o'zgarishlarining har biri raqobatli bozorda muvozanatli narx va mahsulotlarning muvozanatli miqdoriga qanday ta'sir ko'rsatadi? Javoblaringizning to'g'riligini tekshirish uchun talab va taklif diagrammasidan foydalaning.

a) taklif qisqaradi, talab esa o'zgarishsiz qoladi;

b) talab qisqaradi, taklif esa o'zgarishsiz qoladi;

d) taklif ko'payadi, talab esa o'zgarishsiz qoladi;

e) talab ortadi va taklif ham ko'payadi;

j) talab ortadi, taklif esa o'zgarishsiz qoladi;

- z) taklif ko‘payadi, talab esa qisqaradi;
- k) talab ortadi, taklif esa qisqaradi;
- l) talab hamda taklif qisqaradi.

Mavzuga doir masalalar:

1. Biror tovarning taklif funksiyasi berilgan.

$$Q_s = 100 + 2P$$

Davlat har bir sotiladigan tovarga 5 so‘m soliq belgiladi. Taklif chizig‘i qanday o‘zgaradi?

Yechish. Taklif chizig‘ini chizamiz. Davlat $t=5$ so‘m soliq belgilasa, taklif chizig‘i quyidagicha o‘zgaradi.

$$Q_s^t = 100 + 2(P - t) = 100 + 2(P - 5)$$

$$Q_s^t = 90 + 2P$$

Demak, taklif chizig‘i chap tomonga parallel siljiydi. Agar tovar narxi $P=20$ so‘m bo‘lsa, soliqqa tortgunga qadar taklif teng.

$$Q_s = 100 + 20 * 2 = 140$$

Soliqqa tortilgandan keyin

$$Q_s^t = 90 + 20 * 2 = 130$$

2. Yuqoridagi masala shartida:

Faraz qilaylik, davlat har bir ishlab chiqarilgan mahsulot uchun 10 so‘m dotatsiya bersin.

$$Q_s = 100 + 2P$$

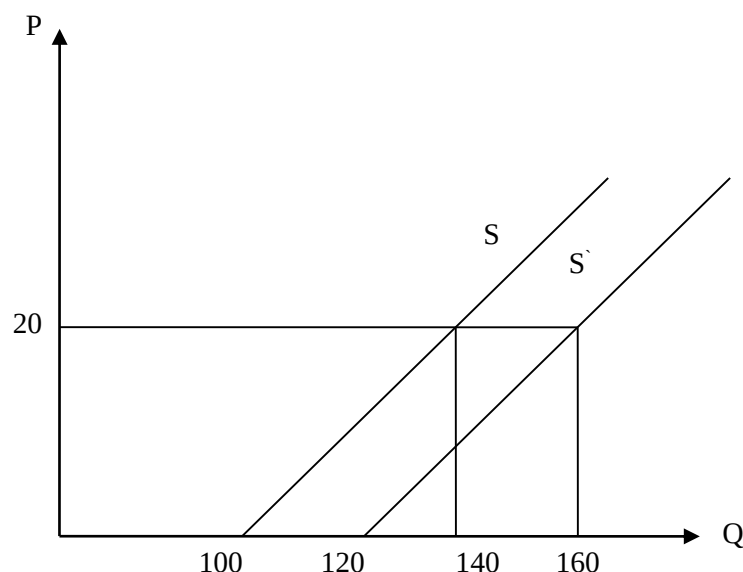
$D = 10$ so‘m bo‘lsa, u holda taklif chizig‘i quyidagicha yozamiz

$$Q_s' = 100 + 2(P + 10) = 120 + 2P$$

$P = 20$ so‘m bo‘lsa

$$Q_s = 100 + 20 * 2 = 140$$

$$Q_s' = 120 + 2 * 20 = 160$$



3. Tovarga bo'lgan talab va taklif quyidagi funksiyalar orqali berilgan.

$$Q_D = 200 - 3P \quad Q_S = -50 + 2P$$

Agar davlat har bir tovar uchun 10 so'm subsidiya bersa bozor parametrlari qanday o'zgaradi?

Yechim.

$$200 - 3P = -50 + 2P$$

$$Q_D = Q_S \quad \text{dan} \quad P_e = 50; \quad Q_e = 50$$

$$Q'_S = -50 + 2(P + 10) = -30 + 2P$$

$$Q'_S = Q_D; \quad 200 - 3P = -30 + 2P; \quad P'_e = 46; \quad Q'_e = 62$$

Narx 4 so'mga tushadi, ishlab chiqarish miqdori 12 birlikka oshadi.

4. Yengil avtomobillarga talabning narxga ko'ra elastikligi – 4. Avtomobil sotishdan tushgan daromad 20 foizga ortishi uchun sotiladigan avtomobillar soni va ularning narxi qanday o'zgarishi kerak?

Yechish uchun quyidagilar bajariladi:

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} = 4 \quad \Delta Q = -4\Delta P$$

$$\Delta P = -\frac{1}{4} \Delta Q$$

Talab elastik bo'lgani uchun narxni pasaytirish kerak. Demak, sotish ΔQ ga oshadi, narx $-\frac{1}{4}\Delta Q$ ga kamayadi. Daromadni yozamiz.

$$TR = (1 + \Delta Q) * (1 - 0,25 * \Delta Q) TR_0 = 1,2 TR_0$$

$$\text{yoki } (1 + \Delta Q) * (1 - 0,25 \Delta Q) = 1,2$$

ΔQ ga nisbatan kvadrat tenglama hosil bo‘ladi. Uni yechsak:

$$\Delta Q = 1,3Q_0 \text{ va } \Delta P = 0,925P_0$$

Ya’ni sotish hajmi 30 foizga oshadi, narx 7,5 foizga tushadi:

$$TR = 1,3Q_0 * 0,925P_0 = 1,2TR_0$$

2-MAVZU. ISHLAB CHIQUARISH XARAJATLARI TAHLILI VA FOYDA NAZARIYASI.

Reja:

1. Ishlab chiqarish xarajatlari tushunchasi va uning tarkibi
2. Qisqa muddatli va uzoq muddatli davrlarda ishlab chiqarish xarajatlarining o‘zgarish tamoyillari

3. Foydaning mazmuni. Foyda normasi va massasi

Oldingi mavzuda biz firmalarning ishlab chiqarish hajmi to‘g‘risidagi qaror qabul qilishini tahlil kilganimizda, taklif egri chizig‘idan foydalangan edik. Taklif qonuniga binoan firmalar yuqori narx bo‘yicha ko‘proq miqdordagi mahsulotni sotuvga chiqarishadi. Shu tufayli taklif egri chizig‘i musbat qiyalikka egadir. Taklif qonuniga tayanib firmaning harakati to‘g‘risidagi turlicha savollarga javob topish mumkin. Bu mavzuda biz bozorni tashkil qilish nazariyasi bilan tanishib chiqamiz. Ushbu nazariyaning predmeti – firmaning narx hamda ishlab chiqarish hajmi to‘g‘risidagi qaror qabul qilishiga bozor shart-sharoitlarning ta’siridir.

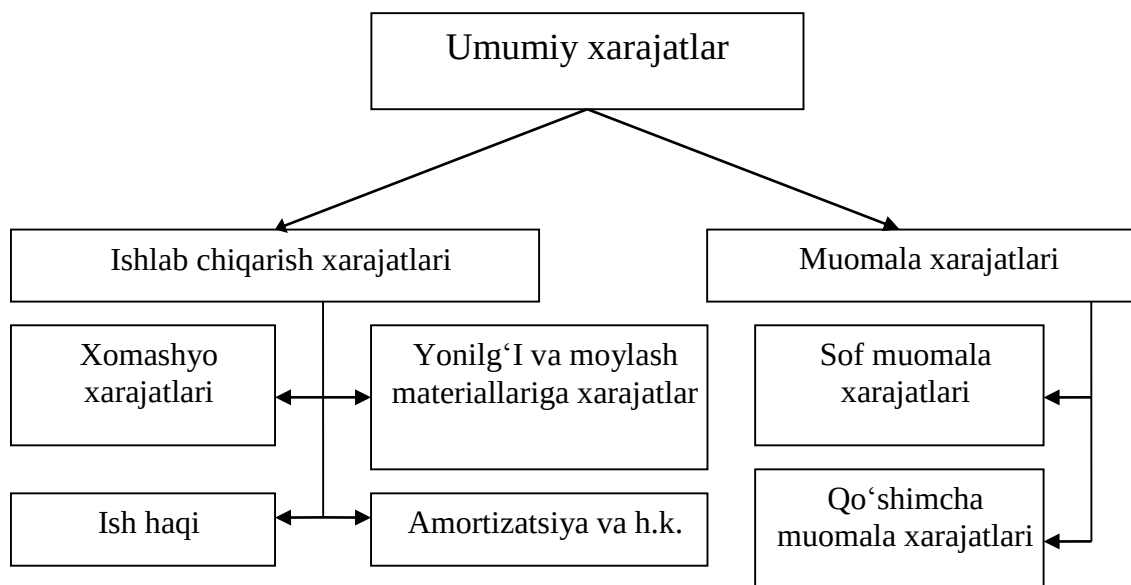
Bozorni tashkil qilish nazariyasining dastlabki punkti - ishlab chiqarish xarajatlari. Ular firmalarning bozorga mahsulot yetkazib berishga bo‘lgan layoqatini aniqlab beruvchi muhim omil hisoblanadi. Bu mavzuda biz sarf-xarajatlarning umumiy tabiati va tarkibiga to‘xtalamiz hamda foydaning tashkil topishini tahlil qilamiz.

1. Ishlab chiqarish xarajatlari tushunchasi va uning tarkibi

Firmaning iqtisodiy resurslarga ketgan sarflari ishlab chiqarish xarajatlari deb ataladi. Firma faoliyatining asosiy maqsadi – foyda olish va xarajatlarni minimallashtirish. Xarajatsiz hech bir iqtisodiy faoliyat yuz bermaydi. Sarf-xarajat foyda olishning sharti, chunki usiz ishlab chiqarishning o‘zi bo‘lmaydi.

Ishlab chiqarish xarajatlari deganda tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish bilan bogliq bo'lgan sarflar, ya'ni iqtisodiy resurslarni topish, xarid qilish va ulardan samarali foydalanish sarflari tushuniladi. Ishlab chiqarish xarajatlari tarkibida moddiy va mehnat sarflar mavjud. Moddiy sarflar bozor narxda xarid qilingan mashina-mexanizmlar, asbob-uskunalar, binolar, shuningdek xom ashyo, asosiy va yordamchi materiallar, yonilg'i va energiya sarflardan iborat bulib, muayyan narxlarda hisoblanadi. Mehnat sarflari - ish haqi, mukofotlar, ijtimoiy sug'urtaga ajratmalari, tadbirkorni qoniqtiradigan normal foydadan iborat.

Tovar birligining qiymatiga ishlab chiqarish xarajatlari hamda foyda miqdori kiradi. **Ishlab chiqarishga qilingan barcha sarf-xarajatlarning puldagi ifodasi mahsulot tannarxini tashkil qiladi.** Unga bevosita ishlab chiqarish xarajatlari va muomala xarajatlari kiradi. **Muomala xarajatlari tushunchasi tovarlarni sotish jarayoni bilan bog'liq bo'lib, shu tovarlarni ishlab chiqaruvchidan olib, iste'molchiga yetkazilguncha ketadigan sarflarga aytiladi.** Ular ikki guruhga bo'linadi: qo'shimcha muomala xarajatlari va sof muomala xarajatlari. **Tovarlarni o'rash, qadoqlash, saralash, transportga ortish, tashish va saqlash xarajatlari qo'shimcha muomala xarajatlari hisoblanadi.** Muomala xarajatlarining bu turlari ishlab chiqarish xarajatlarining davomi hisoblanib, tovar qiymatiga kiradi va uning qiymatini oshiradi. Xarajatlar tovarlar sotilgandan keyin olingan pul tushumi summasidan qoplanadi.

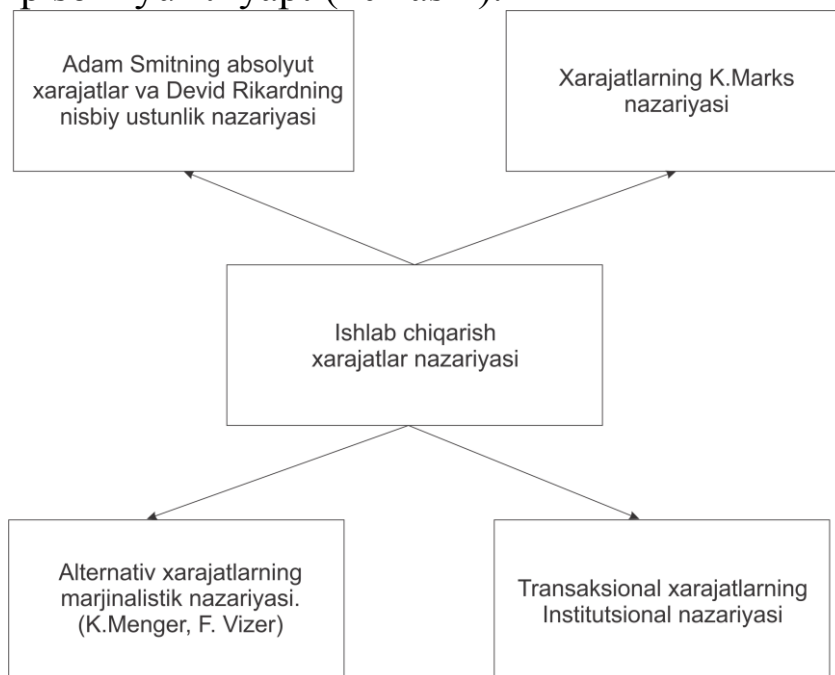


9-rasm. Xarajatlarning namoyon bo'lish sohasiga ko'ra turkumlanishi

Sof muomala xarajatlari sotuvchi maoshi, marketing (iste'molchilar talabini o'rganish), reklama va shu kabi xarajatlardan iborat bo'ladi. Sof muomala xarajatlari tovar qiymatini oshirmaydi va ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan tovarni sotgandan keyin olingan foyda hisobidan qoplanadi (9 - rasm).

Ishlab chiqarish xarajatlarining ta'rifiga turli yondashuvlar mavjud. Dastlab, A.Smit **absolyut xarajatlar nazariyasini** oldinga surgan edi.

D. Rikardo ushbu nazariyani taraqqiy ettirib, ishlab chiqarishning **nisbiy xarajatlar nazariyasini** yaratgan edi. K.Marks nazariyasida ham ishlab chiqarish xarajatlarga katta e'tibor qaratilgan. Hozirgi iqtisodiy adabiyotda xarajatlarga **marjinalistik** (neoklassik) **yondashuv** keng tarqalgan. Oxirgi paytda muomala sohasida mavjud bo'lgan va mahsulotni sotish muammosi bilan bog'liq **transaksion xarajatlar** to'g'risida ko'p so'z yuritilyapti(10-rasm).



10-rasm. Ishlab chiqarish xarajatlari nazariyasi

Mazkur mavzuda biz marjinalist va neoklassik nazariyadan foydalanamiz. Bu konsepsiyalar ishlab chiqarish xarajatlarini tushuntirishda resurslarning cheklanganligi va ulardan muqobil foydalanish imkoniyatlaridan kelib chiqadi. Shuning uchun birorta tovarni ishlab chiqarish uchun muayyan resurslarning tanlab olinishi muqobil tovarning ishlab chiqarilishini inkor etadi. Demak, iqtisodiyotdagi xarajatlar muqobil tovar va xizmatlarning ishlab chiqarilishidan voz kechish bilan bevosita bog'liqdir. Ishlab chiqarish uchun tanlangan har kanday resursning **zimmasiga tushgan xarajatlari yoki iqtisodiy xarajatlari** uning barcha

mumkin bo'lgan ishlatilish variantlardan eng yaxshisida qo'llanishining qiymatidir.

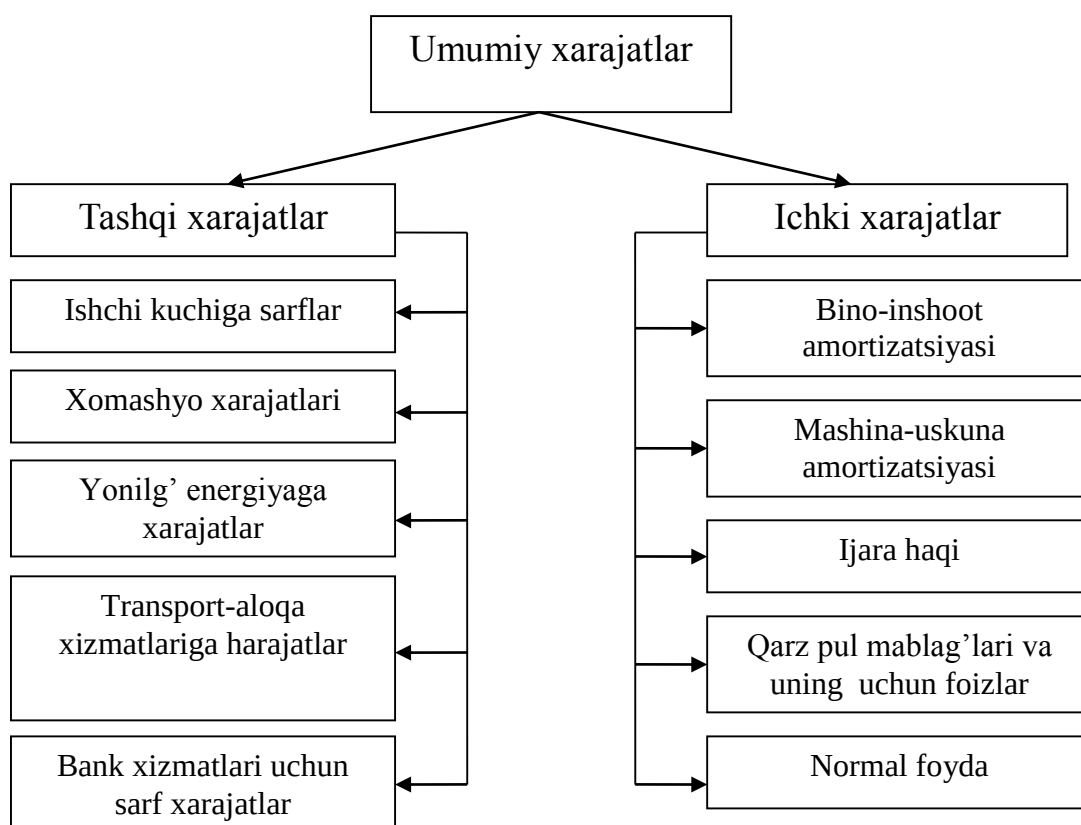
Alohida olingan firma uchun **zimmasiga tushgan xarajatlar yoki iqtisodiy xarajatlar – bu resurs egasiga mazkur resursni boshqa muqobil yo'nalishlarda ishlatilishiga yo'l qo'ymay o'ziga jalb etish uchun firmaning to'lovidir.** Agar resurslar cheklanmagan bo'lganda, ularni tanlab ishlatishga ehtiyoj bo'lmas edi. Firma mavjud imkoniyatlarning eng qulayini (ya'ni eng yuqori naf keltiradiganini) tanlaganda zimmasiga tushgan xarajatlar kelib chiqadi.

Iqtisodiy xarajatlar tashqi va ichki (yoki ko'rinar va ko'rinmas) xarajatlarga bo'linadi (11-rasm). **Tashqi (ko'rinar) xarajatlar- bu firma tashqaridan sotib olingan zarur resurslar uchun to'lagan haqi.** Bunday xarajatlarga yollanma ishchilar ish haqi, xomashyo va materiallar uchun to'lovlar, kredit uchun foiz to'lovlari, ijaraga olingan yer uchun renta, transport xizmati va boshqa har xil xizmatlar uchun to'lovlar kiradi. Tashqi xarajatlar to'lov hujjatlari bilan rasmiylashtiriladi, shu sababli buxgalteriya xarajatlari deb ham ataladi.

Ichki (ko'rinmas) xarajatlar – bu firmaning o'z ixtiyorida bo'lgan resurslar qiymatining puldagi ifodasi, ya'ni bu resurslarni tashqarida eng yaxshi ishlatilish variant sharoitida ular uchun to'lanish mumkin bo'lgan haq. Masalan, firma o'z ishlab chiqarishni to'xtatib, o'ziga tegishli bino va asbob-uskunalarini ijaraga berish imkoniyati bor, ammo u o'z faoliyatini davom ettiriyapti. Bu holatda firma olishi mumkin bo'lgan ijara haqi ichki xarajat deb hisoblanadi. Xuddi shunday firma egasi o'z tadbirkorlik faoliyatidan voz kechib, boshqa firmada yollanma xodim sifatida ishlab olishi mumkin bo'lgan ish haqi uning qo'ldan boy bergan imkoniyati deb hisoblanadi va ichki xarajatga kiradi. Shuningdek, tadbirkor o'z qobiliyat va iste'dodini boshqa sohaga yo'naltirmasdan, ayni shu faoliyat bilan shug'ullanishi uchun zarur bo'lgan to'lov ichki xarajatlardagi **normal foyda** sifatida aks ettiriladi.

Normal foyda iqtisodiy foydadan farq qiladi. **Normal foyda – bu iqtisodiy resurs sifatidagi tadbirkorlik qobiliyatini rag'batlantirib turish uchun to'lanadigan haq hisoblanadi va ichki xarajatlarga kiradi.**

Korxonadagi ichki va tashqi xarajatlarning asosiy turlari 11 rasmda aks ettirilgan.



11 - rasm. Ichki va tashqi xarajatlarning turlari

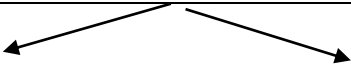
Tashqi va ichki xarajatlarga misol keltiraylik. Siz o‘z uyingizni remont qilishga qaror qildingiz va ishlayotgan joyingizdan o‘z hisobingizdan bir haftalik ta‘til oldingiz. Remontga ketgan xarajatlar – bu bo‘yoq, yelim, gulqog‘ozlarning qiymati. Ammo remontga bir necha kun sarflab, siz ish haqi olish mumkin bo‘lgan o‘z ishingizdan voz kechgansiz. Shunda siz sarf qilgan xarajatlar tarkibi quyidagicha bo‘ladi:

Tashqi (ko‘rinar) xarajatlar:	
Gulqog‘oz	40000
Bo‘yoq	20000
Elim	5000
Jami	65000
Ichki (ko‘rinmas) xarajatlar:	
Ishxonangizdagi shu davr uchun ish haqi	20000
Jami	85000

Agar remontni o‘zingiz qilmasdan, usta topishga qaror qilsangiz, va uning ish haqi 20000 so‘mdan oshmasa (materiallar qiymatini hisobga olmaganda), unda siz albatta unga murojaat qilishni afzal ko‘rasiz. Aks holda remont ishlari o‘zingizga qoladi.

Sarf-xarajatlarni ichki va tashqi xarajatlarga ajratish korxona iqtisodiy faoliyati samaradorligining oshirish yo‘llarini qiyosiy tahlil qilish imkoniyatini beradi.

Ishlab chiqarish hajmi bilan bog‘liqligiga qarab xarajatlar doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlarga bo‘linadi (**12 - rasm**).

UMUMIY XARAJATLAR		
		
Doimiy xarajatlar		O‘zgaruvchan xarajatlar
Korxona to‘lov majburiyatlari		Xomashyo
Soliqlar		Material
Amortizatsiya ajratmalari		Yonilg‘i
Ijara haqi		Transport xizmati
Qo‘riqlash xizmati xarajatlari		Ishchilar ish haqi va shu kabilar uchun xarajatlar
Boshqaruv xodimlar maoshi va h.k.		

12- rasm. Doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlarning turlari

Ishlab chiqarish hajmiga qarab o‘zgarmaydigan xarajatlar doimiy xarajatlar (TFC – total fixed costs) deyiladi.

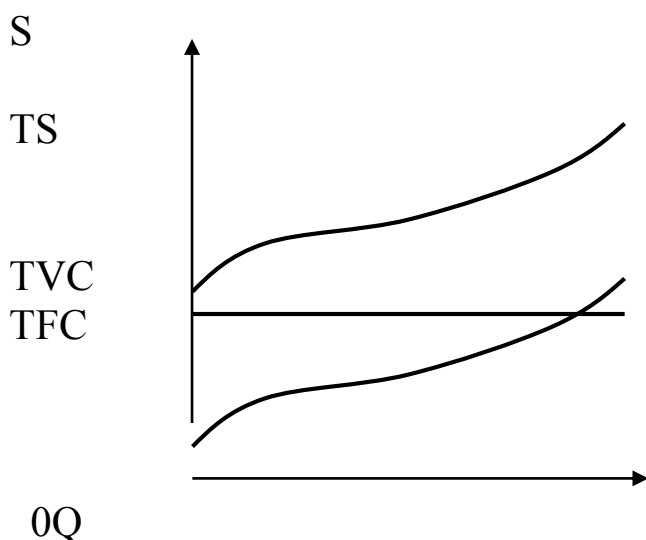
Doimiy xarajatlar hatto ishlab chiqarish bo‘lmaganda ham mavjud bo‘ladi. Bunga korxonaning to‘lov majburiyatlari (zayomlar bo‘yicha foiz va boshqa), soliqlar (ishlab chiqarish hajmiga bog‘liq bo‘lmagan turlari), amortizatsiya ajratmalari, ijara haqi, qo‘riqlash xizmatiga to‘lov, boshqaruv xodimlari maoshi va shu kabilar kiradi.

Miqdori ishlab chiqarish hajmiga qarab o‘zgarib boruvchi xarajatlar (TVC – total variable costs) o‘zgaruvchan xarajatlar deyiladi. Ularga xom ashyo, material, yonilg‘i-transport xizmati, ishchilar ish haqi va shu kabilarga qilinadigan sarflar kiradi.

Ishlab chiqarishning har bir darajasida doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi umumiy xarajatlar (TS – total costs)ni tashkil qiladi.

$$TS = TFC + TVC$$

Doimiy (TFC), o'zgaruvchan (TVC) va umumiy (TS) xarajatlarning grafikdagi ifodasini 13-rasmda ko'rishimiz mumkin.



13 – rasm. Doimiy, o'zgaruvchi va umumiy (yalpi) xarajatlarning grafikdagi tasviri

Firma uchun mahsulot birligini ishlab chiqarishga ketgan sarf-xarajatlar muhimdir. Bunday xarajatlar o'rtacha deb ataladi va ularning ichida o'rtacha umumiy, o'rtacha doimiy va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar ajraladi. **O'rtacha umumiy xarajatlar (ATS– average total costs) umumiy xarajatlarning ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori nisbatiga teng:**

$$ATS = TS / Q;$$

bu yerda: ATC – o'rtacha umumiy xarajatlar;
TS – umumiy xarajatlar; Q – ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori.

O'rtacha doimiy xarajatlar doimiy xarajatlarning ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga nisbati bilan aniqlanadi:

$$AFC = TFC / Q;$$

bu yerda: AFC – o'rtacha doimiy xarajatlar;
TFC – doimiy xarajatlar.

O‘rtacha o‘zgaruvchan xarajatlar o‘zgaruvchan xarajatlarni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga nisbati bilan aniqlanadi:

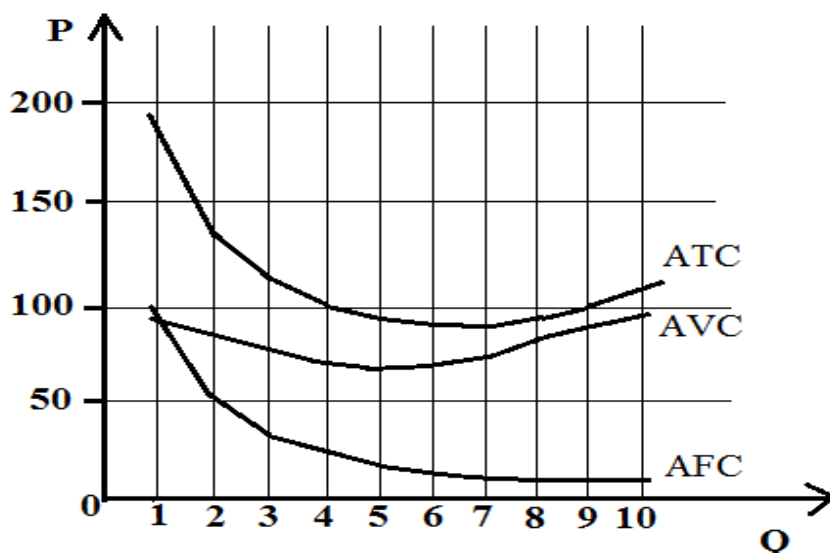
$$AVC = TVC / Q;$$

bu yerda: AVC – o‘rtacha o‘zgaruvchan xarajatlar;
 TVC – o‘zgaruvchan xarajatlar summasi.

Shuningdek, o‘rtacha umumiy xarajatlarni o‘rtacha doimiy va o‘rtacha o‘zgaruvchan xarajatlarning yig‘indisi sifatida ham ifodalash mumkin:

$$ATC = AFC + AVC.$$

O‘rtacha umumiy, doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlar egri chiziqlarining ko‘rinishi quyidagicha bo‘ladi (14-rasm):



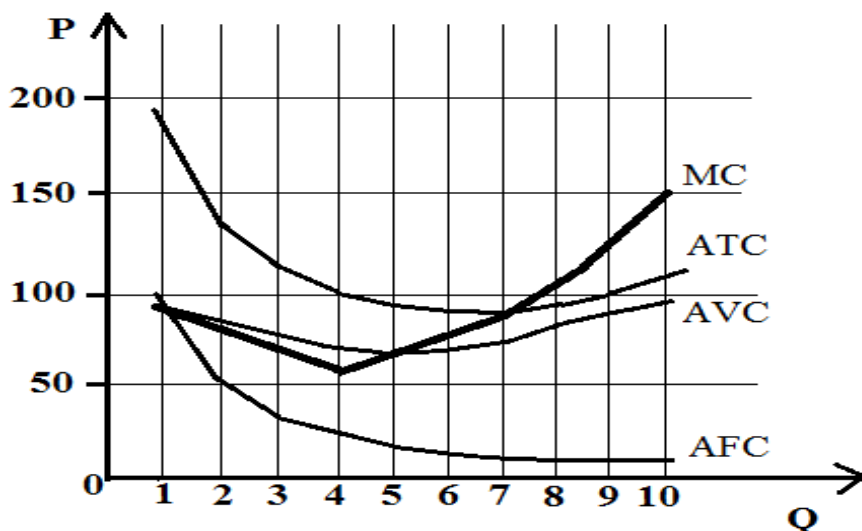
14–rasm. O‘rtacha xarajatlarning egri chiziqlari

Belgilangan resurslar doirasida ishlab chiqarish imkoni cheklangan sababli eng yuqori darajada foyda beradigan tovar ishlab chiqarishning zarur miqdorini aniqlash zarur. Bunda iqtisodiy tahlil vositasi bo‘lib me‘yoriy xarajatlar tushunchasi xizmat qiladi. **Me‘yoriy xarajatlar (MS – marginal costs) - qo‘shimcha mahsulot birligini ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan qo‘shimcha xarajatlar:**

$$MS = \Delta TS / \Delta Q;$$

bu yerda: MS – me‘yoriy xarajat;
 ΔTS – umumiy xarajatlarning o‘zgarishi;
 ΔQ - mahsulot miqdorining o‘zgarishi.

Me‘yoriy xarajatlar egri chizig‘ining grafigi quyidagicha (15-rasm):



15-rasm. Me'yoriy xarajatlar egri chizig'ining grafiği

Grafikda ko'rinib turibdiki, me'yoriy xarajatlar egri chizig'i ATC va AVC egri chiziqlarning eng quyi nuqtalaridan kesib o'tadi, ya'ni $MS < AVC$ (ATC) holatda o'rtacha xarajatlar ko'rsatkichlari pasayib boradi, aksincha, $MS > AVC$ (ATC) holatda o'rtacha xarajatlar ko'rsatkichlari o'sib boradi.

2. Qisqa muddatli va uzoq muddatli davrlarda ishlab chiqarish xarajatlarining o'zgarish tamoyillari

Mahsulotning ma'lum hajmini ishlab chiqarishda firma yoki tarmoq sarf xarajatlari barcha band bo'lgan resurslari miqdorini o'zgartirish imkoniyatiga bog'liq. Birmuncha ishlatilayotgan resurslarning miqdorini (mehnat, xomashyo, yonilg'i, energiya va boshqalar) tez va qiyinchiliksiz o'zgartirish mumkin. Boshqa resurslarni o'zlashtirish uchun ko'proq vaqt kerak. Masalan, og'ir sanoatning ba'zi tarmoqlarda ishlab chiqarish quvvatlarning o'zgartirilishi bir necha yilni talab qiladi.

Shu sababli vaqt omilidan kelib chiqib, ishlab chiqarish xarajatlarini qisqa va uzoq muddatli davrda alohida tahlil qilinadi.

Qisqa muddatli davrda firmaning ishlab chiqarish quvvatlari (ishlab chiqarish bino va inshootlari maydoni, mashina va uskunalar miqdori) o'zgarmas bo'ladi va ulardan faqat foydalanish intensivligini o'zgartirish mumkin. Ishlab chiqarish hajmini o'stirish uchun korxona qisqa davrda mehnat, xomashyo va boshqa resurslar miqdorini o'zgartirishi mumkin.

Uzoq muddatli davr – bu korxonaning ishlab chiqarish quvvatlarini va barcha band bo‘lgan resurslari miqdorini o‘zgartirish uchun yetarli bo‘lgan davrdir.

Demak, qisqa muddatli davr – bu o‘zgarmas quvvatlar davri, uzoq muddatli davr esa – bu o‘zgaruvchan quvvatlar davri.

Bu yerda shuni ta’kidlash lozimki, ishlab chiqarish quvvatlarining o‘zgarishini taqozo qiladigan davr davomiyligi ayrim tarmoq va korxona xususiyatidan kelib chiqib farqlanishi mumkin. Yengil sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarish quvvatlarining o‘zgarishi bir necha kunda yuz berishi mumkin. Masalan, futbolka chiqaradigan kichik firma bichish uchun bir nechta qo‘shimcha stol va tikuv mashinalarni bir-ikki kunda o‘rnatib, o‘z ishlab chiqarish quvvatlarini oshiradi. “Jeneral motors” zavodi esa yangi sex qurib qo‘shimcha asbob uskunani o‘rnatish uchun bir necha yil sarflash mumkin.

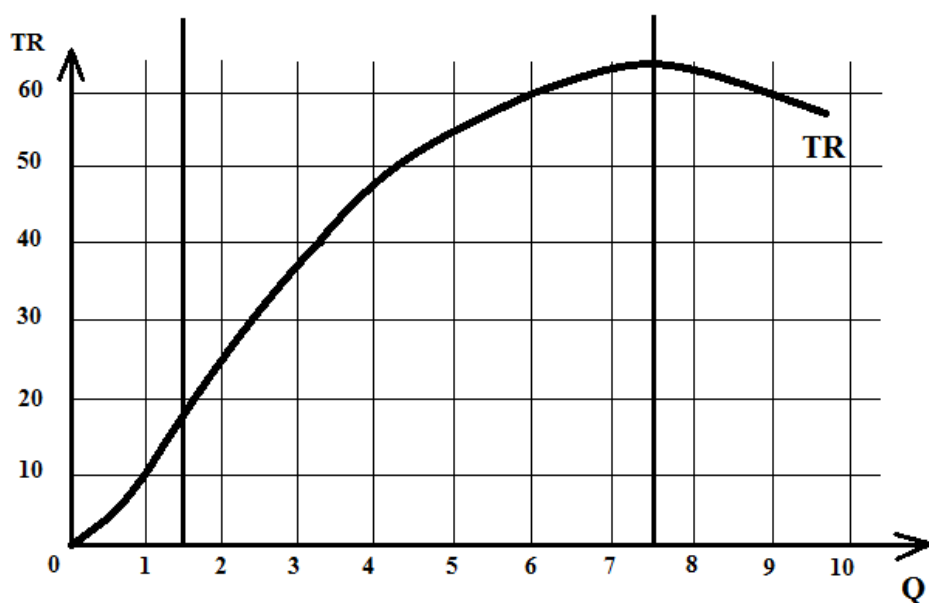
Qisqa muddatli vaqt davomida korxona o‘zining doimiy (qayd qilingan) quvvatlariga o‘zgaruvchan resurslar miqdorini qo‘shib borish yo‘li bilan ishlab chiqarish hajmini o‘zgartirishi mumkin. Savol: ishlab chiqarish quvvatlariga (doimiy resurslarga) o‘zgaruvchan resurslar oshib borayotgan miqdori qo‘shilgan sari ishlab chiqarish hajmi qanday o‘zgaradi? Bu savolga **samaraning kamayib borishi qonuni** javob beradi. Unga ko‘ra, ma’lum davrdan boshlab korxonaning ishlab chiqarish quvvatlariga (masalan kapital yoki yerga) o‘zgaruvchan resurslar birligi (masalan, jonli mehnat)ni ketma-ket qo‘shib borish har bir keyingi o‘zgaruvchan resurs birligi qiymatiga kamayib boruvchi qo‘shimcha mahsulot beradi.

Bu qonunga quyidagi misolni keltirishimiz mumkin. Masalan, eshik romlarni ishlab chiqaradigan kichik korxona ma’lum miqdordagi duradgorlik va tokarlik asboblarga ega bo‘lib, bor yo‘g‘i bitti yoki ikkita ishchini yollagan. Albatta umumiy ishlab chiqarish hajmi va mehnat unumdorligi past bo‘ladi. Chunki ishchilar bir qator turli mehnat operatsiyalarni bajarishga majbur bo‘lib, ixtisoslashuv afzalliklardan foydalanib ololmaydi. Undan tashqari, bir mehnat operatsiyadan ikkinchiga o‘tganda ish vaqti yo‘qotilib, stanoklar bekor turib qolardi. Ya’ni, mehnat miqdoriga nisbatan kapital ortiqligi sababli ishlab chiqarish samarasiz bo‘lardi. Ishchilar soni oshgan sari bu qiyinchiliklar yo‘q bo‘ladi: ishchilar ma’lum mehnat operatsiyalarga ixtisoslashib, ularning ish vaqti unumli sarflanadi. Natijada ishlab chiqarish samarasi ortgan sari har bir keyingi ishchining me’yoriy yoki qo‘shimcha mahsuloti oshib boradi. Lekin bu holat cheksiz emas. Agar ishchilar soni

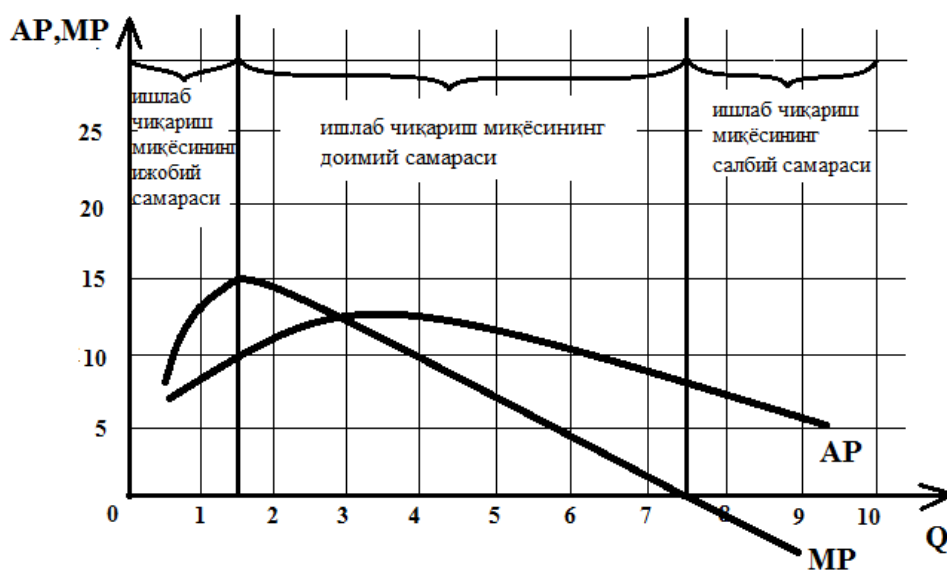
yanada oshib boraversa, unda kapital miqdoriga nisbatan mehnat ortiqligi mavjud bo‘ladi, ya’ni har bir ishchiga endi kamroq stanok soni to‘g‘ri keladi va har bir keyingi ishchining me’yoriy mahsuloti kamayib boradi. Oqibatda ishchilarning haddan tashqari oshib ketishi korxonada bo‘sh joy qolmasligiga va ishlab chiqarish to‘xtashiga olib keladi.

Ushbu qonun o‘zgaruvchan resurslarning barcha birligi (masalan barcha ishchilar) sifat jihatidan bir xil degan farazga asoslanadi. Ya’ni, har bir qo‘shimcha ravishda jalb qilingan ishchi bir xil aqliy layoqatga, bilimga, malakaga, harakat tezligi va shu kabilarga ega deb hisoblanadi.

Samaraning kamayib borishi qonuni 16 (a) va (b) rasmlarda aks ettirilgan.



16(a)- rasm



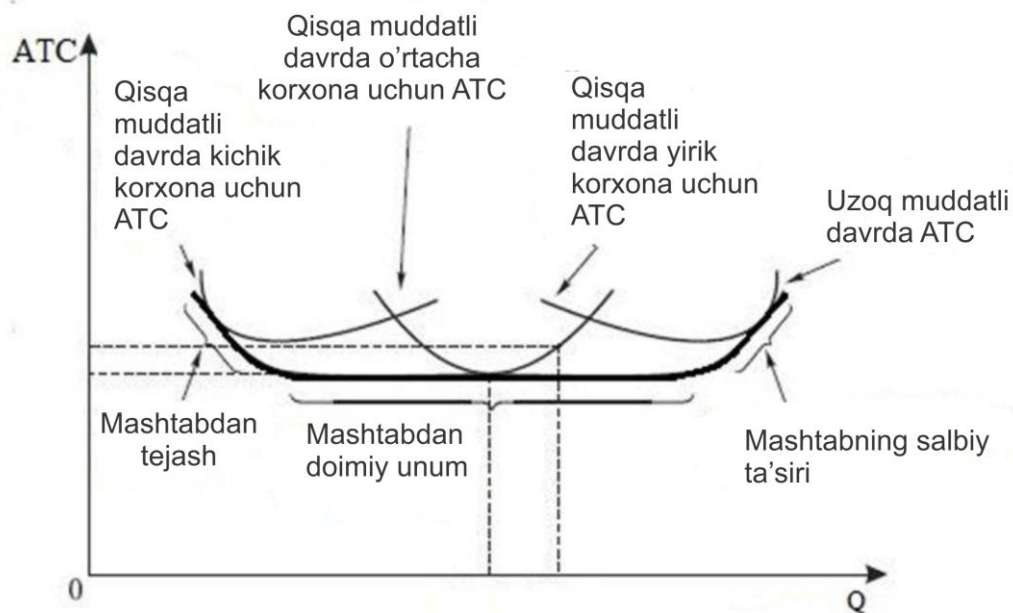
16(b)- rasm

Grafikda umumiy ishlab chiqarish hajmining egri chizig‘i uch fazadan o‘tadi: boshida jadallashgan sur‘at bilan yuqoriga ko‘tariladi, so‘ng uning yuksalish sur‘ati sekinlashadi va nihoyat maksimal nuqtaga yetib pasaya boshlaydi (16(a) - rasm). Me‘yoriy unumdorlik har bir qo‘shimcha jalb qilingan ishchi bilan umumiy ishlab chiqarish hajmining o‘zgarishini ifodalaydi (16(b) – rasm). Agar ishlab chiqarishning umumiy hajmi oshib borayotgan tezlik bilan ko‘paysa, me‘yoriy unumdorlik ham oshib boradi. Keyinchalik ishlab chiqarish hajmi pasayib borayotgan tezlik bilan ko‘paysa, me‘yoriy unumdorlik musbat miqdorga ega bo‘lsa ham, lekin kamayadi. Ishlab chiqarish hajmi maksimal nuqtaga yetganda, me‘yoriy unumdorlik 0 teng bo‘ladi, ishlab chiqarish hajmi pasaya boshlaganda, me‘yoriy unumdorlik manfiy qiymatga ega bo‘ladi.

O‘rtacha unumdorlik – bu bir ishchiga to‘g‘ri keladigan ishlab chiqarish hajmi. E‘tibor bering, me‘yoriy unumdorlik egri chizig‘i o‘rtacha unumdorlik egri chizig‘ini uning maksimal qiymat nuqtasida kesib o‘tadi.

Shunday qilib, samaraning kamayib borishi qonuni rasmda uchta egri chiziq orqali ifodalanadi.

Uzoq muddatli davrda korxona, hatto tarmoq ham resurslar tarkibidagi istagan o‘zgarishlarni kiritishi mumkin. Korxona o‘z ishlab chiqarish quvvatlarini o‘zgartirishi, ya‘ni ularni kengaytirib yoki kamaytirishi mumkin. Tarmoq ham o‘z ko‘lamini yangi firmalar kirib kelishi hisobiga kengaytirishi yoki mavjud firmalar chiqib ketishi hisobiga qisqartirishi mumkin. Shuningdek, uzoq muddatli davrda barcha resurslar miqdori o‘zgaradi va mos ravishda xarajatlar egri chiziqlari farqlanadi. 16-rasmda qisqa muddatli davrdagi kichik, o‘rta va yirik korxonalarning uchta o‘rtacha umumiy xarajatlar egri chiziqlari hamda uzoq muddatli davrdagi o‘rtacha umumiy xarajatlar egri chizig‘i tasvirlangan. Uzoq muddatli davrdagi o‘rtacha umumiy xarajatlar egri chizig‘i bo‘ylab harakatlenganda, korxonalarning quvvatlari ishlab chiqarish hajmiga mos ravishda o‘zgaradi.



17-rasm. Qisqa va uzoq muddatli davrda o'rtacha umumiy xarajatlar

Rasmda qisqa va uzoq muddatli davrdagi xarajatlar o'rtasidagi bog'liqlik aks ettirilgan. Uzoq muddatli davrda o'rtacha umumiy xarajatlar egri chizig'i nisbatan yassi U shakldagi ko'rinishga ega. Bundan tashqari, uzoq muddatli davrda korxonalarining moslashish darajasi yuqoriroq bo'lgani uchun ushbu egri chiziq qisqa muddatli xarajatlar egri chiziqlaridan pastroq joylashgan.

Agarda uzoq muddatli davrdagi ishlab chiqarish hajmi o'sib borishi bilan o'rtacha umumiy xarajatlar pasaysa, **ishlab chiqarish miqyosining ijobiy samarasi** mavjud bo'ladi. Agar uzoq muddatli davrda ishlab chiqarish hajmi o'sganda o'rtacha umumiy xarajatlar ham oshsa, **ishlab chiqarish miqyosining salbiy samarasi** yuz beradi. Qachonki o'rtacha umumiy xarajatlar uzoq muddatli davrda ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmasdan o'zgarmas bo'lsa, **ishlab chiqarish miqyosining doimiy samarasi** sodir bo'ladi.

Ishlab chiqarish miqyosining ijobiy samarasi shunda namoyon bo'ladiki, korxonada ishlab chiqarish hajmi o'sib borishi bilan, bir qator omillar ishlab chiqarish o'rtacha xarajatlarning pasayishiga ta'sir ko'rsata boshlaydi. Bu omillar quyidagilar: 1) mehnatning ixtisoslashuvi; 2) boshqaruv xodimlarining ixtisoslashuvi; 3) kapitaldan samarali foydalanish; 4) qo'shimcha turdagi mahsulotlarning ishlab chiqarilishi. Vaqt o'tishi bilan firmaning kengaytirilishi salbiy iqtisodiy oqibatlarga, va shundan kelib chiqqan holda, mahsulot birligi ishlab chiqarish xarajatlarning o'sishiga olib kelishi mumkin.

Salbiy miqyos samarasi ro'y berishining asosiy sababi yirik miqyosdagi ishlab chiqaruvchiga aylangan firmaning faoliyatini samarali nazorat qilish va muvofiqlashtirishga harakat qilish chog'ida vujudga keluvchi ma'lum boshqaruv qiyinchiliklari bilan bog'liq. Boshqaruv apparatining haddan tashqari chuqurlashuvi va kengayishi samaradorlikka putur yetkazib, ishlab chiqarishning o'rtacha xarajatlarini oshiradi.

Shunday qilib, ishlab chiqarish miqyosining ijobiy va salbiy samarasiga bog'liq bo'lgan uzoq muddatli o'rtacha xarajatlarning egri chiziq shakli tarmoq tuzilishiga hamda raqobatlilik darajasiga kuchli ta'sir ko'rsatish mumkin.

3. Foydaning mazmuni. Foyda normasi va massasi

Yuqorida aytib o'tilganidek, firma faoliyatining asosiy maqsadi – foyda olishdir.

Foyda – bu nima? Bu savolga turli nazariyalar turlicha yondashadi. K. Marksning mehnat qiymati nazariyasiga ko'ra foyda – bu qo'shimcha qiymatning o'zgartirilgan shakli (amalga oshirilgan qo'shimcha qiymat). Tovar qiymatining formulasi quyidagicha:

$$W = C + V + m, \text{ bu yerda}$$

S– sarflangan doimiy kapital (saflangan ishlab chiqarish vositalari);

V– sarflangan o'zgaruvchan kapital (ishchilarning ish haqiga sarflar);

m– qo'shimcha qiymat, mahsulot sotilgandan keyin foydaga aylanadi.

Agar bozordagi narx tovar qiymatiga teng bo'lsa, unda foyda yaratilgan qo'shimcha qiymatga teng bo'ladi. Agar bozordagi narx tovar qiymatidan oshiq bo'lsa, unda foyda yaratilgan qo'shimcha qiymatdan oshiq bo'ladi. Agarda bozordagi narx tovar qiymatidan past darajada o'rnatilgan bo'lsa, unda tadbirkor yaratilgan qo'shimcha qiymatga nisbatan kamroq foyda oladi.

Neoklassik nazariyaga ko'ra foydaning bir nechta ta'riflari bor. Foyda – bu kelajakdagi risk va noaniqlik uchun haq, foyda – bu tadbirkorlik qobiliyatining haqi; foyda – bu ishlab chiqarish omili sifatida kapital uchun daromad; foyda – bu kelajakda kapitalni oshirish maqsadida hozirgi vaqtda tadbirkorning keragidan kamroq iste'mol qilgani uchun olgan mukofoti.

Foyda taqsimlovchi, rag'batlantiruvchi va axborot berish vazifalarini bajaradi. Taqsimlovchi vazifa quyidagida namoyon bo'ladi: kapital baland foyda normasiga ega bo'lgan tarmoqlarga intiladi, shuningdek moddiy, mehnat va moliyaviy resurslarning ushbu sohalarga qayta taqsimlanishi yuz beradi. Rag'batlantiruvchi vazifa shunda ifodalanadiki, tadbirkorlar

ko'proq foyda olish maqsadida fan-texnika taraqqiyotining yangi yutuqlarini joriy qilish, mehnat unumdorligini oshirishga manfaatdorlar. Foyda tadbirkorlarga qaysi mahsulotni ko'proq ishlab chiqarib, qaysi mahsulotni esa qisqartirish yoki umuman ishlab chiqarmaslik to'g'risida axborot beradi. Bu axborot berish vazifasining namoyoni.

Foydani hisoblash uchun pul tushumini aniqlashimiz lozim. **Firmada tovar va xizmatlarni sotishdan olingan mablag'lar uning pul tushumi yoki yalpi daromadi deyiladi.**

Yalpi daromad (**TR – total revenue**) quyidagicha aniqlanadi: ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi uning narxi ko'paytmasiga teng:

$$TR = Q * P,$$

Q – ishlab chiqarish hajmi, P – mahsulot narxi.

Bundan tashqari, o'rtacha daromad va me'yoriy daromad ko'rsatkichlari mavjud. O'rtacha daromad (**AR – average revenue**) mahsulot bir birligiga to'g'ri keladigan daromad miqdorini ifodalaydi:

$$AR = TR / Q$$

Me'yoriy daromad (**MR – marginal revenue**) qo'shimcha mahsulot birligini sotish natijasida olingan qo'shimcha daromad:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q,$$

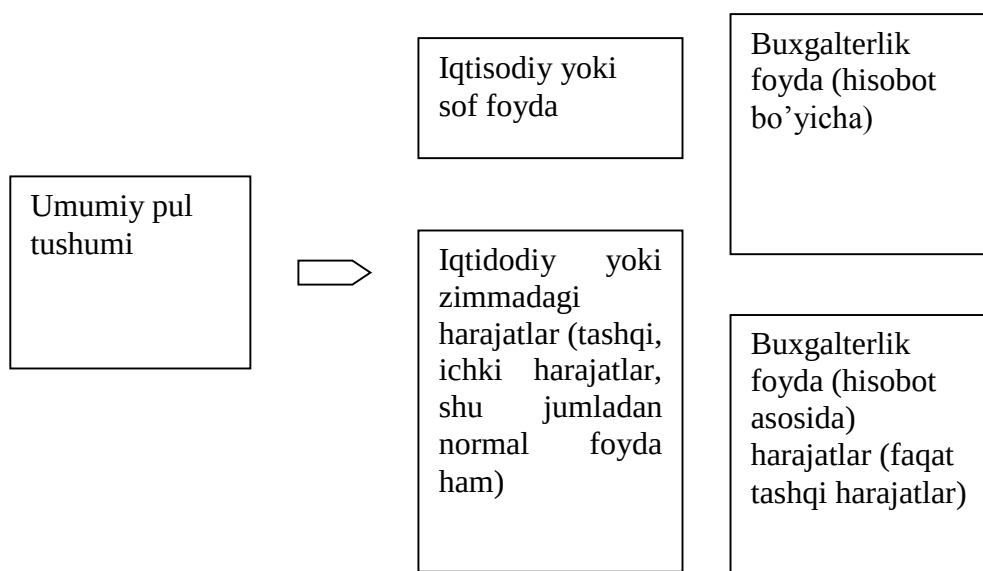
ΔTR – umumiy daromad o'zgarishi, ΔQ - mahsulot miqdorining o'zgarishi.

Pul tushumidan ishlab chiqarish resurslarni sotib olishga yo'naltirilgan mablag'lar ayirilgandan keyin qolgan qismi – **foyda**(π – **profit**) muhim o'rin tutadi.

$$\pi = TR - TC$$

Buxgalter va iqtisodchilar foyda tushunchasiga ikki xil yondashadi.

Buxgalterlik foyda sotilgan mahsulot uchun umumiy tushumdan ishlab chiqarishning tashqi xarajatlari chiqarib tashlash yo'li bilan aniqlanadi. **Iqtisodiy foyda** esa umumiy tushumdan barcha (ichki va tashqi) xarajatlarni ayirib tashlash bilan aniqlanadi. Bunda ichki xarajatlar har doim o'z ichiga normal foydani ham oladi. Korxona umumiy pul tushumi tarkibidagi umumiy va buxgalterlik xarajatlar hamda foydasining farqlanishini quyidagi tasvir orqali tasavvur etish mumkin (18-rasm).



18-rasm. Korxona umumiy pul tushumi tarkibidagi iqtisodiy va buxgalterlik foydasining farqlanishi

Ishlab chiqaruvchi nima uchun xarajatlarning turlarini bilishi lozim?

Qisqa muddatli davrda firmada mahsulot chiqarilmasa ham doimiy xarajatlar mavjud bo‘ladi. Agar firma faoliyatidan ko‘radigan zarari doimiy xarajatlar miqdoridan kamroq bo‘lsa, firma o‘z ishini davom ettirishi ma’qul. Aks holda, ya’ni agar firma yopilsa, u ko‘proq zarar ko‘radi. Agar qisqa muddatli davrda firma ko‘rgan zarari uning doimiy xarajatlardan oshib ketsa, unda firma yopilgani ma’qul.

Me’yoriy xarajatlar grafigi o‘rta o‘zgaruvchan hamda o‘rta umumiy xarajatlar egri chiziqlarini ularning minimum nuqtasida kesib o‘tadi (19-rasm). Ishlab chiqarish hajmi 0 dan Q4 gacha oshganda, o‘rta xarajatlar pasayadi, demak mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan foyda o‘sadi. Ishlab chiqarish hajmi Q4 dan keyingi o‘sishi o‘rta xarajatlarning oshishi bilan kuzatiladi. Bu esa mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan foydaning pasayishini bildiradi.

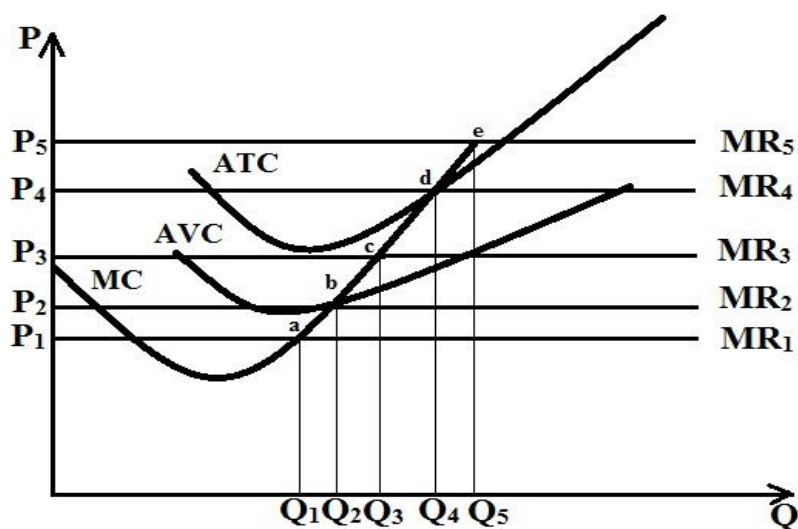
O‘rta umumiy xarajatlar (ATS) miqdori ma’lum bo‘lsa, olinadigan foydani hisoblab chiqish mumkin:

Mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan foyda = Tovar narxi - ATS,

Olinadigan foydaning umumiy qiymati = (Narx – ATS) * Q,

Bu yerda Q – mahsulot miqdori.

Agar narx darajasi R_2 dan past bo'lsa (19-rasm), firma yopilishi lozim, chunki R_1 narx darajasi doimiy xarajatlarni ham, o'zgaruvchan xarajatlarni ham qoplamaydi. Firma ko'rgan zarari uning yopilish holatidagi zararidan ko'proqdir.



19 –rasm. Firmaning xarajatlari va foyda o'rtasidagi nisbat.

Narx darajasi R_2 teng bo'lgan holda firmaning faqat minimal miqdordagi o'rta o'zgaruvchan xarajatlar qoplanadi, doimiy xarajatlar o'rni esa to'ldirilmaydi. Demak firmaning faoliyatidan ko'rgan zarari yopilish holatidagi zararga tengdir. $R_2 - R_4$ oralig'idagi narx darajasida firma zarar ko'radi, ammo u ishlagani ma'qul, chunki u holda o'zgaruvchan xarajatlar hamda doimiy xarajatlarning bir qismi ham qoplanadi. Bu holatda firma ko'rgan zarari uning yopilish holatidagi zarardan ko'ra kamroqdir.

R_4 narxi minimal miqdordagi o'rta umumiy xarajatlarni qoplaydi (ham o'zgaruvchan, ham doimiy xarajatlarni), ya'ni firma normal foyda oladi. Agar narx darajasi R_4 dan yuqoriroq bo'lsa, firma qisqa muddatli davrda iqtisodiy foyda ko'radi.

Agar ichki xarajatlar buxgalterlik foydadan oshiq bo'lsa, tadbirkor ishlab chiqarishni to'xtatib, o'ziga tegishli resurslarni boshqa muqobil yo'nalishda ishlatgani ma'qul.

Foydani maksimallashtirish maqsadida firma o'z sarf-xarajatlarini pasaytirishga harakat qiladi. Ishlab chiqarish xarajatlarni kamaytirishning bir qator yo'llari bor: texnik-texnologik omillar – yangi texnikani yoki texnologiyani joriy qilish; ijtimoiy-iqtisodiy – mehnat sharoitlarini

yaxshilash, ishchilarning malakasini oshirish, ma'naviy va moddiy rag'batlantirish tizimini joriy qilish, ish vaqtining yo'qotishlarini qisqartirish; tashkiliy – ishlab chiqarish va mehnatni ilmiy tashkil qilish, mehnat intizomini mustahkamlash va boshqa.

Foydaning **absolyut va nisbiy ko'rsatkichlari** mavjud. Foyda massasi absolyut ko'rsatkich bo'lib, yuqorida ko'rsatilgandek, umumiy pul tushumidan xarajatlar ayirilishi orqali aniqlanadi. Foydaning nisbiy ko'rsatkichlari – **foyda normasi va rentabellik**. **Foyda massasining ishlab chiqarish xarajatlariga nisbati va uning foizda ifodalanishi foyda normasi deyiladi.**

Amaliyotda foyda normasini hisoblashning ikki varianti mavjud. Birinchi variantda foydaning korxona xarajatlariga nisbati olinadi:

$$1. \pi' = (\pi / TC) * 100\%$$

bu yerda: π' – foyda normasi; π – foyda massasi; TC – ishlab chiqarish xarajatlari.

Ikkinchi variantda foydaning avanslangan mablag'larga (asosiy va aylanma kapital) nisbati olinadi:

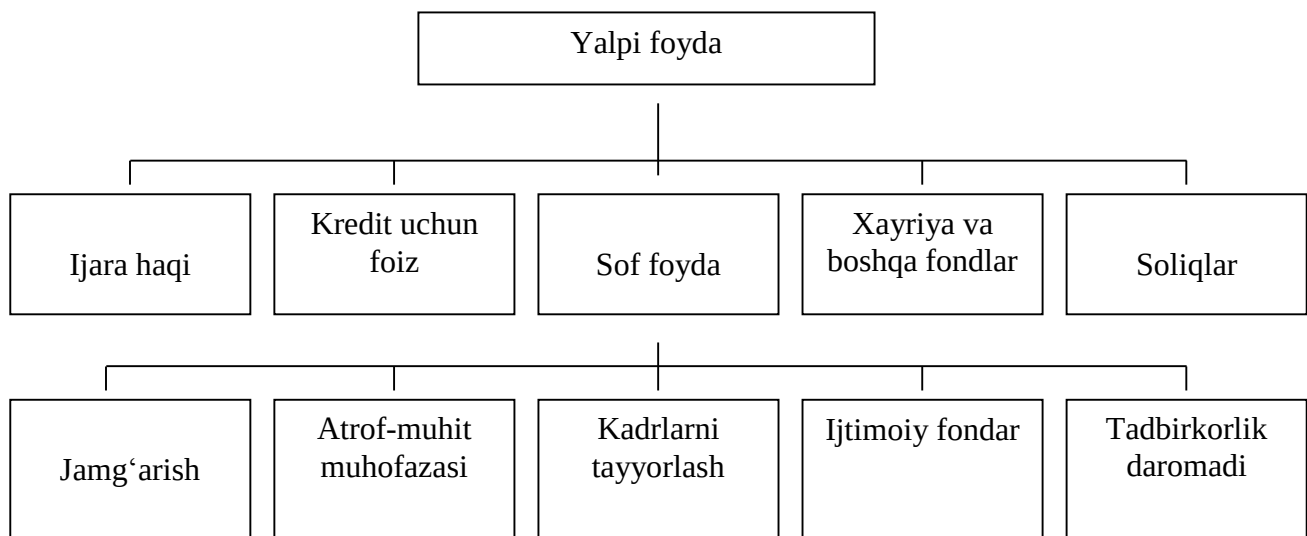
$$2. \pi' = (\pi / K) * 100\%$$

bu yerda: π' – foyda normasi; π – foyda massasi; K - (asosiy kapital+aylanma kapital) – korxona avanslangan mablag'lari yoki asosiy va aylanma kapitalning o'rtacha yillik qiymati.

Foyda normasi korxona ish samaradorligining integral ko'rsatkichi hisoblanadi.

Mahsulot rentabelligi tannarxning necha foizi foyda massasi tashkil etishini ko'rsatadi.

Korxona yalpi foydasining taqsimlanishi ham muhim ahamiyat kasb etadi.(20-rasm).



20-rasm. Yalpi foydaning taqsimlanishi

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, eng avvalo yalpi foydadan boshqa iqtisodiy subyektlarga turli to‘lovlar amalga oshiriladi. Bu to‘lovlarga boshqalarning yer va binolaridan foydalanganlik uchun ijara haqi, qarzga olingan pul mablag‘lari uchun to‘lanadigan foizni kiritish mumkin. Bundan tashqari, korxonalar davlat va mahalliy hokimiyat organlari byudjetiga soliqlar to‘laydilar, turli xayriya va boshqa fondlarga mablag‘lar kiritadilar. Mablag‘larning qolgan qismi korxona sof foydasini tashkil etadi. U korxonaning ishlab chiqarish va ijtimoiy ehtiyojlariga, shuningdek jamg‘arish (ishlab chiqarishni kengaytirish)ga, atrof-muhit muhofazasi, xodimlarni tayyorlash va qayta tayyorlash va boshqa maqsadlarga sarflanadi.

Asosiy tayanch tushunchalar:

Ishlab chiqarish xarajatlari – tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste’molchilarga yetkazib berishga qilinadigan barcha sarflardir.

Ichki xarajatlar – korxonaning o‘ziga tegishli bo‘lgan resurslardan foydalanish natijasida vujudga keladigan xarajatlar.

Tashqi xarajatlar – tashqaridan jalb qilingan resurslarga to‘lovlarni amalga oshirishga ketgan xarajatlar.

Doimiy xarajat – ishlab chiqarish hajmiga ta’sir etmaydigan, u o‘zgarganda ham miqdorini o‘zgartirmaydigan xarajatlar.

O‘zgaruvchan xarajat – ishlab chiqarish hajmining o‘zgarishiga ta’sir etadigan xarajatlar.

O‘rtacha xarajatlar – mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan xarajatlar.

Me’yoriy xarajatlar – mahsulotning qo‘shimcha birligini ishlab chiqarishga qilinadigan xarajatlar.

Iqtisodiy yoki sof foyda – yalpi pul tushumidan barcha xarajatlar chiqarib tashlangandan keyin qolgan qismi.

Foyda normasi – foyda massasining ishlab chiqarish xarajatlariga bo‘lgan nisbatining foizdagi ifodasi.

Rentabellik – korxona xo‘jalik faoliyatining bir ko‘rsatkichi, ma’lum bir davr davomida korxona faoliyati foydaliligi (zarar ko‘rib ishlashini) xarakterlab beradi.

Takrorlash uchun savollar va topshiriqlar:

1. Ishlab chiqarish sarf-xarajatlarning mohiyatini va tarkibini tushuntiring.
2. Ichki va tashqi xarajatlar o'rtasidagi farq nimadan iboratligini misol orqali tushuntiring.
3. O'rtacha doimiy, o'zgaruvchi va umumiy xarajatlarning mazmuni hamda ularning ahamiyatini tushuntirib bering.
4. Foydaning mazmuni va manbaini tushuntiring.
5. Iqtisodiy foyda va buxgalteriya foydasining farqi nimada? Ularning shakllanish tartibini tushuntirib bering.
6. Yalpi foydaning taqsimlanish tartibini tushuntirib bering.
7. Foyda massasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni izohlab bering.

Mavzuga doir masalalar

1. Fermer xo'jaligi qizil lavlagi ishlab chiqaradi. Firmaning xarajat funksiyasi $TC = 900 + 0,02Q^2$; $R = 400$ bu yerda Q – lavlagi hajmi, kg. Firmaning muvozanat mahsuloti qancha?

Yechim:

1) $MC = 0,04Q$ bo'lsa, maksimal mahsulot ishlab chiqarish shartidan yozamiz, $0,04Q = 400$; $Q = 10000$ kg.

2) $Q = 10000$ bo'lsa,
firma daromadi $TR = 4000000$ so'm,
yalpi xarajati $TC = 2000900$ so'm,
foydasini $P = 1999100$ so'm.

2. Raqobatlashuvchi firmaning mahsuloti narxi 34 so'm. O'rtacha xarajati:

$$ATC = 2 + 4Q$$

- a) ishlab chiqarish hajmi qancha bo'lganda firma zarar bilan ishlaydi?
- b) ishlab chiqarish hajmi qancha bo'lganda firma maksimal foyda oladi?

Yechim:

a) firmaning zararsiz ishlash nuqtasiga to'g'ri keluvchi mahsulot miqdorini topamiz.

$$34 = 2 + 4Q; \quad Q = 8$$

Demak, ishlab chiqarish hajmi 8 dan katta bo'lsa, firma zarar bilan ishlaydi. Masalan:

$$Q = 9 \text{ bo'lsa, } R = 306; TC = 342$$

Foyda $P = -36$ ga teng.

Demak, firma 36 so'm zarar ko'radi.

b) optimallik shartidan foydalanib, maksimal foydani ta'minlovchi mahsulot hajmini topamiz.

$$\begin{aligned} Q &= 4 \\ R &= 34 * 4 = 136, \quad TC = 72 \\ P &= 136 - 72 = 64 \end{aligned}$$

3. Raqobatlashuvchi bozorda harakat qiluvchi firmaning o'rtacha o'zgaruvchan xarajati $AVC = 0,5 * Q_i + 4$

O'zgarmas xarajati -100 so'm

a) firmaning taklif chizig'i aniqlansin.

b) agar tarmoqda 20 ta firma faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsa, tarmoqning taklif chizig'i aniqlansin.

Yechim:

Firmaning yalpi xarajati $TC = 100 + 0,5Q_i + 4Q$

Chekli xarajati $MC_i = Q_i + 4; Q_i = P - 4$

MC va AVC chiziqlarining kesishish nuqtasini topamiz:

$$Q_i + 4 = 0,5 * Q_i + 4; Q_i = 0$$

MC chizig'i AVC chizig'idan yuqorida joylashgani uchun firmaning taklif chizig'i MS ($Q > 0$) bo'lgan qismi bilan ustma-ust tushadi.

Tarmoqning taklif chizig'i $Q_s = 20P - 80$ bu yerda $Q_i = \frac{1}{20} Q_s$.

4. Firmaning quyidagi ma'lumotlari berilgan:

Yalpi daromadi – 10 mln. so'm,

Tashqi xarajat – 4 mln. so'm,

Normal foyda – 2,5 mln. so'm.

Firmaning buxgalteriya va iqtisodiy foydasi topilsin.

Yechim:

Buxgalteriya foydasi = Yalpi daromad – buxgalteriya xarajati = $10 - 4 = 6$ mln. so'm.

Iqtisodiy foyda = yalpi daromad – iqtisodiy xarajat = $10 - (4 + 2,5) = 3,5$ mln. so'm.

3 -MAVZU. RAQOBAT, MONOPOLIYA. BOZORNING TARTIBLANISHI VA NARXNING SHAKLLANISHI

Reja:

1. Raqobatning mohiyati, shakllari va usullari
2. Monopoliyalarning iqtisodiy asosi va ularning turlari
3. O'zbekistonda raqobatchilik muhitining vujudga kelishi va monopoliyaga qarshi qonunchilik

Raqobat bozor munosabatlarning mohiyatini ifodalaydigan muhim tushunchadir. Raqobat bozor xo'jaligining mexanizmi bo'lib, mahsulotni ishlab chiqarish va sotish jarayonida bozorning barcha subyektlarning o'zaro bog'lanishini ta'minlab beradi.

Lotin tilida bu so'z "duch kelmoq", "to'qnashmoq" ma'nosini anglatadi. Mamlakatimizning birinchi Prezidenti I.A.Karimov raqobatning bozor iqtisodiyotidagi ahamiyatini ko'rsatib, «Raqobat bo'lmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib bo'lmaydi. Raqobat - bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki, uning qonunidir», deb ta'kidlaydi.¹

Ushbu mavzuda biz raqobatning mohiyati, shakllari va usullari hamda O'zbekistonda raqobatchilik muhitini yaratish bo'yicha olib borilayotgan ishlarni ko'rib chiqamiz.

1. Raqobatning mohiyati, shakllari va usullari.

Raqobat harakatni tezlashtiruvchi jarayon bo'lib, bozorning tovarlar bilan yaxshiroq ta'minlanishiga xizmat qiladi. **Raqobat – tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish va sotib olishning yuqori foyda keltiradigan shart-sharoitlar uchun bozor subyektlari o'rtasidagi kurashni anglatadi.**

Bozor iqtisodiyotida bunday to'qnashuv quyidagi obyektiv shartlar mavjudligi sababli muqarrardir:

- ko'pgina teng huquqli bozor subyektlarning mavjudligi;
- ulardan har biri to'la iqtisodiy alohidalikka ega;
- bozor subyektlari faoliyatining bozor konyunkturasiga bog'liqligi.
- iste'molchilarning talabini qondirish uchun bozor subyektlari o'rtasidagi kurash.

Iqtisodiy ravnaq topish maqsadida olib borayotgan raqobatli kurash bozor xo'jaligining asosiy qonunlaridan biridir. Raqobat sotuvchilar

¹ Каримов И.А. «Ўзбекистон XXI асрга интиломда». Т.: Ўзбекистон, 1999, 34-бет.

o'rtasida, xaridorlar o'rtasida hamda sotuvchi va xaridorlar o'rtasida yuz beradi. Sotuvchilar o'z mahsulotini qimmatroq sotilishini xohlashadi, ammo raqobat ularni o'z tovarlarni arzonroq sotishlariga majburlaydi. Ba'zida bozorda demping ham qo'llaniladi, ya'ni tovarlarni haddan tashqari past narxlar bo'yicha sotish. Xaridorlar o'rtasidagi raqobat natijasida mahsulotni ko'proq yoki bozor narxiga nisbatan yuqori narx bo'yicha sotib olgan yutadi, garchi ular tovarlarni qulay va arzon narxlarda sotib olishga harakat qilishsa ham.

Raqobat – iqtisodiy taraqqiyotni olg'a bostiruvchi kuch. Agar tadbirkor o'z ishlab chiqarishini kengaytirish maqsadida texnika va texnologiyani takomillashtirib, mahsulot sifatini oshirsa, sarf xarajatlarni kamaytirsa va shuningdek narxni tushirish imkoniyatiga ega bo'lsa, faqat shundagina raqobat muvaffaqiyatga olib keladi. Nobel mukofoti sovrindori (1974) Fridrix fon Xayek ayni shu omil asosida quyidagi xulosaga kelgan: raqobat ustuvorligiga iqror bo'lgan jamiyat oldiga qo'ygan maqsadlariga tezroq erishadi va ayni raqobat tovarlarni samaraliroq ishlab chiqarish yo'llarini ko'rsatib beradi. U samarasiz korxonalarni siqib chiqarish, resurslarni ratsional ishlatishga imkon yaratib, ishlab chiqaruvchilar xaridorlarga nisbatan hukmronlik xavfining oldini oladi. Bu raqobatning ijtimoiy rivojlanishidagi shubhasiz ijobiy roli.

Biroq har qanday holatning ham ijobiy, ham salbiy tomonlari mavjud bo'ladi. Raqobatning negativ namoyonlariga aholi ma'lum bir qismining bor-yo'g'idan ajralishi, qashshoqlanishi, ishsizlik, beqarorlik, tabaqalanish, ijtimoiy adolatsizlik, inflyatsiya, monopoliyalarning paydo bo'lishini misol keltirish mumkin.

A. Smit fikri bo'yicha ishlab chiqaruvchilarning raqobatli xatti-harakatlari mohiyatan to'g'ri, til biriktirmasdan olib boradigan musobaqa bo'lib, bunda raqiblarga odatda narx orqali tazyiq ko'rsatiladi. Y. Shumpeter shuni ta'kidlaydiki, iqtisodiy o'sish nuqtayi nazaridan raqobat – bu eski bilan yangining kurashi: yangi tovarlar, texnologiyalar, ehtiyojlar qondirishning yangi manbalari, yangi tashkiliy shakllar va boshqalar.

Raqobatning mohiyatini quyidagi vazifalar orqali yoritish mumkin:

- Ishlab chiqaruvchini iste'molchi talabiga yo'naltirishini ta'minlash;
- Ishlab chiqarish samaradorligining o'sishini rag'batlantirish;
- Tovar ishlab chiqaruvchilarning farqlanishi (ba'zilar yutsa, boshqalar bankrotlikka uchraydi);

- Talab va foyda normasiga qarab resurslarning iqtisodiyot tarmoqlariga taqsimlanishi;
- Raqobatbardoshsiz korxonalarni tugatish;
- Tovarlarning sifatini oshirish va narxini pasaytirishini rag‘batlantirish.

Raqobatning quyidagi turlarini ajratish mumkin:

1. funksional (ma’lum tovar raqobati);
2. turga oid raqobat (narx va sifat bo‘yicha);
3. firmalar o‘rtasidagi raqobat;
4. bir tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobat (ushbu raqobat turlarining mexanizmi K.Marksning “Kapital” III tomida batafsil yoritilgan).

Bir tarmoq ichidagi raqobatning to‘rtta shaklini ko‘rsatish mumkin. Bular mukammal raqobat, monopolistik raqobat, monopoliya va oligopoliyadir.

Mukammal yoki sof raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko‘p sonli korxonalar mavjud bo‘ladi. Sof raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi. Chunki har bir korxonada umumiy ishlab chiqarish hajmi uncha katta bo‘lmaydi. Shu sababli alohida korxonada ishlab chiqarishning ko‘payishi yoki kamayishi umumiy taklifga, demak mahsulot narxiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmaydi.

Mukammal raqobat sharoitida yangi korxonalar tarmoqqa erkin kirishi, tarmoqda mavjud bo‘lgan korxonalar esa uni erkin tashlab chiqishi mumkin. Xususan yangi korxonalarning paydo bo‘lishi va ularning raqobatli bozorda mahsulotlarini sotishga huquqiy, texnologik, moliyaviy va boshqa jiddiy iqtisodiy to‘siqlar bo‘lmaydi.

Mukammal raqobat – abstraksiya, ya’ni real hayotda asosan nomukammal raqobat shakllari uchraydi. Ammo iqtisodiy amaliyotda ba’zi bir tovar bozorlari hammasidan ko‘ra ko‘proq ushbu bozor tuzilish mezonlariga mos keladi. Masalan, qimmatli qog‘ozlar bozori yoki qishloq xo‘jalik mahsulotlar bozorida sotuvchilar va xaridorlar soni ko‘p bo‘lib, ulardan birortasi ham bu bozorlarning ustidan nazorat qila olmaydi.

Sof monopoliyada tarmoq bitta firmadan iborat bo‘lib, u yaqin o‘rnini bosuvchilarga ega bo‘lmagan mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi.

Monopoliya sharoitida boshqa firmalar tarmoqqa kirish uchun o‘tib bo‘lmaydigan to‘siqlar mavjud, yagona ishlab chiqaruvchi esa taklifning umumiy hajmi va narx ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi.

Monopsoniya – tarmoqdagi ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchilar soni juda ko‘p bo‘lib, ular tovar yoki xizmatlarining yagona iste‘molchisi yoki xaridori mavjud bo‘lgan sharoitdagi yakkahukmronlik holati hisoblanadi.

Monopolistik raqobat o‘z ichiga ham monopoliya, ham raqobat unsurlarini oladi. Bunda tarmoqdagi bir turdagi mahsulotning o‘nlab ishlab chiqaruvchilari bir-birlari bilan qulay narx hamda ishlab chiqarish hajmiga erishish borasida raqobatlashadilar. Biroq, ayni paytda, har bir ishlab chiqaruvchi o‘z mahsulotini tabaqalashtirish, ya’ni shu turdagi boshqa mahsulotlardan qaysi bir jihati (sifat darajasi, shakli, qadoqlanishi, sotish sharoitlari va h.k.) bo‘yicha farqlantirish sababli uning monopol ishlab chiqaruvchisiga aylanadi. Masalan, “Snikers” boshqa shokoladlardan ta’mi bilan, “Kolgeyt” tish pastasi esa “Ftorodent” yoki “Blendamed” pastalaridan hidi, tarkibi bilan farqlanadi. Natijada ba’zi iste‘molchilar ayni shu mahsulotni yaxshiroq deb bilib, uni yuqoriroq narxda bo‘lsa ham sotib olishga tayyor bo‘ladi.

Amaliyotdagi ko‘p sonli bozorlar monopolistik raqobat bozor modeliga to‘g‘ri keladi. Masalan, xizmatlar sohasida: restoranlar, texnik xizmat ko‘rsatadigan stansiyalar, bank tarmog‘i, ishlab chiqarish sohasida: kiyim kechak, ichimliklar, yuvish vositalarni ishlab chiqarishini misol keltirish mumkin.

Oligopoliya – tarmoqda bir nechta(3 - 5) korxonalarning mavjud bo‘lishi va hukmronlik qilishidir. Bu oligopoliyaning eng muhim belgisidir. Qaysi tovar va xizmatlar bozorida nisbatan kam sonli ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilsa, shu tarmoq oligopolistik tarmoq hisoblanadi.

Oligopolistik tarmoq bir xil yoki tabaqalashgan mahsulot ishlab chiqarishi mumkin. Ko‘pchilik sanoat mahsulotlari: po‘lat, mis, alyuminiy, qo‘rg‘oshin, sement – fizik ma’noda bir turdagi mahsulotlar hisoblanib oligopoliya sharoitida ishlab chiqariladi. Iste‘mol tovarlari: avtomobillar, sigaretlar, maishiy elektr buyumlari va shu kabilarni ishlab chiqaruvchi tarmoqlar tabaqalashgan oligopoliya hisoblanadi.

Oligopoliya sharoitida korxonalar o‘rtasidagi raqobat o‘zaro bog‘liq bo‘ladi. Oligopolistik tarmoqda hech qaysi firma o‘zining narx siyosatini mustaqil o‘zgartira olmaydi.

Shartli ravishda raqobatni halol hamda g‘irrom raqobatga ajratish mumkin. Halol raqobatning asosiy usullari:

- mahsulot sifatini oshirish;
- narxlarni pasaytirish (“narx urushi”);
- reklama;

- sotishdan oldin va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishni rivojlantirish;

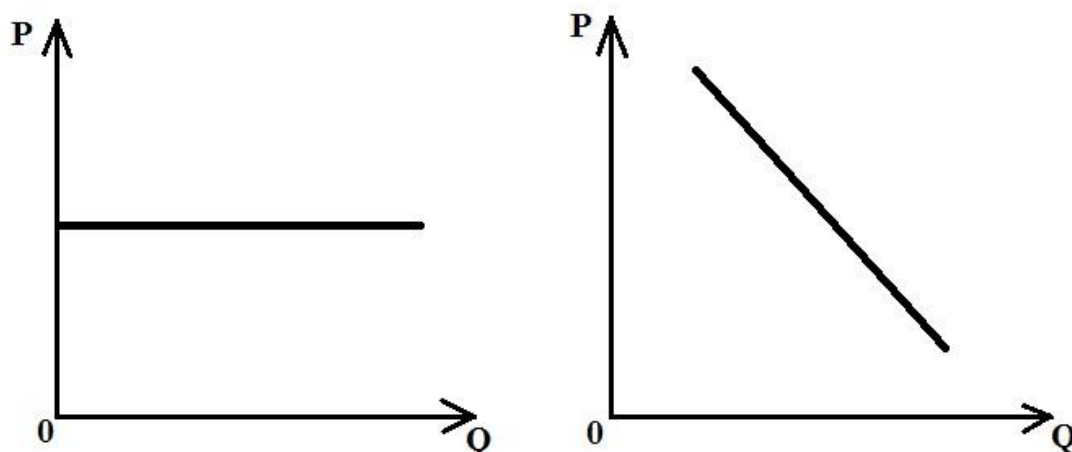
- yangi tovar va xizmatlarni yaratish, fan-texnika taraqqiyoti yutuqlarini qo'llash va hokazo.

G'irrom raqobatning asosiy usullariga quyidagilar kiradi:

- iqtisodiy (sanoat) shpionaj;
- raqiblar mahsulotini soxta yasash;
- pora berish va shantaj qilish;
- xaridorlarni aldash;
- hisob-kitoblarda qalbaki hujjatlarni qilish;
- mahsulot nuqsonlarni bekitish va hokazo.

Yuqorida aytib o'tilganday, mukammal raqobat kamdan-kam uchraydigan holatdir, ammo uning tahlili orqali bozor iqtisodiyoti mexanizmini tushunish mumkin. Sof raqobat sharoitida alohida firmaning sotuv hajmlari bozor taklifining kichik qismini tashkil etadi, shuningdek firma ishlab chiqarish hajmining kamayishi yoki oshishi mahsulotning bozor narxiga ta'sir qilmaydi.

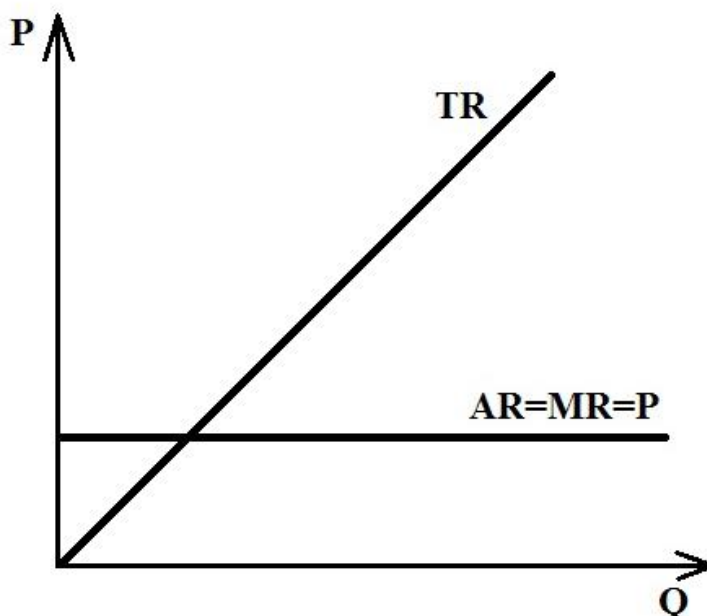
Demak, sof raqobat sharoitida alohida firma mahsulotiga talab absolyut elastik bo'lib, gorizontal chiziq ko'rinishga egadir. Shu bilan birga ushbu mahsulotga bozordagi umumiy talab klassik ko'rinishda, ya'ni pastga yo'naltirilgan chiziq bo'ladi. (21 – rasm).



21-rasm. Sof raqobat sharoitida alohida firma mahsulotiga talab hamda ushbu mahsulotga bozordagi umumiy talab ko'rinishlari

Raqobatli firmaning umumiy daromadi **TR** mahsulot hajmi uning narxi ko'paytmasiga teng. Shuningdek, o'rtacha daromad **AR** va me'yoriy daromad **MR** ko'rsatkichlari sof raqobat sharoitida mahsulot narxiga teng: $AR = MR = P$

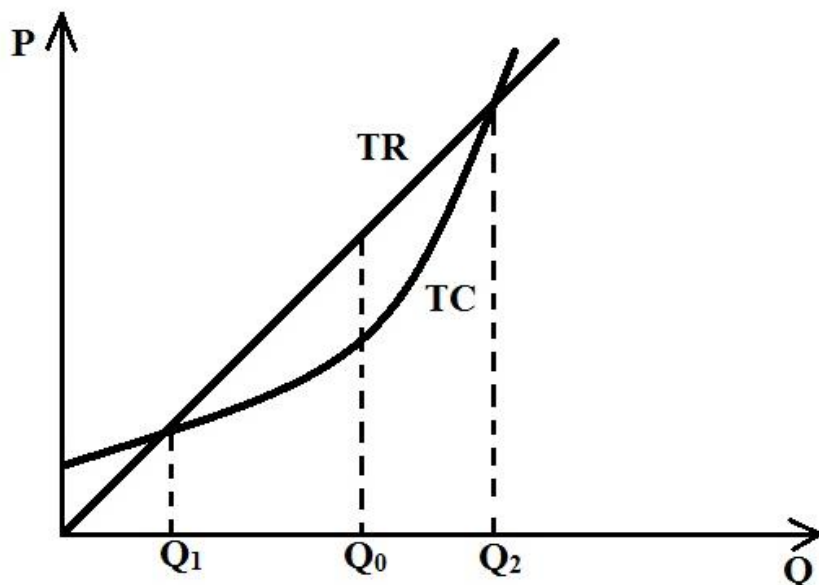
Grafikda bu ko'rsatkichlarning ifodasi quyidagicha (21 rasm):



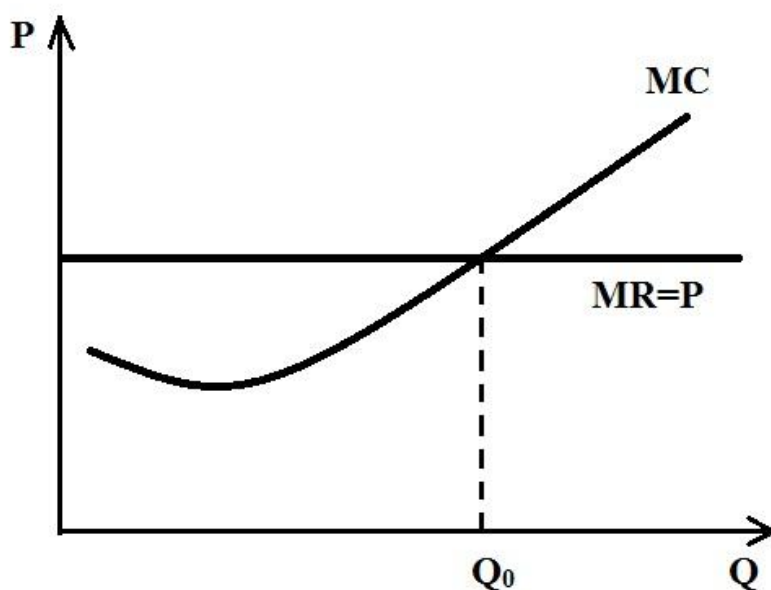
22-rasm. Raqobatli firmaning umumiy daromadi

Firma maksimal foyda olishi uchun qancha mahsulot ishlab chiqarishi kerak? Bu savolga javob berishimizdan oldin ikki turdagi vaqt oraliqlarni eslashimiz lozim. Qisqa muddatli davr tarmoqqa yangi firmalar kirib kelishi yoki mavjud firmalar tarmoqdan chiqib ketishi uchun yetarli emasdir. Aksincha uzoq muddatli davrda yangi firmalar yuqoriroq foyda olish maqsadida tarmoqqa kirib kelishi va zarar ko'rayotgan firmalar ushbu tarmoqdan chiqib ketishi uchun vaqt yetarlidir.

Qisqa muddatli davrda firmaning optimal ishlab chiqarish hajmi quyidagi ikkita usul orqali aniqlanadi. Birinchi usulda firma oladigan yalpi daromadi **TR** bilan yalpi xarajatlarni **TC** solishtirib, bu ikkala ko'rsatkich o'rtasidagi farq, ya'ni firmaning foydasi maksimal qiymatga erishganda, bunga mos bo'lgan ishlab chiqarish hajmini tanlaydi. (22 a-rasm).



22-a rasm. Qisqa muddatli davrdagi firmaning optimal ishlab chiqarish hajmi



22-b rasm. Me'yoriy daromad **MR** bilan me'yoriy xarajatlarni **MC** solishtirish

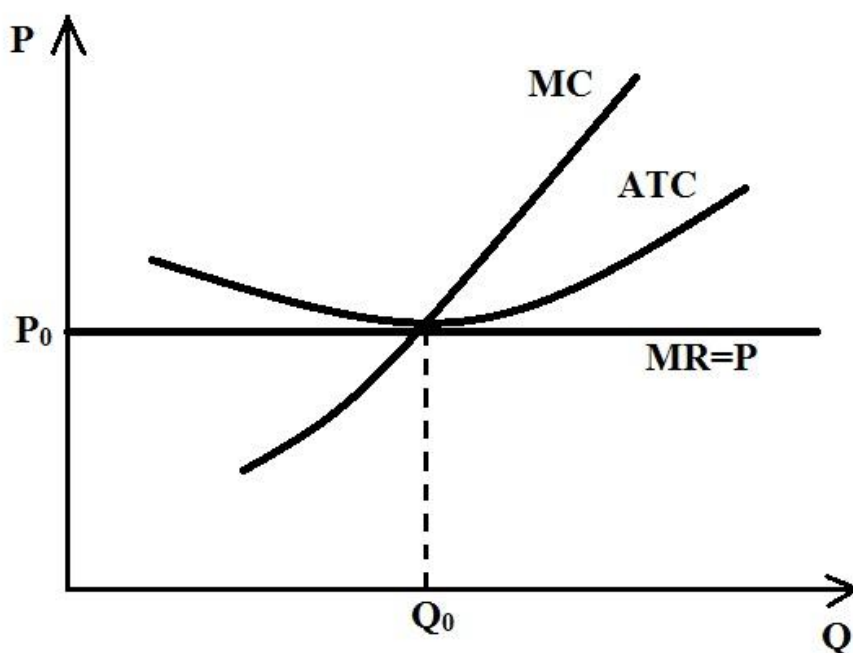
Ikkinchi usulda firma me'yoriy daromad **MR** bilan me'yoriy xarajatlarni **MC** solishtiradi. Agar qo'shimcha mahsulot birligi xarajatlari o'sishiga nisbatan daromadning yuqoriroq o'sishini ta'minlasa, firma o'z ishlab chiqarishini kengaytiradi. Aksincha, agar qo'shimcha mahsulot birligi daromadga nisbatan xarajatlarni ko'proq oshirsa, firma ishlab chiqarish hajmining kengaytirishini to'xtatadi. Demak, ushbu ikkala ko'rsatkichlar tengligini ta'minlovchi mahsulot hajmi firma uchun **optimal** deb hisoblanadi: **MR = MC** (22- b rasm).

U yoki bu usuldan foydalanib, firma maksimal foydani ta'minlab beradigan ishlab chiqarish hajmini Q_0 aniqlaydi. Q_0 dan Q_2 gacha oralig'ida ishlab chiqarishning har qanday ishlab chiqarish hajmi firma uchun foyda keltiradi (22-a rasm), ammo faqat Q_0 nuqtada bu foyda maksimal bo'ladi. Ayni shu nuqtada me'yoriy daromad me'yoriy xarajatlarga teng (22- b rasm). Q_0 Q_0 oralig'ida firma mumkin bo'lgan foydani ololmay qoladi, Q_0 Q_2 oralig'ida esa me'yoriy xarajatlarda me'yoriy daromaddan oshib ketadi va samaradorlik pasayib ketadi.

Me'yoriy daromad bilan me'yoriy xarajatlarni solishtirish usuli nafaqat sof raqobat sharoitida balki boshqa barcha bozor modellarida qo'llaniladigan qoidadir.

Uzoq muddatli davrda barcha xarajat turlari o'zgaruvchan bo'lgani sababli (shu jumladan, qisqa muddatli davrdagi doimiy bo'lgan xarajatlarda ham) firma ishlab chiqarish hajmi to'g'risidagi qarorini boshqacha qabul qiladi. Agar bozordagi mavjud narx sababli bir nechta firmalar zarar ko'rib, o'z ishlab chiqarishini qisqartirsa, bozordagi taklif ham qisqaradi. Natijada (talab o'zgarmagan holda) narx oshadi va tarmoqda qolgan firmalar iqtisodiy foydani olishi mumkin. Mukammal raqobat sharoitida bozorga kirish erkin bo'lgani sababli tarmoqdagi oshgan foydalilik yangi firmalarni o'ziga jalb qiladi. Oqibatda taklif oshadi, narx esa pasayadi. Sof raqobatda bunday tebranishlar doimiy xarakterga ega.

Qachonki firmalarda tarmoqqa kirish hamda tarmoqdan chiqib ketish uchun rag'bat bo'lmasa, shunda bozor muvozanatga erishadi. Buning uchun bozor narxi o'rtacha yalpi xarajatlarning minimal darajasida o'rnatilib, iqtisodiy foyda 0 ga teng bo'lishi kerak (23 rasm). Grafikda P_0 narxda firmaning ishlab chiqarish hajmi Q_0 ga teng. Bu nuqtada me'yoriy daromad me'yoriy xarajatlarga teng bo'lib, minimal o'rtacha umumiy xarajatlarda bozor narxiga, iqtisodiy foyda esa 0 ga teng. Bunday holatda korxonaning ko'lami va ishlab chiqarish hajmi firmani qondiradi.



23-rasm. $P_0=Q_0$

Shunday qilib, mukammal raqobat modelining tahlili real voqelikdagi resurslardan foydalanish samaradorligini baholash uchun ishlatiladi. Iqtisodiyot nazariyasi sof raqobatni samaradorlik namunasi deb hisoblaydi. Sof raqobatli bozorlar quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

1. Firmalar iste'molchilar uchun eng afzal va foydali mahsulotlarni ishlab chiqaradi;
2. Tovarlar eng kam mumkin bo'lgan sarf xarajatlar bilan ishlab chiqariladi.

Demak, mukammal raqobat sharoitida firmalar o'z mahsulotini maksimal darajada minimal xarajatlar bilan ishlab chiqaradi.

2. Monopoliyalarning iqtisodiy asosi va ularning turlari

«Monopoliya» atamasi grekcha «monos» - yagona, bitta va «poleo» - sotaman so'zlardan kelib chiqqan. Monopoliyani quyidagicha ta'riflash mumkin: **bu davlat, korxona, tashkilot yoki sotuvchining birorta xo'jalik faoliyat yuritishiga bo'lgan alohida huquqidir.** Tabiatan monopoliya erkin raqobat, tartibsiz bozorning asosiga putur yetkazadigan kuchdir.

Sof monopoliya o'rnini bosuvchi mahsulotga ega bo'lmagan birorta tovarning yagona ishlab chiqaruvchini taqozo qiladi. Shuningdek monopolist ishlab chiqarish hajmini va uning narxini nazorat qiladi. Monopoliyalar **ishlab chiqarishning to'planishi** (qo'shimcha jalb

qilingan kapital hisobiga ishlab chiqarishning yiriklashtirilishi) va **markazlashtirilishi** (kichik va o'rta korxonalarning yirik korxonaga qo'shilishi) natijasida vujudga kelgan. Bunday qo'shilishni turli yo'llar orqali amalga oshirish mumkin, masalan bankrotlikka uchragan raqiblar korxonalarini arzimagan pulga sotib olish yoki aksiyadorlar jamiyatini tashkil etish hisobiga.

Erkin raqobat XIX asrning 50-70 yillariga borib ravnaq topgan bo'lsada, monopoliyalar endi paydo bo'lib, ko'pincha beqaror bo'lgan edi. 1895-1910 yillardagi sanoat yuksalishi hamda 1900-1903 yillardagi inqiroz davrda monopoliya yirik mamlakatlar iqtisodiyotining asosi bo'lib qolgan.

Turli mamlakatlarda turli tarixiy davrlarda monopoliyaning har xil turlari paydo bo'lgan:

Legal (qonuniy) monopoliya bu qonuniy tarzda tashkil etiladigan monopolistik holat. Uning tarkibiga raqobatdan himoya qiluvchi quyidagi monopoliya shakllarini kiritish mumkin:

1) patent tizimi –bu kashfiyotchi tomonidan yaratilgan ixtirodan foydalanishning alohida huquqini tasdiqlovchi guvohnomalar – patentlar tizimidir;

2) mualliflik huquqi – intellektual mulkning egalari yoki mualliflar tomonidan umr bo'yi yoki ma'lum davrda o'z mahsulotlarini sotish, ulardan nusxa olish va ko'paytirishga ruxsat berish imkonini ta'minlaydi;

3) tovar belgilari – bu ro'yxatga olingan savdo belgilari, nishonlari maxsus rasmlar, nomlar, ramzlardir. Ular yordamida tovar, xizmat yoki firmani identifikatsiyalashtirish (aynan tenglashtirish) mumkin.

Tabiiy monopoliya quyidagi holatda paydo bo'ladi: agar bitta yirik firma ma'lum tovar yoki xizmatga bo'lgan butun bozor talabini bir qator mayda korxonalarga nisbatan pastroq o'rta xarajatlar bilan qondira olsa. Boshqacha qilib aytganda, tabiiy monopoliya sharoitida bitta firma tomonidan har qancha mahsulot ishlab chiqarilishi ikkita yoki undan ko'proq firmalarning ishlab chiqarilishiga nisbatan davlat hamda aholi uchun foydaliroqdir. Bu holat o'ziga xos texnologiyaning qo'llanilishi hamda ishlab chiqarishning yirik ko'lami sababli paydo bo'ladi. Tabiiy monopoliyaning eng yaxshi misoli – transport. Ba'zi bir transport turlari o'ziga xos texnologiyaning qo'llanilishini talab qiladi. Masalan, metro yoki tramvay yurishi uchun relslar, vagonlar, elektr simlar va b. bo'lishi zarur. Ushbu sohada iste'molchilar uchun raqobat kurashini olib boruvchi ikkita firmaning mavjudligi samarasizdir. Tasavvur qiling, bitta marshrutda ikkita tramvay parklari bir biri bilan raqobatlashsa, yoki shaharda uchta

metropoliten oʻrnatilgan tunnellar bilan bir xil marshrutlarda xizmat koʻrsatsa. Demak, tabiiy monopoliya subyekting faoliyati raqobat yoʻqligida samaraliroq boʻladi.

Sunʼiy monopoliya – monopol foyda olish maqsadida tashkil etiladigan birlashmaning shartli (tabiiy monopoliyalardan ajratib turish uchun) nomi.

Sunʼiy monopoliya oʻz manfaatlari yoʻlida bozor muhiti tuzilishini ataylab oʻzgartiradi, yaʼni:

- bozorga yangi raqiblarning kirib kelishiga yoʻl qoʻymaslik uchun turli toʻsiqlar hosil qiladi (xomashyo va energiya manbalarini egallab oladi; banklarning yangi korxonalarga kredit berishini taqiqlashga harakat qiladi va boshqalar);

- ishlab chiqarishning eng yuksak darajadagi texnologiyasiga erishib, qolgan raqiblarining bu darajaga chiqishiga imkon bermaydi;

- ishlab chiqarish miqyosi samarasidan unumliroq foydalanish imkonini beruvchi nisbatan yirik hajmdagi kapitalni qoʻllaydi;

- oʻz faoliyatini yuqori darajada reklama qilish orqali boshqa raqobatchilarni bozordan siqib chiqarishga harakat qiladi.

Sunʼiy monopoliyalar kartel, sindikat, trest, konsorsium, konsern kabi aniq shakllarda namoyon boʻladi.

Kartel – bitta sanoat tarmogʻidagi bir necha korxonalarning uyushmasi boʻlib, uning ishtirokchilari ishlab chiqarish vositalari va mahsulotlariga oʻz mulkiy egaligini saqlab qoladi, yaratilgan mahsulotlarni sotish esa kvota, yaʼni mahsulot ishlab chiqarish umumiy hajmidagi har bir ishtirokchining ulushi, sotish narxлари, bozorlarning boʻlib olinishi va h.k. boʻyicha kelishuv asosida amalga oshiriladi.

Sindikat – bir turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchi bir necha korxonalarning birlashmasi. Bunda ishlab chiqarish vositalariga mulkchilik birlashma ishtirokchilarining oʻzida saqlanib qolgani holda, ular tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot maxsus tashkil etilgan yagona sotish tashkiloti orqali amalga oshiriladi.

Trest – ishlab chiqarish vositalari va tayyor mahsulotga birgalikdagi mulkiy egalikni taʼminlovchi ishlab chiqaruvchilarning yuridik shaxs koʻrinishidagi birlashmasi.

Konsorsium – tadbirkorlarning yirik moliyaviy operatsiyalarini birgalikda amalga oshirish maqsadida birlashuvi (masalan, yirik miqyosli loyihalarga juda katta miqdorda va uzoq muddatli kredit berish yoki investitsiyalar qoʻyish).

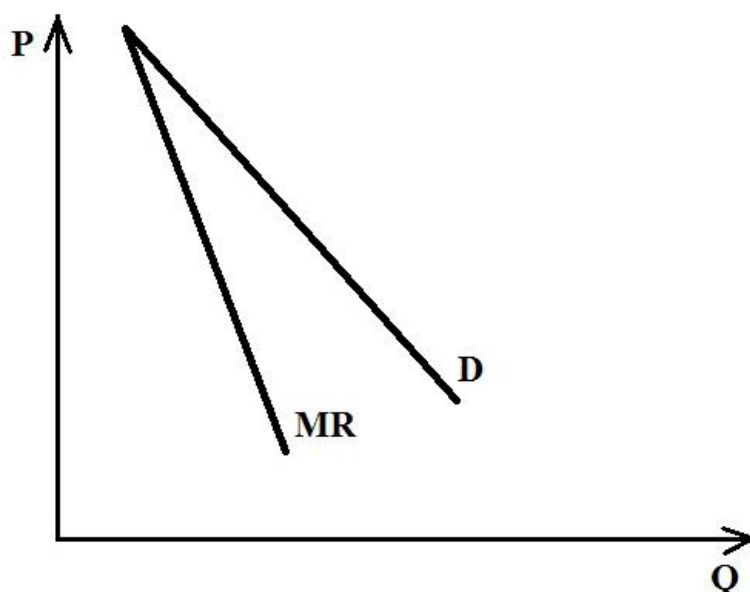
Konsern – rasmiy jihatdan mustaqil bo‘lgan, ko‘p tarmoqli korxonalar (sanoat, savdo, transport va bank kabi turli soha korxonalari) ning majmuini o‘z ichiga oluvchi birlashma. Odatda bunday birlashma ma‘lum ishlab chiqarish faoliyatini bosqichma-bosqich ravishda amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan turli soha korxona va tashkilotlaridan tuziladi. Bunda bosh tashkilot qolgan ishtirokchilar faoliyati ustidan moliyaviy nazorat olib boradi. Hozirgi paytda sun‘iy monopoliyalarning keng tarqalgan shakli konserndir.

Sof monopoliya modeli mukammal raqobat bozor tuzilishi kabi hayotda uchramaydigan holat, abstraksiyadir. Mamlakat ichida raqiblarning umuman yo‘qligi ularning chet elda mavjudligi ehtimoldan xoli emas. SHuning uchun ham biz absolyut monopoliyani nazariya jihatidan tasavvur qilishimiz mumkin.

Monopolistning bozordagi xatti-harakati qanday? U tovarning ishlab chiqarish hajmini butunlay nazorat qiladi, ammo bu mahsulot narxining cheksiz ravishda ko‘tarilishini anglatmaydi.

Har qanday ishlab chiqaruvchi kabi monopolistik firma ham yuqori foyda olishga harakat qiladi va sotish narxini belgilashda u bozordagi talabni hamda o‘z xarajatlarini hisobga oladi. Monopolist ma‘lum mahsulotning yagona ishlab chiqaruvchisi bo‘lgani sababli, uning mahsulotiga bo‘lgan talab egri chizig‘i bozordagi talab egri chizig‘i bilan bir xil bo‘ladi. Monopolistning foydasi maksimal darajaga erishishi uchun u qaysi hajmda mahsulot ishlab chiqarish kerak? Bunday qarorni qabul qilishda me‘yoriy daromad va me‘yoriy xarajat tenglik qoidasi asos bo‘ladi.

Yuqorida ko‘rganimizday, mukammal raqobat sharoitida $AR = MR = P$ tenglik bajariladi. Monopolistik bozorda holat boshqacha. O‘rta daromad va o‘rta narx egri chizig‘i bozor talabi egri chizig‘i bilan bir xil bo‘lsada, me‘yoriy daromad egri chizig‘i undan pastroqda o‘tadi. Bunday holatni quyidagicha izohlash mumkin: monopolist butun tarmoqda yagona ishlab chiqaruvchi bo‘lib, sotuvni oshirish maqsadida mahsulot narxini tushirishga majbur bo‘ladi. Ammo bunda u har bir keyingi mahsulot birligini emas, balki barcha sotiladigan tovar birliklari narxini tushiradi. (24 rasm).



24-rasm. $AR = MR = P$

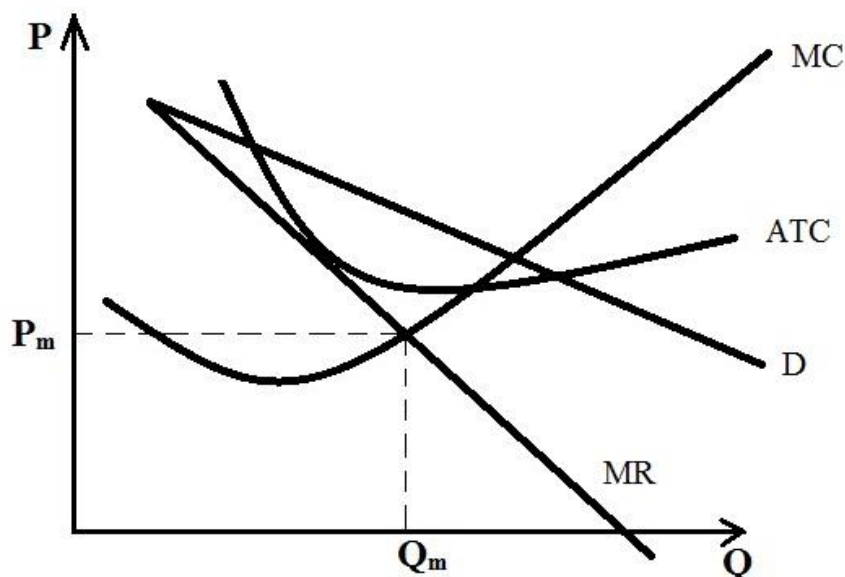
Masalan, monopolist faqat bir birlik mahsulotini 10000 so‘m ga sotishi mumkin. Ikkita birlikni sotish uchun u ham birinchi, ham ikkinchi birlik narxini 9000 so‘mgacha tushirishi kerak. Uchta birlik mahsulotni sotish uchun har bittasining narxi 8000 so‘m, to‘rtta birlik – 7000 so‘m va h.z. Shunda firmaning daromadi quyidagicha bo‘ladi:

- 1 birlik – 10000;
- 2 birlik – 18000 (9000*2);
- 3 birlik – 24000 (8000*3);
- 4 birlik – 28000 (7000*4).

Mos ravishda me‘yoriy (yoki sotuv hajmi bir birlik mahsulotga oshishi natijasi qo‘shimcha bo‘lgan) daromad quyidagicha bo‘ladi:

- 1 birlik – 10000;
- 2 birlik – 8000 (18000 - 10000);
- 3 birlik – 6000 (24000 - 18000);
- 4 birlik – 4000 (28000 - 24000).

Yuqorida keltirilgan grafikda (24- rasm) talab va me‘yoriy daromad egri chiziqlari bir birini qoplamaydi va me‘yoriy daromad birinchi holdan tashqari barcha hollarda narxdan pastroqdir. Monopolist ishlab chiqarish hajmi to‘g‘risidagi qarorni me‘yoriy xarajat hamda me‘yoriy daromadlarni tenglashtirish qoidasiga (**$MR = MC$**) asoslanib qabul qilar ekan, ushbu qaror bo‘yicha aniqlangan mahsulot miqdor va hajmi sof raqobat sharoitdagi mazkur ko‘rsatkichlardan farqlanadi. (25- rasm).



25-rasm. $MR = MC$

Sof monopoliya sharoitida $MR = MC$ sharti bajarilganda ishlab chiqaruvchining foydasi maksimallasadi. Bu shartga Q_m nuqtasidagi ishlab chiqarish hajmi to'g'ri keladi. Ushbu nuqtadan yuqoriga talab egri chiziqqacha perpendikulyar chiziq ko'tarilsa, maksimal foydani ta'minlab beruvchi narx P_m aniqlanadi. P_m dan yuqori narxni belgilash uchun monopolist talab egri chizig'i bo'yicha chapga tepaga surilishi kerak, ammo bunda sotuvlar hajmi Q_m ga nisbatan kamayib, foydani ham qisqartiradi. Agarda monopolist P_m dan pastroq narxni belgilasa, uning me'yoriy xarajatlari me'yoriy daromaddan oshib ketib, yalpi daromad hamda foyda kamayadi.

Shunday qilib, monopol hukmronlik mavjudligida me'yoriy daromad narxdan pastroq, talab egri chizig'i esa qiya bo'ladi (sof raqobat sharoitida ushbu chiziq absolyut elastik, ya'ni gorizontaal ko'rinishga ega bo'ladi) va bu monopol firmaga qo'shimcha foyda keltiradi. Demak, talab elastikligi qanchalik yuqori bo'lsa, monopoliyaning faoliyati sof raqobat sharoitiga shunchalik yaqin bo'ladi va aksincha noelastik talab monopoliyaga narxlarni oshirish va monopol daromad olish imkoniyatini yaratadi.

Bozorning monopolizatsiya darajasini aniqlash uchun Gerfindal indeksidan foydalaniladi:

$$H = p_1^2 + p_2^2 + \dots + p_i^2 + \dots + p_n^2,$$

bu yerda H –ishlab chiqarishning bir yerga to'planishi, p_i – firmaning bozordagi ulushi (foizda).

Hozirgi iqtisodchilarning fikri bo'yicha, monopoliyalarning tarqalishi quyidagi uchta sababga ko'ra iqtisodiy samaradorlikni pasaytiradi:

- Monopolistning foydani maksimallashtiradigan ishlab chiqarish hajmi sof raqobat sharoitdagi ishlab chiqarish hajmiga nisbatan pastroq, narxi esa yuqoriroq bo‘ladi. Bu iqtisodiyotda resurslar to‘liq ishlatilmasligiga va jamiyat uchun zarur bo‘lgan mahsulotning bir qismi ishlab chiqarilmasligiga olib keladi.

- Bozorda yagona sotuvchi bo‘lgani sababli monopolist ishlab chiqarish xarajatlarni qisqartirishga harakat qilmaydi. Unda ishlab chiqarishni yangilash, ilg‘or texnologiyani qo‘llash uchun rag‘bat yo‘q.

- Yangi firmalar uchun monopoliyalashtirilgan tarmoqlardagi to‘siqlar mavjudligi hamda monopolistlar bozordagi o‘z hukmronligini saqlab qolishi uchun bor kuchini va katta mablag‘larining sarflanishi iqtisodiy samaradorlikka salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Aynan shuning uchun barcha bozor iqtisodiyotiga ega bo‘lgan mamlakatlarda monopol hukmronlikni nazorat va cheklab turuvchi monopoliyaga qarshi qonunlar amal qiladi.

3. O‘zbekistonda raqobatchilik muhitining vujudga kelishi va monopoliyaga qarshi qonunchilik.

Bozor iqtisodiyoti tarixi – bu monopoliyaning salbiy oqibatlariga qarshi uzoq tarixga ega kurashdir.

- Iste’molchi tomonidan monopol firma mahsulotlariga to‘lanadigan narx sof raqobat bozoridagi ayni bir xil mahsulotga to‘lanadigan narxdan ancha yuqoriroq.

- Yuqori narxlarni ta’minlab turish uchun alohida turdagi tovar va xizmatlar ishlab chiqarilishini notabiiy chegaralash.

- Past sifatli mahsulotlar ishlab chiqarilishini to‘xtatib qo‘yish.

Shuning uchun, samarali raqobat muhitini yaratishda, tadbirkorlik rivojlanishi uchun zaruriy shart-sharoitlar yaratilishi va davlatning iqtisodiyotini boshqarish tizimini takomillashtirilishi zarur, shu bilan birga bozordagi o‘zining ustun mavqeidan foydalanib suiste’mol qilish holatlarining oldini olish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Davlat institutlari raqobat muhitini rivojlantirishi lozim, chunki raqobatsiz samarali innovatsiyalar, kam xarajatlar, past narxlar va yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarilmaydi, boshqa so‘z bilan aytganda, butun iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish mumkin emas. Raqobatni rivojlantirish bo‘yicha reja natijalari iqtisodiy agentlarni tartibga solishda bozor mexanizmining rolini kuchaytirish, bozorga kirish uchun ma’muriy

to'siqlarni bartaraf etish, iqtisodiyotning barcha subyektlari uchun sof raqobat muhitini vujudga keltirish lozim. Raqobatni rivojlantirishdagi eng muhim strategik maqsad bu – iste'molchilarning muntazam ravishda va qulay narxlarda ijtimoiy xizmatlardan foydalanishini ta'minlashdan iborat.

Asosiy tayanch tushunchalar:

Raqobat– bozor subyektlari iqtisodiy manfaatlarining to'qnashuvidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq nafililikka ega bo'lish uchun kurashni anglatadi.

Tarmoqlar ichidagi raqobat – ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boruvchi kurash.

Tarmoqlararo raqobat – turli tarmoqlar korxonalari o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurash.

Monopoliya – monopol yuqori narxlarni o'rnatish hamda monopol yuqori foyda olish maqsadida tarmoqlar, bozorlar va yaxlit makroiqtisodiyot ustidan hukmronlikni amalga oshiruvchi yirik korxonalar (firma, korporatsiyalar)ning birlashmalari.

Sof monopoliya – tarmoqdagi yagona ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining narx va ishlab chiqarish hajmini belgilashdagi, va binobarin, foyda olishdagi yakkahukmronlik holati.

Oligopoliya – tarmoqdagi bir necha yirik ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining narx va ishlab chiqarish hajmini belgilashdagi hukmronlik holati.

Monopolistik raqobat – tarmoqdagi ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchilar soni ko'p hamda ular o'rtasida ma'lum darajada raqobat mavjud bo'lgan, biroq har bir ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi o'z tovar yoki xizmatining alohida, maxsus xususiyatlari mavjudligi sababli ularning narxi va ishlab chiqarish hajmini belgilashdagi ma'lum darajada hukmronlik holati.

Monopsoniya – tarmoqdagi ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchilar soni juda ko'p bo'lib, ular tovar yoki xizmatlarining yagona iste'molchisi yoki xaridori mavjud bo'lgan sharoitdagi yakkahukmronlik holati.

Tabiiy monopoliya – korxonaning texnologik xususiyatlari sababli mahsulotga bo'lgan talabni qondirish raqobat mavjud bo'lmagan sharoitda samaraliroq amalga oshiriluvchi tovar bozorining holati.

Kartel – bitta sanoat tarmog'idagi bir necha korxonalarning uyushmasi bo'lib, uning ishtirokchilari ishlab chiqarish vositalari va mahsulotlariga o'z mulkiy egaligini saqlab qoladi, yaratilgan

mahsulotlarni sotish esa kvota, ya'ni mahsulot ishlab chiqarish umumiy hajmidagi har bir ishtirokchining ulushi, sotish narxlari, bozorlarning bo'lib olinishi va h.k. bo'yicha kelishuv asosida amalga oshiriladi.

Sindiklat – bir turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchi bir necha korxonalarning birlashmasi. Bunda ishlab chiqarish vositalariga mulkchilik birlashma ishtirokchilarining o'zida saqlanib qolgani holda, ular tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot maxsus tashkil etilgan yagona sotish tashkiloti orqali amalga oshiriladi.

Trest – ishlab chiqarish vositalari va tayyor mahsulotga birgalikdagi mulkiy egalikni ta'minlovchi ishlab chiqaruvchilarning yuridik shaxs ko'rinishidagi birlashmasi.

Konsorsium – tadbirkorlarning yirik moliyaviy operatsiyalarini birgalikda amalga oshirish maqsadida birlashuvi (masalan, yirik miqyosli loyihalarga juda kata miqdorda va uzoq muddatli kredit berish yoki investitsiyalar qo'yish).

Konsern – rasmiy jihatdan mustaqil bo'lgan, ko'p tarmoqli korxonalar (sanoat, savdo, transport va bank kabi turli soha korxonalari) ning majmuini o'z ichiga oluvchi birlashma. Odatda bunday birlashma ma'lum ishlab chiqarish faoliyatini bosqichma-bosqich ravishda amalga oshirish uchun zarur bo'lgan turli soha korxona va tashkilotlaridan tuziladi.

Narx – bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy nafliligining puldagi ifodasidir.

Ulgurji narx – ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarlar katta partiyalarda bir yo'la ko'tarasiga sotilganda qo'llaniluvchi narx.

Chakana narx – tovarlar bevosita iste'molchilarga sotilganda qo'llaniluvchi narx.

Dotatsiyalashgan narx – davlat byudjeti hisobidan maxsus arzonlashtirilgan narx.

Demping narx – bozorda o'z mavqeini mustahkamlash va raqiblarini siqib chiqarish uchun foydalaniluvchi narx.

Nufuzli narx – aholining yuqori daromad oluvchi qatlami xarid qiladigan tovarlarni sotishda qo'llaniluvchi narx.

Narx diapazoni – narxlar oralig'idagi farqning puldagi ifodasi.

Erkin narx – talab va taklif ta'sirida shakllanadigan bozor narxi.

Takrorlash uchun savollar va topshiriqlar:

1. Raqobatning mohiyati va maqsadini tushuntirib bering.
2. Raqobatning asosiy vazifalari nimalardan iborat? Bu vazifalarning bir-biridan farqini ajratib ko'rsating.
3. Raqobat shakllariga tushuncha bering va ularning har biriga xos belgilarini ko'rsating.
4. Tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatning farqini tushuntirib bering.
5. Raqobatlashuvning demping narxlarni qo'llash usuli qanday sharoitlarda amalga oshiriladi?
6. Monopoliya nima va uning vujudga kelishining iqtisodiy asoslari nimalardan iborat? Monopoliyaning qanday turlari mavjud?
7. Kapitalning to'planishi va markazlashuvi o'rtasida qanday farq bor?
8. Tabiiy, legal va sun'iy monopoliyalarning bir-biridan farqlanishini ko'rsating.
9. Monopoliyaning ijobiy va salbiy tomonlari nimalarda namoyon bo'ladi?
10. Monopoliyaga qarshi siyosat va monopoliyaga qarshi qonunchilikning mohiyati qanday?
11. Raqobat muhitining shakllanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
12. Narxning iqtisodiy mazmunini uning vazifalari orqali tushuntirib bering. Narx asosiy turlarining qisqacha tavsifini bering.
13. Narxning tashkil topishi borasida qanday nazariyalar mavjud? Ularning afzallik va kamchilik tomonlarini ko'rsatib bering.
14. Narx siyosati nima? O'zbekistonda narx siyosati amalga oshirilishining qanday xususiyatlari mavjud?

Mavzuga doir masalalar:

1. Monopolist mahsulotiga talab $200-5R$ ko'rinishida berilgan. Monopolistning umumiy, o'rtacha va chekli daromad funksiyalari topilsin.

Yechim:

$$Q = 200 - 5P \text{ yoki teskari talab } P = 40 - \frac{Q}{5}$$

$$TR = P * Q = \left(40 - \frac{Q}{5}\right)Q = 4Q - \frac{Q^2}{5}$$

$$AR = 40 - \frac{Q}{5}$$

$$MR = TR^1 = 4 - \frac{2Q}{5}$$

2. Tuman markazida yagona kinoteatr bor. Kinoteatrda chipta narxlar bolalar va kattalar uchun har xil. Bolalar chiptasiga talab $Q_1 = 1200 - 6P_1$ va kattalar chiptasiga talab $Q_2 = 600 - 2P_2$. (R_1 – bolalar chiptasi narxi, Q_1 – bolalar chiptasiga talab, R_2 va Q_2 mos holda kattalar uchun).

Kinoteatrning xarajat funksiyasi $TC = 100 + 60 \cdot Q$ (Q - tomoshabinlar soni).

a) Bolalar va kattalar chiptalari narxi topilsin.

b) Kinoteatrda qancha tomoshabin kiradi, ularning qanchasi bolalar va qanchasi kattalar?

Yechim:

1) Kinoteatrni kattalarga bilet sotishdan tushgan daromadni va chekli daromadni topamiz.

$$R_2 = 300 \cdot Q_2 - 0,5Q_2^2$$

$$\text{bundan } MR_2 = 300 - Q_2.$$

Xuddi shunday bolalar uchun aniqlaymiz.

$$R_1 = 200 \cdot Q_1 - \frac{1}{6}Q_1^2$$

$$\text{bundan } MR_1 = 200 - \frac{1}{3}Q_1.$$

2) Kinoteatrning chekli xarajati $MC = 60$ bo'lgani uchun muvozanatlik shartidan foydalanib tomoshabinlar sonini va chiptalar narxini topamiz.

$$200 - \frac{1}{3}Q_1 = 60; \quad Q_1 = 420; \quad P_1 = 130$$

Bolalar chiptasi narxi 130 so'm va tomoshabinlarning 420 tasi bolalar.

$$300 - Q_2 = 60; \quad Q_2 = 240; \quad P_2 = 180.$$

Kattalar uchun chipta narxi 180 so'm, kinoteatrda tomoshabin bo'lib 240 ta kattalar kiradi. Jami tomoshabinlar soni $Q = 660$.

3. Oligopolistik bozorda yetakchi (lider) firma faoliyat ko'rsatadi va uning umumiy xarajat funksiyasi $TC = Q^2 + 10Q$. Bozorning talab funksiyasi $Q = 150 - P$. Ergashuvchi firmalar yetakchi firma narxida 60 birlik mahsulot bozorga chiqarishi mumkin. Yetakchi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmi va tovar narxi topilsin.

Yechim: Yetakchi firmaning mahsulotiga talab funksiyasi quyidagicha:

$$Q_E = 150 - P - 60 = 90 - P$$

Uning chekli daromadi va chekli xarajatidan foydalanib yetakchi firma mahsulotiga talabni topamiz.

$$MR = 90 - 2Q \quad \text{ba} \quad MC = 2Q + 10$$

4. Raqobatlashgan bozorda 3 ta firma faoliyat ko'rsatadi. Har bir firmaning taklif funksiyasi $Q_s^i = P - 5$. Bozor talabi funksiyasi quyidagicha berilgan $Q_D = 30 - 2P$. Uchta firma birlashib monopolist sifatida harakat qila boshladi. Monopoliyadan iste'molchilarning ko'rgan zarari aniqlansin (monopoliya sharoitida iste'molchilar zarar ko'radi).

Yechim:

1) Bozor taklifi firmalar takliflarining yig'indisiga teng

$$Q_s = 3 * Q_s^i = 3P - 15$$

2) Monopoliya tashkil bo'lmastan oldingi muvozanat mahsulot ishlab chiqarish hajmini va narxini topamiz.

$$30 - 2P = 3P - 15$$

Demak,

$$P_e = 9 \quad Q_e = 12.$$

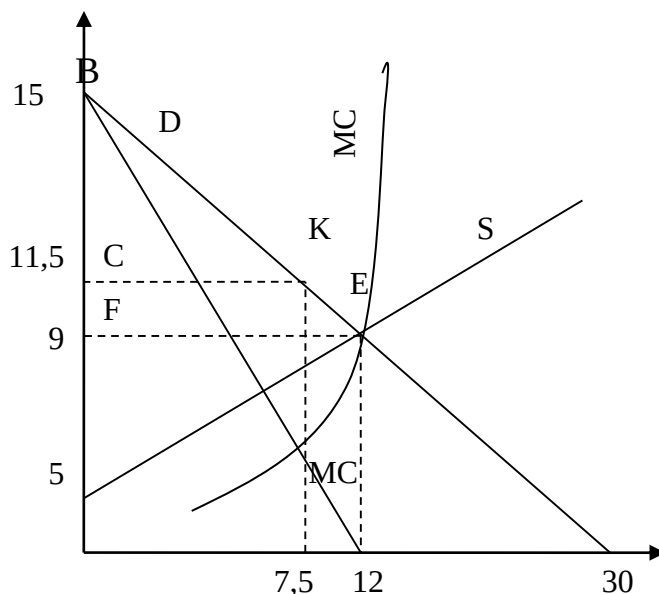
Iste'molchilarning monopologiya uchun bo'lgan yutug'i (A soha yuzi desak) bu BEF uchburchakning yuziga teng.

$$A = 0,5 * 6 * 12 = 36$$

Monopolistning chekli daromadini topamiz.

$$TR = (15 - \frac{1}{2} Q_D) * Q_D = 15 * Q - \frac{1}{2} Q_D^2$$

$$MR = 15 - Q_D$$



Monopolistning chekli xarajat funksiyasini raqobatlashgan bozordagi bozor taklifiga teskari funktsiya sifatida aniqlaymiz.

$$Q_s = 3MC - 15 \text{ bundan } MC = 5 + \frac{1}{3} Q_s$$

Endi bozor monopollashgandan keyingi muvozanat monopol narxni va mahsulot hajmini aniqlaymiz.

$$5 + \frac{1}{3}Q_s = 15 - Q_D; \quad Q_M = 7,5$$

Monopol narx

$$P_M = 11,25$$

Bozor monopollashgandan keyin iste'molchi yutug'i A' bu VSK uchburchak yuziga teng. $A' = 14,1$. Monopoliya tomonidan etkazilgan zarar

$$\Delta A = A - A' = 21,9.$$

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. McConnell, Brue. Economics. Mcgraw-hill/Irwin, USA, 2013.
2. [N. Gregory Mankiw](#). Principles of Economics, 7th Edition 7th Edition. [Amazon, USA](#) 2014.
3. [Paul A. Samuelson](#), [William D. Nordhaus](#). Economics. 19th Edition. McGraw-Hill Companies. USA. 2009.
4. O'ltasov A., Vahobov A.V. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T.: IQTISOD-MOLIYA, 2014. – 480 b.
5. Shodmonov SH.SH., G'ofurov U.V. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T.: IQTISOD-MOLIYA, 2010. – 728 b.
6. Носова С.С., Новичкова В.И. Экономическая теория для бакалавров. Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2009. – 368 с.
7. Худокормов А.Г. Экономическая теория: Новейшие течения Запада.- М.: ИНФРА-М, 2009. – 416 с.
8. Автономова В., Ананьина О., Макашевой Н. История экономических учений. Учебное пособие. Под.ред. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 784 с.
9. Станковская И.К., Стрелец И.А. Экономическая теория. Учебник. 3-е изд., испр. - М.: Эксмо, 2009. – 448 с.
10. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi hukumat portali
11. www.lex.uz– O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi
12. www.stat.uz– O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti.
13. www.cbu.uz– O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti.
14. www.tdiu.uz– Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rasmiy sayti

MUNDARIJA

1.Mavzu: TALAB VA TAKLIF NAZARIYASI. BOZOR MUVOZANATI

Talab

tushunchasi.....6

Taklif tushunchasi.....12

Bozor

muvozanati.....16

Talab va taklif elastikligi.....18

2.Mavzu: ISHLAB CHIQUARISH XARAJATLARI TAHLILI VA FOYDA NAZARIYASI

Ishlab chiqarish xarajatlari tushunchasi va uning tarkibi.....28

Qisqa muddatli va uzoq muddatli davrlarda ishlab chiqarish xarajatlarining o'zgarish tamoyillari.....37

Foydaning mazmuni. Foyda normasi va massasi.....43

3 - Mavzu. RAQOBAT, MONOPOLIYA, BOZORNING TARTIBLANISHI VA NARXNING SHAKLLANISHI

1.Raqobatning mohiyati, shakllari va usullari.....53

2. Monopoliyalarning iqtisodiy asosi va ularning turlari.....63

3. O'zbekistonda raqobatchilik muhitining vujudga kelishi va monopoliyaga qarshi qonunchilik.....70

Foydalanilgan adabiyotlar.....78

Muharrir: Sidikova K.A.