

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT SHARQSHUNOSLIK INSTITUTI
“IQTISODIY NAZARIYA” KAFEDRASI**

N.XOLMATOV, N.IMOMOVA

MIKROIQTISODIYOT

Toshkent – 2012

N.Xolmatov, N.Imomova. «Mikroiqtisodiyot» fanidan ma'ruzalar kursi. – T.: ToshDSHI, 2012, 121 bet.

Ushbu ma'ruzalar kursi bozor islohotlari sharoitda bozor mexanizmi amal qilishi, tadbirkorlik sub'ektlarining hatti-harakatlari, uy, korxona va davlat xo'jaligining faoliyati xususiyatlari, davlat iqtisodiy siyosatining asosiy yo'nalishlari, makroiqtisodiy vaziyat va uning barqarorligini ta'minlash muammolarini ilmiy-nazariy o'rganish, bu borada iqtisodiy tafakkurni kengaytirish hamda mukammallashtirish, talabalarda tegishli darajada amaliy ko'nikmalarni ham shakllantirishga yo'naltirilgan bo'lib, "Mikroiqtisodiyot" fanining predmeti, vazifalari va metodi, bozor mexanizmi va uning elementlari: talab, taklif va narx muvozanati, talab va taklif elastikligi, iste'molchilarning bozordagi xatti-harakati, ishlab chiqarish, texnologiya va ishlab chiqarish funksiyasi, ishlab chiqarish xarajatlari, bozor tarkibining tahlili, mukammal raqobat modeli, sof monopoliya, nomukammal raqobat: oligopoliya va monopol raqobat kabi mavzularni qamrab oladi.

Ushbu maxsus kurs TDSHI XMI va M fakulteti talabalari, shuningdek mikroiqtisodiyot muammolari bilan qiziquvchilar uchun foydali qo'llanma hisoblanadi.

Muharrir:

Taqrizchilar:

O'zbekiston Milliy universiteti iqtisodiyot fakulteti "Mintaqaviy iqtisodiyot va menejment" kafedrası dotsenti, i.f.n. N.Majidov
O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi iqtisodiyot instituti ilmiy kotibi i.f.n., dots. G.G'ulomova

KIRISH

O'zbekistonda iqtisodiyotni erkinlashtirish, modernizatsiya qilish va milliy iqtisodiyotning jahon xo'jaligiga oqilona va samarali integratsiyalashuvi bosqichida bozor qonuniyatlariga asoslangan milliy xo'jalik bosqichma-bosqich shakllanib bormoqda, uning tarkibi, xususan, tarmoq va hududiy tuzilishi takomillashtirilmoqda. Bozor transformatsiyasi jarayonlarida milliy iqtisodiyot amal qilishi va rivojlani-shida o'ziga xos tendensiya va qonuniyatlar yuzaga chiqmoqda.

Mamlakatimizda mavjud moddiy, iqtisodiy, intellektual resurslar-dan oqilona foydalanish, cheklangan zahiralardan yuqori samara olish, aholi turmush darajasining pasayib ketishining oldini olish va muttasil oshirib borish, inqirozning salbiy oqibatlarini yumshatish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rilmoqda, tegishli islohotlar olib borilmoqda. Xususan, 2011-2015 yillarga mo'ljallangan Oliy o'quv yurtlarini rivojlantirish dasturi amalga oshiril-moqda. Bu dasturning amaliy ahamiyatiga e'tibor qaratib, Prezidenti-miz Islom Karimov "Dasturdan ko'zlangan asosiy maqsad – oliy ta'lim muassasalarining moddiy-texnik bazasini yanada mustahkamlash, ularni zamonaviy o'quv, laboratoriya va ilmiy uskunalar bilan jihoz-lash, pirovardida o'quv dasturlarini takomillashtirish, tobora kuchayib borayotgan zamon talablariga javob beradigan kadrlarni tayyorlashda sifat jihatidan yangicha yondoshuvlarni hayotga tatbiq etishdan iboratdir", deb ta'kidladilar¹. Ushbu fikrlarga asoslangan holda aytish o'rinliki, talabalarga ta'lim va tarbiya berish jarayonida ham yangicha yondoshuvlar ishlab chiqish, mavjud o'quv adabiyotlari tarkibini va mazmunini takomillashtirib borish davr talabiga aylanmoqda.

Bunday sharoitda bozor mexanizmi amal qilishi, tadbirkorlik sub'-ektlarining hatti-harakatlari, uy, korxona va davlat xo'jaligining faoliyati xususiyatlari, davlat iqtisodiy siyosatining asosiy yo'nalishlari, mak-roiqtisodiy vaziyat va uning barqarorligini ta'minlash muammolarini ilmiy-nazariy o'rganish, bu borada iqtisodiy tafakkurni kengaytirish hamda mukammallashtirish, talabalarda tegishli darajada amaliy ko'nik-

¹ Karimov I. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010 yilda mamlakatimizni ijti-moiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan O'zR Vazirlar Mahkamasining majlisi-dagi ma'ruza, 2011 yil 21 yanv./I.A.Karimov. –T.: O'zbekiston, 2011. – 37-b.

malarni ham shakllantirishga erishish lozim. Shu bilan birga “Mikroiqtisodiyot” fani predmetini chuqur o‘rganish, bozor iqtisodiyotining nazariy asoslari, qonuniyatlaridan xabardor bo‘lish, nazariy yondoshuvlarning amaliy jihatlarini ilg‘ab olish, makroiqtisodiy jarayonlarning global va lokal masalalarini tushunish muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi va ushbu fanni o‘rganishning dolzarbligini ko‘rsatadi. Shu ma’noda ushbu fanning ob’ekti kengayadi, predmeti toraymaydi.

Fanni o‘qitishdan maqsad talabalarda bozor iqtisodiyotdagi asosiy jarayonlarni, quyi tizimdagi korxona, firma, tadbirkorlarning iqtisodiy faoliyatining muhim jihatlarini bo‘yicha nazariy bilim, malaka va ko‘nikmalarni shakllantirishdan iborat. Shundan kelib chiqqan holda **fanning vazifasi** sifatida talabalarga ishlab chiqarish, taqsimot, almashuv va iste’mol jarayonida iqtisodiy sub’ektlarning bozorga xos xatti-harakatlarini, ular orasidagi munosabatlarni o‘rgatish belgilangan.

«Mikroiqtisodiyot» o‘quv fanini o‘zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida bakalavr milliy iqtisodiyot amal qilishining mikro parametrlarini, bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar va uy xo‘jaligi faoliyatining tamoyillarini, shart-sharoitlarini va omillarini bilib olishi, ma’ruza materiallarini o‘zlashtirish va chuqur tahlil qila olish asosida milliy iqtisodiyotiga oid nazariy materiallarga tayangan holda amaliy va ilmiy faoliyatni mustaqil tashkil etish, O‘zbekistondagi islohotlar strategiyasining ustuvor yo‘nalishlari, uning natijasi, milliy iqtisodiyotning asosiy, tub muammolari, korxonalar va uy xo‘jaligi uchun maqsadga muvofiq faoliyat yo‘nalishlarini tahlil qilish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi hamda milliy iqtisodiyotning amal qilishi, korxonalarining boshqarilishi va bozor islohotlarini chuqurlashtirish va bozor munosabatlarni takomillashtirish bilan bog‘liq ilmiy va amaliy faoliyatni mustaqil tashkil etish malakalariga ega bo‘lishi nazarda tutiladi.

“Mikroiqtisodiyot” umumiy iqtisodiy fan bo‘lishi bilan birga amaliy iqtisodiyot sohalaridagi barcha muammolarni o‘rganadi, milliy iqtisodiyot rivojlanishining shart-sharoitlari va omillarini tadqiq etadi, bozor iqtisodiyotiga asoslangan ijtimoiy-iqtisodiy tizim xususiyatlarini yoritib beradi. Shuning uchun bu fanni o‘rganish nazariy va amaliy ahamiyatga egadir.

ToshDSHI XMI va mamlakatshunoslik fakultetida o‘quv rejasiga ko‘ra “Mikroiqtisodiyot” fani talabalarga 2 kursning 1-semestrda jami 64 soat o‘qitilib, shundan 20 soat ma’ruza, 18 soat amaliy hamda 26 soat mustaqil ta’lim mashg‘ulotlaridir. Ma’ruzalar kursida jami 9 ta

mavzu materiallari jamlangan bo‘lib, mazkur ma‘ruzalar kursini tayyorlashda yangi ta‘lim texnologiyalari, ularni qo‘llash bo‘yicha mamlakatimizning yetakchi iqtisodiy oliy o‘quv yurtlari tajribasidan foydalanildi, ularning uslubiy tavsiyalari inobatga olindi². Shuningdek, qo‘llanmani tayyorlashda ma‘ruza va seminar mashgulotlari texnologiyalarini ishlab chiqish usul va vositalari, ularning muhim belgilaridan iborat ta‘limni texnologiyalash qoidalari hisobga olindi, fanning predmeti va asosiy vazifalari, fanni ToshDShIda o‘qitish xususiyatlari e‘tiborga olindi, hamda mualliflarning o‘quv-pedagogik va ilmiy-uslubiy tajribalaridan foydalanildi.

Talabalarning «Mikroiqtisodiyot» fanini dastur doirasida yetarli saviya va darajada o‘zlashtirishlari uchun o‘qitishning ilg‘or va zamonaviy interfaol usullaridan foydalanish, yangi axborot texnologiyalarini ushbu jarayonga tadbiq etishga e‘tibor qaratish muhim ahamiyatga egadir. Fanni o‘zlashtirishda, fan bo‘yicha bilim berishda va o‘qitishda ko‘rgazmali qurollar, tarqatma materiallar, interaktiv va masofaviy usullardan keng foydalaniladi. Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Statistika Davlat qo‘mitasi, Iqtisodiyot vazirligi, tarmoq ilmiy tadqiqot muassasalari tahliliy materiallari, xalqaro iqtisodiy tashkilotlar va ilmiy-tadqiqot markazlari tomonidan nashr etilgan statistik va tahliliy to‘plamlar materiallari ishlatiladi.

² Sh.Sh.Shodmonov, U.V.G‘afurov, G.T.Minavarova, M.Sh.Xalilov. «Iqtisodiyot nazariyasi» fanidan ta‘lim texnologiyasi. Uslubiy qo‘llanma. «Iqtisodiy ta‘limda o‘qitish texnologiyalari» seriyasidan. –T.: TDIU, 2010, 329-b.

1-MAVZU. “MIKROIQTISODIYOT” FANINING PREDMETI, VAZIFALARI VA METODI

Darsning o‘quv maqsadi:

Talabalarda jamiyatdagi iqtisodiy muammolarni idrok etishda “Mikroiqtisodiyot” fanining roli, mikroiqtisodiyot fanining predmeti, vazifalari va metodi, tanlash muammosi, alternativ harajatlar, iqtisodiy tahlil metodologiyasi haqida tushuncha hosil qilish, bilim va ko‘nikmalarni shakllantirishdan iborat.

Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar

Iqtisodiy nazariya, mikroiqtisodiyot, makroiqtisodiyot, pozitiv mikroiqtisodiyot, normativ miroiqtisodiyot, iqtisodiy model, resurslar, ehtiyojlar, kamyoblik, iqtisodiy talab, alternativ xarajatlar, iqtisodiy tahlil metodologiyasi

Asosiy savollar

1. Jamiyatdagi iqtisodiy muammolarni idrok etishda “Mikroiqtisodiyot” fanining roli
2. “Mikroiqtisodiyot” fanining predmeti, vazifalari va metodi
3. Tanlash muammosi. Alternativ harajatlar
4. Iqtisodiy tahlil metodologiyasi

1. Jamiyatdagi iqtisodiy muammolarni idrok etishda “Mikroiqtisodiyot” fanining roli

Har bir inson jamiyatda yashayotgan ekan, u doimiy ravishda iqtisodiy jarayonlarga duch keladi, iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanadi.

Jamiyat va undagi har bir shaxsning asosiy maqsadi cheklangan resurslardan maqsadga muvofiq foydalanishni ta’minlaydigan yo‘nalishlarni tanlash va yuqori natijalarga erishishdan iborat. Odatda kishilar o‘z manfaati yo‘lida, korxonalar – foyda miqdorini ko‘paytirish yo‘lida harakat qiladi, davlat bo‘lsa ana shular faoliyatini yagona maqsad yo‘lida – jamiyatning farovonligini, kishilar turmush sharoitini yuksaltirishga qaratishi lozim. Turli davlatlarda bu maqsadga har xil darajada erishiladi.

“Mikroiqtisodiyot” fani korxonalar, firmalar va shu kabi mam-lakat xalq xo‘jaligining quyi bo‘g‘inidagi ob’ektlar faoliyatiga taal-luqli fan bo‘lganligi uchun u shu korxona (firma) larda cheklangan resurslardan maqsadga muvofiq tarzda foydalanilgan holda kishilar

ehtiyoji uchun zarur bo'lgan moddiy ne'matlarni ko'paytirishni tashkil etishda muhim rol o'ynaydi.

Iqtisodiy muammolarning tub mohiyati resurslarning cheklanganligi hamda inson ehtiyojlarining cheklanmaganligi bilan izohlanadi. Bu jarayon **iqtisodiyot nazariyasining predmetini** belgilab beradi.

Iste'molchi o'zining daromadlarini cheklanganligi sababli, istalgan tovar va xizmatlarni sotib ola olmaydi. *Firma* o'zi uchun muhim ustivor yo'nalishlarni belgilab olib, boshqa yahshi loyihalardan voz kechishga majbur.

Davlat o'zining ijtimoiy siyosatini qat'i belgilangan chegaralarda olib borishga majbur. U daromadlari cheklanganligi sababli, fundamental ilmiy tadqiqotlarni bir vaqtning o'zida moliyalashtira olmaydi.

2. Mikroiqtisodiyot fanining predmeti va vazifalari

Zamonaviy iqtisodiy nazariya tarkibiy jihatidan 2 katta bo'limga ajratiladi: Mikroiqtisodiyot va Makroiqtisodiyot.

Makroiqtisodiyot – umum iqtisodiy tizimni va uning yirik tarmoqlari faoliyatini o'rganadi.

O'rganish obyekti – MD, YaIM, iqtisodiy o'sish va umumiy bandlik darajasi, iste'mol harajatlari, milliy jamg'armalar va boshqa yirik ko'rsatkichlarni o'rganadi. **Mikroiqtisodiyot** – alohida iqtisodiy subyektlar (iste'molchilar, ishchilar, investorlar, firmalar va boshqa) faoliyatini o'rganadi.

Mikroiqtisodiyot fanining predmeti – bozor iqtisodiyoti sharoitida aniq tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol hajmi, narxlarning shakllanishi, resurslarning tarmoqlararo qayta taqsimlanishi, iste'molchilarning tovar sotib olishi, ishlab chiqaruvchilarning esa uni ishlab chiqarishi, sotishi va shu kabi boshqa jarayonlarni o'rganish hisoblanadi.

Mikroiqtisodiyot fanining vazifalari quyidagilardan iborat:

- Hozirgi davrdagi bozor iqtisodiyoti mexanizmi
- Resurslardan samarali foydalanish yo'llarini
- Bozor iqtisodiyoti sharoitida firmalar, korxonalar va uy xo'jaliklarining tutgan o'rni
- Raqobatlashuv va korxonalar samaradorligi
- Ishlab chiqarish va uni tashkil etish kabilarni o'rganish va ularni tahlil qilish. Mikroiqtisodiyot fani barcha ijtimoiy-iqtisodiy fanlar

bilan uzviy bog‘liqdir. Masalan, iqtisodiyot nazariyasi, kichik biznes va tadbirkorlik, tarmoqlar iqtisodiyoti, buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil, moliya va kredit, marketing va menejment, matematika, bank ishi va boshqalar. Mikroiqtisodiyot fani alohida shaxslar, uy xo‘jaliklari, korxona, davlat va boshqa ijtimoiy tashkilotlarning iqtisodiy harakatlarini o‘rganadi va quyidagi usul (metod)lardan, ya’ni tahlil va sintez, monografik usul, iqtisodiy statistika usuli, hisoblash konstruktiv, tajribaviy usul, abstrakt mushohada usuli, matematik modellash, induksiya va deduksiya usuli, optimallashtirish va muvozanatni aniqlash usullaridan foydalanadi.

3. Tanlash muammosi. Alternativ xarajatlar

Iqtisodiy resurslarni cheklanganligi va insonlar ehtiyojlarining cheklanmaganligi fundamental iqtisodiy muammoni – tanlash muammosini keltirib chiqaradi. Turli xil talab va ehtiyojlarni qondirish uchun inson ulardan birini tanlashi va iqtisodiy resurslarni to‘g‘ri taqsimlashi zarur.

Resurslar – inson uchun kerakli bo‘lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishda foydalaniladigan moddiy ne‘matlar va xizmatlar yig‘indisidir.

Ularni ikkiga bo‘lish mumkin : Erkin va iqtisodiy.

Erkin resurslar – cheklanmagan hajmda mavjud: masalan, havo, quyosh energiyasi, shamol energiyasi.

Iqtisodiy resurslar – qisman chegaralangan. Ulardan foydalanganda xarajatlarni qoplash majburiyati mavjud.

Erkin va iqtisodiy resurslar bir – biriga aylanishi mumkin: masalan, suv. Bir vaqtning o‘zida erkin va iqtisodiy bo‘lishi mumkin. Qum (qurilishda yoki dengiz bo‘yida).

Shuning uchun bu resurslarni optimal ravishda taqsimlash va samarali foydalanish shart. Iqtisodiy resurslar (ishlab chiqarish omillari) – quyidagi tarkibiy qismlarga bo‘linadi :

1. Mehnat resurslari, mehnat
2. Investitsion resurslar, kapital
3. Tabiiy resurslar, yer
4. Tadbirkorlik iqtidori, qobiliyati va salohiyati.
5. Axborot resurslari
6. Bilim, boshqaruvchanlik qobiliyati.

Mehnat – aqliy va jismoniy qobiliyat orqali iqtisodiy ne'matlarni yaratish bo'yicha insonning faoliyati.

Investitsion resurslar - ilgari inson mehnati orqali yaratilgan ne'matlar.

Real kapital – iste'molchilar uchun xizmatlar ko'rsatishda tovarlar ishlab chiqarish va tashishda foydalaniladigan binolar, stanoklar, mashinalar, asbob – uskunalar, vositalar, inshootlar va boshqalar.

Moliyaviy kapital – (ular, obligatsiyalar, bank depozitlari va pul-lari) ishlab chiqarish omillariga kirmaydi, chunki real ishlab chiqarish bilan bog'liq emas, faqatgina real kapitalga erishishda foydalaniladigan bir vosita bo'lib xizmat qiladi.

Yer – qishloq xo'jaligi, shahar sanoat, tovar va xizmatlar ishlab chiqarishda foydalaniladigan foydali resurslar, suv resurslari.

Tadbirkorlik iqtidori – ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, asosiy masalalarni hal qilish, tavakkalchilikka yo'l qo'yish, yangi texnologiyalarni jalb qilish qobiliyatlari majmui.

Axborot - "Jahon xo'jaligi va undagi jarayonlar haqida ma'lumotlar". Aniq ma'lumot, axborotga ega bo'lish, iqtisodiy subyektlar oldida turgan global muammolarni hal qilishga turtki bo'ladi.

Bilim – boshqaruv, savdo-sotiq, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sohasidagi malakali kadrlar tomonidan eng to'g'ri qarorni qabul qilishda asosiy vosita sifatida qo'llaniladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida yuqorida qayd etilgan iqtisodiy resurslar erkin sotiladi, sotib olinadi va o'z egalari uchun alohida daromad ko'rinishida: ya'ni renta (yer), foiz (kapital), oylik maosh (mehnat), foyda (tadbirkorlik faoliyati) keladi.

Ehtiyoj – shaxsni hayot faoliyatini ushlab turish uchun shart bo'lgan obyektiv ehtiyojlar. Ehtiyojlar birlamchi (oziq-ovqat mahsulotlari) va ikkilamchi (tafakkurni kuchaytirish) bo'lishi mumkin.

Jamiyatda insoniyat doimiy ravishda asosiy to'rtta iqtisodiy savollarga javob berishga harakat qiladi :

1. Nima ishlab chiqarish kerak?
2. Qanday ishlab chiqarish kerak?
3. Kim uchun ishlab chiqarish kerak?
4. Qachon ishlab chiqarish kerak?

Muqobil (alternativ) xarajatlar – bir tovarni ishlab chiqarish, uning sonini oshirish uchun boshqa bir tovardan voz kechish alternativ harajatlar, yoki voz kechilgan imkoniyatlar xarajatlari deyiladi.

Pareto iqtisodiy samarasi – bu bozorning shunday vaziyatiki, unda xech kim boshqa bir kishining iqtisodiy holatini yomonlashtirmay o‘z ahvolini yaxshilab olmaydi.

4. Iqtisodiy tahlil metodologiyasi

Iqtisodiy nazariyada iqtisodiy jarayonlarni tahlil qilishda 2 xil yondashuvdan foydalaniladi : prozitiv va normativ.

Pozitiv yondashuv – iqtisodiy subyekt qabul qilgan qarorni obyektiv tahlil qilish va oqibatlarini bashoratlashni ko‘zda tutadi. Prozitiv yondashuv tadqiq qilinayotgan jarayonning sabab va oqibatlarini aniqlashga yordamlashadi.

Normativ yondashuv – qarama-qarshi tadqiq qilinayotgan jarayonga nisbatan subyektiv baho berish bilan shug‘ullanadi. Tadqiq qilish natijasida amaliy taklif va tavsiyalar beradi.

Iqtisodchilar foydalanadigan tadqiq qilishning eng asosiy usullaridan biri iqtisodiy jarayonlarni modellashtirishdir.

Iqtisodiy model – iqtisodiyotni kichik bir ko‘rinishda yaqqol namoyon etuvchi bir ko‘rinishi, shakli hisoblanadi. Iqtisodiy model – iqtisodiyot haqida hech qanday ma’lumotlar yo‘qligida yoki olish mumkin bo‘lmagan xolatlarda, iqtisodiyotni bashorat qilish, unga real baho berish imkoniyatini beradi.

Hozirgi kunda modellarning umum qabul qilingan tasnifi yo‘q, lekin iqtisodiy model quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1. Mazmunan boyligi
2. Qabul qilingan qarorlarning haqiqiyliigi
3. Ular (qarorlar) asosida muhim bashoratlarni qabul qilish imkonining mavjudligi.
4. Axborot ta’minotining mavjudligi
5. Tekshirish imkoniyatining mavjudligi

Iqtisodiy nazariyada modellarning 2 ko‘rinishidan foydalaniladi: Optimallashtirilgan va muvozanatlashtirilgan.

Optimallashtirilgan modellar – alohida iqtisodiy agentlar (iste’molchilar, ishlab chiqaruvchilar va boshqalar) faoliyatini tahlil qilishda, ya’ni, ishlab chiqarish, taqsimlash, iste’mol qilishning eng optimal variantini topishda foydalaniladi. Optimallashtirilgan modellarda chegaraviy ko‘rsatkichlardan ya’ni chegaraviy foydalanganlik, chega-

raviy mahsulot, chegaraviy daromad, chegaraviy xarajatlar. Mazkur tahlil **marjinalizm** deb ham ataladi (ingliz tilidan “margin”- chegara).

Bozor muvozanati modeli – iqtisodiy agentlar o‘rtasidagi munosabatlarni tahlil qilishda foydalaniladi.

Talab va taklif o‘rtasidagi muvozanat modeli bozorning mikro-iqtisodiy tahlilining asosini tashkil etadi.

Nazorat savollari

1. Jamiyatdagi iqtisodiy muammolarni idrok etishda “Mikroiqtisodiyot” fanining roli.
2. Mikroiqtisodiyot fani predmeti, vazifalari va metodi nimalardan iborat?
4. Tanlash muammosi deganda nimani tushunasiz?
5. Iqtisodiy tahlil metodologiyasi haqida tushuncha bering.

Mustaqil ta’lim uchun savol va topshiriqlar

1. Iqtisodiyotning doimiy va bosh muammosi hamda uning yechimi.
2. Tanlash muammosining hal etilishi bo‘yicha o‘rganilayotgan mamlakatlar tajribasi.

ILOVALAR

1-ilova

Bozor tarkibining tasniflanishi		
1.	Bozor munosabatlari ning obyektiga qarab:	iste’mol tovarlari bozori, xizmatlar, sanoat mahsulotlari, xom – ashyo, qimmatli qog‘ozlar bozori va boshqalar;
2.	Bozor munosabatlari ning subyektiga qarab:	xaridorlar va sotib oluvchilar bozori;
3.	Geografik joylashuviga qarab:	mahalliy bozor, jahon bozori;
4.	Raqobat muhitiga qarab:	mukammal raqobatlashgan bozor, nomukammal raqobatlashgan bozor;
5.	Tarmoqlar bo‘yicha:	avtomobil bozori, neft bozori;
6.	Sotish xarakteriga qarab:	ulgurji va chakana bozor;
7.	Qonunchilikka muvofiqligiga qarab:	qonuniy va noqonuniy bozor, “qora” bozor.

	Tushunchalar	
1.	<i>Mikroiqtisodiyot</i>	alohida iqtisodiy subyektlar (iste'molchilar, ishchilar, investorlar, firmalar va boshqa) faoliyatini o'rganadi. <i>Mikroiqtisodiyot</i> – bozor sharoitida konkret tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol hajmi, narhlarning shakllanishi, resurslarning tarmoqlararo qayta taqsimlanishi, iste'molchilarning tovar sotib olishi, ishlab chiqaruvchilarning esa uni ishlab chiqarish, sotish va shu kabi boshqa savollarni o'rganadi.
2.	<i>Resurslar</i>	inson uchun kerakli bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishda foydalaniladigan moddiy ne'matlar va xizmatlar yig'indisidir.
3.	<i>Ehtiyoj</i>	shaxsni xayot faoliyatini ushlab turish uchun shart bo'lgan obyektiv ehtiyojlar. Ehtiyojlar birlamchi (oziq – ovqat mahsulotlari) va ikkilamchi (tafakkurni kuchaytirish) bo'lishi mumkin.
4.	<i>Alternativ xarajatlar</i>	bir tovarni ishlab chiqarish, uning sonini oshirish uchun boshqa bir tovardan voz kechish alternativ harajatlar, yoki voz kechilgan imkoniyatlar xarajatlari.
5.	<i>Bozor</i>	alohida, mustaqil qaror qabul qiluvchi xo'jalik yurituvchi subyektlar hamda sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi o'ziga xos shakldagi munosabatlar yig'indisidir.
6.	<i>Uy xo'jaliklari</i>	moliyaviy masalalarni birgalikda xal qiluvchi, bir tom ostida yashaydigan shaxslardan iborat xo'jalik birligidir. Uy xo'jaliklari iste'molchilar sektoriga tegishlidir.
7.	<i>Firma</i>	ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanadigan, asosiy ishlab chiqarish muammolarini shaxsan o'zi xal qiladigan iqtisodiy subyektdir. Firma ishlab chiqaruvchi sektoriga tegishlidir.
8.	<i>Davlat</i>	keng ma'noda xo'jalik subyekti va bozorni nazorat qilish xuquqiga ega yuridik va siyo-

		siy xokimiyat organlari yig'indisidir. Davlat o'z faoliyatida jamiyatdagi farovonlik, samaradorlikni oshirishga xarakat qiladi.
9.	Bozor iqtisodiyoti tizimi	xususiy tadbirkorlik, tanlash erkinligi, raqobat muhitiga asoslanadi. Bozor iqtisodiyotida alohida subyektlarning shaxsiy qiziqishlari inobatga olinadi.

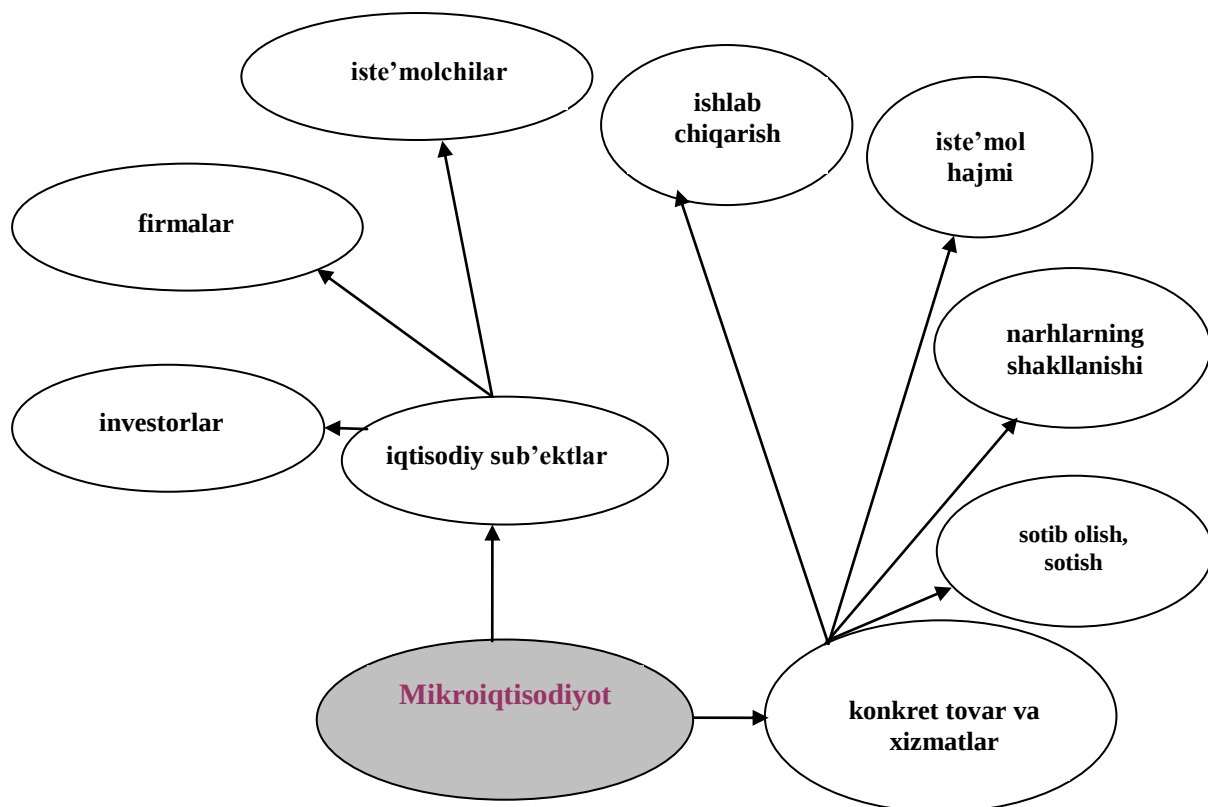
3-ilova

Ushbu tushunchalarning mazmunini yoriting

Mikroiqtisodiyot	
Ehtiyojlar	
Iqtisodiyotning doimiy va bosh muammosi – ehtiyojlarning cheksizligi va iqtisodiy resurslarning cheklanganligidir.	
Bozor iqtisodiyotining tasniflanishi	

4-ilova

Klaster

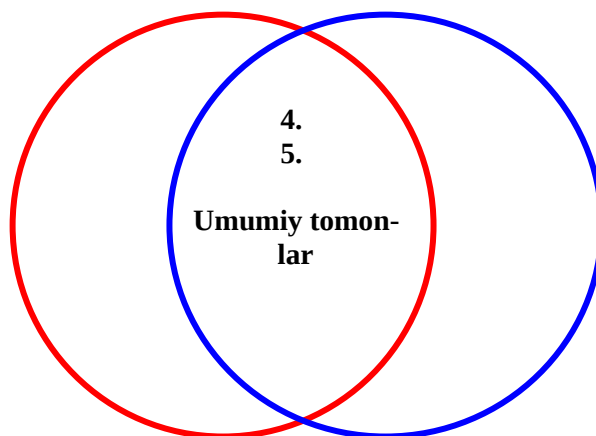


Venna diagrammasi

Mikroiqtisodiyot

Makroiqtisodiyot

- 1.
- 2.
- 3.



- 1.
- 2.
- 3.

Test savollari

1. Javoblarning qaysi biri “Mikroiqtisodiyot” fani mohiyatini aks ettiradi?

A) cheklangan resurslar sharoitida cheksiz ehtiyojlarni to‘laqonli qondirishga qaratilgan ish yuritish va tahlil qilish masalalari Mikro-makroiqtisodiyot fanining predmeti hisoblanadi.

B) Mikroiktisodiyot har xil shaklda bo‘lgan korxona va tashkilotlar faoliyatini o‘rganadi.

C) Mikroiktisodiyot bevosita xo‘jalik amaliyotida qo‘llaniladigan tavsiyanomalarni ishlab chiqadi.

D) Mikroiktisodiyot bozor munosabatlarini o‘rganadi va tariflaydi.

E) Mikroiktisodiyot, iqtisodiyot sohasida nazariy tadqiqotlarni o‘rganadi.

2. Resurslar tanqisligi muammosini quyidagicha hal etish mumkin...

A) tug‘ri javob yo‘q

B) tug‘ilishni cheklash bilan;

C) agar barcha insonlar resurslarni tejasa;

D) kelajakda, fan va texnikaning rivojlanish darajasi imkon qadar mahsulotlar ishlab chiqarishni ko‘paytirishga olib kelganda.

E) agar hamma o‘z ehtiyojini o‘z xohishiga ko‘ra cheklasa;

3. Agar mamlakatda barcha resurslardan foydalanilsa, unda yirik hajmdagi mahsulot...

A) faqatgina boshqa tovar ishlab chiqarilishini qisqartirilishi natijasida ishlab chiqarilishi mumkin;

B) faqatgina umumiy narxlar pasayishi natijasida ishlab chiqarilishi mumkin;

C) davlat tomonidan emas, balki xususiy tadbirkor tomonidan ishlab chiqariladi.

D) ishlab chiqarilishi mumkin emas.

E) bozorni kengaytirish asosida ishlab chiqarilishi mumkin.

4. Mablag' yetishmasligi sababli, Siz qimmat va yuqori sifatli daftarlar o'rniga, arzon narxlisini sotib olishga majbur bo'ldingiz?

Siz quyidagi holatga, ya'ni... uchradingiz.

A) resurslar taqchilligi va mahsulot tanlovida kelishuv (kompromiss) ga kelish holatiga.

B) resurslar taqchilligi muammosiga.

C) resurslar taqchilligi, kelishuv asosida mahsulot tanlovi va alternativ qiymatini baholash muammosiga

D) kelishuv asosida mahsulot tanlovi va alternativ qiymatni baholash muammosiga.

5. Quyida keltirilgan iqtisodiy tushunchalarning qaysi biri ishlab chiqarish imkoniyatlari grafigini tasvirlaganda ifodalanadi.

A) ishlab chiqarish resurslarining cheklanganligi, alternativ qiymat, kelishuv asosida tanlovni ifodalaydi.

B) jami talab va jami taklif

C) talab va taklif

D) Mavjud ishlab chiqarish imkoniyatlari negizida ehtiyojlarni qondirishning eng yaxshi usulini ifodalab beradi.

6. Avtobus yoki metro orqali o'qish joyiga yetib borish imkoniyati mavjud bo'lgandi, Siz metrodan foydalanishni afzal bildingiz? Avtobuslar orqali yo'lovchi tashishga ixtisoslashgan kompaniya, mazkur yo'nalishlarda yangi qulayliklarga ega avtobuslarni qo'yib, yo'l chiptasi bahosini oshirdi. Siz qabul qilgan metrodan foydalanishga qaratilgan qaroringizning alternativ qiymati qanday o'zgaradi?

A) O'zgarmaydi.

B) Aniqlab bo'lmaydi.

- C) Pasayadi.
- D) Ko‘tariladi.
- E) Karmondagi pulga qarab yoki ko‘tariladi yoki pasayadi.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Egamberdiev E. Mikroiqtisodiyot. O‘quv qo‘llanma. –T.: 2005.
2. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец. - 5-е изд., перераб. и доп. –М.:Эксмо, 2010. –С.480. (Полный курс МВА)
3. Abulqosimov H va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O‘quv qo‘llanma. –T.: Akademiya, 2010. – 304 b.
4. Сафрончук М.Л. Микроэкономика. Курс лекций. –М.: Из. ЭКСМО, 2006. –С.256.
5. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: –Питер, 2009. –С.448.

Web-resurslar

1. www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlar.
2. www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.
3. www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.
4. www.iew.unizh.ch/grp/fehr/absdb - Tsyurex universiteti, mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy tadqiqot ishlari.
5. www.econ-canada.com/stuident/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk‘yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.
6. www.almaz.com/nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma‘lumot.
7. www.ilrg.com – internet qidiruv tizimi.

2–MAVZU. BOZOR MEXANIZMI VA UNING ELEMENTLARI:

TALAB, TAKLIF VA NARX MUVOZANATI

Darsning o‘quv maqsadi:

Talabalarda bozor mexanizmi va uning elementlari, bozordagi talab, talab qonuni, bozordagi taklif, talab va taklif muvozanati haqida tushuncha hosil qilish va ko‘nikmalarni shakllantirishdan iborat.

Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar

Bozor mexanizmi, talab, taklif, talab hajmi, taklif xajmi, talab qonuni, taklif qonuni, individual talab, bozor talabi, talab egri chizig‘i, talab funksiyasi, muvozanatlashgan narx, muvozanatlashgan hajm, bozor taklifi, taklif egri chizig‘i, taklif funksiyasi, muvozanat modeli.

Asosiy savollar

1. Bozor mexanizmi va uning elementlari
2. Bozordagi talab. Talab qonuni.
3. Bozordagi taklif. Taklif qonuni.
4. Talab va taklif muvozanati.

1. Bozor mexanizmi va uning elementlari

Bozor – alohida, mustaqil qaror qabul qiluvchi xo‘jalik yurituvchi subyektlar hamda sotuvchi va xaridorlar o‘rtasidagi o‘ziga xos shakldagi munosabatlar yig‘indisidir.

Iqtisodiy resurslar cheklanganligini inobatga olib ishlab chiqarishni kengaytirish mumkinmi? Ha.

Bozor iqtisodiyoti va uni tavsiflash fundamental nima, qanday, kim uchun va qachon ishlab chiqarish kerak degan masalalar turli iqtisodiy tizimlarda turlicha xal qilinadi.

Turli tizimlarni tasniflash ikki mezonga asoslanadi :

- ishlab chiqarish sohasida ustuvor bo‘lgan mulkchilik shakliga qarab;
- iqtisodiy faoliyatni boshqarish va nazorat qilish usuliga qarab quyidagi iqtisodiy tizimlarga ajratish mumkin:

An’anaviy iqtisodiy tizim – tabiiy, ya’ni qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishiga asoslanadi.

Alohida iqtisodiy subyektning faoliyat yo‘nalishi, uning ishlab chiqarish hajmi, u kishini qaysi ijtimoiy guruhga tegishli ekanligini belgilab beradi.

Asosiy iqtisodiy masalalar an‘analarga asoslanib xal qilinadi. Zamonaviy jamiyatda an‘ana va qadriyatlar faqat insonlarning shaxsiy hayotiga tegishlidir.

Bozor iqtisodiyoti tizimi - xususiy tadbirkorlik, tanlash erkinligi, raqobat muhitiga asoslanadi. Bozor iqtisodiyotida alohida subyektlarning shaxsiy qiziqishlari inobatga olinadi. “Sof bozor iqtisodiyoti” – davlatning iqtisodiyotga aralashuvini, boshqaruvini to‘liq inkor etadi. Davlat faqat “o‘yin qoidalariga” rioya qilinishini nazorat qilib turadi. Bozordagi subyektlar faqatgina shaxsiy manfaatlari, foydalarini ko‘zda tutib, faoliyat olib boradilar.

Ma‘muriy buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiy tizim – bozor iqtisodiyotiga teskari tizim bo‘lib, davlat mulkchiligiga asoslanadi, ya‘ni barcha vositalar davlatga tegishli bo‘ladi.

Bu iqtisodiyotning xarakterli tomoni, ishlab chiqarishning monopoliyalashuvidir. Buning natijasida ilmiy – texnik taraqqiyot ham to‘xtaydi.

Hozirgi kunda hech qaysi mamlakat ushbu uch tizimdan birini yaqqol o‘zida namoyon etmagan. Aksariyat rivojlangan mamlakatlarda yuqoridagi uch tizimning elementlarini o‘zida mujassam etgan **aralash iqtisodiyotni** tanlaydi. Aralash iqtisodiyotda bozor iqtisodiyotiga faol ravishda davlatning aralashuvi ham qo‘shiladi.

Shu o‘rinda bozorning infratuzilmasi va strukturasi (tarkibi)ni alohida ko‘rsatish lozim.

Infratuzilma – bozorga xizmat ko‘rsatuvchi, uning me‘yorda faoliyat borishi, tovar va xizmatlarni xarakatlanishiga yordam beruvchi institutlar majmuasini tashkil qiladi. Infratuzilma o‘z ichiga quyidagi elementlarni oladi :

1. Birjalar (tovar, fond, valyuta)
2. Auksionlar, yarmarkalar
3. Ulgurji va chakana savdo qiluvchi korxonalar
4. Banklar, sug‘urta kompaniyalari, fondlar
5. Mehnat birjasi
6. Axborot markazlari
7. Yuridik kontoralar
8. Reklama agentliklari
9. Auditorlik va konsalting firmalari

Bu elementlar bir – biri bilan o‘zaro bog‘liq. Agar ular bir – biri bilan mutanosiblikda rivojlansa, iqtisodiyotda muvozanat bo‘ladi, agarda birorta element beqarorlashsa (masalan, bank sohasi) bozor iqtisodiyotining umumiy holatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin.

Bozor tarkibi – alohida bozor elementlarining tartib bilan joylashuvi. Bozor tarkibini turlicha tasniflash mumkin.

1. Bozor munosabatlarining obyektiga qarab: iste‘mol tovarlari bozori, xizmatlar, sanoat mahsulotlari, xom – ashyo, qimmatli qog‘ozlar bozori va boshqalar;
2. Bozor munosabatlarining subyektiga qarab: xaridorlar va sotuvchilar bozori;
3. Geografik joylashuviga qarab: mahalliy bozor, jahon bozori;
4. Raqobat muhitiga qarab: mukammal raqobatlashgan bozor, nomukammal raqobatlashgan bozor;
5. Tarmoqlar bo‘yicha: avtomobil bozori, neft bozori;
6. Sotish xarakteriga qarab: ulgurji va chakana bozor;
7. Qonunchilikka muvofiqligiga qarab: qonuniy va noqonuniy bozor, “qora” bozor.

Tarixiy tajribaga muvofiq, bozor mexanizmi quyidagi ustunliklarga ega:

Bozor – quyidagi shart-sharoitlarni taminlaydi:

1. O‘zgaruvchan sharoitlarga tezda moslashishga yordam beradi.
2. Bozor iqtisodiyoti sharoitida fan va texnika yutuqlaridan unumli foydalanishni ta‘minlaydi.
3. Resurslarni samarali taqsimlaydi.
4. Insonlarning turli ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishni yo‘lga qo‘yadi.

Shu bilan birgalikda bozor mexanizmi mukammal emas, uning kamchiliklari ham mavjud:

1. Bozor aholi uchun ijtimoiy ximoyani;
2. Ish bilan ta‘minlash, doimiy daromadni;
3. Barqaror iqtisodiy o‘lishni ta‘minlamaydi, chunki bozorda siklli rivojlanish bo‘ladi, ya‘ni o‘lish, jonlanish, iqtisodiy pasayish, inqiroz, infilatsiya, ishsizlik holatlari ham bo‘ladi.

Bularning hammasi iqtisodiyotga davlatning aralashuvi kerakligini ko‘rsatadi.

Bozor muvafaqqiyatsizliklari – bozor mexanizmining iqtisodiy resuslarni samarali taqsimlab bera olmaydigan iqtisodiy vaziyatdir.

Iqtisodiy nazariyada bozor munosabatlarining uchta subyekti alohida ko'rsatiladi – Uy xo'jaliklari, firmalar va davlat.

Uy xo'jaliklari – moliyaviy masalalarni birgalikda xal qiluvchi, bir tom ostida yashaydigan shaxslardan iborat xo'jalik birligidir. Uy xo'jaliklari iste'molchilar sektoriga tegishlidir.

Firma – ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanmaydigan, asosiy ishlab chiqarish muammolarini shaxsan o'zi xal qiladigan iqtisodiy subyektdir. Firma ishlab chiqaruvchi sektoriga tegishlidir.

Davlat – keng ma'noda xo'jalik subyekti va bozorni nazorat qilish xuquqiga ega yuridik va siyosiy xokimiyat organlari yig'indisidir. Davlat o'z faoliyatida jamiyatdagi farovonlik, samaradorlikni oshirishga xarakat qiladi.

2. Bozordagi talab. Talab qonuni

Bozor - xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi o'ziga xos munosabatlar tizimini tashkil etadi.

Bozor iqtisodiyoti xolatining asosiy tushunchalar bo'lgan talab va taklif orqali aniqlanadi.

Bozordagi talab – bozordagi tovar yoki xizmatga bo'lgan insonlarning ehtiyojini bilvosita ko'rinishidir. Ehtiyoj biror bir narsaga erishish istagini ko'zda tutadi.

Talab – bu nafaqat istak, balki bozordagi narx bo'yicha uni olish imkoniyatini bildiradi. Talab – tovar yoki xizmatga bo'lgan to'lov qobiliyatli ehtiyojdir.

Talab individual va bozor talabiga bo'linadi.

Individual talab alohida shaxsning talabi, ularning jami, bozor talabini keltirib chiqaradi.

Bozor talabini amaliy tahlil qilish, bashoratlar uchun turli usullardan foydalaniladi. Aksariyat hollarda quyidagilardan foydalaniladi.

Xaridorlardan olinadigan **so'rov yoki intervyu**. So'rov – xaridorlarning xoxish-istaklarini, ularning moliyaviy imkoniyatlarini aniqlash imkonini beradi. Biroq so'rov jarayonidagi obyektiv qiyinchiliklar tufayli aniq ma'lumotlar olish darajasi past.

Ekspert tahlili – mutaxassislar, ekspertlar tomonidan manfaatdor kompaniyalar buyurtmasiga asosan tovarga bo'lgan talabni, uning di-

namikasini aniqlash uchun amalga oshiriladigan tahlil. Bu usul qimmat usul hisoblanadi, lekin xatolar qilish saqlanib qolinadi.

Bozor eksperimenti (tadqiqoti) – yangi parametrlar, yangi narxlar oʻrnatilganda, isteʼmolchilarni solishtirma taxlil qilinganda tovarni toʻgʻridan-toʻgʻri test qilishni koʻzda tutadi.

Statistik usul - real statistik maʼlumotlarni oʻrganish asosida maʼlum davr uchun aniq bir tovarga boʻlgan talab va narxni oʻzaro bogʻliqligi, talabga taʼsir etuvchi boshqa omillar tadqiq qilinadi.

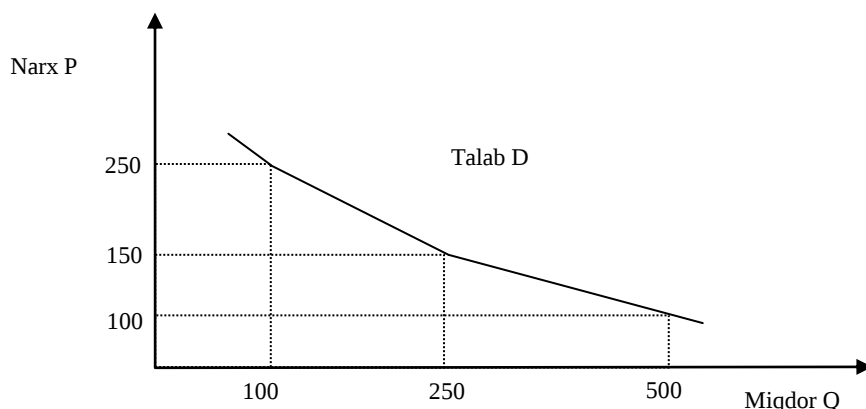
Talabning hajmini aniqlash uchun, talab hajmi va talab narxi kabi koʻrsatgichlardan foydalaniladi.

Talab hajmi (Q_d) – haridorlar joriy vaqtda, joriy joyda, joriy narhlarda xaridorlar sotib olishga tayyor boʻlgan tovar va xizmatlar xajmi. Talab xajmiga juda koʻp omillar taʼsir qiladi. Masalan: isteʼmolchilarning xoxish-istaklari, ularning daromadlari hajmi, mazkur tovarning bozordagi narxi, potensial xaridorlar soni va boshqalar.

Talab narxi (P_d) – joriy vaqtda aniq tovar va xizmatlar uchun xaridorlar tomonidan toʻlanadigan maksimal narx.

Agarda bozordagi real narx, konkret isteʼmolchi talabi narxidan past boʻlsa, unda ortiqcha isteʼmolchilar paydo boʻladi, mazkur tovar va xizmatlar sotib olayotgan shaxs sof foyda oladi.

Talab xajmi va uni aniqlab beruvchi omillar oʻrtasidagi hajm jihatidan bogʻliqlik ***talab funksiyasi*** deb nomlanadi. Talab xajmining bozordagi narxga bogʻliqligining grafik chizmasi ***talab egri chizigʻi*** deyiladi.



1-rasm. Talab egri chizigʻi

Talab hajmi va talab narxi oʻrtasidagi teskari bogʻliqlik ***talab qonuni*** deyiladi. Bu qonunning mohiyati shundaki, agar biror bir tovarga boʻlgan narx pasaysa, unga boʻlgan talab ortib boradi, teskari, agar narx oshib borsa, talab xajmi pasayadi.

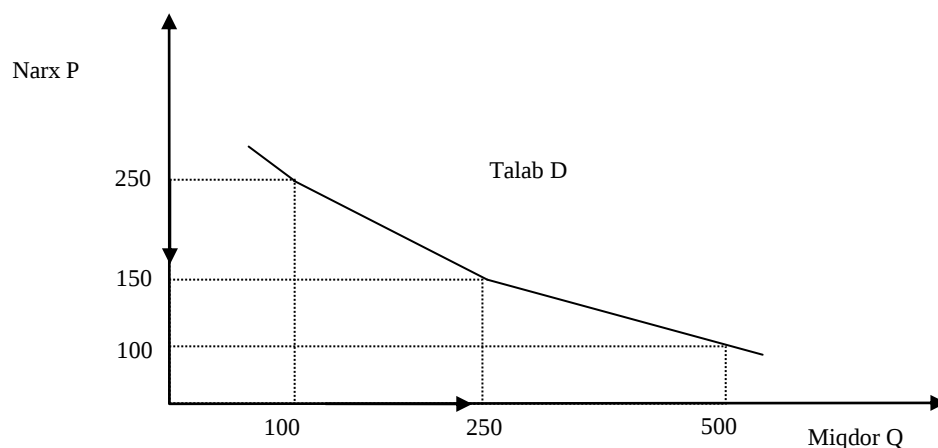
Talab qonuni ikki o‘zaro bog‘langan samaralar bilan tushuntiriladi: Daromad samarasi va o‘rnini bosish samarasi.

Narxlarni qisqarishi, bir tomondan, real sotib olish qobiliyatini oshiradi. Inson mavjud tovarlarni kamroq, arzonroq, sotib olishi mumkin, shu orqali unda boshqa narsalar sotib olish uchun qo‘shimcha daromad paydo bo‘ladi - ***daromad samarasi***.

Boshqa tomondan, insonlar qimmat tovarning arizoni bilan almashtirishga harakat qiladilar, natijada yana tovarga bo‘lgan talab oshib boradi – ***o‘rnini bosish samarasi***.

Talab xajmining o‘zgarishi – tahlil qilinayotgan tovarning boshqa parametrlari o‘zgarmagan xolatida, hajmining o‘zgarishidir.

Talabning o‘zgarishi - bir yoki bir necha narxga bog‘liq bo‘lmagan omillar o‘zgarishi natijasida talabning o‘zgarishi.



2-rasm. Talabning o‘zgarishi

Talabning narxga bog‘liq bo‘lmagan muhim omillariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Iste‘molchilarning xohish va istaklari;
2. Iste‘molchilarning daromadlari;
3. Iste‘molchilarning soni;
4. Boshqa tovarlarga bo‘lgan narxlar;
5. Yaqin kelajakdagi iqtisodiy o‘zgarishlar.

Bularga mos ravishda tovarni ham shartli ravishda quyidagilarga ajratish mumkin:

1. Neytral tovarlar – asosiy tovarga nisbatan kam darajada ta’sir ko‘rsatuvchi tovarlar. Masalan choy.

2. O‘rnini bosuvchi tovarlar – asosiy tovarga raqobatbardosh bo‘lgan tovarlar. Masalan: kofe o‘rniga choy.

3. To‘ldiruvchi xarakterdagi tovarlar – asosiy tovarni to‘ldiruvchi tovarlar. Masalan: choy va kofeni to‘ldiruvchi shakar.

Insonlarning xaridiga ta’sir etuvchi omillarga qarab, bozor talabini quyidagilarga ajratish mumkin:

- **funksional talab**, tovarning iste’molchilik sifatlarini taqozo etuvchi talab

- **nofunksional talab**, iste’molchilik xarakteristikalaridan tashqari, boshqa omillarni ham taqozo etuvchi talab.

Ommaviy iste’mol samarasi deganda, tovarga bo‘lgan individual talabning oshib borishi natijasida unga bo‘lgan bozor talabi kengayib borishi tushuniladi. Ommaviy iste’mol insonlarni zamondan ortda qolmaslikka ijtimoiy doiraga mos kelishga intilishini ko‘rsatadi.

Snob samarasi ommaviy iste’mol qilinayotgan tovarga individual talabning qisqarishi tushuniladi. Bu samara iste’molchilarni ommadan ajralib turishga xarakat qilishida, individuallikka intilishida ko‘zga tashlanadi. Kamyob san’at asarlari, qimmatbaho sport mashinalari va zamonaviy kiyim-kechaklar snob tovarlari deyiladi. Ularni xarid qilish, yagona birlikdagi tovarlarga egalik qilish, individuallikka intilish hisoblanadi.

Ko‘rgazmali iste’mol samarasi bu shunday paradoksal holatki, bunda tovarlarga bo‘lgan talab ularni boshqa (o‘ziga o‘xshash) tovarlarga nisbatan yuqori narxda bo‘lganligiga sabab oshib boradi. Bunga sabab bu tovarni yuqori obro‘-e’tiborga ega, elita ko‘rinishida bo‘lganligidir. Bu holatni ilk bor amerikalik iqtisodchi Torsten Veblen aniqlagan va o‘z asarida aks ettirgan.

3. Bozordagi taklif. Taklif qonuni

Agarda bozordagi iqtisodiy holatni tavsiflovchi taklif ko‘rib chiqilmasa, bozor mexanizmining tahlili bir tomonlama bo‘lib qoladi. Bozordagi talab xaridorlar tomonidan o‘rganilgan bo‘lsa, taklif sotuvchilar tomonidan o‘rganiladi. Ana shunda, bozor mexanizmi to‘liq tahlil qilinadi va ijobiy natijalarga erishiladi.

Taklif - joriy vaqtda bozorda mavjud va sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) tomonidan joriy narxlarda sotishga tayyor tovar va xizmatlar yig‘indisidir.

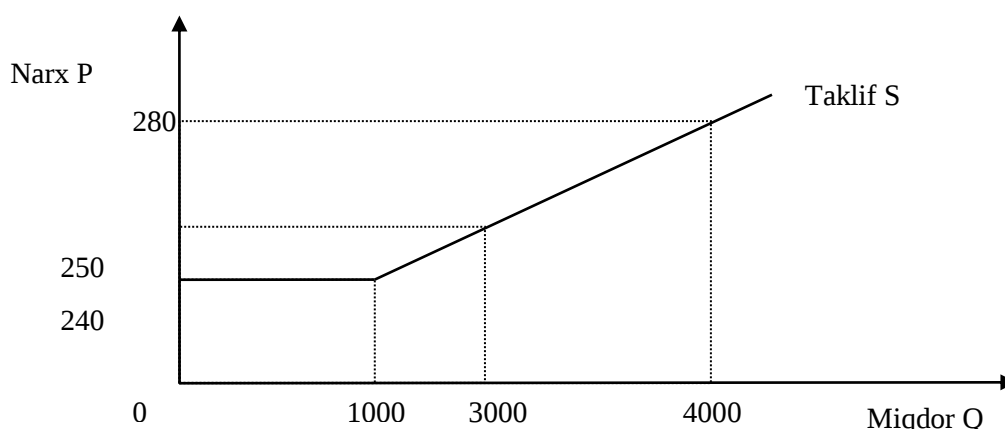
Taklif xajmi Q_s - joriy vaqtda bozorda sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) tomonidan joriy narxlarda sotishga tayyor tovar va xizmatlar xajmi, soni. Ularning xajmi doimiy ravishda ishlab chiqarish va sotish xajmi bilan bir xil bo‘lavermaydi.

Bir tomondan, agar bozordagi narx sotuvchilar tomonidan o'zlari-ning xarajatlarini qoplash maqsadida belgilanadigan bo'lsa, taklif xajmi real ishlab chiqarishga nisbatan ancha past bo'ladi. Boshqa tomondan, davlat tomonidan biror-bir tovar yoki mahsulotga o'rtatib qo'yilgan yuqori narxlar ishlab chiqaruvchi firmalarda katta qiziqish uyg'otishi mumkin va bu orqali taklif oshib boradi, biroq, xaridorlar va sotuvchilar xatti-xarakati orqali belgilanadigan sotuv xajmi nisbatan past bo'lishi mumkin.

Taklif narxi - joriy vaqtda, joriy joyda, mavjud tovarga sotuvchi tomonidan qo'yiladigan minimal narx.

Bozor kon'yunkturasini tahlili natijasida taklifni bozor va individual taklifga bo'lish mumkin. Bozor taklifining xajmini alohida ishlab chiqaruvchilar takliflarni mavjud narxlar asosida qo'shish orqali aniqlash mumkin. Bunda ishlab chiqaruvchi tomonidan foydalaniladigan boshqa omillar (resurslar narxi) narxlari o'zgarmas deb olinadi.

Taklif xajmi nafaqat narxga balki, bozor kon'yunkturasining boshqa parametrlariga ham bog'liq. Bu bog'liqlik **taklif funksiyasi** deb ataladi. Uning grafik ko'rinishi **taklif egri chizig'i** hisoblanadi.



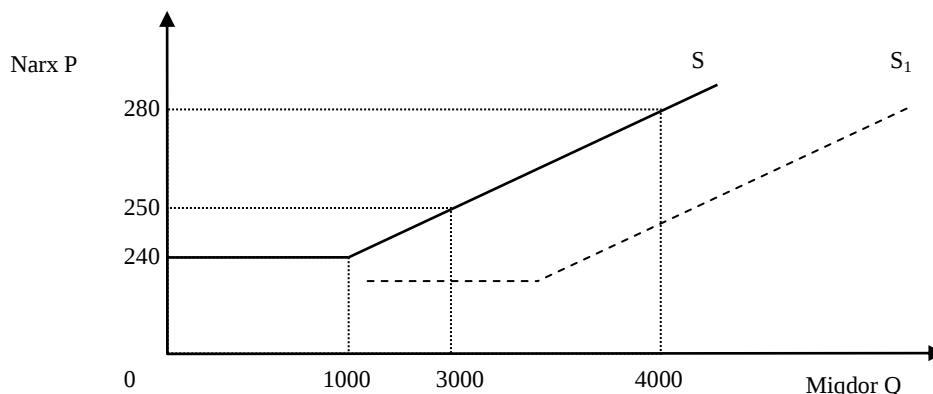
3-rasm. Taklif egri chizig'i

Aksariyat bozorlar uchun taklif egri chizig'i o'sib boruvchi xarakterga ega, chunki bozordagi narx qanchalik yuqori bo'lsa, ishlab chiqaruvchi firmalar mazkur tovarni ko'proq ishlab chiqarish va sotishni istaydilar. Narxlarning yanada yuqorilab borishi firmalarga qo'shimcha ishchi kuchi olish evaziga o'z ishlab chiqarishlarini yanada kengaytirish va daromadlarini oshirishlariga turtki bo'ladi.

Taklif xajmi va narxi o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik **taklif qonuni** deyiladi.

Agarda biror-bir tovarga bo'lgan narx o'sib borsa va bunda boshqa parametrlar o'zgarmas xolda qolsa, unda mazkur tovarga bo'lgan taklif xajmi oshib boradi.

Taklif qonuni universal xarakterga ega emas, bozor sharoitida ayrim istisnolar ham bo'lishi mumkin.



4-rasm. Taklif egri chizig'ining o'zgarishi

Taklif xajmining o'zgarishi – ko'rib o'tilayotgan tovarning narxini o'zgarishi va bozor kon'yunkturasining boshqa omillarining o'zgarmagan holatida taklif egri chizig'ining o'zgarishi tushuniladi.

Taklifning o'zgarishi – tahlil qilinayotgan tovarning narxini o'zgarmas holatida yuqoridagiga qarama-qarshi, ya'ni, boshqa narxga bog'liq bo'lmagan omillarning o'zgarishi tushuniladi.

Taklifning narxga bog'liq bo'lmagan omillariga quyidagilarni kiritish mumkin:

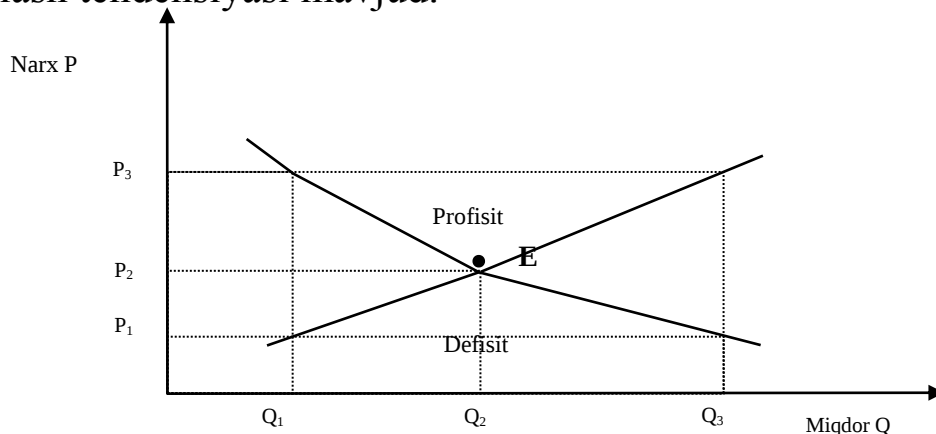
1. Ishlab chiqarish xarajatlari
2. Soliqqa tortish darajasi
3. Ishlab chiqarishning texnologik darajasi
4. Ishlab chiqaruvchilarning iqtisodiy kutishlari (istiqbollari)
5. Ishlab chiqaruvchilar soni
6. Raqobatchi tovarlarga bo'lgan narxlar

4. Talab va taklif muvozanati

Bozor muvozanati – iqtisodiy subyektlarni qoniqtiradigan va unga hech qanday o'zgartirish kiritishni talab etmaydigan bozor xolati.

Talab yoki taklifning narxga ta'sir ko'rsatmaydigan omilari ta'siri natijasida muvozanatning birlamchi parametrlari o'zgarishi va yangi darajaga chiqishi mumkin. Erkin sharoitida bozor mexanizmi muvo-

zanat shakllangunga qadar narxlar o'zgarishini ta'minlab turadi. Muvozanat nuqtasida tovarning defisiti ham ortiqchasi ham, narxlar tomonidan bosim ham bo'lmaydi. Real bozor sharoitida talab va taklif doimiy ravishda bir-birini taqozo qilib kelmaydi, biroq muvozanatni ta'minlash tendensiyasi mavjud.



5–rasm. Talab va taklif muvozanati.

Bozor muvozanati barqaror deb tan olinadi, agarda bozor o'zining ichki omillari evaziga oldingi holatiga qayta oish qobiliyatiga ega bo'lsa. Bu holatda bozorning o'z-o'zini boshqarish mexanizmi ishga tushadi. Agar bozor barqaror bo'lsa, davlat uning faoliyatiga aralashmaydi, agar u izdan chiqsa, davlatning aralashuvi shart va zarur bo'lib qoladi.

Bozorni tahlil qilish natijalari shuni ko'rsatdiki, bu yerda asosiy omil vaqt omili qisoblanadi. Vaqt omiliga bo'yicha muvozanatning turli modellari kelib chiqadi. Masalan, statistik va dinamik modellar.

Talab va taklif omillarini kompleks tadqiq qilish aniq bir tovar yoki xizmatlar bozorining sifatli tahlilini va bozor kon'yunkturasini qisqa va uzoq muddatli kelajakda bashoratlash imkonini beradi.

Nazorat savollari

1. *Bozor mexanizmi nima, uning elementlari nimalardan iborat?*
2. *Bozordagi talab nima? Talab qonuniga ta'rif bering*
3. *Bozor talabini amaliy tahlil qilish, bashoratlar uchun qanday usullardan foydalaniladi?*
4. *Talabning narxga bog'liq bo'lmagan muhim omillariga nimalar kiradi?*
5. *Bozordagi taklifni tavsiflang.*
6. *Taklifning narxga bog'liq bo'lmagan omillariga nimalar kiradi?*
7. *Talab va taklif muvozanati tushuntiring.*

Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar

1. Bozordagi talabni aniqlash va tahlil qilish bo'yicha o'rganilayotgan mamlakatlar tajribasi.
2. O'rganilayotgan mamlakatlarda talab va taklif qonunining amal qilish xususiyatlari.
3. O'zbekiston sharoitida bozor, uning tarkibi va amal qilish mexanizmi.

ILOVALAR

1-ilova

Asosiy tushunchalar mazmuni

Talab – bu nafaqat istak va ehtiyoj, balki bozordagi narx bo'yicha uni olish imkoniyatini bildiradi. Talab – tovar yoki xizmatga bo'lgan to'lov qobiliyatli ehtiyojdir.

Talab hajmi (Q_d) – haridorlar joriy vaqtda, joriy joyda, joriy narhlarda xaridorlar sotib olishga tayyor bo'lgan tovar va xizmatlar xajmi. Talab xajmiga juda ko'p omillar ta'sir qiladi. Masalan: iste'molchilarning xoxish – istaklari, ularning daromadlari hajmi, mazkur tovarning bozordagi narhi, potensial xaridorlar soni va boshqalar.

Talab narxi (P_d) – joriy vaqtda aniq tovar va xizmatlar uchun xaridorlar tomonidan to'lanadigan maksimal narx.

Talab hajmi va talab narxi o'rtasidagi teskari bog'liqlik **talab qonuni** deyiladi.

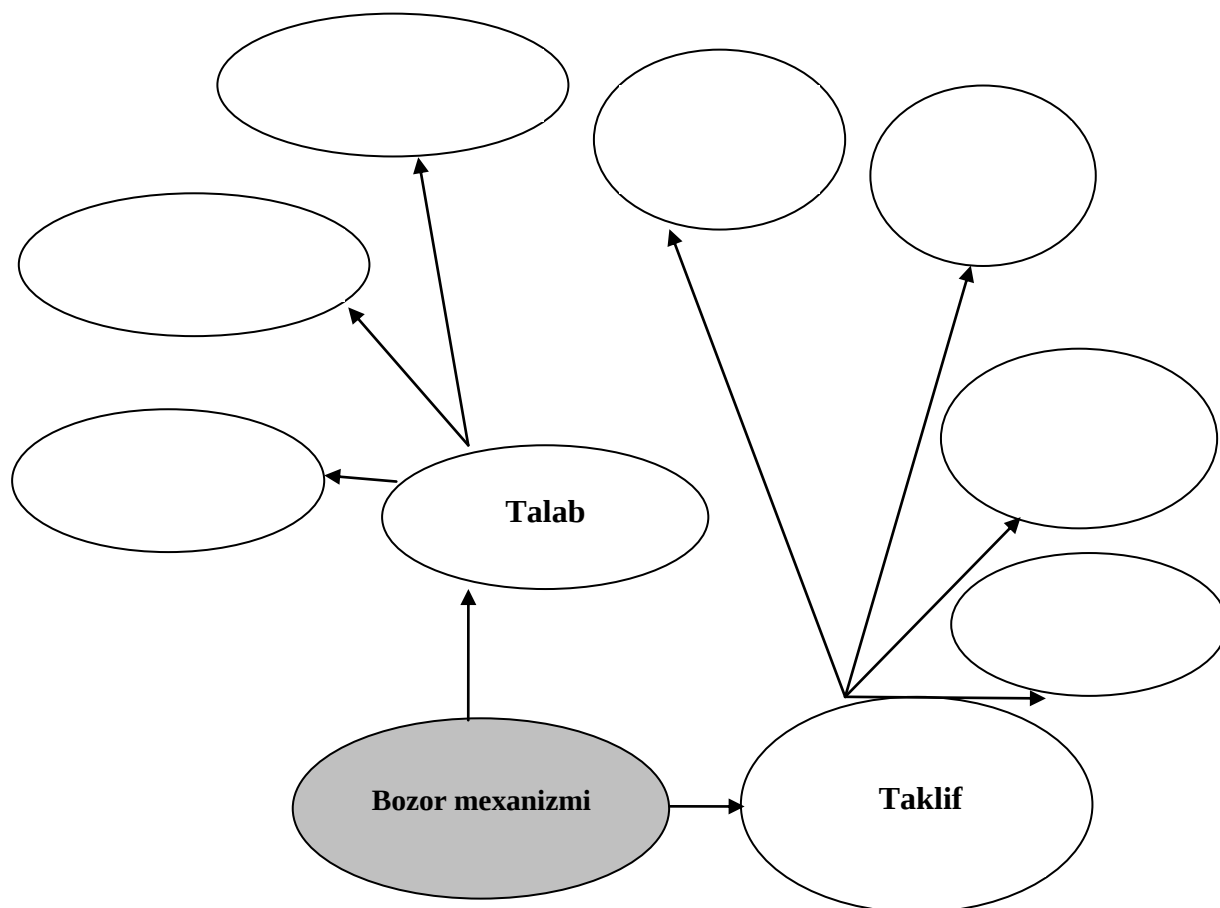
Taklif - joriy vaqtda bozorda mavjud va sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) tomonidan joriy narxlarda sotishga tayyor tovar va xizmatlar yig'indisidir.

Talab xajmi Q_s - joriy vaqtda bozorda sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) tomonidan joriy narxlarda sotishga tayyor tovar va xizmatlar xajmi, soni. Ularning xajmi doimiy ravishda ishlab chiqarish va sotish xajmi bilan bir xil bo'lavermaydi.

Taklif xajmi va narxi o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik **taklif qonuni** deyiladi.

Klaster tuzish

Ushbu klaster shaklini to'ldiring va rivojlantiring



Guruhlarga savollar:

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?

Test

1. Talab tushunchasiga to'liq ta'rif berilgan qatorni aniqlang.
 - a. ehtiyoj;
 - b. pul bilan ta'minlangan ehtiyoj;
 - c. bozorga sotishga chiqarilgan mahsulotlar miqdori;

- d. tovar qiymatining puldagi ifodasi;
- e. hammasi to'g'ri.

2. Bozor talabi- bu.....

- a. individual talab;
- b. o'zgarmas bozor talabi;
- c. individual talablarning yig'indisi;
- d. bozorda sotishga chiqarilgan tovar va xizmatlarning miqdori;
- e. hamma javoblar to'g'ri.

3. Talabga quyidagi omillar ta'sir etadi:

- a. tovarlarning narxi va miqdori, iste'mochilar soni va daromadi;
- b. birjadagi tovarlar va xizmatlar narxi va aksiyalar kursi;
- c. ishchilarni yollash va ularga haq to'lash;
- d. sotuvchi va xaridorlarning miqdori;
- e. resurslar narxi va ishlab chiqarish texnologiyasi.

4. Talab qonuni- bu.....

- a. narx oshgan sari talab xam oshadi va aksincha;
- b. narx oshgan sari talab kamayadi va aksincha;
- c. narxning pasayishi bilan talab kamayadi;
- d. narxning o'zgarishi talabga ta'sir etmaydi;
- e. to'g'ri javob yo'q.

5. Talabning o'zgaruvchanligi- bu.....

- a. talabning ustuvorligidir;
- b. hamma omillar doimiy bo'lgan holda talabning o'zgarishi;
- c. talabning omillarga bog'liq holda tebranishi;
- d. talab bilan taklifning mos kelishi;
- e. to'g'ri javob yo'q.

6. Talab o'zgarmas bo'lgan holda narxning o'sishi:

- a. iste'molchilar xarajatlarning oshishiga olib keladi;
- b. iste'molchilarga hech qanday ta'sir etmaydi;
- c. iste'molchilar daromadining oshishiga olib keladi;
- d. iste'molchilar xarajatlarning kamayishiga olib keladi;
- e. to'g'ri javob yo'q.

7. «Narx» bilan «talab» o'rtasida:

- a. to'g'ri bog'lanish mavjud;
- b. teskari bog'lanish mavjud;
- c. bog'lanish mavjud emas;

- d. korrelyatsion bog‘lanish mavjud;
- e. noto‘g‘ri javob yo‘q.

8. Talab > taklif bo‘lsa:

- a. pul taqchil bo‘ladi;
- b. bozorda tovarlar o‘tmay yig‘ilib qoladi;
- c. bozor muvozanatiga erishiladi;
- d. bozorda takchillik hukm suradi;
- e. noto‘g‘ri javob yo‘q.

9. Ishlab chiqarish omillari bozorida talab va taklif qonuni amal qiladimi?

- a. ha, albatta;
- b. ayrim hollarda;
- c. umuman amal qilmaydi;
- d. faqat ishlab chiqarish vositalari bozorida amal qiladi xolos;
- e. to‘g‘ri javob yo‘q.

10. Taklif- bu.....

- a. iste’molchi sotib olishga qodir bo‘lgan tovarlar va xizmatlar miqdori;
- b. ishlab chiqaruvchi bozorga sotishga chiqaradigan tovarlar va xizmatlar miqdori;
- c. pul bilan ta’minlangan ehtiyoj;
- d. tovar va xizmatlarning sotuvidan olinadigan daromad;
- e. to‘g‘ri javob yo‘q.

11. Taklifga quyidagi omillar ta’sir etadi:

- a. sotuvchilar va xaridorlarning miqdori;
- b. tovar va resurslarning narxi, talab va raqobat;
- c. bozordagi monopolistlar va monopolistik raqobat;
- d. ishchilarni yollash va ularga haq to‘lash;
- e. hamma javoblar to‘g‘ri.

12. Taklif qonuni- bu.....

- a. narx oshishi bilan taklif ham oshadi va aksincha;
- b. narx oshishi bilan taklif kamayadi va aksincha;
- c. narx pasayishi bilan taklif oshadi va aksincha;
- d. narxning o‘zgarishi taklifga hech kanday ta’sir etmaydi;
- e. to‘g‘ri javob yo‘q.

13. Taklif egri chizig'i yuqoriga ko'tariladi, chunki qanchalik narx bo'lsa, shunchalik firmalarning tovar ishlab chiqarish va sotish imkoniyati oshadi.

- a. past;
- b. yuqori;
- c. o'rtacha;
- d. erkin;
- e. hammasi to'g'ri.

14. Talab va taklifning muvozanat nuqtasi- bu.....

- a. talab va taklif egri chiziqlarining kesishishi nuqtasi;
- b. talab va taklif egri chiziqlarining uzoqlashish nuqtasi;
- c. ordinata o'qini kesish nuqtasi;
- d. talab va taklif egri chizig'ining tegib o'tish nuqtasi;
- e. hamma javoblar to'g'ri.

15. Bozor muvozanati- bu.....

- a. talab va taklif miqdorining tengsizligi;
- b. talab va taklif miqdorining tengligi;
- c. talabning taklifdan ortda qolishi;
- d. haddan tashkari ko'p ishlab chiqarish;
- e. narx bilan tovarlar miqdori o'rtasidagi bevosita yoki to'g'ri-dan-to'g'ri bog'liqlik.

5-ilova

“B.B.B” usuli asosida bilimlarni aniqlash bo'yicha tushuncha va atamalar

		Bilaman (+), Bilmayman(-)	Bildim (+), Bila olmadim (-)
1.	Makroqitisodiyot		
2.	Mikroiqtisodiyot		
3.	Resurslar		
4.	Ehtiyoj		
5.	Alternativ xarajatlar		
6.	Bozor		
7.	Uy xo'jaliklari		
8.	Firma		
9.	Davlat		
10.	Bozor iqtisodiyoti tizimi		
11.	Aralash iqtisodiyot		

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Pindayk R. *Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan / Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel.* – T., 2002.
2. Egamberdiev E. *Mikroiqtisodiyot. O‘quv qo‘llanma.* –T.: 2005.
3. Abulqosimov H va boshqalar. *Iqtisodiy bilim asoslari. O‘quv qo‘llanma.* –T.: Akademiya, 2010. –304 b.
4. Вечканов Г.С. *Экономическая теория.* – спб.: –Питер, 2009. –С.448.
5. *Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев.* – 2-е изд., изм. –М.: Норма: Инфра-М, 2010. –С.576.
6. *Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева* –М.: Норма, 2008. –С.432.
7. *Микроиқтисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.* –Т.: “Шарқ”, 2001. – 320 б.

Web-resurslar

1. www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlar.
2. www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.
3. www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.
4. www.econ-canada.com/stuident/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk‘yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.
5. www.almaz.com/nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma‘lumot.

3-MAVZU. TALAB VA TAKLIF ELASTIKLIGI

Darsning o‘quv maqsadi:

Talabalarga elastiklikning mohiyatini tushuntirish, ularda elastiklikning xususiyatlari, narx bo‘yicha va daromad bo‘yicha talab elastikligi, taklifning elastikligi haqida bilimlarni shakllantirishdan iborat.

Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar

Elastiklik, elastiklik koeffisienti, Qarama-qarshi bog‘liqlik, To‘g‘-ridan-to‘g‘ri bog‘liqlik, narx bo‘yicha talab elastikligi, daromad bo‘yicha talab elastikligi, taklif elastikligi.

Asosiy savollar

1. *Elastiklikning mohiyati va uning asosiy xususiyatlari.*
2. *Narx bo‘yicha talab elastikligi.*
3. *Daromad bo‘yicha talab elastikligi.*
4. *Taklifning elastikligi.*

1. Elastiklikning mohiyati va uning asosiy xususiyatlari

O‘tgan mavzulardagi talab va taklifning tahlili narxga bog‘liq va narxga bog‘liq bo‘lmagan omillar ta‘sirida vujudga keladigan talab va taklifning umumiy o‘zgarishlarni yuzaga chiqarishga turtki bo‘ldi. Bular orqali talab va taklifning asosiy bazaviy qonuniyatlari shakllantirildi.

Biroq, tadqiqotchi uchun bularning hammasi ham yetarli emas, u doimiy ravishda yanada aniqroq tahlillarga ehtiyoj sezadi.

Narxlar, daromad yoki bozor kon‘yunkturasining boshqa ko‘rsatkichlarini o‘zgarishiga bozorning sezuvchanlik darajasini aniqlash uchun maxsus ko‘rsatkichidan - elastiklik koeffisientidan foydalaniladi. Elastiklik konsepsiyasi iqtisodiy nazariyada ancha kech muomalaga kiritildi, lekin, qisqa muddatda fundamental konsepsiyaga aylandi. Elastiklikning umumiy tushunchasi iqtisodiyotga tabiiy fanlardan kirib keldi.

“Elastiklik” termini iqtisodiyotda ilk bor Alfred Marshall tomonidan 1885 yilda talab va taklif elastikligida qo‘llanildi.

Elastiklikning iqtisodiy tahlilga kiritilishi katta ahamiyat kasb etadi. Jumladan,

- bir tomondan, elastiklik koeffisienti statistik o‘lchovlarni olishda asosiy vosita bo‘lib xizmat qiladi, ayniqsa, marketing tadqiqotlarini olib borishda keng qo‘llaniladi;

- boshqa tomondan, elastiklik konsepsiyasi iqtisodiy tahlilning muhim vositasi hisoblanadi, chunki, fanda nafaqat o'lchash, hisoblash balki, olingan natijani tushuntirish, tahlil qilishni ham bilish kerak.

Hozirgi kunda iqtisodiyotning har bir bo'limida elastiklik tushunchasidan foydalaniladi. U yoki bu darajada elastiklik koeffisienti bozor muvozanati tahlilida, bozor tarkibini tahlil qilishda u yerdagi monopoliyalarni aniqlashda, iqtisodiy sikllar nazariyasida keng foydalaniladi.

Elastiklik koeffisienti E – bir omilning boshqa bir omil bir foizga o'zgarishi natijasida son jihatidan o'zgarishi darajasini bildiradi. (Masalan, narx, daromad yoki harajatlarning bir foizga o'zgarishi natijasida talab va taklif hajmining o'zgarib ketishi).

Bir o'zgaruvchining boshqa bir o'zgaruvchi ta'siri ostida o'zgari-shini o'lchaydigan o'lchov; aniqroq qilib aytganda, biror A o'zgaruv-chining bir foizga o'zgarishi natijasida boshqa bir B o'zgaruvchining ma'lum foiz miqdorga o'zgarishini ko'rsatadigan sonidir.

$$E = \frac{A}{B} ;$$

A o'zgaruvchining foizdagi o'zgarishi

B o'zgaruvchining foizdagi o'zgarishi

Ko'rib o'tilayotgan omillar o'rtasidagi bog'liqlik to'g'ridan-to'g'ri yoki qarama-qarshi bo'lishi mumkin.

To'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik – (ijobiy koeffisient) bunda bir omilni o'sib borishi boshqa bir omilni oshib borishiga turtki bo'ladi. Masalan, iste'molchining daromad lari oshib borsa, talab elastikligi ham ortib boradi.

Qarama-qarshi bog'liqlik – (salbiy koeffisient) bunda bir omilning ortib borishi boshqa bir omilni yo'q bo'lib ketishiga olib keladi. Masalan, daromad bo'yicha talab elastikligining ortib borishi natijasida birmuncha pastroq darajadagi tovarlarning yo'q bo'lib ketishiga olib keladi.

Barcha tovarlar uchun, Giffen tovarlaridan tashqari, narx bo'yicha talab elastikligi salbiy, chunki, narxnig o'sishi talab qonuniga muvofiq talab hajmining qisqarishiga olib keladi. Shu bilan birga mazkur ko'rsatkich o'zining mutlaq hajmiga ko'ra qancha yuqori bo'lsa, bozor talabining narxlar o'zgarishiga bo'lgan sezuvchanligi shunchalik darajada kuchli bo'ladi.

2. Narx bo'yicha talab elastikligi

Narx bo'yicha talab elastikligi – narxning bir foizga o'zgarishi natijasida talabning son jihatdan foiz bo'yicha o'zgarishi darajasini ko'rsatadi.

Bunga eng muhim misollardan biri, narxga bog'liq bo'lgan talab elastikligidir. Bu elastiklik tovar narxining bir foizga o'zgarishi, unga bo'lgan talabning necha foizga o'zgarishini ko'rsatadi.

Narxga bog'liq talab elastikligini quyidagicha yozamiz:

$$E_d^p = \frac{\Delta Q \%}{\Delta P \%}$$

Bu yerda $\Delta Q \%$ - talabning foiz o'zgarishi; $\Delta P \%$ - narxning foiz o'zgarishi.

Shuni eslatish lozimki, foiz o'zgarish, o'zgaruvchining mutlaq o'zgarishini, o'zgaruvchining oldingi darajasiga nisbatidir.

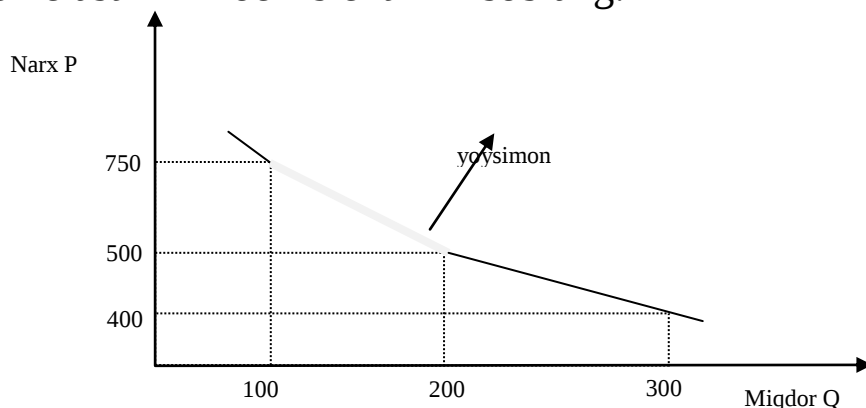
$$\Delta Q \% = \frac{\Delta Q}{Q} * 100 \% ; \Delta P \% = \frac{\Delta P}{P} * 100 \% ;$$

Narxga bog'liq talab elastikligi talab chizig'ining alohida nuqtasida o'lchanadi va egri chiziq bo'yicha siljiganimizda, u o'zgarib boradi. Shunga mos ravishda, real statistik ma'lumotlarga ko'ra, **nuqtaviy** va **yoysimon** elastiklik koeffisientlarini aniqlash mumkin.

Yoysimon elastiklik koeffisientini aniqlash formulasi:

$$E = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2}$$

Misol: Limonga bo'lgan talab 100 dona bo'lganda, har bir limonning narxi 750 so'mni tashkil qildi, talab 200 dona bo'lganda, har bir dona limon 500 so'm bo'lsin. Talab egri chizig'ini chizing va yoysimon elastiklik koeffisientini hisoblang.



6-rasm. Narxga bog'liq talab elastikligi va yoysimon elastiklik koeffisienti.

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

Elastiklik koeffisienti qiymatiga qarab talabni elastik, noelastik va birlik elastiklikga ega bo'lgan talablarga ajratish mumkin.

Agar talabning narx bo'yicha elastiklik koeffisienti $Ed > 1$ bo'lsa, **talab elastik** deyiladi.

Agar talabning narx bo'yicha elastiklik koeffisienti $Ed < 1$ bo'lsa, **talab noelastik** deyiladi.

Agar talabning narx bo'yicha elastiklik koeffisienti $Ed = 1$ bo'lsa, **talab birlik elastiklikka** ega deyiladi.

Talabning narx elastikligiga ta'sir etadigan omillardan quyidagilarini alohida ko'rsatish mumkin:

1. *Bozorda o'rinbosar tovarlarning mavjudligi.* Bozorda yaxshi o'rinbosar tovarlarning yo'qligi yoki ularni olishning qiyinligi iste'molchilarni narxlarning o'zgarishiga befarq qilib qo'yadi.

2. *Vaqt omili.* Aksariyat tovarlarga bo'lgan bozor talabi uzoq muddatli davr mobaynida elastiklikroq bo'ladi.

Bir tomondan, aksariyat insonlarga iste'molchilik ta'blarini o'zgarishiga ancha vaqt talab qilinadi. (masalan, qandolat mahsulotdariga bo'lgan narx keskin oshirilsa ham mahsulotlarni sotish hajmi bir vaqtning o'zida pasayib ketmaydi).

Boshqa tomondan, bir tovaga bo'lgan talab boshqa bir tovarning mavjudligi bilan ham izohlanishi mumkin. Masalan, neftga va shu bilan bir qatorda benzinga bo'lgan narxning oshib borishi qisqa muddat ichida yo'l bosishni qisqarishiga olib kelmaydi, lekin, uzoq muddatli davr mobaynida eski avtomashinalarni yangi yoqilg'i kam harajat qiladigan modellari bilan almashtirilishiga va shu orqali kam benzin ishlatilishiga olib keladi.

3. *Tovarga bo'lgan harajatlar darajasi.* Iste'molchi byudjetidan tovarga yuqori darajada harajatlar qilish aksariyat tovarlarga bo'lga talabni narxlarni o'zgarishiga o'ta sezuvchan qilib qo'yadi. Masalan, sanoat iste'molchisiga bir-birlik tovarga bo'lgan narx emas, balki unga bir oy yoki bir yilda qilinadigan harajatlar muhim hisoblanadi.

4. *Tovarning iste'molchi uchun zarurligi.* Tovarning iste'molchi uchun yuqori darajadagi zaruriyati narxga bo'lgan past elastikligini aniqlab beradi.

3. Daromad bo'yicha talab elastikligi

Aksariyat kategoriyadagi tovarlarning bozordagi sotuv hajmi darajasi iste'molchilarning pul daromadlari dinamikasiga qarab o'zgarishi mumkin. Daromad o'zgarishiga bo'lgan talab hajmining sezuvchanligi daromad bo'yicha talab elastikligi koeffisienti bilan aniqlanadi.

Daromad bo'yicha talab elastikligi koeffisienti E_d – iste'molchilik daromadlarini bir foizga o'zgarishi natijasida talab hajmining son jihatidan o'zgarishi darajasi hisoblanadi.

Bir tovarga bo'lgan daromad bo'yicha talab elastikligi qisqa va uzoq muddatli davr mobaynida har xil bo'lishi mumkin. Har kuni foydalaniladigan tovarlar uchun qisqa muddatli davr mobaynida daromad bo'yicha talab elastikligi nisbatan past, bu tovarlarga bo'lgan iste'molchilarning ta'blari nisbatan sekin o'zgaradi. Bunga qarama-qarshi uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar (avtomobillar, ko'chmas mulk, maishiy texnika) qisqa muddatli davr mobaynida elastikligi, uzoq muddatga qaraganda yuqoriroq, iqtisodiyotning siklli o'zgarishlariga o'ta sezuvchan bo'ladi.

4. Taklifning elastikligi

Ishlab chiqaruvchilarni bozor kon'yunkturasidagi ayrim omillarning o'zgarishlariga nisbatan sezuvchanligini tahlil qilish uchun aksariyat hollarda narx bo'yicha taklif elastikligi koeffisientidan foydalaniladi.

Narx bo'yicha taklif elastikligi koeffisienti E_s – narxning bir foizga o'zgarishi natijasida taklif hajmining son jihatidan foiz bo'yicha o'zgarishini bildiradi. Bunday elastiklikning qiymati ijobiy bo'ladi, chunki, ishlab chiqaruvchilar uchun yuqori narx ularni ko'proq mahsulot ishlab chiqarishga rag'batlantiradi.

Aniq tovarga bo'lgan bozor taklifi alohida firmalarning individual takliflarining yig'indisidan shakllanadi. Buning natijasida bozordagi taklifning elastiklik hajmi alohida firmalarning bozordagi ulushi va ular taklifining elastiklikligiga bog'liq.

Taklif elastikligini aniqlab beruvchi asosiy omillarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. *Ishga tushirilmagan ishlab chiqarish kuchlarining mavjudligi.* O'sib borayotgan talab ishlab chiqarish kuchlarini nisbatan tezroq ishga tushirish evaziga qondirilishi mumkin.

2. *Sotish uchun taklif qilinayotgan tovar va xizmatlarning turlari.* Tez o'zgarib turadigan va bu jarayonda qo'shimcha sarmoya talab qilmaydigan tovar, xizmatlar, texnologiya va ishlab chiqarish hajmlari boshqalarga nisbatan taklif elastikligi yuqoriroqdir.

3. *Tayyorlangan tovarni uzoq muddat saqlash imkoniyatining mavjudligi.* Agar firmada bunday imkoniyat mavjud bo'lsa, u zahirada yig'ilgan mahsulotlar evaziga ishlab chiqarish hajmini oshirishi mumkin. Shunga muvofiq, uning taklifi ham narxlar o'zgarishiga nisbatan yanada elastikroq bo'ladi.

4. *Ishlab chiqarishni kengaytirish uchun zarur bo'lgan minimal hajmdagi harajat.* Zarur bo'lgan kapital qo'yimlarning hajmi qanchalik ko'p bo'lsa, taklif elastikligi ham shunchalik past bo'ladi.

5. *Bozor kon'yunkturasi.* Tovar defitsiti sharoitida ishlab chiqaruvchilar aniq hajmdagi tovarni yuqori narxda sotish imkoniga ega bo'ladilar. Bunday sharoitlarda taklif noelastik bo'ladi.

6. *Vaqt oralig'i.* Vaqt oralig'i qanchalik uzoq bo'lsa, ishlab chiqaruvchida shunchalik narxlarni o'zgarishiga moslashib olish uchun imkoniyat tug'iladi va taklifning elastikligi ham ortib boradi.

Nazorat savollari

1. *Elastiklik tushunchasiga ta'rif bering, uning xususiyatlari nimalardan iborat?*
2. *Giffen tovarlari deb qanday tovarlarga aytiladi? Misollar keltiring.*
3. *Narx bo'yicha talab elastikligi nima?*
4. *Daromad bo'yicha talab elastikligi qanday bo'ladi?*
5. *Taklifning elastikligini ta'riflang.*
6. *Talabning narx elastikligiga ta'sir etadigan omillar nimalardan iborat?*
7. *Taklif elastikligini aniqlab beruvchi asosiy omillar nimalardan iborat?*

Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar

1. *O'rganilayotgan mamlakatlar amaliyotida elastiklikni iqtisodiy tahlilga kiritilishining ahamiyati.*
2. *O'zbekiston sharoitida talab va taklif hamda ularni o'zgarishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar.*

ILOVALAR

1-ilova

Blis-so'rov uchun savollar

1. Elastiklikning umumiy tushunchasiga ta'rif bering.
2. Elastiklikning xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Narx bo'yicha talab elastikligi nima?
4. Daromad bo'yicha talab elastikligi qanday bo'ladi?
5. Taklifning elastikligini ta'riflang.

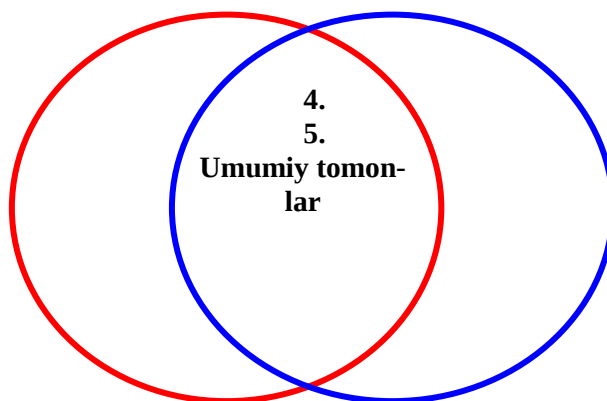
2-ilova

Venna diagrammasi

Talabning elastikligi

Taklifning elastikligi

- 1.
- 2.
- 3.



- 1.
- 2.
- 3.

3-ilova

Misol va masalalar (Kichik guruhlar uchun)

1. Tarvuzga bo'lgan talab 100 dona bo'lganda har bir tarvuz narxi 3100 so'mni tashkil qiladi. 160 dona bo'lganda bir dona tarvuz 2900 so'm bo'lsin. Yoysimon elastiklik koeffisientini hisoblang?

2. Kalishga bo'lgan talab 150 dona bo'lganda, har bir poy kalish narxi 7000 so'mni tashkil qilsin, talab 250 dona bo'lganda bir poy kalish narxi 6700 so'm bo'lsin. Yoysimon elastik koeffisientini hisoblang?

3. Talab va taklifning narxga bog'liqligi. 1 kg go'shtning narxi 12 300 so'm turgandagina qo'yilgan talab va tovar taklifi miqdoriga teng. 1 kg go'sht 10 000 so'm tursa, tovarning (go'sht) talabi qanchaga teng, taklifi qancha tonnaga teng? Narx 12 300 so'mdan yuqori bo'lsa, aytaylik 12 400 so'm bo'lsa, bozorda go'shtga bo'lgan holat qanday bo'ladi?

4. Iste'molchining daromadi yiliga 700 000 so'mdan 1 mln.ga oshdi. Makaronga bo'lgan talab yiliga 3 kg dan 1 kg ga pasaydi. Yog'-

ga bo'lgan talab 5 kg dan 7 kg ga oshdi, daromadga nisbatan va mahsulot xarakteriga nisbatan talab elastikligini aniqlang?

5. Agarda daromadlarning 1,1 marotobaga ortishi natijasida choynaklarga bo'lgan talabning 5 % ga ortishi natijasida choynaklar bo'yicha olingan daromadlarning elastikligi nimaga teng?

6. Bug'doyga bo'lgan narxning talab elastikligi 0,8 ga teng bo'lgan holda barcha xarajatlarni saqlagan holda fermerlarga hosildorlikni 10 foizga oshirish foydalimi?

7. Daftarga bo'lgan talab 100 dona bo'lganda har bir daftar narxi 1000 so'mni tashkil qiladi. Talab 200 dona bo'lganda bitta daftar narxi 900 so'm bo'lsin. Yoysimon elastiklik koeffisientini hisoblang?³.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Pindayk R. *Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel.* – T., 2002.
2. Egamberdiev E. *Mikroiqtisodiyot. O'quv qo'llanma.* –T.: 2005.
3. *Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010. – 480 стр. - (Полный курс МБА)*
4. To'xliiev N., Haqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. *Iqtisodiy bilim asoslari. Qo'llanma.* –T.: O'zME. 2004, –96 b.
5. Abulqosimov H va boshqalar. *Iqtisodiy bilim asoslari. O'quv qo'llanma.* –T.: Akademiya, 2010. – 304 b.
6. Вечканов Г.С. *Экономическая теория.* – спб.: –Питер, 2009. –С. 448.
7. *Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев.* – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. –С.576.
8. *Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева* – М.: Норма, 2008. –С.432.
9. *Микроиқтисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Фуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ. –Т.: “Шарқ”, 2001. – 320 б.*

³ Sh.Sh.Shodmonov, U.V.G'afurov, G.T.Minavarova, M.Sh. Xalilov. «Iqtisodiyot nazariyasi» fanidan ta'lim texnologiyasi. Uslubiy qo'llanma. «Iqtisodiy ta'limda o'qitish texnologiyalari» seriyasidan. – T.: TDIU, 2010, 329-b.

Web-resurslar

1. www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko'rsatkichlar.
2. www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.
3. www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.
4. www.econ-canada.com/stuident/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk'yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.
5. www.almaz.com./nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma'lumot.

4-MAVZU. ISTE'MOLCHILARNING BOZORDAGI XATTI-HARAKATI

Darsning o'quv maqsadi:

Talabalarda iste'molchilarning xatti-harakatini tahlil qilishda mavjud yondashuvlar, naflilik funksiyasi, yalpi va me'yoriy naflilik, iste'molchining optimal tanlovi haqida bilim va ko'nikmalarni shakllantirishdan iborat.

Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar

Iste'molchi, naflilik, yalpi naflilik, chekli naflilik, naflilik funksiyasi, Befarqlik egri chizig'i, iste'molchining optimal nuqtasi.

Asosiy savollar

1. Iste'molchilar xatti-harakatining tahlili.
2. Naflilik funksiyasi. Yalpi va chekli naflilik.
3. Befarqlik egri chizig'i.
4. Iste'molchining optimal tanlovi.

1. Iste'molchilar xatti-harakatining tahlili

Iste'molchi – bozor mexanizmining asosiy subyektlaridan biri bo'lib uning bozordagi iqtisodiy ahamiyati va roli juda muhim hisoblanadi. Aynan iste'molchilarning u yoki bu tovarni sotib olishiga bo'lgan talabi bozor talabini keltirib chiqaradi, narxlar muvozanatini, real sotuv xajmini belgilab beradi. Bozorga chiqishda iste'molchi o'z oldiga yagona bir maqsadni ya'ni, maksimal ravishda o'z ehtiyojlarini qondirish va bu iste'moldan yuqori naflilikka erishishni ko'zda tutadi. Iste'molchi ishlab chiqaruvchi kabi o'z tanlovida absolyut erkin emas. U nafaqat o'z ho-xish istagiga, shuningdek daromadiga qarab xaridlarni amalga oshiradi.

Iste'molchilarning xatti-harakatini uch bosqichda ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir. *Birinchi bosqichda* iste'moldagi afzallik o'rganiladi. Bunda iste'molchi bir tovarni boshqasidan ortiq ko'rishi mezonlarini aniqlash mumkin. *Ikkinchi bosqichda* iste'molchilar byudjetining chegaralanishiga, ya'ni iste'mol tovarlarini xarid etishda chegarali daromadga duch kelishlari ko'rib chiqiladi. Iste'molchilar daromadi turli tovarlar narxiga qarab ularga ma'lum chegarali to'plamdagi tovarlar sotib olish imkonini beradi. *Uchinchi bosqichda* iste'molchi nimani afzal ko'rishini byudjetning chegaralanishi bilan birga qo'shib iste'molchi tanlovi aniqlanadi.

Iste'mol nazariyasi quyidagi taxmin-mulohazalarga asoslanadi:

a. Iste'molchilar iste'mol tovarlari va xizmatlarni solishtirib ko'rish va turkumlashtirishga qodir. Iste'molchi ikkita A va B ne'matlar to'plamidan A ni B dan yoki B ni A dan afzal ko'radi. $A > B$, $B < A$, $A = B$ bo'lsa, ikkalasi ham bir xil naflilikka ega bo'ladi. Bu afzal ko'rish tovarlar qiymatini inobatga olmagan xoldadir.

b. Iste'molchilarning xohish-istagining mutanosibligi (tranzitivligi). Agar iste'molchi A tovar guruhini B ga nisbatan ko'proq istasa va B tovar guruhini S tovar guruhidan ko'ra ko'proq xohlasa, unda u A tovar guruhini S tovar guruhiga nisbatan ko'proq xohlagan bo'ladi, ya'ni: $A > B$, $B < S$; $A > S$.

c. To'yinmaslik. Tovar qiymatini hisobga olmay, hamma tovarlar yaxshi (ma'qul) tovarlar deb hisobga olib, iste'molchi xar doim kam miqdordan ko'p miqdordagi tovarlarni afzal ko'radi.

Iste'molchilik xatti-harakati – bu iste'molchilarning turli tovar va xizmatlarga talabini shakllantirish jarayoni.

2. Naflilik funksiyasi. Yalpi va chekli naflilik.

Naflilik (Utility) – tovar va xizmatlarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlar qondirilishini ta'minlash, ya'ni ularning qanoatlantirish manbai bo'lish xususiyati hisoblanadi.

Naflilik – jamiyat yoki biror bir shaxsni ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatidir. Tovar va xizmatlarning nafliligi ularning sifati bilan bog'liq. Sifat ko'rsatkichlariga quyidagilarni kiritish mumkin: sog'liqqa foydalliligi, dizaynining estetik chiroyi, foydalanish osonligi, uzoq muddatliligi, qulayligi, individualligi, xavfsizligi, yuqori statusga ega ekanligi va b.

Bozordagi iste'molchilarning xatti-xarakatiga qarab naflilikni ikki xil tahlil qilish mumkin. Bu o'z navbatida **ikki xil yondashuv**ni kelib chiqishiga ham sabab bo'lgan. Birinchisi, naflilikni son jihatdan o'lchab tahlil qilish, ikkinchisi, naflilikni son jihatdan o'lchab emas, balki tabaqalashtirish orqali, ya'ni yuqori va quyi naflilik, eng yaxshi va eng yomon naflilik va x.k.

Ma'lumki, iste'molchi bozorga chiqar ekan, u bir qancha turdagi tovar va xizmatlarga duch keladi.

Yalpi naflilik (Total utility) – ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir tovar yoki xizmatni iste'mol qilish natijasida olinadigan yalpi qondirish.

Naflilik funksiyasi – iste'molchining individual istagini aniqlab beruvchi iste'mol xajmi va yalpi naflilik o'rtasidagi son jihatdan bog'liqlikni ko'rsatadi.

Naflilik funksiyasi iste'molchining iste'mol qiladigan ne'matlar xajmi bilan, u ushbu ne'matlarni iste'mol qilish natijasida oladigan naflilik darajasini ifodalaydi. Naflilik funksiyasi orqali nafaqat umumiy naflilikni ifodalash mumkin balki, ketma-ket ne'matdan qo'shimcha bir birlik iste'mol qilish natijasida oladigan qo'shimcha o'sgan naf miqdorini ifodalovchi, chekli nafni ham aniqlash mumkin.

Chekli naflilik (Marginal utility) – bir birlik qo'shimcha iste'mol natijasida olinadigan qo'shimcha naflilikdir.

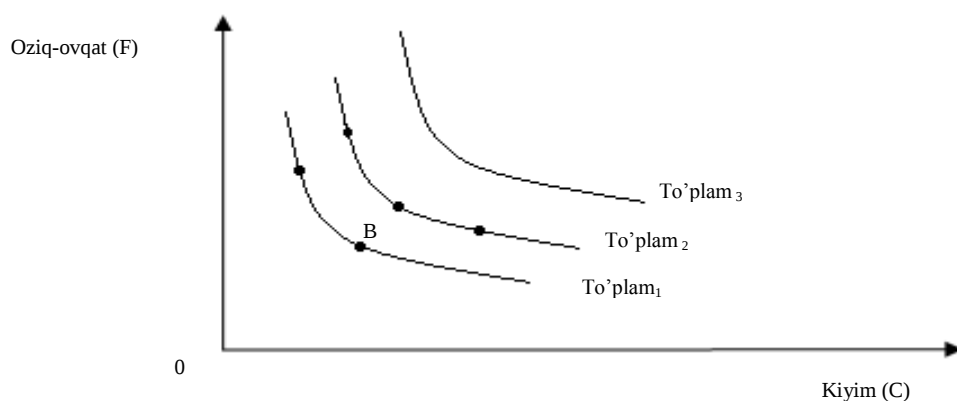
Iste'molchilik tanlovining **to'g'rilik tamoyili** bu yalpi va me'yoriy naflilik emas, balki, bir so'm xarajatga to'g'ri keladigan me'yo'iy naflilikdir.

3. Befarqlik egri chizig'i

Befarqlik egri chizig'i – iste'molni bir xil darajada qondiruvchi yaroqli, foydali tovar tanlovlari yig'indisini tashkil etadi. Befarqlik egri chizig'i iste'molchi uchun bir xil naf beruvchi ne'matlar kombi-natsiyalarini ifodalaydi. Demak, chizmaning nuqtalar orqali keltirilgan tovar tanlovlariga iste'molchi befarq bo'ladi.

Iste'mol tovarlarining turli xil assortimenti

Turli xil tovarlar to'plami	Oziq-ovqat mahsuloti turlarining miqdori	Kiyim turlarining miqdori
A	20	30
B	10	55
C	40	20
D	30	45
E	10	20
F	10	45



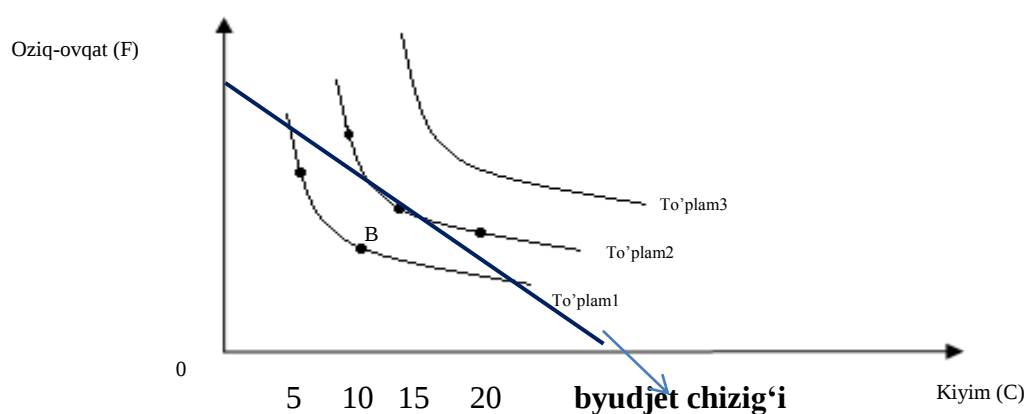
7-rasm. Turli iste'mol tovarlari va xizmatlar to'plamlari

Befarqlik egri chizig‘i turli guruhdagi tovarlar va xizmatlarga nisbatan shaxsiy afzal ko‘rish darajasini tasvirlab beradi. Ammo afzal ko‘rishning o‘zi iste‘molchi xatti-xarakatini to‘liq tushuntirib bermaydi. Iste‘molchining individual tanloviga byudjetning chegaralanganligi ham ta‘sir etadi, chunki bu turli tovarlar va xizmatlarning narxiga ko‘ra kishilarning iste‘molini cheklab qo‘yadi.

Byudjet chegarasi – ma‘lum qiymatdagi tovar miqdorini xarid qilish uchun umumiy xarajatlarning daromadga teng bo‘lishini ko‘rsatadi. Byudjet chegarasi iste‘molchi uchun qaysi tovarlar guruhi ko‘proq nafliroq ekanligini ko‘rsatadi.

Turli iste‘mol tovarlari va xizmatlar to‘plamlari va byudjet chizig‘i

Turli tovarlar to‘plami	Oziq-ovqat (F)	Kiyim (C)	Umumiy sarflar, dollar
A	0	20	40
B	10	15	40
C	20	10	40
D	30	5	40
E	40	0	40



**8-rasm. Turli iste‘mol tovarlari va xizmatlar to‘plamlari va
byudjet chizig‘i**

4. Iste'molchining optimal tanlovi

Iste'molchi nimani afzal ko'rishi va byudjet chegaralanishini ko'rib chiqildi, endi ayrim iste'molchilar har bir tovar turidan qanchasini xarid etish uchun ularni tanlab olishini ko'rishimiz mumkin. Iste'molchilar o'z tanlovini oqilona bajaradilar deb taxmin qilamiz. Bu bilan iste'molchilar mavjud va chegarali byudjetiga qarab tovarlarni o'z ehtiyojlarini maksimal ravishda qondira oladigan qilib tanlaydilar. Iste'mol tovarlari va xizmatlar to'plamining optimal tanlovi ikki talabga javob berishi lozim. Birinchidan, tanlov byudjet chizig'ida bo'lishi bo'lishi mumkin. Ikkinchi muhim sharti, iste'mol tovarlari va xizmatlarning optimal to'plami iste'molchilarga ular eng ma'qul ko'rgan kombinatsiyada yetkazib berilishi lozim.

Iste'molchilik xatti-harakati qoidasi – bir tovarga sarflangan pul qiymati hisob-kitobining yuqori foydaliligi, boshqa tovarga sarflangan pul qiymatining yuqori foydaliligiga teng bo'lsa optimumga intiladi.

Iste'molchilik muvozanati iste'molchining byudjet harajatlari tarkibi, unga xarid qilingan jami iste'mol ne'matlari to'plamidan katta umumiy foydalilikni ta'minlovchi holatdir.

Iste'molchining yalpi nafliligini maksimallashtiruvchi tovarlar yig'imi ***iste'molchining optimal nuqtasi*** hisoblanadi.

Ideal rasional iste'molchi – ***Homo economicus (tejamkor kishi)*** – shaxsiy afzalliklari tizimini mutlaqo aniq biladigan, barcha muqobilarni hisobga oladigan va o'zi uchun maksimal foyda olish tamoyiliga muvofiq holda qaror qabul qiladigan kishi.

Nazorat savollari

1. *Iste'molchilar xatti-harakatiga ta'sir etuvchi omillar?*
2. *Iste'molchilar xatti-harakatitini tahlil qilishda mavjud yondashuvlar qaysilardan iborat?*
3. *Naflilik funksiyasi nima?*
4. *Yalpi va chekli naflilikni ta'riflang.*
5. *Iste'molchining optimal tanlovi qanday bo'ladi?*

Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar

1. O'zbekiston sharoitida iste'molchilarning huquq va majburiyatlari
2. O'rganilayotgan mamlakatlarda yuqori naflilikka erishishning asosiy omillari
3. Iste'molchining optimal nuqtasini aniqlash bo'yicha olib borilgan tadqiqot natijalari

ILOVALAR

1-ilova

Iste'molchining huquqlari

tanlov huquqi	xavfsizlik huquqi	tinglanish huquqi	axborotga egalik huquqi
---------------	-------------------	-------------------	-------------------------

Alohida iste'molchining turli iqtisodiy tarmoqlarda turlicha ahamiyat kasb etishi		
An'anviy iqtisodiyotda alohida iste'molchilar o'rtasida farq ahamiyatsiz, chunki iste'mol turi va miqdorini an'analar belgilaydi.	Ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyotda hukumat tuzilmalari vakillari eng muhim iste'molchi sifatida ishtirok etadi. Oddiy iste'molchiga esa mahsulotlar cheklangan assortimentda taklif etiladi.	Bozor iqtisodiyotida Iste'molchilarning pullari ishlab chiqaruvchilarning yagona daromad manbaidir, shuning uchun iste'molchining aynan shu tanlovi oxir o'qibatda ishlab chiqariladigan mahsulot turi va miqdorini belgilaydi.

Iste'molchilik xatti-harakati – bu iste'molchilarning turli tovar va xizmatlarga talabini hakllantirish jarayoni.

Naflilik – tovar va xizmatlarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlar qondirilishini ta'minlash, ya'ni ularning qanoatlantirish manbai bo'lish xususiyati hisoblanadi.

O'rta iste'molchi hatti-harakatlarining o'ziga xos umumiy xususiyatlari			
iste'molchi talabi iste'molchining shaxsiy byudjeti hajmiga ta'sir etuvchi uning daromadlari darajasiga bog'liq	har bir iste'molchi shaxsiy puliga «istaganini» xarid qilishga, ya'ni umumiy foydalilikni maksimallashtirishga intiladi	o'rta iste'molchi shaxsiy aniq afzalliklar tizimi, o'z ta'bi hamda moddaga munosabatiga ega	iste'molchining talabiga bozorda o'zaro o'rinbosar yoki bir-birini to'ldiruvchi tovarlar bor yoki yo'qligi ta'sir etadi

Savollar

1. Iste'molchilarning asosiy huquq va majburiyatlari nimalardan iborat?
2. Yuqori naflilikka erishishning asosiy omillarini sanang.
3. Iste'molchining optimal nuqtasi nima?
4. Naflilik funksiyasi, yalpi va me'yoriy naflilikka ta'rif bering.
5. Iste'molchining optimal tanlovi qanday bo'ladi?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Pindayk R. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T., 2002.
2. Egamberdiev E. Mikroiqtisodiyot. O'quv qo'llanma. –T.: 2005.
3. To'xliiev N., Xaqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo'llanma. –T.: O'zME. 2004, –96 b.
4. Abulqosimov H va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O'quv qo'llanma. –T.: Akademiya, 2010. –304 b.
5. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – С.448.
6. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. –М.: Норма: Инфра-М, 2010. –С.576.
7. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. –С.432.
8. Микроиқтисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ. –Т.: “Шарқ”, 2001. –320 б.

Web-resurslar

1. www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko'rsatkichlar.
2. www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.
3. www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.
4. www.econ-canada.com/stuident/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk'yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.
5. www.almaz.com./nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma'lumot.

5-MAVZU. ISHLAB CHIQARISH, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQARISH FUNKSIYASI

Darsning o‘quv maqsadi:

Talabalarda ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi, texnologiyalar, firmaning qisqa davrdagi faoliyati, uzoq muddatli ishlab chiqarish haqida tushuncha hosil qildirishdan iborat.

Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar

Ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi, mehnat, kapital, materiallar, texnologiya, ishlab chiqarish funksiyasi, doimiy resurslar, o‘zgaruvchan resurslar, qisqa muddatli davr, uzoq muddatli davr, qisqa muddatli ishlab chiqarish funksiyasi, uzoq muddatli ishlab chiqarish.

Asosiy savollar

1. Ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi, izokvantalar.
2. Firmaning qisqa va uzoq muddatli ishlab chiqarish davrdagi faoliyati.
3. Bir o‘zgaruvchan omil qatnashgandagi ishlab chiqarish
4. Miqyos (masshtab) samarasi

1. Ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi.

Ishlab chiqarish - korxonalarining asosiy faoliyati turi bo‘lib, bu jarayon cheklangan resurslardan foydalangan holda amalga oshiriladi. Ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori, ushbu tovarlarni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan resurslar hajmidan va ishlab chiqarishda foydalanilayotgan texnologiyaning holati va darajasiga bog‘liqdir.

Ishlab chiqarish - bu kerakli mahsulotlarni tayyorlash uchun ishchi kuchidan, uskuna va texnologiyadan, tabiiy resurslardan hamda materiallardan ma’lum miqdordagi kombinatsiyada foydalanish jarayonidir. Masalan, o‘z ustaxonasiga ega bo‘lgan shaxs stol ishlab chiqarish uchun ishchi kuchidan, xom ashyo sifatida taxta, temirdan, arra va boshqa uskunalariga sarflangan kapitaldan foydalanadi.

Ishlab chiqarishning an’anaviy jihatdan uch xil ko‘rinishga ajratish mumkin: buyurtma asosida, ommaviy va oqim shaklida ishlab chiqarish.

Buyurtma asosida ishlab chiqarish – individual ravishda ishlab chiqarish bo‘lib, o‘z sohasida yagona bir mahsulotni yuzaga chiqaradi. Bunda nafaqat san’at asari balki, yirik samolyot, bino, elektrostansiya-

lar ham misol bo'la oladi. Bunday ishlab chiqarish malakali mutaxassislarini va zamonaviy texnika va texnologiyalarni talab etadi.

Ommaviy ishlab chiqarish – katta yoki kichik partiyada, ko'p turdagi, bir ko'rinishdagi standart tovarlar ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Oqim shaklida, ya'ni uzluksiz jarayon shaklida ishlab chiqarish – xom-ashyoni tinimsiz iste'mol qilish, materiallardan foydalanish va mahsulotlarning tinimsiz oqimi bilan izohlanadi. Bunga misol qilib, neft va gazni qayta ishlash zavodlari, kimyo sanoati, sutni qayta ishlash zavodlarini misol keltirish mumkin.

Iqtisodiy resurslarni birlashtirish orqali tovar va xizmatlarni yaratish – ishlab chiqarish texnologiyasi deyiladi.

U yoki bu texnologiyani tanlash ishlab chiqarish samaradorligiga bog'liq. Ishlab chiqarish samaradorligining iqtisodiy va texnologik turi mavjud.

Iqtisodiy samaradorlik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari va daromadlari o'rtasidagi qiymat ko'rinishidagi bog'liqlikni ko'rsatadi.

Texnologik samaradorlik foydalanilayotgan resurslar va natural ko'rinishda olinayotgan mahsulot o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi.

Ishlab chiqarish omillarini yiriklashgan uch guruhga bo'lib qarash mumkin: **mehnat**, **kapital** va **materiallar**.

Masalan, mehnat ishlab chiqarish omili sifatida malakali mehnatni (muhandis, texnolog, payvandchi, buxgalter, elektr ustasi), malakasiz mehnatni (har xil ishchilar) va korxona rahbarlarining boshqaruv va tadbirkorlik harakatini o'z ichiga oladi. Bu mehnat turlarini umumlashtiruvchi ko'rsatkichlar mehnat sig'imi va mehnat unumdorligidir.

Materiallar deganda, ishlab chiqarish jarayonida tayyor mahsulotga aylanadigan har qanday moddiy narsani qarashimiz mumkin: butlovchi qismlar, yarim fabrikatlar, temir, po'lat, shisha, yoqilg'i, yog'och, paxta va boshqa xom ashyolar tushuniladi.

Moddiy kapital sarfi ishchilar tomonidan binodan, uskunadan, instrumentdan va texnologik liniyalardan foydalanishni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish munosabatlari birinchi navbatda mahsulot ishlab chiqarishdagi texnologik munosabatlardir.

Texnologiya - bu tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish to'g'risidagi amaliy bilimlardir. Ma'lumki, texnologiyaaning takomillashuvi fanda va texnikadagi yangi yutuqlarning ishlab chiqarish jarayoniga joriy qilish orqali boradi. Yangi texnologiya yangi ishlab chiqarish usul-

laridan foydalanishni, yangi mashina va mexanizmlardan yanada yuqori malakaga ega bo'lgan mehnatdan foydalanishni taqozo qiladi. Yangi texnologiya yangi turdagi mahsulotlarni yaratishga yordam beradi. Yangi texnologiya mahsulot sifatini oshirishga, ish sharoitlarini yaxshilashga, berilgan resurslar miqdori o'zgarmaganda ishlab chiqariladigan mahsulot miqdorini oshirishga, xarajatlarni kamaytirishga olib keladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi. Sarflanadigan ishlab chiqarish omillari miqdori bilan, ushbu omillardan foydalangan holda maksimal ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni ishlab chiqarish funksiyasi orqali ifodalash mumkin.

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

Q-maksimal ishlab chiqarish miqdori, **K**-kapital, **L**-mehnat, **M**-materiallar.

Agar ishlab chiqarish funksiyasi ikkita omilga bog'liq bo'lsa, unda ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha bo'ladi.

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

Ishlab chiqarish funksiyasi faqat sarflangan mehnatga bog'liq bo'lsa, u holda, ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha bo'ladi.

$$Q = f(L)$$

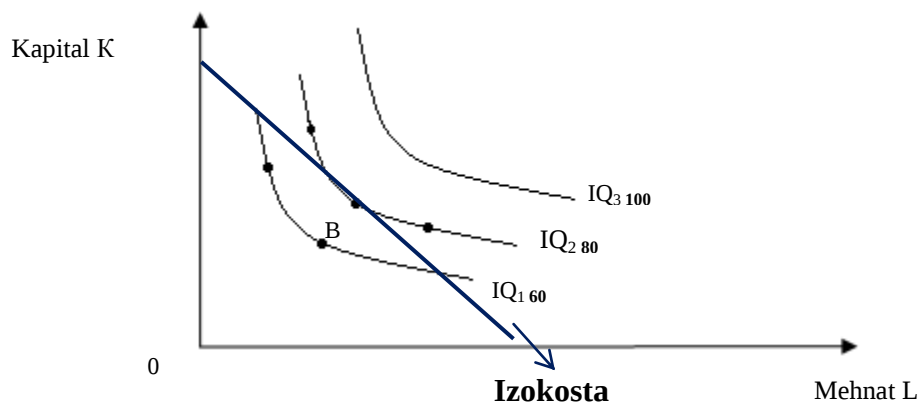
Ishlab chiqarishda faqat ikkita omil – mehnat va kapitaldan foydalaniladigan ishlab chiqarishni ko'rib chiqamiz. Masalan, mebel ishlab chiqarish sexida mavjud texnologiya asosida sarflanadigan kapital va mehnatning ma'lum nisbatlari kombinatsiyasida stul ishlab chiqarilmoqda.

Kapital sarfi	Mehnat sarfi, (soatlarda)				
	1	2	3	4	5
1	30	50	60	70	80
2	40	65	80	85	100
3	60	80	100	110	115
4	65	85	110	115	120
5	80	100	120	125	130

Izokvanta – bu bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishni ta'minlaydigan ishlab chiqarish omillari sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziqdir.

Izokvanta – buyurtma berilgan ishlab chiqarish hajmini ta'minlab beruvchi ishlab chiqarish omillarining barchasining yalpi kombinatsiyasini ko'rsatadi.

Izokvanta kartasi o'zida firmaga mos keladigan ishlab chiqarish hajmini ta'minlab beruvchi texnologik mumkin bo'lgan yalpi resurslar kombinatsiyasini mujassam etadi.



7-rasm. IQ – Izokvantalar va Izokosta chizig'i

Izokvantalar firmalarda mahsulot ishlab chiqarishning variantlari ko'pligini ko'rsatadi.

Izokosta chizig'i – bu ishlab chiqarish xarajatlarini ifodalovchi chiziq bo'lib, u umumiy qiymati bir xil bo'lgan ikkita ishlab chiqarish omillari sarflarining barcha kombinatsiyalarini ifodalovchi nuqtalarni o'z ichiga oladi.

2. Firmaning qisqa va uzoq muddatli ishlab chiqarish davrdagi faoliyati

Firma tomonidan ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan ishlab chiqarish omillari shartli ravishda ikki guruhga bo'linadi: doimiy va o'zgaruvchan.

Doimiy resurslar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan va ko'rib o'tilayotgan davr mobaynida o'zgarmas holatda qoladigan resurslardir. Ularga ishlab chiqarish maydonlari (bino yoki inshoot o'lchami), yuqori malakali mutaxassislarning mehnati va o'ziga xos bilimi misol bo'la oladi.

Ishlab chiqarish hajmiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq resurslar **o'zgaruvchan resurslardir**. Ularga misol qilib elektroenergiya, xomashyo va materiallar, transport xizmatlari, ishchilar va muhandis-texniklarning mehnatini keltirish mumkin.

Ishlab chiqarish omillarini doimiy va o'zgaruvchanlarga bo'lish firma faoliyatini qisqa va uzoq muddatli davrlarga ajratishga imkon beradi.

Qisqa muddatli davr deb, firma o'z resurslarining bir qismini son jihatdan o'zgartirib qolgan qismini o'zgarmas holatda qoldirish davriga aytiladi.

Qisqa muddatli ishlab chiqarish funksiyasi – mavjud doimiy resurslar sharoitida firma o'zgaruvchan resurslar hajmini o'zgartirib ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan maksimal ishlab chiqarish hajmini ko'rsatadi.

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

Uzoq muddatli davr deb, firma o'zi foydalanayotgan jami resurslarning sonini o'zgartirish mumkin bo'lgan davrga aytiladi.

Uzoq muddatli davrda barcha ishlab chiqarish omillari o'zgaruvchan bo'ladi. Firma iqtisodiy resurslarga bo'lgan bozor talabi va narxiga qarab ishlab chiqarishning texnologik samaradorligi variantlaridan birini tanlashi mumkin.

3. Bir o'zgaruvchan omil qatnashgandagi ishlab chiqarish

Ma'lum vaqt oralig'ida jami ishlab chiqarilgan mahsulotni **umumiy mahsulot (Total product)** desak, **o'rtacha mahsulot (Average product)** – umumiy mahsulotni ushbu mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflangan o'zgaruvchan va doimiy ishlab chiqarish omillari (**L, K**) sarfiga nisbati bilan aniqlanadi:

$$AP = \frac{TP}{L} ; AP = \frac{TP}{K} ;$$

AP – o'rtacha mahsulot, **TP** – umumiy mahsulot miqdori, **L, K** – sarflangan o'zgaruvchan va doimiy ishlab chiqarish omillari.

Chekli mahsulot – bu o'zgaruvchan resurslar kombinatsiyasini kichik miqdorda qo'shimcha sarfi hisobidan umumiy mahsulotning o'sgan qismiga aytiladi. Masalan, qisqa muddatli ishlab chiqarishda bitta o'zgaruvchan omil, ya'ni faqat mehnat sarflansa, chekli mahsulot:

$$MP_L = \frac{Q_2 - Q_1}{L_2 - L_1} = \frac{Q}{L}$$

MP_L – mehnatning chekli mahsuloti yoki mehnatning chekli mahsuldorligi. Mehnatning bir birlik oshishi natijasida umumiy maxsulotning oshishini ko'rsatadi.

Q_1, Q_2 – Umumiy maxsulotning ikkita ketma-ket kelganlari.

L_1, L_2 – Mehnatning ikkita ketma-ket kelganlari.

Bir o'zgaruvchan omil qatnashgandagi ishlab chiqarish

Kapital sarfi, K	Mehnat sarfi, L	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi, Q	O'rtacha mahsulot, $AP = \frac{TP}{L}$	Chekli mahsulot, $MP_L = \frac{Q_2 - Q_1}{L_2 - L_1} = \frac{Q}{L}$
15	0	0	-	-
15	1	12	12	12
15	2	32	16	20
15	3	60	20	28
15	4	80	20	20
15	5	95	19	15
15	6	108	18	13
15	7	112	16	4
15	8	112	14	0
15	9	108	12	-4
15	10	100	0	-8

Birinchi ustun ishlab chiqarishda qatnashadigan kapitalning o'zgarmasligini ko'rsatib turibdi. Ikkinchi ustunda mehnat sarfi keltirilgan. Bir birlik mehnat sarfiga to'g'ri keladigan mahsulot o'rtacha mahsulot bo'lib, u to'rtinchi ustunda keltirilgan. O'rtacha mahsulot ishlab chiqarilgan mahsulotni umumiy mehnat sarfiga nisbati bilan aniqlanadi. O'rtacha mahsulot ishlab chiqarish hajmi 84 birlikka yetguncha ortib, undan keyin qisqarib boradi. O'rtacha mahsulot maksimal bo'lganda mehnat sarfi to'rt birlikni tashkil etadi.

Beshinchi ustunda mehnat sarfining chekli mahsuloti MP_L keltirilgan. U qo'shimcha bir birlik mehnat sarfi hisobidan ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot miqdori bo'lib, mahsulot ishlab chiqarish hajmini ko'rsatuvchi uchinchi ustundagi har bir mahsulot miqdoridan oldingi ishlab chiqarilgan mahsulot miqdorini ayirish orqali aniqlanadi. Masalan, kapital sarfi o'zgarmas bo'lganda (15 birlik) mehnat sarfining ikki birlikdan uch birlikka o'zgarishi mahsulot ishlab chiqarishni 32

birlikdan 60 birlikka oshiradi, demak qo'shimcha bir birlik mehnat sarfi $60-32=28$ birlik qo'shimcha mahsulot yaratadi. O'rtacha mahsulotdek, chekli mahsulot ham boshida ortib, keyinchalik kamayib boradi (ya'ni, u 3 birlik mehnat sarfigacha o'sib, mehnat sarfi 3 birlikdan oshganda kamayib boradi). Shuni esdan chiqmaslik kerakki, chekli mahsulot miqdori mehnatdan tashqari, kapital sarfiga ham bog'liq. Agar mehnat sarfi o'zgarsa kapital sarfi ham o'zgarishi mumkin.

Omillar mahsuldorligining kamayish qonuni. Omillar mahsuldorligining kamayish qonuni shuni ko'rsatadiki, biror bir ishlab chiqarish omilidan foydalanish oshib borganda (boshqa omillardan foydalanish o'zgarmaganda), shunday bir nuqtaga erishiladiki, ushbu nuqtadan boshlab qo'shimcha ishlatilgan omil ishlab chiqarish hajmini kamaytiradi⁴.

4. Miqyos samarasi

Xarajatlarning proporsional o'zgarishga ishlab chiqarish miqyosining o'zgarishi deyiladi. Ishlab chiqarishda faqat ikkita omildan – ishchi kuchi (L) va kapitaldan (K) foydalanilganda, ulardan foydalanish ikki barobar oshsa $2L$ va $2K$ bo'lsa, ishlab chiqarish miqyosi ikki barobar kengaydi deyiladi.

Xuddi shunday mehnat va kapitaldan foydalanish ikki marta qisqartirilsa ($0,5L$ va $0,5K$) ishlab chiqarish miqyosi ikki marta qisqarganligini bildiradi. Ishlab chiqarishda omillardan foydalanishning proporsional oshishi, ya'ni ishlab chiqarish miqyosining kengayishi mahsulot ishlab chiqarish hajmiga har xil ta'sir qiladi, u mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishi, kamaytirishi va o'zgartirmasligi mumkin.

Agar ishlab chiqarish miqyosi kengayganda omillar sarfi sur'atidan mahsulot ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati yuqori bo'lsa, bunday ishlab chiqarish hajmining o'sishiga musbat miqyos samarasi deyiladi. Musbat miqyos samarasida uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar kamayadi.

Agar, ishlab chiqarish miqyosi kengayganda, omillar sarfi sur'atidan ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati past bo'lsa, bunday o'sishga manfiy miqyos deyiladi. Manfiy miqyos samarasida (keyinchalik ko'ramiz) uzoq muddatli oraliqda firma mahsulot ishlab chiqarishni oshirganda o'rtacha harajatlar oshib boradi.

⁴ Mikroiqtisodiyot: OO'Yu uchun darslik/ S.S.G'ulomov, R.X.Alimov, B.T.Salimov va b. –T.: "Sharq", 2001. 320-b.

Ishlab chiqarish miqyosi kengayganda omillar sarfi sur'ati ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'atiga teng bo'lsa, bunday o'sishga o'zgaras miqyos samarasi deyiladi.

Nazorat savollari

1. *Ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi nima?*
2. *Firmaning qisqa davrdagi faoliyati qanday tashkil etiladi?*
3. *Uzoq muddatli ishlab chiqarishni tashkil etish shart-sharoitlari qanday?*
4. *Miqyos samarasi nima, unga misollar keltiring.*

Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar

1. Zamonaviy texnika va texnologiyalarning ishlab chiqarish samadorligini oshirishdagi o'rni va rolini tushuntiring. (O'rganiylayotgan mamlakatlar misolida).

ILOVALAR

1-ilova

Blis-so'rovnoma

1. Ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi nima?
2. Firmaning qisqa davrdagi faoliyati qanday olib boriladi?
3. Uzoq muddatli ishlab chiqarish uchun nimalar talab etiladi?

2-ilova

Ishlab chiqarish tushunchasi

Ishlab chiqarish – iqtisodiy ne'matlarni yaratish jarayoni

Tor ma'nodagi ishlab chiqarish – ma'lum davr mobaynida moddiy va ma'naviy ne'matlarni yaratish jarayoni.

Keng ma'nodagi ishlab chiqarish – mahsulotni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qilishning uzluksiz yangilanuvchi jarayoni sifatida olingan ijtimoiy takror ishlab chiqarish.

Ishlab chiqarish jarayoni – foydali tovar va xizmatlarning hajmi ortishi va qiymati oshishi jarayoni yig'indisi. Har qanday iqtisodiy tizimda xo'jalik yuritishning natijasi ishlab chiqarilgan mahsulot hisoblanadi.

Ijtimoiy ishlab chiqarishning muhim ko'rsatkichi uning **samadorligi** hisoblanadi. U **ishlab chiqarish natijalarining xarajatlariga nisbati** orqali aniqlanadi.

Iqtisodiy faoliyat			
Ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish)			
Ayirboshlash			
Taqsimlash			
Iste'mol			
ZAMONAVIY ISHLAB CHIQRISH			
Moddiy ishlab chiqarish (ashyoviy mahsulotlarni ishlab chiqaradi)		Nomoddiy ishlab chiqarish (ma'naviy, axloqiy va boshqa qadriyatlarni yaratadi)	
Moddiy ne'matlarni ishlab chiqarish	Moddiy xizmatlarni ishlab chiqarish (transport, ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish bo'yicha aloqa va b.)	Nomoddiy xizmatlarni ishlab chiqarish (ma'rifat, sog'liqni saqlash, san'at va b.)	Nomoddiy ne'matlarni ishlab chiqarish
		xizmat ko'rsatish sohalari	

3-ilova

Jadvaldagi bo'sh kataklarni to'ldiring.

Ishchi kuchi hajmining o'zgarishi (L)	Umumiy mahsulot hajmi (Q)	Chekli mahsulot (MP)	O'rtacha mahsulot (AP)
3	...	...	20
4	...	15	...
5	100	...	...
6	...	5	...
7	...	...	13

Jadvaldagi bo'sh kataklarni to'ldiring.

Kapital hajmining o'zgarishi (K)	Umumiy mahsulot hajmi (Q)	Chekli mahsulot (MP)	O'rtacha mahsulot (AP)
3	90	...	30

4	...	10	...
5	100	...	...
6	...	...	19
7	118	...	...

1. Firmaning ishlab chiqarish funksiyasi $Q=4K^2L^3$. Kapital narxi 30 ming so‘m, ishchi kuchi narxi 40 ming so‘mga teng. Agar firma byudjeti 300 ming bo‘lsa u qancha miqdorda maksimal mahsulot ishlab chiqara oladi?

2. Ishlab chiqarish funksiyasi $Q=K \times L$. Firma harajati 4 800 000 so‘m teng. Agar bir soatlik ish haqi 3 000 so‘m, bir soatlik ijara haqi 4 000 so‘m bo‘lsa, maksimal ishlab chiqarish hajmi topilsin.

3. Izokvanta nimani anglatadi?

- a) yalpi egri ishlab chiqarish hajmini;
- b) bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta’minlovchi omillar kolmbinatsiyasini;
- c) berilgan resurslar hajmida turlicha ishlab chiqarish hajmlarini;
- d) o‘rtacha egri mahsulotni;
- e) to‘g‘ri javob yo‘q.

6. Izokvanta va izokosta chiziqlarida joylashgan har qanday nuqta nimani bildiradi?

- a) ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmini;
- b) qiymat ko‘rinishidagi mahsulot hajmini;
- c) harajatlar summasini;
- d) resurslar hajmi kombinatsiyasini;
- e) to‘g‘ri javob yo‘q.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Pindayk R. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.

2. Egamberdiev E. Mikroiqtisodiyot. O‘quv qo‘llanma. T.: 2005 y.

3. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010.- 480 стр.- (Полный курс MBA)

4. To‘xliiev N., Xaqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo‘llanma. T. O‘zME. 2004, 96 b.

5. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – 448 с.
6. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. – 576 с.
7. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. – 432 с.
8. Микроиқтисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.- Т.: “Шарқ”, 2001.-320 б.

Web-resurslar

- 1.www.nber.org – mikro va makroiqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlar.
- 2.www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.
- 3.www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.
4. www.almaz.com/nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma’lumot.

6-MAVZU. ISHLAB CHIQRISH XARAJATLARI

Darsning o‘quv maqsadi:

Talabalarda xususiy tadbirkorlik firmasi, mas’uliyati cheklangan va cheklanmagan jamiyatlar, korporatsiya (ochiq va yopiq turdagi aksionerlik jamiyatlari), ishlab chiqarish xarajatlari va ularning turlari, ishlab chiqarishning qisqa muddatli xarajatlari haqida bilim va ko‘nikmalarni shakllantirishdan iborat.

Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar

Xususiy tadbirkorlik firmasi, mas’uliyati cheklangan va cheklanmagan jamiyatlar, korporatsiya (ochiq va yopiq turdagi aksionerlik jamiyatlari), umumiy va xususiy xarajtlar, buxgalterlik va iqtisodiy xarajatlar, yaqqol namoyon bo‘luvchi va namoyon bo‘lmaydigan xarajatlar, qaytariladigan va qaytarilmaydigan xarajatlar, o‘zgaras va o‘zgaruvchan xarajatlar

Asosiy savollar

1. Tadbirkorlik faoliyatining asoslari
2. Tadbirkorlikning tashkiliy shakllari
3. Ishlab chiqarish xarajatlari va ularning turlari
4. Ishlab chiqarishning qisqa muddatli xarajatlari

1.Tadbirkorlik faoliyatining asoslari

Tadbirkorlik – ishlab chiqarish jarayonida uning omillari: yer, mehnat, kapitalni birlashtiruvchi, bilim va tashabbuskorlik va tavakkalchilik asosida daromadli ishlab chiqarishni tashkil etishni nazarda tutuvchi ishlab chiqarishning maxsus omili.

Tadbirkorlikka quyidagilar xos: Faoliyatning usul va yo‘nalishlarini tanlashdagi iqtisodiy erkinlik; faoliyat yakuniga ko‘ra o‘z mulki bo‘yicha to‘liq moddiy javobgarlik; foyda – yuqori foyda olishni mo‘ljallash.

Tadbirkorlikning xususiyatlari: Tadbirkorlik ob’ektlari korxona (firma), daromadli ish. **Tadbirkorlik subyektlari** tadbirkor, ishlab chiqarish omillari mulkdorlari, menejerlar (boshqaruvchilar), aksionerlar, tovarlarni yetkazib beruvchilar (xaridorlar), davlat, kasaba uyushmalari.

Bozor iqtisodiyotining asosiy subyektlaridan biri firma hisoblanadi. Firma deganda, mustaqil xo‘jalik yuritadigan ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi iqtisodiy subyekt tushuniladi. Mustaqil xo‘jalik faoliyati yuritadi deganda, qanday mahsulotlar ishlab chiqarish, qancha ishlab chiqarish, qaerda, kimga, qancha narxda sotish bo‘yicha firmaning mustaqil qaror qabul qilishi tushuniladi.

Firma (korxona) - bu ishlab chiqarish resurslari egalarining qarorlarini va manfaatlarini muvofiqlashtiruvchi institusional tuzilma hisoblanadi.

2. Tadbirkorlikning tashkiliy shakllari

Tadbirkorlik firmalarining asosiy tashkiliy shakllari: xususiy tadbirkorlik firmasi, mas’uliyati cheklangan va cheklanmagan jamiyatlar, korporatsiya (ochiq va yopiq turdagi aksionerlik jamiyatlari).

Xususiy tadbirkorlik firmasi - bu firmaning egasi ishni mustaqil, o‘z manfaatidan kelib chiqib olib boradi, u tavakkalchilikni o‘z zimmasiga oladi, firmaning barcha majburiyatlari bo‘yicha to‘liq javobgarlikni bo‘yniga oladi (ya’ni, mas’uliyati cheklanmagan jamiyat hisoblanadi), qolgan daromadni o‘zi o‘zlashtiradi.

Mas’uliyati cheklanmagan jamiyat - firmani birgalikda tashkil qilib, birgalikda egalik qiluvchi va boshqaruvchi shaxslar guruhi bo‘lib, ular firmaning barcha majburiyatlari bo‘yicha to‘liq javobgarlikni cheklanmagan ravishda o‘zlarining zimmalariga oladilar.

Mas’uliyati cheklangan jamiyatda firma egalari firmaning majburiyatlari bo‘yicha javobgarlikni Nizom fondiga qo‘shgan ulushi doirasida zimmasiga oladi, xolos.

Korporatsiya - paychilikka asoslangan jamiyat bo‘lib, har bir mulk egasining mas’uliyati ushbu korxonaga qo‘shgan hissasi bilan cheklangan. Korxona aksiyalarini sotib olgan shaxslar korxona mulki egalari aylanadilar. Korporatsiya faoliyatini aksionerlar majlisi nazorat qiladi. Aksiyadorlar o‘z aksiyalariga daromad (dividend) oladilar. Korporatsiya kreditorlari o‘z talablarini aksiyadorlarga emas, korporatsiyaga qo‘yadilar.

Aksionerlik jamiyati ochiq turda bo'lsa, korxona aksiyalari ochiq bozorda, ya'ni fond birjalarida erkin sotiladi. Aksiyadorlarga korporatsiya yoqmasa, ular o'z aksiyalarini ochiq bozorda sotib korxona bilan aloqasini umuman uzishi mumkin.

Foyda olmaydigan tashkilotlar. Bozor sharoitida bunday turdagi tashkilotlarga foyda olish maqsadida harakat qilmaydigan kasaba uyushmalari, klublar, machitlar, kasalxona, kollejlari, xayriya jamiyatlari va boshqalar kiradi.

Kooperativlar. Kooperativlar o'z a'zolarining resurslarini foyda olish maqsadida birlashtirish asosida vujudga keladi.

3. Ishlab chiqarish xarajatlari va ularning turlari

Har qanday firmaning asosiy maqsadi foydani maksimallashtirishdan iboratdir. Umumiy holda **foyda (Profit)** yalpi daromaddan umumiy xarajatlarni ayirish orqali topiladi.

$$\pi = TR - TC,$$

bu yerda π - foyda; TR - umumiy daromad; TC - umumiy xarajat.

Xarajatlar firmaga nisbatan tashqi va ichki xarajatlarga bo'linadi. Yaqqol namoyon bo'luvchi va namoyon bo'lmaydigan xarajatlar deb ham ataladi. **Tashqi xarajatlarga** tashqi to'lovlar, ya'ni tashqi mol yetkazib beruvchilarga (xom-ashyo, materiallar, elektro-energiya, gaz) to'lovlar kiradi. Umumiy daromaddan tashqi xarajatlarni ayirib tashlasak, buxgalteriya foydasini olamiz. Buxgalteriya foydasi ichki (yashirin) xarajatlarni hisobga olmaydi.

Ichki xarajatlar sifatida quyidagilar qaraladi: 1) tadbirkorning o'ziga tegishli resurslarga bo'lgan xarajati; 2) tadbirkorlik qobiliyatiga to'g'ri keladigan va tadbirkorga tegishli bo'lgan normal foyda. Buxgalteriya foydasidan ichki xarajatlarni ayirib tashlasak, iqtisodiy foydani olamiz.

Tashqi va ichki xarajatlarning yig'indisi **alternativ yoki iqtisodiy xarajatlarni** tashkil qiladi. Alternativ xarajatlar, firmaning resurslaridan eng yaxshi variantda foydalanishi bilan bog'liq yo'qotilgan imkoniyatlardir. **Iqtisodiy xarajatlar** – bu boshqa nematlarning (tovar va xizmatlarning) qiymati. Iqtisodiy xarajatlar firma faoliyatini buxgalter va iqtisodchi tomonidan baholanishni farq qilishga imkon beradi. Buxgalterni birinchi navbatda, firmaning ma'lum muddat davomidagi (hisobot davrida) faoliyati natijalari

qiziqtiradi. **Buxgalterlik xarajatlari** – firma tomonidan foydalanilayotgan resurslarni sotib olingan narxlaridagi qiymatlaridir. Bularga misol qilib, qonunchilik tomonidan belgilangan kapital asbob-uskunalariga qilingan amortizasion ajratmalarni keltirish mumkin. Iqtisodchini esa, firmaning kelajagi, uning kelajakdagi faoliyati qiziqtiradi. Shuning uchun ham firma ixtiyoridagi resurslardan eng yaxshi alternativ foydalanish variantlarini topishga e'tibor beradi.

Qaytariladigan va qaytarilmaydigan xarajatlar

Qaytariladigan xarajatlar – firma qaytarib olishi mumkin bo'lgan xarajatlar (faoliyatini to'xtatgandan so'ng ham).

Qaytarilmaydigan xarajatlar – firma hech qachon qaytarib ololmaydigan xarajatlar. Bularga misol, firma registratsiyasi va lisenziya olishi uchun qilingan xarajatlar. Qaytarilmaydigan xarajatlar firmani bozorga kirishi va chiqishi uchun qilinadigan xarajatlardir. Qaytarilmaydigan xarajatlar oldin qilingan xarajatlar bo'lib, ularni qaytadan tiklash mumkin emas. Bu xarajatlar qaytarilmasligi uchun ham firmaning qaror qabul qilishiga ta'sir qilmaydi. Masalan, firma 100 ming so'mga maxsus uskuna sotib oldi, lekin firmaning qarori o'zgardi va bu uskuna umuman kerak bo'lmay qoldi, undan alternativ foydalanish varianti mavjud emas. Firma ushbu uskunani 60 ming so'mga sotib, 40 ming so'm zarar ko'rdi. 40 ming so'm qaytarilmaydigan xarajat hisoblanadi va firmaning harakatiga ta'sir qilmaydi.

4. Ishlab chiqarishning qisqa muddatli xarajatlari

Qisqa muddatli davr mobaynida resurslarning bir qismi o'zgarmas holatda, boshqa bir qismi ishlab chiqarish xajmining ortishi yoki kamayishi natijasida o'zgarishi mumkin.

Unga mos ravishda qisqa muddatdagi xarajatlar doimiy (o'zgarmas) va o'zgaruvchan xarajatlarga bo'linadi.

O'zgarmas (Doimiy) xarajat (*FC* - *Fixed cost*) - bu qisqa muddatli oraliqda mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan xarajatdir (mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshganda ham, kamayganda ham o'zgarmaydigan xarajat). O'zgarmas xarajatlarga binodan, texnikadan, inshootlardan, ishlab chiqarish uskunalaridan foydalanish bilan bog'liq xarajatlar, ijara haqi, sug'urta to'lovlari,

bank kreditlari bo'yicha foiz to'lovlari, amortizasion ajratmalar, kapital ta'mirlash, ma'muriy xarajatlar kiradi.

O'zgaruvchan xarajat (VC - *Variable cost*) - mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lgan xarajat, ya'ni mahsulot hajmi oshganda yoki kamayganda o'zgaradigan xarajat. O'zgaruvchan xarajatlarga xom ashyoga, elektroenergiyaga, gazga, yordamchi materiallarga bo'lgan xarajatlar hamda ish haqi kiradi.

Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarning yig'indisi yalpi xarajatlarni keltirib chiqaradi.

Yalpi xarajatlar (TC - *Total cost*) - qisqa muddatli oraliqda ma'lum miqdorda mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflangan o'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlarning yig'indisiga teng:

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

bu yerda FC - o'zgarmas xarajat, $VC(Q)$ - o'zgaruvchan xarajat.

Yalpi doimiy xarajatlar (TFC - *total fixed cost*) – barcha doimiy ishlab chiqarish omillariga bo'lgan yalpi xarajatlar.

$$TFC = p_1q_1 + p_2q_2 + \dots + p_nq_n$$

p_1, p_2, p_n - doimiy ishlab chiqarish omillarining narxlari,

q_1, q_2, q_n - doimiy ishlab chiqarish omillarining soni.

Yalpi o'zgaruvchan xarajatlar (TVC - *total variable cost*) – barcha o'zgaruvchan ishlab chiqarish omillariga bo'lgan yalpi xarajatlar.

$$TVC = p_1q_1 + p_2q_2 + \dots + p_nq_n$$

p_1, p_2, p_n - o'zgaruvchan ishlab chiqarish omillarining narxlari,

q_1, q_2, q_n - o'zgaruvchan ishlab chiqarish omillarining soni.

$$TC = TFC + TVC$$

Chekli xarajatlar (MC - *Marginal cost*) – firma bir-birlik qo'shimcha ishlab chiqarish xajmi ortirishi evaziga qiladigan xarajati.

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

O'rtacha yalpi xarajatlar (ATC - *Average total cost*) - yalpi xarajatni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo'lish yo'li bilan aniqlash mumkin:

$$ATC = TC/Q,$$

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

O‘rtacha doimiy xarajatlar (*AFC – Average fixed cost*) - yalpi doimiy xarajatni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo‘lish yo‘li bilan aniqlash mumkin:

$$AFC = TFC/Q$$

O‘rtacha o‘zgaruvchan xarajatlar (*AVC – Average variable cost*) - yalpi o‘zgaruvchan xarajatni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo‘lish yo‘li bilan aniqlash mumkin:

$$AVC = TVC/Q$$

Qisqa muddatli ishlab chiqarish sharoitida $AVC = P$ bo‘lsa, firma ma’lum muddat ishlab chiqarishni davom ettirishi hamda kutilgan foydani olishi mumkin, chunki u nafaqat o‘rtacha o‘zgaruvchan xarajatlar balki hamma xarajatlarni qoplay oladi. Agar $AVC > P$ bo‘lsa firma tarmoqdan chiqib ketishga majbur bo‘ladi, agar $AVC < P$ bo‘lsa firma yuqori foyda oladi.

Nazorat savollari

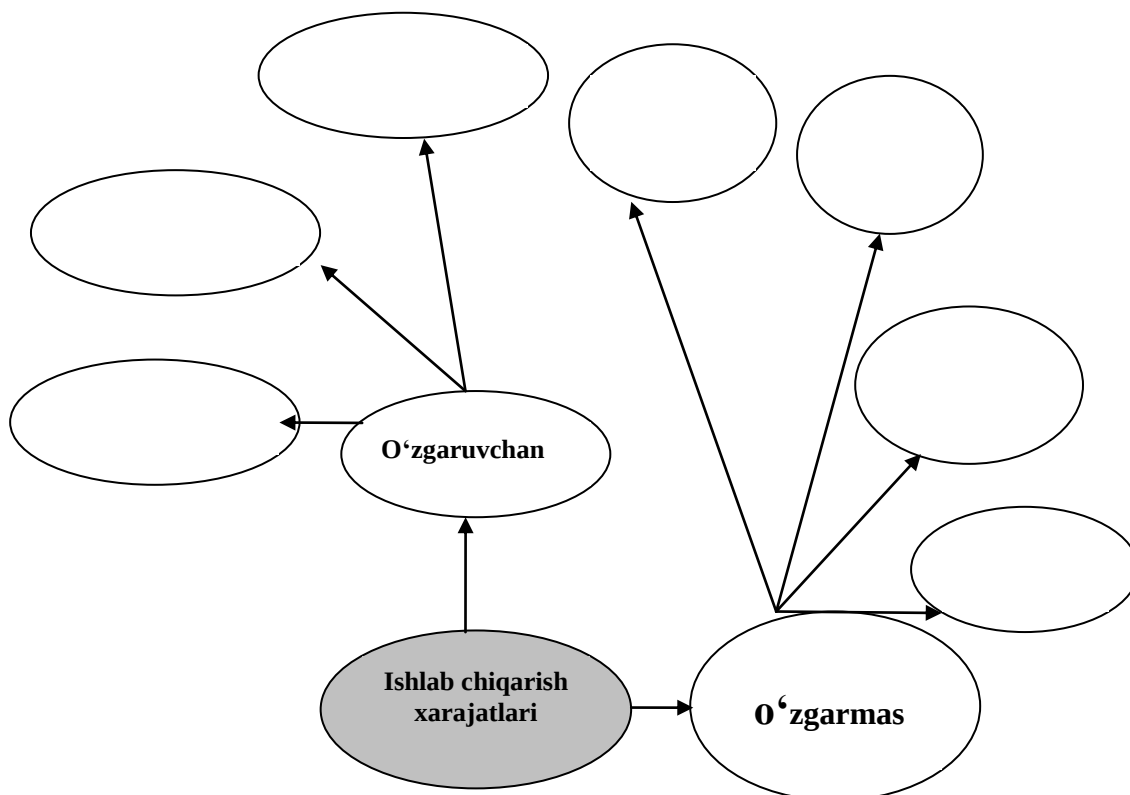
1. Tadbirkorlik faoliyatiga ta’rif bering.
2. Biznesning tashkiliy shakllari nimalardan iborat?
3. Ishlab chiqarish xarajatlari va ularning turlari qaysilar?
4. Buxgalterlik va iqtisodiy xarajatlar o‘rtasidagi farqlar
5. Ishlab chiqarishning qisqa muddatli xarajatlariga qaysi xarajatlar kiradi?
6. Tadbirkor, tadbirkorlik, firma, ishlab chiqarish tushunchalarining o‘zaro bog‘liqligi.
7. Korxona (firma) xarajatlarining tasnifi.

Mustaqil ta’lim uchun savol va topshiriqlar

1. Xususiy tadbirkorlik firmasi, mas’uliyati cheklanmagan jamiyat, mas’uliyati cheklangan jamiyat, kooperativlar, korporatsiya, foyda olmaydigan tashkilotlarni tavsiflang. (O‘zbekiston va o‘rganilayotgan mamlakatlar misolida).
2. Xarajatlarni ortib borishiga ta’sir etuvchi asosiy omillar. (Jahon tajribasi asosida).

ILOVALAR
1-ilova

Klaster tuzing



2-ilova

Xarajatlar	Ma'lumot	Masalan
Doimiy FC (Fixed costs)	Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan xarajatlar	1000 sh.b.
O'zgaruvchan VC (Variable costs)	Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda	1400 sh.b. (5ta buyum)
Umumiy TC (Total costs)	Ishlab chiqarishning doimiy va o'zgaruvchan summasi	$1000+1400=2400$ sh.b.
O'rta ATC (Average Total costs)	Ishlab chiqarishning mahsulot birligiga xarajatlari	$2400:5=480$ sh.b.

Masalalar

Kompaniyaning ishlab chiqarish faoliyati quyidagi ma'lumotlarga ega (1 yillik)

Yalpi sotuv hajmi $Q = 100\,000$ birlik.

Bozordagi narx – 1,5 sh.b.

Ishlab chiqarish yalpi xarajatlari $TS = 160\,000$

Shuningdek, yalpi doimiy xarajatlar $TFC = 20\,000$

Bozordagi talab va narx kompaniya kelajagi uchun vaziyatni yaxshilash imkonini bermayapti. Shuning uchun kompaniya ishlab chiqarishni to'xtatishga qaror qildi. Bu qaror to'g'rimi?

Tahlil

1. Kompaniya foydasining tahlili 1 yilda;

$\text{Profit} = TR - TC = 100\,000 * 1,5 - 160\,000 = -10\,000$ sh.b.

2. O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlarni aniqlaymiz;

$AVC = ATC - AFC = TC/Q - TFC/Q = 160\,000/100\,000 = 1,6 - 0,2 = 1,4$ sh.b.

3. O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar bilan bozordagi narni solishtiramiz;

$P = 1,5$ sh.b. $AVC = 1,4$ sh.b.

$P > AVC$

Joriy narx barcha o'zgaruvchan xarajatlarning va doimiy xarajatlarning bir qismini moliyalashtirish imkonini beradi. Qisqa muddatli davr oralig'ida kompaniyani yopish maqsadga muvofiq emas.

Masalalar

Kompaniyaning ishlab chiqarish faoliyati quyidagi ma'lumotlarga ega (1 yillik)

1. Xom ashyo va materiallarga xarajatlar – 150 000 so'm

2. Yoritish uchun xarajatlar – 10 000 so'm

3. Transport xarajatlari – 20 000 so'm

4. Boshqaruv personali oyligi – 70 000 so'm

5. Ishchi kuchi ish xaqi – 200 000 so'm

6. Asbob-uskuna amortizatsiyasi – 3 mln. so'm 10 yilga (proporsional)

7. Ijara xaqi – 10 000 so'm

Ishlab chiqarish xajmi – 2500 dona yiliga

Mahsulot birligi 500 soʻm boʻlsa, korxona umumiy daromadi va foyda hajmini aniqlang hamda quyidagilarni hisoblang: VC, FC, TC, TR, π , AVC, AFC, ATC - ?

4-ilova

Umumiy xarajat koʻrsatkichlari				Oʻrtacha xarajat koʻrsatkichlari			
Ishlab chiqarilgan mahsulot birligi (Q)	Doimiy xarajalar summasi (TFC)	Oʻzgaruvchan xarajalar summasi (TVC)	Umumiy xarajalar summasi (TC)	Oʻrtacha doimiy xarajalar (AFC)	Oʻrtacha oʻzgaruvchan xarajalar (AVC)	Oʻrtacha umumiy xarajalar (ATC)	Pirovard xarajalar (MC)
1	2=4-3	3=4-2	4=2+3	5=2/1	6=3/1	7=4/1	8=4*1*
0.	100	0	100	-	-	-	-
1.	100	90	190	100,00	90,00	190,00	100-190=90
2.	100	170	270	50,00	85,00	135,00	190-270=80
3.	100	240	340	33,33	80,00	113,33	70
4.	100	300	400	25,00	75,00	100,00	60
5.	100	370	470	20,00	74,00	94,00	70
6.	100	450	550	16,67	75,00	91,00	80
7.	100	540	640	14,29	77,14	91,43	90
8.	100	650	750	12,50	81,25	93,75	110
9.	100	780	880	11,11	86,67	97,78	130
10.	100	930	1030	10,00	93,00	103,00	150

Test

1. Ishlab chiqarish xarajatlari - bu.....

- a) tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazib berishga qilinadigan barcha sarflar;
- b) yalpi pul tushumidan barcha xarajatlar chiqarib tashlangandan keyin qolgan qismi;
- v) ko'payib boruvchi ehtiyojlarni qondiruvchi manba;
- g) asosiy kapitalni kengaytirish va uni takror ishlab chiqarishga kilinadigan sarflar;
- d) to'g'ri javob yo'q.

2. Doimiy xarajatlar nima?

- a) asosiy fondlar;
- b) firmalarning o'zgarmas passiv va aktivlari;
- v) firmalarning doimiy aktivlari;
- g) ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan xarajatlar;
- d) doimiy ashyo xarajatlari.

3. O'zgaruvchan xarajatlar nima?

- a) ishlab chiqarish hajmiga qarab o'zgaradigan xarajatlar;
- b) hamisha o'zgaradigan xarajatlar;
- v) doimiy kapitalning aylanma fondlarga nisbati;
- g) o'zgaruvchan kapital va amortizatsiya;
- d) hamma javoblar to'g'ri.

4. Yalpi xarajatlar nima?

- a) doimiy va xom-ashyo xarajatlari;
- b) doimiy kapital va ijara pul;
- v) o'zgaruvchan kapital va amortizatsiya;
- g) asosiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi;
- d) ish haqi va xom-ashyo xarajatlar.

5. Doimiy xarajatlarning tarkibiy elementlarini belgilang.

- a) ishlab chiqarishning hamma xarajatlari;
- b) ish haqi va xom-ashyo xarajatlari;
- v) amortizatsiya va ishchilarning ish haqi;
- g) faqat amortizatsiya;
- d) amortizatsiya, ijara haqi, yuqori darajadagi menejerlar oyligi.

6. O'zgaruvchan xarajatlarning tarkibiy elementini belgilang.

- a) ijara va sug'urta xarajatlari;

- b) ishchilarning ish haqi va xom-ashyo xarajatlari;
- v) amortizatsiya va ish haqi;
- g) faqat ish haqi;
- d) to'g'ri javob yo'q.

7. Tadbirkorlik faoliyati.....

- a) foyda olish maqsadida tavakkalchilik bilan amalga oshiriladigan faoliyat;
- b) bozor subyektlari o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq tavakkalchilikka ega bo'lish uchun kurashni anglatadi;
- v) iste'mol jarayonida qo'llanilishi mumkin bo'lgan vosita;
- g) asosiy kapitalni kengaytirish va uni takror ishlab chiqarishga qilinadigan sarflar;
- d) iqtisodiyotda tub o'zgarishlarni amalga oshirishga qaratilgan tadbirlar.

8. Tadbirkor foyda olishga qaratilgan maqsadini kanday vazifalarni bajarish orqali ro'yobga chiqaradi?

- a) biznesga tegishli asosiy qarorlar qabul qilish;
- b) iqtisodiy resurslarni birlashtirish;
- v) ishlab chiqarish va tijorat faoliyatida tashabbus ko'rsatish;
- g) tahlikaga borish;
- d) yuqoridagilarning barchasi orqali.

9. Biznes – rejaning mohiyati quyidagi tasdiqlardan qaysi birida to'laroq namoyon bo'ladi?

- a) rejalashtirishning aniq ifodalanishi;
- b) firmani boshqarish vositasi;
- v) yangi g'oya maqsadining asoslanishi;
- g) maqsadga erishish yo'llarining taklif qilinishi;
- d) yuqoridagilarning barchasi.

10. Biznes faoliyat turi sifatida quyidagilardan qaysi birini o'z ichiga oladi?

- a) ishlab chiqarish va uni tashkil etishni (rejalashtirish va ta'minot ham o'z ichiga olgan);
- b) marketing faoliyatini (reklama va narx siyosati bilan birga);
- v) boshqarishni;
- g) moliyaviy ta'minlashni;
- d) yuqoridagilarning barchasini.

11. Tadbirkorlik faoliyatining rivojlanish shart-sharoitlari nimadan iborat?

a) xo‘jalik yuritish subyekti sifatida iqtisodiy erkinlikka ega bo‘lish;

b) mulkchilik huquqiga ega bo‘lish;

v) iqtisodiy muhit va ijtimoiy-siyosiy shart-sharoit;

g) mulkchilik va xo‘jalik yuritishning turli-tuman shakllari;

d) yuqoridagilarning barchasi.

12. Tadbirkorlik kapitali qanday shakllarda mavjud bo‘ladi?

a) pul va unga tenglashtirilgan qimmatli qog‘ozlar shaklida;

b) unumli kapital yoki ishlab chiqarish vositalari shaklida;

v) tovar va mahsulot zahiralar shaklida;

g) tugallanmagan ishlab chiqarish va ehtiyot fondlari shaklida;

d) yuqoridagilarning barchasi.

13. Biznesning asosiy unsuri

a) savdo;

b) ishchi kuchi;

v) mehnat;

g) tadbirkorlik;

d) xaridor.

14. Aksiyaning daromad keltirishiga ko‘ra qanday turlari mavjud?

a) qisqa muddatli va uzoq muddatli;

b) oddiy va imtiyozli;

v) yutuqli va yutuqsiz;

g) birlamchi va ikkilamchi;

d) to‘g‘ri javob yo‘q.

15. Dividend -

a) aksionerlik jamiyati sof foydasining aksionerlarga tegadigan bir qismi;

b) qimmatli qog‘oz;

v) muddatli qarz;

g) iqtisodiy yordam;

d) to‘g‘ri javob yo‘q.

16. Aksionerlik majlisida ovoz berish huquqiga ega shaxslar

a) obligatsiya egalari;

b) oddiy aksiya egalari;

v) imtiyozli aksiya egalari;

- g) chek egalari;
- d) sertifikat egalari.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Pindayk Robert. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.
2. E.Egamberdiev. Mikroiqtisodiyot. O‘quv qo‘llanma. T.: 2005 y.
3. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010.- 480 стр.- (Полный курс МВА)
4. To‘xliiev N., Haqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo‘llanma. T. O‘zME. 2004, 96 b.
5. Abulqosimov H va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O‘quv qo‘llanma. T.: Akademiya, 2010.-304 b.
6. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – 448 с.
7. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. – 576 с.
8. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. – 432 с.
9. Микроиктисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.- Т.: “Шарқ”, 2001.-320 б.

Web-resurslar

- 1.www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlar.
- 2.www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.
- 3.www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.
- 4.www.econ-canada.com/student/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk‘yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.
- 6.www.almaz.com/nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma‘lumot.

7- MAVZU. BOZOR TARKIBINING TAHLILI. MUKAMMAL RAQOBAT MODELI

Darsning o‘quv maqsadi:

Talabalarda bozorning raqobatbardosh tuzilmasi, tahlil tamoyillari, mukammal raqobat modeli va uning xususiyatlari, raqobatli bozorning uzoq va qisqa muddatli muvozanati haqida bilim va ko‘nikmalarni shakllantirishdan iborat.

Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar

Bozor tarkibi, Raqobat, oligopoliya, monopolistik raqobat, sof monopoliya, mukammal raqobat, mukammal raqobat modeli.

Asosiy savollar

1. Bozorning raqobatbardosh tuzilmasi.
2. Bozor tuzilmalarining tahlil tamoyillari.
3. Mukammal raqobat modeli va uning xususiyatlari.
4. Raqobatli bozorning uzoq va qisqa muddatli muvozanati.

1.Bozorning raqobatbardosh tuzilmasi.

Ilmiy tilda “raqobat” so‘zining ikki xil ta’rifi mavjud. Birinchisi, bozor tuzilmasini ta’riflovchi raqobat, ya’ni, raqobatlashgan bozor, mukamal raqobat, monopolashgan raqobat. Ikkinchisi, firmalarning bozorda o‘zaro bahslashishi, kurashish usulini xarakterlovchi raqobat, ya’ni, raqobat kurashi, narxli va narxsiz raqobat.

Raqobat – bu ne’matlar miqdori va iste’mol talabi cheklangan joyda yuzaga keladigan manfaatlar to‘qnashuvi. Iste’molchilar ham, firmalar ham raqobatlashishi mumkin. **Raqobat quyidagilarga ko‘maklashadi:**

- ishlab chiqarishni kengaytirish va ixchamlashtirishga
- ilg‘or yangiliklarni joriy etishga
- resurs xarajatlarini tejashga
- iqtisodiyotning umumiy samaradorligini oshirishga
- talabning qulay qondirilishiga
- narxlarni tenglashtirish va pasaytirishga.

Bozor tuzilmalarini anglatuvchi terminlar monopoliya, monopsoniya, oligopoliya grek tilidan olingan bo‘lib, poleo –

sotaman, psoneo – sotib olaman, mono – bir, oligos – bir qancha, poli – ko‘p degan ma’nolarni anglatadi.

Bozor tuzilmasi bozorning eng muhim jihatlarini o‘zida aks ettiradi: Masalan, tarmoqdagi firmalar soni, firmalarning bozorga kirib borishi va chiqib ketish imkoniyatlari, sotib oluvchilar soni, alohida firmalarning bozordagi narxlarga ta’sir eta olish qobiliyati. Firmaning bozordagi narxlarga ta’sir eta olish qobiliyati qanchalik past bo‘lsa, mazkur tarmoq shunchalik raqobatbardosh hisoblanadi.

Bozor tarkibini tahlil qilishni osonlashtirish uchun iqtisodiy nazariyada raqobatning quyidagi 4 ta modeli alohida ajratib ko‘rsatiladi.

1. Mukammal raqobat
2. Monopolistik raqobat
3. Sof monopoliya
4. Oligopoliya.

Raqobat modellarining tasniflanishi⁵				
	Mukkamal raqobat	Monopollash gan raqobat	Oligopoliya	Sof monopo liya
Firmalar soni	Cheklanmag an miqdorda ko‘p	Ko‘p	Bir qancha	Bitta
Mahsulot turi	Bir turdagi	Differensial lashgan	Bir turdagi, Differensial lashgan	Yagona, unikal
Bozorda gi hokimlik	Yo‘q	Uncha katta emas	Yuqori	Maksimal darajada
Bozorga kirish chiqishda gi to‘siqlar	Yo‘q	Uncha ko‘p emas	Ko‘p	Umuman olib tashlab bo‘lmaydi gan

⁵ Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо,2010.- 480 стр.- (Полный курс MBA)

2.Bozor tuzilmalarining tahlil tamoyillari.

Bozor tuzilmalarini tasniflashda quyidagi tamoyillardan foydalaniladi:

1. Tarmoqdagi firmalar soni (bitta, bir qancha, ko‘p).

Bu tamoyil nafaqat faoliyat ko‘rsatayotgan firmlar soni balki, ular o‘rtasidagi bog‘liqlik, raqobat munosabati qanday ekanligini ko‘rsatib beradi. Agarda tarmoqda firmalar soni ko‘p bo‘lsa, unda firmalar ishlab chiqarayotgan mahsulot bir-biriga nisbatan ko‘p bo‘lmaydi, firmalarning xech biri ustunlikni o‘z qo‘liga ololmaydi va boshqa raqobatchilar uchun xavf solmaydi.

Agarda firmalar bozorga nisbatan yirik va raqobatchilar uchun jiddiy xavf solayotgan bo‘lsa, unda ishlab chiqaruvchilar kam hisoblanadi. Eng kami bu monopoliya bo‘ladi, ya’ni bitta firma.

2. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot xususiyati (bir turdagi, differensiallashgan, yagona).

Mahsulotning sifati uni iste’molchi qanday qabul qilishiga qarab aniqlanadi. Agarda iste’molchi qandaydir bir firma savdo belgisiga xohish-istak bildirmay, barcha tovarlarni absolyut o‘rinni bosuvchi tovarlar deb, qabul qilsa, bu tovarlar bir turdagi tovarlar bo‘ladi. Agarda tovar firma savdo belgisiga, o‘ziga xos dizayni, qadoqlash usuli, reklamasi va tayyorlanish sifatiga ega bo‘lsa, bu tovar differensiallashgan tovar bo‘ladi. Agarda tovarning hech qanday o‘rmini bosuvchisi bo‘lmasa, u iste’molchilar ko‘z o‘ngida yagona, unikal tovar bo‘lib gavdalanadi va bu tovar shu nomni oladi.

3. Firmalarning bozordagi narxlarga ta’sir eta olish darajasi.

Bu ko‘rsatkich firmaning bozordagi narxlarga nisbatan o‘rtacha xarajatlarini oshib ketishi bilan aniqlanadi.

Firmaning olgan natijasi qanchalik yuqori bo‘lsa, u shunchalik yuqori darajada bozordagi narxlarga ta’sir eta oladi, natijada qo‘shimcha daromad olishi mumkin.

4. Yangi firmalar uchun bozorga kirib borish imkoniyati va biznesdan chiqib ketish xarajatlari. Bularni ikki guruhga ajratilgan tarmoqdagi to‘siqlar orqali aniqlash mumkin.

1) Sun’iy to‘siqlar (institusional). Faoliyat turi bo‘yicha cheklangan firmalar uchun patent va lisenziyalar berish.

2) Tabiiy to‘siqlar. Ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish uchun kerak bo‘ladigan investision xarajatlar, bozordagi mahsulotlarning yuqori

darajada diversifikatsiyalashganligi, iste'molchilarning mavjud firma savdo belgisiga bo'lgan ishonchi, mahsulotlarni taqsimlash kanallariga bo'lgan yo'llar.

Masalan, O'zbekistondagi aloqa kompaniyalari. Yirik to'rtta aloqa kompaniyasi deyarli yuz foiz aloqani ta'minlab beradi. Ularga raqobatchi bo'lish uchun juda katta to'siqlar mavjud.

3. Mukammal raqobat modeli va uning xususiyatlari

Real bozorlar, odatda, nomukammal raqobat muhitida bo'ladi va ularni oligopoliyaga yoki monopolistik raqobatga kiritish mumkin. Bu vaziyatga qaramasdan, bozor tuzilmalarini tadqiq qilish mukammal raqobat modelini tahlil qilishdan boshlanadi.

Birinchidan, bu model, raqobat sharoitlariga (ya'ni, firmalar tarmoqqa erkin kirib chiqa oladigan, asosan, bir turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchilar bozori) yaqin bozorlarni tadqiq qilish imkonini beradi.

Ikkinchidan, mukammal raqobat bozori misolida xar bir firma oldida turgan asosiy masala, ya'ni, o'z daromadini maksimallashtirish uchun qancha miqdorda mahsulot ishlab chiqarish kerak, firmaning iqtisodiy muvozanat sharoiti qanday degan muammolari hal qilinadi.

Va nihoyat, **uchinchidan**, mukammal raqobat modeli real tarmoqlar samaradorligini va ularning monopollashuv darajasini baholash imkonini beradi.

Mukammal raqobat modelining xususiyatlari:

1. *Firmalar mahsuloti bir turdagi bo'ladi*, shuning uchun iste'molchilarga qaysi ishlab chiqaruvchidan mahsulot sotib olishning farqi yo'q. Tarmoqdagi barcha tovarlar absolyut o'rinni bosuvchi tovarlar hisoblanadi. Bu degani, bir ishlab chiqaruvchi tomonidan narxlarni bozorga nisbatan kam miqdorda bo'lsa ham, oshirish uning mahsulotiga bo'lgan talabning nolga tenglashishiga olib keladi.

2. *Bozordagi iqtisodiy subyektlar soni cheklanmagan miqdorda ko'p*, ularning yalpi tarmoqdagi ulushi nisban past. Mukammal raqobat sharoitida firma tarmoqning ko'zga ko'rinmas oz qisminigina bozorga taklif qilishi mumkin. Alohida firmaning (alohida iste'molchining) sotuv (xarid qilish) xajmini o'zgartirish haqidagi qarori mahsulotning bozordagi narxiga ta'sir qilmaydi. Bozordagi

narx sotuvchilar va xaridorlarning birgalikdagi xarakatlari natijasida shakllanadi.

3. *Bozorga kirish va chiqishning erkinligi.* Bozorda turli xildagi cheklovlar va ta'qiqlashlar umuman bo'lmaydi. Davlatning talab va taklif mexanizmiga aralashuvi ham umuman bo'lmaydi. Bozorga kirish va chiqishdagi erkinlik barcha resurslarni absolyut tarzda minataqalararo va tarmoqlararo erkin xarakatlanishiga yordam beradi.

4. *Bozordagi barcha subyektlarning mukammal bilim va axborotga egaligi.* Barcha qarorlar aniqlik sharoitida qabul qilinadi. Bu degani barcha firmalar o'z daromadlar va xarajatlari, barcha resurslarning narxlari, mavjud texnologiyalar haqida to'liq ma'lumotga ega bo'ladi, iste'molchilar esa, xamma firmalardagi narxlar haqida to'liq ma'lumot ola oladi. Shu bilan birga, axborot tezlik bilan va mutlaqo bepul tarqatiladi.

Yuqoridagi xususiyatlar juda ham qattiq va amaliyotda mukammal tarzda qo'llash kamdan-kam holatlarda amalga oshiriladi. Shunga qaramay, mukammal raqobat modeli iqtisodiy tahlilning muhim elementlaridan biri hisoblanadi.

Bozor **mukammal raqobatlashgan** bozor bo'ladi, agar unda quyidagi shartlar bajarilsa:

- sotuvchi va xaridorlar bozorda mahsulot narxi qanday bo'lsa, shunday qabul qiladilar va ular narxga ta'sir qila olmaydilar;
- bozorga yangi sotuvchilarni kirishi cheklanmagan;
- sotuvchilar birgalikda harakat qilish strategiyasini ishlab chiqmaydi.

Bunday shartlar bajariladigan bozor mukammal raqobatlashgan bozor, sof raqobatlashgan yoki raqobatlashgan bozor deb qaraladi. Raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmaning raqobatlashuvchi firma deb qaraladi. Bundan keyin raqobatlashuvchi firma to'g'risida gapirilganda, biz raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firmani nazarda tutamiz. Demak, raqobatlashgan bozorda tovar narxi bozorda talab va taklif asosida shakllanadi va unga sotuvchi ham xaridor ham ta'sir qila olmaydi: $P = const$.

Raqobatlashgan bozorda har bir alohida sotuvchi tomonidan sotiladigan tovarning bozorda sotiladigan umumiy tovar miqdoridagi ulushi juda oz bo'lgani uchun ham u tovar narxini o'zgartira olmaydi.

Raqobatlashgan bozorni tahlil qilganimizda, bozordagi tovarlarni bir xil deb, ya'ni ularning sifati bir xil deb qaraymiz. (Amalda tovarning sifatiga qarab, ularning narxi har xil bo'ladi, sifatli tovarning narxi sifati pastroq tovarning narxiga ko'ra yuqori bo'ladi).

Raqobatlashgan bozorda **umumiy daromad** (TR) firma tomonidan ma'lum miqdordagi ne'matni sotishdan olgan daromadiga teng, ya'ni umumiy daromad sotilgan mahsulot miqdorini (Q) uning narxiga (P) ko'paytmasiga teng:

$$TR = P \cdot Q ,$$

bu yerda TR yoki R - umumiy daromad; P - narx; Q - sotilgan ne'mat miqdori.

Umuman olganda, daromad sotilgan mahsulot miqdoriga bog'liq bo'lganligi uchun, u $R(Q)$ ko'rinishida yoziladi.

O'rtacha daromad (AR) - sotilgan bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan daromaddir, ya'ni:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P .$$

Chekli daromad (MR) - bu qo'shimcha bir birlik ne'matni sotish natijasida umumiy daromadning o'sgan qismi $\Delta R(Q)$, ya'ni:

$$MR = \frac{\Delta R(Q)}{\Delta Q} = \frac{d(P \cdot Q)}{\Delta Q} = P \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta Q} = P .$$

4. Raqobatli bozorning uzoq va qisqa muddatli muvozanati.

Bozor tomonidan narxlar o'rnatiladigan sharoitda, foydani maksimallashtirishning asosiy yo'li bu ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish va bozorga chiqishni nazorat qilishdir. Bunday sharoitdan kelib chiqib, firma o'zi uchun masimal foyda olishi mumkin bo'lgan optimal ishlab chiqarish xajmini belgilab olishi shart.

Qisqa muddatli oraliqda firma kapitali xajmi o'zgarmaydi, shuning uchun u foydani maksimallashtiradigan o'zgaruvchan ishlab chiqarish omillari hajmini tanlashi lozim bo'ladi. Ma'lumki, foydani maksimallashtirish bu umumiy daromad bilan umumiy xarajatlar ayirmasini maksimallashtirish demakdir, ya'ni

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q) .$$

Firmaning daromad, xarajati va foydasi

Ishlab chiqarish xajmi Q	Narx P	Daromad		Xarajat		Foyda Profit
		Yalpi TR	Chekli MR	Yalpi TC	Chekli MC	
0	50	0	-	400	-	-400
10	50	500	50	500	10	0
20	50	1000	50	700	20	300
30	50	1500	50	1200	50	300
40	50	2000	50	1800	60	200
50	50	2500	50	2500	70	0

Shunday qilib, firmaning chekli daromadi bilan chekli xarajati bir-biriga teng bo'lganda foyda maksimal qiymatga erishadi. $MC = MR$ foydani maksimallashtirish sharti bo'lib, firma qaysi bozorda (raqobatlashgan, monopol, oligopol) faoliyat ko'rsatmasin, u o'z kuchini saqlab qoladi.

Yuqoridagi mulohazalardan shu kelib chiqadiki, agar $MR(Q) > MC(Q)$ bo'lganda, firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishi kerak (har bir qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot umumiy foydani oshirib boradi), agar $MR(Q) < MC(Q)$ bo'lsa - ishlab chiqarish hajmini qisqartirish kerak bo'ladi.

Raqobatlashuvchi firmaning muvozanat holati. Biz ko'rgan edikki, raqobatlashgan bozorda narx bozor tomonidan belgilanadi va unga firma ta'sir qila olmaydi. Bunday bozorda harakat qilayotgan firmaning chekli daromadi narxga teng, ya'ni $MR = P$. Demak, raqobatlashuvchi firma foydasini maksimallashtirish sharti (qoidasi) shundan iboratki, firma ishlab chiqarish hajmini shunday tanlashi kerakki, bu hajmda narx chekli xarajatga teng bo'lsin:

$$P = MC .$$

Umumlashtirib aytadigan bo'lsak, raqobatlashgan bozorda harakat qilayotgan firma qisqa muddatli oraliqda xarajatlari bilan daromadlarini taqqoslagan holda foydani maksimallashtirishda chekli mahsulot va ishlab chiqarishni to'xtatish qoidasiga amal qiladi.

Chekli mahsulot qoidasiga ko'ra firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini chekli daromad bilan chekli xarajatning tengligini ta'minlaydigan darajada ushlab turishga harakat qiladi ($MC = MR$).

Ishlab chiqarishni to'xtatish qoidasiga ko'ra firmaning iqtisodiy foydasi har qanday ishlab chiqarish hajmida noldan kichik bo'lsa, ya'ni raqobatlashgan bozordagi narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan kichik bo'lsa $P < AVC(Q)$, firma yopiladi (ushbu bozordan ketadi, faoliyatini tugatadi).

Yuqoridagi qoidalar firma uchun umumiy xarakterga ega. Firma qaysi bozorda faoliyat ko'rsatishidan qat'iy nazar ushbu qoidalar o'z kuchini saqlaydi.

Uzoq muddatli oraliqda ishlab chiqarish hajmini tanlash. Uzoq muddatli oraliqda firma foydalanadigan barcha omillarini o'zgartiradi, shu jumladan ishlab chiqarish quvvatlarini ham. Uzoq muddatli oraliqda firma o'z kapitali hajmini o'zgartirishi, ya'ni ishlab chiqarish quvvatini o'zgartirishi mumkinligi firmaga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi. Firma ishlab chiqarish xarajatlarining qanday o'zgarishi ishlab chiqarish masshtabi samaradorligining o'sishi, o'zgarmasligi va kamayishi bilan aniqlanadi. Yana shuni eslatib o'tish kerakki, firmaning uzoq muddatli oraliqdagi faoliyatini tahlil qilganimizda, uning o'rtacha xarajatlari muhim ahamiyat kasb etadi. Faraz qilaylik, firmaning ishlab chiqarish jarayonida barcha ishlab chiqarish hajmlari uchun o'zgarmas masshtab samarasiga ega. Bunda ishlab chiqarish omillari sarfi ikki barobar oshganda ishlab chiqarish hajmi ham ikki barobarga o'sadi. Demak, ishlab chiqarish hajmi oshgani bilan o'rtacha ishlab chiqarish xarajatlari o'zgarmaydi.

Firmaning iqtisodiy foydasi uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holatida nolga teng. Lekin, bu firma umuman foyda olmaydi degani emas, aslida firma o'zining qo'ygan (qo'shgan) kapitaliga ko'ra real normal foyda oladi. Iqtisodiy foyda alternativ xarajatni ham hisobga oladi, ya'ni firma egasining o'z kapitalini boshqa bir sohaga qo'yish natijasida oladigan foyda. Shuning uchun ham aytish mumkinki, raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli oraliqdagi o'rtacha xarajatlari o'z ichiga normal foydani (tarmoq bo'yicha o'rtacha foydani) oladi. Firma egasining iqtisodiy foydasi nol degani, u o'z kapitalini boshqa sohaga qo'yganda ham shu miqdorga teng normal

foydani olar edi, demak uning alternativ xarajati nolga teng. Agar firma egasining alternativ xarajati noldan yuqori, ya'ni musbat bo'lsa, u o'z kapitalini ushbu tarmoqdan olib, boshqa iqtisodiy foyda beradigan tarmoqqa qo'ygan bo'lar edi.

Shunday qilib, raqobatlashuvchi firmaning uzoq muddatli o'rtacha xarajati narxga teng bo'lsa ham (nolga teng iqtisodiy foyda olsa ham), u o'z ishini (normal foyda olgani uchun) to'xtatmaydi.

Raqobatlashgan bozorda tarmoqqa kirish va undan chiqish erkin bo'lgani uchun va tarmoqning o'zi ham raqobatlashuvchi bo'lgani uchun firmalarning iqtisodiy foydasi nolga yaqinlashish tendensiyasiga ega.

Umuman olganda uzoq muddatli muvozanat holatga erishish juda ko'p vaqt talab qiladi, lekin qisqa muddatli oraliqda firma katta foyda olishi ham mumkin yoki katta zarar ko'rishi ham mumkin. Biror bir mahsulot turini ishlab chiqarishda birinchi bo'lgan firma undan keyin shu ish bilan shug'ullangan firmaga ko'ra ko'proq qisqa muddatli foyda olishi mumkin. Xuddi shunday zarar bilan ishlayotgan tarmoqdan birinchi bo'lib chiqqan firma investisiyalarining ancha mablag'ini iqtisod qilib qolishi mumkin. Uzoq muddatli muvozanatlik konsepsiyasi firmani qanday va qaysi tomonga qarab harakat qilishini ko'rsatib beradi.

Nazorat savollari

1. Bozorning raqobatbardosh tuzilmasi deganda nimani tushunasiz?
2. Tahlil tamoyillari nimalardan iborat?
3. Mukammal raqobat modeli nima, uning xususiyatlari nimalardan iborat?
4. Raqobatli bozorning uzoq va qisqa muddatli muvozanati qanday jarayon hisoblanadi?
5. Uzoq muddatli muvozanat uchun nimalar talab etiladi?

Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar

1. O'zbekiston sharoitida mukammal raqobat modelining o'rni
2. O'rganilayotgan mamlakatlarda firmalarning uzoq va qisqa muddatli muvozanatini buzilishiga sabab bo'luvchi omillar

ILOVALAR

1-ilova

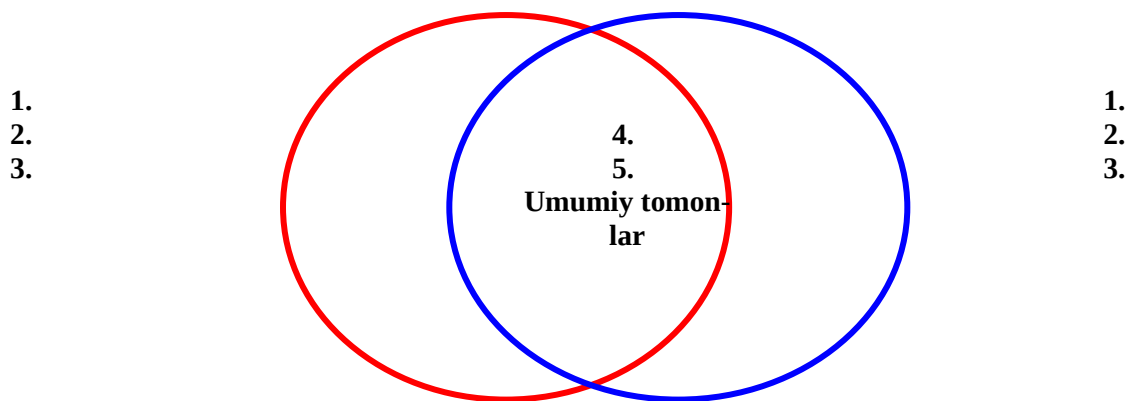
Raqobat – bu ne’matlar miqdori va iste’mol talabi cheklangan joyda yuzaga keladigan manfaatlar to‘qnashuvi. Iste’molchilar ham, firmalar ham raqobatlashishi mumkin.

2-ilova

Venna diagrammasi

Monopoliya

Oligopoliya



Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Pindayk R. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.
2. Egamberdiev E. Mikroiqtisodiyot. O‘quv qo‘llanma. T.: 2005 y.
3. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010.- 480 стр.- (Полный курс MBA)
4. To‘xliiev N., Xaqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo‘llanma. T. O‘zME. 2004, 96 b.
5. Abulqosimov H va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O‘quv qo‘llanma. T.: Akademiya, 2010.-304 b.
6. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – 448 с.
7. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. – 576 с.
8. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. – 432 с.

9. Микроиқтисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.- Т.: “Шарқ”, 2001.-320 б.

Web-resurslar

1.www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlar.

2.www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.

3.www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.

4.www.econ-canada.com/stuident/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk’yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.

6.www.almaz.com./nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma’lumot.

8-MAVZU. SOF MONOPOLIYA

Darsning o‘quv maqsadi:

Talabalarda bozor iqtisodi sharoitidagi iqtisodiy monopoliya, sof monopoliya modelining asosiy xususiyatlari, optimal ishlab chiqarish xajmini tanlab olish, narx diskriminatsiyasi haqida bilimlarni shakllantirishdan iborat.

Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar

Iqtisodiy monopoliya, sof monopoliya modeli, tabiiy monopoliya, yakka hukmronlik holati, optimal ishlab chiqarish hajmi, narx diskriminatsiyasi

Asosiy savollar

- 1. Bozor iqtisodi sharoitidagi iqtisodiy monopoliya.*
- 2. Sof monopoliya modelining asosiy xususiyatlari.*
- 3. Optimal ishlab chiqarish xajmini tanlab olish va narx diskriminatsiyasi.*
- 4. O‘zbekistonda monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish holati*

1.Bozor iqtisodi sharoitidagi iqtisodiy monopoliya

Iqtisodiyotda bozor mexanizmining samarali amal qilishi va raqobat muhitining ta’minlanishi monopoliyalar, ularning kelib chiqish sabablari va amal qilish xususiyatlarini ko‘rib chiqishni taqozo etadi.

Monopoliya tushunchasiga turli o‘quv adabiyotlarida turlicha ta’rif beriladi. Jumladan, ba’zi o‘rinlarda uni «davlat, korxonalar, tashkilotlar, sotuvchilarning qandaydir xo‘jalik faoliyatini amalga oshirishdagi mutlaq huquqi» sifatida qaralsa, boshqa holatlarda «faoliyatning u yoki bu sohasida shaxs yoki kishilar guruhining har qanday (ba’zi adabiyotlarda – yakka) hukmronlik holati» deb ta’riflanadi.

Bu ta’riflardagi monopoliyaning «mutlaq huquq» yoki «har qanday yoki yakka hukmronlik holati» kabi tavsiflari uning mohiyatini qisman yoritib berganligi sababli, uni quyidagicha ta’riflash o‘rinli:

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.

«Monopoliya» atamasining kelib chiqishi bozorga oid tushunchalardan (ya’ni, grekcha «mono» - yagona, bitta va «poleo» - sotaman) tarkib topsada, biroq uning iqtisodiy asoslari aslida ishlab chiqarishga borib taqaladi.

Monopoliyalar vujudga kelishining moddiy asosi ishlab chiqarishning to‘planishi hisoblanadi.

Ishlab chiqarishning to‘planishi ishlab chiqarish vositalari, ishchi kuchi hamda mahsulot ishlab chiqarish hajmining yirik korxonalarda to‘planishini namoyon etadi.

Ishlab chiqarish to‘planishining asosiy sababi bo‘lib olinayotgan foyda hajmining ko‘payishi hisoblanadi. Foydani muntazam ravishda ko‘paytirib borish maqsadida tadbirkor olingan qo‘shimcha mahsulot (foyda)ning bir qismini kapitallashtiradi, ya’ni unga qo‘shimcha ishlab chiqarish vositalari va ishchi kuchi sotib oladi. Bu esa ba’zi bir korxonalarning o‘sishi hamda ishlab chiqarish miqyoslarining kengayishiga olib keladi. Shu bilan birga raqobat amaldagi kapitalarning ixtiyoriy yoki majburiy birlashtirish, markazlashtirish tendensiyasini keltirib chiqaradi. Shunday qilib, ishlab chiqarish to‘planishining moddiy asosi bo‘lib kapitalning to‘planishi va markazlashuvi hisoblanadi.

Ishlab chiqarishning to‘planishi o‘z rivojining ma’lum darajasida monopoliyalarning paydo bo‘lishiga olib keladi. Ishlab chiqarishning to‘planishi hamda monopoliyalarning paydo bo‘lishi o‘rtasidagi ichki aloqalar quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

1) tarmoqlarda bir necha yirik korxonalarning hukmron mavqega ega bo‘lishi ularning bir-biri bilan kelishuviga hamda monopolistik birlashmalar tuzishiga imkon yaratadi;

2) yirik korxonalar o‘rtasidagi raqobat juda qaltis bo‘lib, ular uchun katta miqyosdagi yo‘qotishlarga olib kelishi mumkin. Shunga ko‘ra, raqobatni cheklash, tovarlarga yuqori narxlar belgilash va yuqori foyda olish uchun yirik ishlab chiqaruvchilarning monopolistik ittifoqlarga birlashishi lozim bo‘ladi.

Monopoliyalarning vujudga kelishida ishlab chiqarishning to‘planishidan tashqari yana bir qator omillar ta’sir ko‘rsatadi:

1) davlatning proteksionistik bojxona siyosati. U chet eldagi raqobatchilarning ichki bozorga kirish imkoniyatini yo‘qotib, monopoliyalarning paydo bo‘lishiga sharoit yaratadi;

2) banklarning faoliyati va moliyaviy siyosati. Banklar sanoat monopoliyalarining jadal o‘shishiga imkon beradi⁶.

Monopoliyalarning mohiyatini ochib berishda uning turlarini ko‘rib chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Monopoliyalarning turlarini bir necha mezonlarga ko‘ra ajratish mumkin.

2.Sof monopoliya modelining asosiy xususiyatlari

Mukammal raqobatning qarama-qarshisi Sof monopoliyadir.

Sof monopoliya – ma’lum mahsulot turini ishlab chiqarish va sotish bo‘yicha yakka hukmron bo‘lgan bozor tuzilmasidir.

Yagona ishlab chiqaruvchi sifatida sof monopolistda unikal imkoniyatlar mavjud. Uning to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqobatchilari yo‘q. U o‘zi xoxlagan narx va xajmda istalgan mahsulot turini ishlab chiqarishi mumkin. Monopolist ishlab chiqargan mahsulot bozorda unikal hisoblanadi, bozorda uni o‘rnini bosuvchi xech qanday tovar bo‘lmaydi. Bozordagi yuqori darajadagi yakka xukmronlik monopolist uchun ishlab chiqarish xajmi va narxini maksimal darajada nazorat qilish imkonini beradi.

Sof monopoliyaning asosiy xususiyatlari:

- firmalar soni bitta,
- mahsulot turi yagona, unikal,
- bozordagi hokimlik maksimal darajada,
- bozorga kirish chiqishdagi to‘siqlar umuman olib tashlab bo‘lmaydigan.

O‘zbekistonda sof monopoliyalar sifatida O‘zbekistondagi avtomobil ishlab chiqarish zavodi, O‘z ikkilamchi rangli metall. Darhaqiqat, ular o‘z tarmoqlaridagi tegishli faoliyatlarning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadilar. Shuningdek, ba’zi hollarda tarmoqdagi monopolist ishlab chiqaruvchilar sonining ko‘payib

⁶ Mikroiqtisodiyot: OO‘Yu uchun darslik/ S.S. G‘ulomov, R.X.Alimov, B.T.Salimov va b.- T.: “Sharq”, 2001.- 320 b.

borishi monopolistik raqobat holatining vujudga kelishiga sabab bo'ladi.

Monopoliyaning vujudga kelishi sababi va tavsifiga ko'ra: tabiiy monopoliya, legal monopoliya, sun'iy monopoliya.

Tabiiy monopoliya tarkibiga kamyob va ishlab chiqarishning erkin tarzda takror hosil qilib bo'lmaydigan unsurlari (masalan, nodir metallar, foydali qazilmalar va h.k.)ga ega bo'lgan mulkdorlar va xo'jalik tashkilotlari kiradi. Shuningdek, mazkur monopoliya tarkibiga o'ziga xos texnologiyaning qo'llanishi sababli raqobatni rivojlantirib bo'lmaydigan ba'zi bir tarmoqlar va ishlab chiqarish turlari ham kiritiladi. Odatda, tabiiy monopoliyalar davlat tomonidan ma'lum bir xududga xizmat ko'rsatish xuquqini oladilar va buning evaziga iste'molchilar xuquqlarini ximoya qilish bo'yicha davlatning nazorati va boshqaruviga bo'ysunadilar. O'zbekistonda tabiiy monopoliyalar sifatida «O'zbekiston havo yo'llari» DAK, «O'zbekiston temir yo'llari» DAK, «O'zbekNeftegaz» holding kompaniyasi, «O'zbekenergiya» DAK misol keltirish mumkin.

Tabiiy monopoliya – korxonaning texnologik xususiyatlari sababli mahsulotga bo'lgan talabni qondirish, raqobat mavjud bo'lmagan sharoitda samaraliroq amalga oshiriluvchi tovar bozorining holati. Bunday samaradorlik ishlab chiqarish hajmining ko'payib borishi bilan tovar birligiga to'g'ri keluvchi xo'jalik xarajatlarining ahamiyatli darajada pasayib borishida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, tabiiy monopoliya subyektlari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar iste'molini boshqa turdagi mahsulotlar bilan almashtirib bo'lmaydi.

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

1) patent tizimi – bu ixtirochi va mualliflar tomonidan yaratilgan ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalarini tasdiqlovchi hamda ularga mutlaq huquqni taqdim etish tizimi. Bu jarayon maxsus guvohnomalar – patentlar orqali amalga oshiriladi;

2) mualliflik huquqi – ilmiy, badiiy va san'at asarlari, ijro san'ati fonogrammalari, ko'rsatuvlar, efir to'liqini yoki kabel orqali tasvir uzatish kabilarni yaratish va ulardan foydalanish munosabatlarini qonuniy tarzda tartibga solish shakli. Mualliflik huquqi faqat mualliflar tomonidan o'z mahsulotlarini ma'lum vaqtga yoki butunlay

sotish, ulardan nusxa olish va ko'paytirishga ruxsat berish imkonini ta'minlaydi;

3) tovar belgilari – bu savdo belgilari, nishonlari, maxsus ramzlari, nomi va boshqalarni ro'yxatga olish, huquqiy jihatdan himoya qilish va ulardan foydalanish bo'yicha paydo bo'lgan munosabatlarni qonuniy tarzda tartibga solish shakli.

Sun'iy monopoliya – monopol foyda olish maqsadida tashkil etiluvchi birlashmalarning shartli (tabiiy monopoliyalardan ajratib turish uchun) nomi. Sun'iy monopoliya o'z manfaatlari yo'lida bozor muhiti tuzilishini ataylab o'zgartiradi, ya'ni: - bozorga yangi raqiblarning kirib kelishiga yo'l qo'ymaslik uchun turli to'siqlar 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 qo'llaydi;

- o'z faoliyatini yuqori darajada reklama qilish orqali boshqa raqobatchilarni bozordan siqib chiqarishga harakat qiladi.

Sun'iy monopoliyalar kartel, sindikat, trest, konsorsium, konsern kabi aniq shakllarda namoyon bo'ladi.

Monopoliyaning **salbiy tomoni** sifatida quyidagi jixatlarni ko'rsatish mumkin:

3) resurslarning oqilona taqsimlanmasligi. Bu holat monopoliyalarning yuqori foyda ketidan quvib, sun'iy ravishda ishlab chiqarishni cheklash vositasida narxlarni ko'tarishi, mahsulotlarning u qadar yaxshi bo'lmagan turlarini, past texnikaviy darajasini, past sifati hamda sotishning yomon sharoitlarini vujudga keltirishi orqali namoyon bo'ladi. Natijada, raqobat sharoitida amal qiluvchi iqtisodiyot samaradorligini bozor vositasida tartibga solish mexanizmi ishdan chiqadi. Monopoliyalar bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy faoliyatlar erkin hamda oqilona tanlov imkoniyatidan mahrum bo'ladi, monopoliyalarning iqtisodiy jihatdan asoslanmagan shart-sharoit va narxlari tazyiqiga chiday olmaydi, ish faolligini pasaytirib, ba'zi hollarda xonavayron bo'ladilar.

Oqibatda ishlab chiqarish qisqarib, ishsizlik va inflyatsiya o'sadi, xo'jalikning izdan chiqishi kuchayadi. Jamiyat boyligi resurslarning

oqilona raqobatli-bozor taqsimoti sharoitida qo‘lga kiritilishi mumkin bo‘lgan miqdoriga qaraganda kamayib ketadi;

2) daromadlardagi tengsizlikning kuchayishi. Bu holat ham narxlarining monopol tarzda oshirilishi (pasaytirilishi) hamda yuqori foyda olinishi bilan bog‘liq bo‘lib, bu aholi qolgan qismi daromadlarining nisbatan kamayishiga olib keladi;

3) iqtisodiy turg‘unlik va fan-texnika taraqqiyotining sekinlashuvi. Bunday holatning vujudga kelishi monopolistlarning raqobatchilar bosimini sezmasliklari hamda aksariyat hollarda yuqori foydani qo‘shimcha urinishlarsiz o‘zlarining bozordagi hukmronliklari hisobiga olishlari mumkin. Bu esa ularni ishlab chiqarishni rasionallashtirish, uning samaradorligini oshirish imkoniyatlarini qidirish, mahsulot sifatini oshirish, uning assortimentini kengaytirish, FTTni rivojlantirish va xaridorlar manfaatlari to‘g‘risida qayg‘urish kabi xatti-harakatlardan qaytaradi;

4) iqtisodiyotda demokratik harakatlarning to‘sib qo‘yilishi. Monopolistlar iqtisodiyotdagi erkin va halol raqobatga to‘sqinlik qilib, nisbatan kuchsiz bo‘lgan korxonalarni o‘zlariga bo‘ysundirishlari, jamiyatga o‘z ishchilarining mehnatiga pasaytirilgan miqdorda haq to‘lash, past sifatli tovarlarni ishlab chiqarish, o‘ta darajada oshirib yuborilgan sotish narxlari (yoki pasaytirilgan xarid narxlari), o‘z mahsulotini iste‘mol qilishga bilvosita usul orqali majburlash kabi o‘zlarining kamsituvchi shartlarini ko‘ndalang qo‘yishlari mumkin. Bundan ko‘rinadiki, monopolistik faoliyat iqtisodiy rivojlanishiga ancha jiddiy ta‘sir ko‘rsatishi, taraqqiyot yo‘liga g‘ov bo‘lishi ham mumkin. Shunga ko‘ra, bugungi kunda deyarli barcha mamlakatlar iqtisodiyotida monopoliyalarni davlat tomonidan tartibga solish chora-tadbirlari qo‘llanilib, bu **monopoliyaga qarshi siyosat** deb ataladi. Davlatning monopoliyaga qarshi siyosati asosini **monopoliyaga qarshi qonunchilik** tashkil etadi⁷.

3.Optimal ishlab chiqarish xajmini tanlab olish.

⁷ Mikroiqtisodiyot: OO‘Yu uchun darslik/ S.S. G‘ulomov, R.X.Alimov, B.T.Salimov va b.- T.: “Sharq”, 2001.- 320 b.

Monopolist korxona yoki firma o'z mahsulotining yagona ishlab chiqaruvchisi va sotuvchisi bo'lsa ham narxlarni o'z-o'zicha belgilay olmaydi, chunki bozorda u yagona iste'molchi talabiga emas, bozor talabiga duch keladi. Bozordagi talab narx ortib boraversa, pasayib ketishi mumkin. Shuning uchun monopolist firma optimal ishlab chiqarish xajmini ishlab chiqishi lozim. Bu ishlab chiqarish xajmi o'tgan mavzuda ta'kidlanganidek, chekli daromad bilan chekli xarajat bir-biriga teng bo'lganda foyda maksimal qiymatga erishadi. $MC = MR$ foydani maksimallashtirish sharti. Bu holatni quyidagi jadvalda ko'rishimiz mumkin.

Narx, P	Miqdor, Q	Yalpi daromad, TR	Chekli daromad, MR
10	1	10	10
9	2	18	8
8	3	24	6
7	4	28	4
6	5	30	2

Monopolist firma ishlab chiqarish xajmini faqatgina unga bo'lgan narxni pasaytirish evazigagina oshirishi mumkin, chunki narxning oshishi natijasida uning mahsulotiga bo'lgan bozor talabi pasayib ketadi. Sof monopoliya sharoitida bozordagi narx xar doim ishlab chiqarish xajmidan yuqori bo'ladi. Buning oqibatida ishlab chiqarish oxiriga yetkazilmaydi, resurslar samarali taqsimlanmaydi, iste'molchilarning talabi yuqori darajada qondirilmaydi.

Bunday xolatlarida narx diskriminatsiyasidan foydalaniladi, ya'ni turlicha narx belgilash siyosati amalga oshiriladi.

Narx diskriminatsiyasi

Alohida monopol firma ega bo'lgan salmoqli bozor xukmronligi unga narx va ishlab chiqarish xajmini belgilash shuningdek, narxli diskriminatsiya deb nomlanuvchi narx siyosatini o'tkazish imkonini beradi.

“Diskriminatsiya” (lotinchadan olingan bo'lib, dicriminatio – farqlanish, turlanish) tushunchasi texnik atama hisoblanadi va salbiy ma'noga ega emas.

Narxli diskriminatsiya – turli birliklarga har xil narxlar o‘rnatish amaliyoti.

Narxli diskriminatsiyaning maqsadi, umumiy xarajatlarining o‘zgarmas darajada ushlab turgan holatda firmaning qo‘shilgan daromadlarini maksimallashtirish hisoblanadi.

U yoki bu kompaniyaning narx strategiyasini tahlil qilayotganda har doim ham narxlardagi farqlanish narxli diskriminatsiyaning belgisi emasligini, yagona narx esa uning yo‘qligi darakchisi emasligini xisobga olish muhimdir.

Shunday qilib, masalan, bir xil (bitta) tovarni turlicha narxlarga turli mintaqalarga, turli vaqt oraliqlarida (fasllarda), turli sifatlarda va h.k. yetkazib berish narxli diskriminatsiya hisoblanmaydi. Shuning bilan birgalikda alohida (o‘ziga xos) holatlarda turli (har xil) yerda joylashgan xaridorlarga bir xil (bitta) tovarni yagona narx bo‘yicha yetkazib berish narxli diskriminatsiya sifatida ko‘rilishi mumkin.

Monopolist tomonidan narxli diskriminatsiyaning amalga oshirilishi uchun ba’zi shartlarning bajarilishi zarur, hususan, tovarga bo‘lgan narxli talab egiluvchanligi turli xaridorlarga jiddiy ravishda turlicha bo‘lishi va xaridorlarning o‘zi oson tenglashishi, shuningdek, tovarga qiziqqan shaxslarga keyingi olib sotishning imkoni bo‘lmasligi kerak.

Narxli diskriminatsiya tushunchasini iqtisodiyot nazariyasiga birinchi bo‘lib ingliz iqtisodchisi Artur Pigu (1877-1959) kiritgan. U uning 3 bosqichi (darajasi) ni farqlashni taklif etdi.

Birinchi darajali narx diskriminatsiyasi (yoki mukammal narxli diskriminatsiya) tovarning har birligi firma tomonidan uning talab bahosi bo‘yicha, ya’ni xaridor to‘lashga tayyor bo‘lgan maksimal narx bo‘yicha sotilganda o‘z o‘rniga ega. Ba’zida bunday siyosatni **xaridor daromadlari bo‘yicha narxli diskriminatsiya deb atashadi.**

Bundan tashqari, Iste’mol hajmiga ko‘ra narxlar **diskriminatsiyasi, Tovarlar kategoriyasiga ko‘ra narx diskriminatsiyasi degan siyosatlar ham mavjud.**

4.O‘zbekistonda monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish holati

O‘zbekistonda 2009 yilda respublika iqtisodiyotining monopollashuv darajasi ancha pasayganligi kuzatildi. 2010 yil boshidagi holatga ko‘ra monopolist korxonalar davlat reestrda 162

turdagi mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish bo'yicha 211 ta xo'jalik yurituvchi subyekt bor edi, yil oxiriga kelib ularning soni 183 taga tushirildi.

Ayni vaqtda bir qator tarmoqlarda monopolizm hali ham saqlanib qolmoqda. Masalan, neft kimyosi bozorida 19 ta, oziq-ovqat tovarlari bozorlarida 13 ta, qurilish materiallari bozorida 17 ta korxona monopolistdir⁸.

Monopollashuvning yuqori darajada saqlanib qolayotganligining obyektiv sabablari:

- Ishlab chiqarishning kapital sig'imi kattaligi;
- Katta quvvatga ega bo'lgan agregatlardan foydalanilishi;
- Texnologiya jarayonlarining uzluksizligi.

Bular ushbu tarmoqlarda raqobatning rivojlanishini qiyinlashtirib qo'ymoqda.

Nazorat savollari

1. Korxonaning (firma) sof monopoliya sharoitidagi harakati.
2. Sof monopoliya modelining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Monopoliyalarning vujudga kelishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.
4. Optimal ishlab chiqarish hajmini tanlab olish uchun nimalar qilish kerak?
5. Narx diskriminatsiyasi nima, uning qanday ko'rinishlari mavjud?

Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar

1. O'zbekiston sharoitida monopoliyalarning o'rnini va roli qanday?
2. O'rganilayotgan mamlakatlarda monopoliyalar faoliyati va ularni vujudga kelish shart - sharoitlari.

⁸ O'zbekiston iqtisodiyoti. Axborot-tahliliy byulleten. T.: 2011.

ILOVALAR
1-ilova

Monopolist korxonalar soni

Tarm oqlar	199 7	200 0	200 1	200 2	200 3	200 4	200 5	200 6	200 7	200 8	200 9	201 0
Non va non mahsu lotlari	37	21	21	6	3	3	1	1	1	1	1	1
Ko'mi r	2	5	6	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Gaz	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Oziq- ovqat	155	96	92	21	23	20	19	17	17	24	22	13
Yengil sanoat	55	30	43	28	15	12	10	8	7	2	1	0
Mahal liy sanoat	43	10	12	2	1	1	1	1	1	-	-	0
Neftki myo sanoat i	33	26	27	24	20	20	14	16	16	20	20	19
Mashi nasozl ik	30	30	30	28	27	25	25	24	20	16	15	10
Qurili sh materi allari	97	68	71	73	49	46	19	24	31	25	25	17
Xizma tlar	236	329	338	165	195	191	142	132	126	114	103	100
Boshq a tarmo qlar	135	102	108	36	27	23	20	16	16	19	20	20

Jami	828	721	753	386	363	344	253	242	238	225	211	183
-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Monopol mahsulot va xizmat turlarining YaIMdagi ulushi

Yillar	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
YaIMdagi ulushi	25,8	23,6	22,3	26,5	26,0	22,9	21,8	21,8

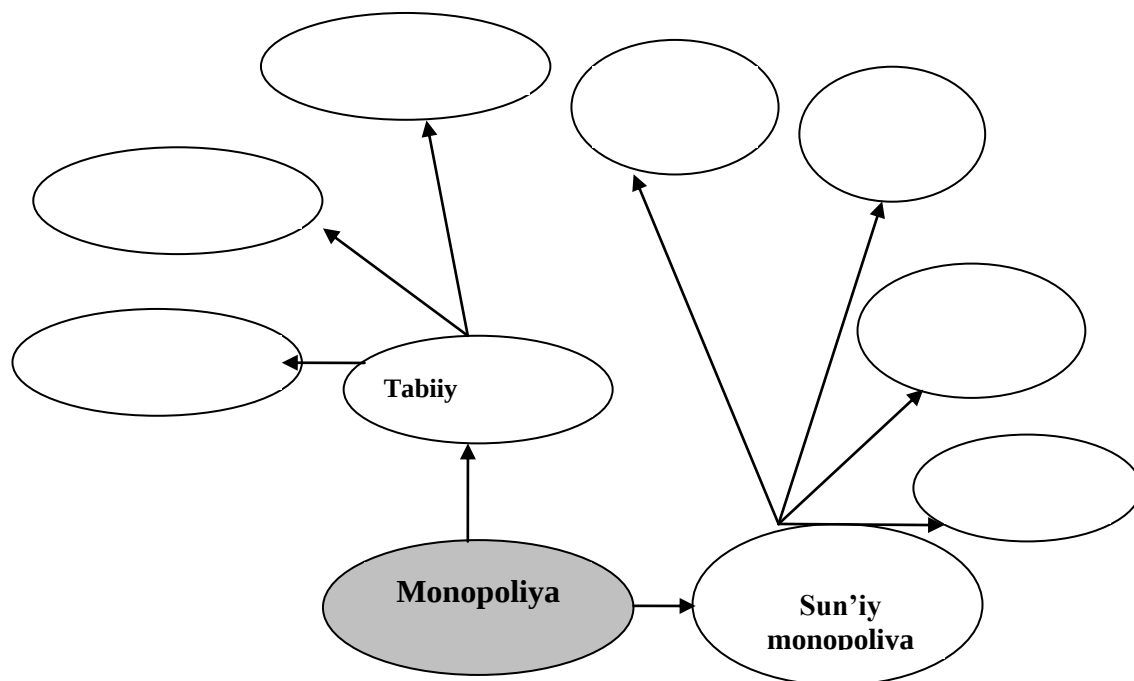
Monopol mahsulotlar va xizmatlar turlari miqdori

Tarmoqlar	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Non va non mahsulotlari	275	43	43	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Ko'mir	5	6	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Gaz	6	5	6	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Oziq-ovqat	1508	519	359	7	7	7	7	7	7	8	8	4
Engil sanoat	225	62	87	23	18	13	9	7	5	4	1	0
Maxalliy sanoat	135	19	17	3	2	2	1	1	1	1	-	0
Neftkimyosanoati	93	74	49	30	27	25	23	23	23	23	23	25
Mashinasozlik	58	63	60	46	48	43	37	36	27	23	20	10
Qurilish materiallari	1624	197	193	26	21	20	12	12	16	16	15	11
Xizmatlar	825	697	659	82	86	80	73	72	69	65	74	81
Boshqa tarmoqlar	432	214	238	23	16	16	12	12	12	11	15	22
Jami	5186	1899	1719	247	231	210	180	176	166	157	162	158

Manba: O‘zbekiston iqtisodiyoti. Axborot-tahliliy byulleten. T.: 2011.

2-ilova

Klaster tuzing



Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Pindayk R. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.
2. Egamberdiev E. Mikroiqtisodiyot. O‘quv qo‘llanma. T.: 2005 y.
3. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010.- 480 стр.- (Полный курс МВА)
4. To‘xliiev N., Haqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo‘llanma. T. O‘zME. 2004, 96 b.
5. Abulqosimov H va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O‘quv qo‘llanma. T.: Akademiya, 2010.-304 b.
6. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – 448 с.
7. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. – 576 с.
8. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. – 432 с.
9. Микроиктисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.- Т.: “Шарқ”, 2001.-320 б.

Web-resurslar

- 1.www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlar.
- 2.www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.
- 3.www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.
- 4.www.econ-canada.com/student/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk‘yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.
- 6.www.almaz.com/nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma‘lumot.

9- MAVZU. NOMUKAMMAL RAQOBAT: OLIGOPOLIYA VA MONOPOL RAQOBAT

Darsning o'quv maqsadi:

Talabalarda oligopoliya bozori va uning xususiyatlari, oligopoliya bozorining asosiy modellari, monopol raqobat bozori, O'zbekiston sharoitida oligopoliya bozorinig amal qilish xususiyatlari haqida bilim va ko'nikmalarni shakllantirishdan iborat.

Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar

Oligopoliya, monopolistik raqobat, nomukammal raqobat, raqobatlashgan monopol bozor muvozanati, duopolik bozor, "narxlar janggi", Kurno modeli, Kurno muvozanati, kontrakt chizig'i, "qattiq narx" siyosati, lider firma, ergashuvchi firma.

Asosiy savollar

- 1. Monopol raqobat bozori*
- 2. Oligopoliya bozori va uning xususiyatlari*
- 3. Oligopoliya bozorining asosiy modellari*
- 4. O'zbekiston sharoitida oligopoliya bozorinig amal qilish xususiyatlari*

1.Monopol raqobat bozori

Monopol 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 hisoblanadi. Bunga misol tariqasida ko'plab mebel, kiyim-kechak turlari, kir yuvish vositalari va boshqa mahsulotlar ishlab chiqaruvchilarini keltirish mumkin.

Monopol raqobat bozorining asosiy xususiyati bu **tovarlarning differentsiatsiyasi**. Tovarlarning differentsiatsiyasi bu har qanday holatda iste'molchiga xar xil turdagi, markadagi va sifatdagi o'xshash tovarlarni taklif etishdir. Tovarlarning differentsiatsiyasi bozordagi narxlarga cheklangan darajada ta'sir ko'rsatish imkonini beradi, chunki, ayrim iste'molchilar o'zlari ishonch bildirgan savdo

belgisining tovarlarini narxi ozgina oshsa ham o'z talablarini o'zgartirmaydilar. Biroq bu ta'sir nisbatan past darajada bo'ladi. Bunga sabab raqobatlashayotgan firmalar ishlab chiqarayotgan tovarlarning o'xshashligidadir.

Sotuvchilar sonining ko'pligi narxni ***o'zaro kelishib olish imkonini*** bermaydi, bozordagi narxlarga ta'sir ko'rsata olmaydi. Monopol raqobat sharoitida ***bozorga kirish*** nisbatan erkin bo'ladi, chunki bozordagi korxonalar xajmi kichik, ularning birlamchi investisiyalari, kapitali ham past darajada. Shu bilan birgalikda tovarlarning differensiatsiyasi va iste'molchilarning biror-bir savdo belgisiga bo'lgan ishonchi bozorga kirishni birmuncha qiyinlashtiradi. Bozorga kirib kelayotgan yangi firma nafaqat raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishi balki, mavjud ishlab chiqaruvchilarning mijozlarini o'ziga qarata olishi ham lozim. Bu jarayon, ya'ni mahsulotni differensiatsiyalash, uni bozorda sotilishi uchun reklamani jonlantirish ishlari albatta ***qo'shimcha xarajatlarni*** talab qiladi.

Sof monopoliyaga o'xshab, monopol raqobat sharoitida ham optimal ishlab chiqarish xajmiga chekli daromad chekli xarajatga teng bo'lganda erishiladi. $MC=MR$.

2.Oligopoliya bozori va uning xususiyatlari

Oligopoliya – tarmoqdagi bir necha yirik ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining narx va ishlab chiqarish hajmini belgilashdagi hukmronlik holati hisoblanadi. Oligopolist-ishlab chiqaruvchilarga O'zbekistonda sement (asosan Bekobod, Quvasoy, Ohangaron, Navoiy shaharlarida joylashgan), ko'mir (Angren shahri, Surxondaryo viloyatining Sariosiyo (Sharg'un) va Boysun (To'da) tumanlarida joylashgan) ishlab chiqarishni, telefon aloqa kompaniyalarini misol keltirish mumkin⁹.

Oligopoliya so'zi grekcha bo'lib (*oligos* - bir necha, *poleo* - sotaman) sotuvchilarning kamligini bildiradi. Oligopol tarmoqlarga misol sifatida rivojlangan mamlakatlardagi avtomobil sanoati, po'lat, alyumin, elektrouskunalar va kompyuter tarmoqlarini keltirish mumkin. Bu tarmoqlarda ishlab chiqariladigan umumiy mahsulot hajmi bir necha firmalar hissasiga to'g'ri keladi. Masalan, Microsoft

⁹ Mikroiqtisodiyot: OO'Yu uchun darslik/ S.S. G'ulomov, R.X.Alimov, B.T.Salimov va b.- T.: "Sharq", 2001.- 320 b.

kompaniyasining prezidenti Bill Geyts oligopoliya maqomini yo'qotmaslik uchun o'zining raqobatchilarini doimiy ravishda moliyalashtirib turadi, chunki u bozorda monopol bo'lib qolsa, davlatga juda katta soliq va boshqa to'lovlarni to'lashi kerak.

Odatda, oligopol bozorda 2 tadan 15 tagacha bo'lgan kompaniyalar bozordagi barcha talabni qondiradi. **Oligopol bozorning asosiy xususiyatlaridan** biri bu biror bir firma faoliyatidagi o'zgarish, albatta boshqa xuddi shunday tovar ishlab chiqarayotgan firmaga ta'sir o'tkazishidadir. Ikkinchi firma raqobatda sinib qolmaslik uchun birinchi firma o'zgarishiga javoban albatta biror o'zgarish qilishi kerak. Bu o'zgarish narxda, sotuv xajmida, bozordagi ulushida, investision va innovasion faoliyatda, xarajatlarni qisqatirish strategiyasida yoki sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishni yaxshilab borishda namoyon bo'lishi mumkin. Masalan, bir firma o'z mahsulotiga talabni rag'batlantirish uchun mahsulotining narxini 10 foizga kamaytirsas, u asosan raqobatlashuvchi firmalar hisobidan o'z mahsulotini sotish hajmini anchaga oshirishi mumkin. Lekin firmaning bu narx siyosatiga javoban boshqa raqobatlashuvchi firmalar har xil iqtisodiy siyosat olib borishi mumkin.

birinchidan, boshqa firmalar e'tibor bermasligi mumkin;

ikkinchidan, ular ham narxni 10 foizga tushirishi mumkin, natijada firmalar oladigan foyda miqdori kamayadi, hatto nolga teng bo'lishi ham mumkin:

uchinchidan, boshqa firma bu firmani sindirish maqsadida mahsulotiga bo'lgan narxni 10 foizdan yuqoriroqqa pasaytirishi mumkin, lekin bunday holatni davom etishi narxlar jangiga olib kelishi mumkin.

Narxlar janggi - bu raqobatlashadigan firmalar tomonidan oligopolik bozorda narxlarni bosqichma-bosqich tushirishidir.

Oligopol bozorda **ishlab chiqarilayotgan tovar** bir turdagi ham diversifikatsiyalashgan ham bo'lishi mumkin. Agarda iste'molchilar biror bir firma savdo belgisiga alohida e'tibor qaratmasalar, bozordagi aksariyat tovarlar absolyut o'rnini bosuvchi tovarlar bo'lsa, bu bozor **sof yoki bir turdagi oligopoliya bozori** hisoblanadi. Bunday bozorlarga misol qilib, sement, alyuminiy, qog'oz, kimy mahsulotlari bozorini keltirish mumkin.

Agarda tovarlar o'z savdo belgisi bo'yicha yuqori mavqega ega bo'lsa va ularning absolyut o'rnini bosuvchi tovarlari bo'lmasa (ba'zi

bir elementlariga ko'ra), unda bu bozor ***differensiallashgan oligopoliya bozori*** deyiladi. Bu bozorga misol qilib, avtomobil, kompyuter, televizor, alkogolsiz ichimliklar bozorini keltirish mumkin.

Oligopol bozor sharoitida ***narxlarga ta'sir ko'rsatish va bozordagi xokimlik darajasi*** nisbatan yuqoridir. Lekin amaliyotda oligopoliyalar narx raqobatidan qochib, stabil narxlarni ushlab turishga xarakat qiladilar.

Oligopol bozorlarga kirish va chiqish, u yerdagi to'siqlar xaqida gapirishdan oldin, bozorlarni ikkiga bo'lish lozim, ya'ni, asta-sekinlik bilan rivojlanib, o'sib borayotgan bozorlar va yangi nisbatan yosh endi rivojlanayotgan bozorlar. Albatta, birinchi turdagi bozorlarga kirish qiyin chunki, u yerda yirik ishlab chiqarish, yuqori texnologiyalar o'rnatilgan va iste'molchilar ishonchi qozonilgan bo'ladi. Ikkinchi turdagi bozorlarga esa kirish nisbatan oson, chunki u yerda bozor xali to'liq egallanmagan, investision faollik yuqori emas, iste'molchilar talabi xam to'liq qondirilmagan bo'ladi.

3.Oligopoliya bozorining asosiy modellari

Oligopoliyalarni bozordagi faoliyat olib borish siyosati xar xil bo'lganligi uchun ularning turli modellari va turlari shakllangan. Shartli ravishda ularni ikkiga ya'ni, kooperatsiyalashgan va kooperatsiyalashmagan oligopoliya turlariga bo'lish mumkin.

Kooperatsiyalashgan oligopoliyada firmalar o'zaro kelishib olgan holda faoliyat olib boradilar. Bir firmaning keyingi xarakatini boshqa bir firma oldindan biladi. Nokooperatsiyalashgan oligopoliyada firmalar mustaqil ravishda tavakallchilikni o'z bo'yniga olib optimal ishlab chiqarishni o'zlari belgilaydilar. Shularga asoslanib oligopoliyalarning asosiy modellari tasniflanadi.

Kurnoning duopoliya modeli. Ikki raqobatlashuvchi firma o'rtasidagi munosabatlarni duopoliya sharoitida 1838 yil birinchi bo'lib o'rgangan fransuz iqtisodchisi Ogyusten Kurno hisoblanadi. Bu holat nokooperatsiyalashgan oligopoliyani ilk marotaba tahlil qilish imkonini bergan. Bu munosabatni o'rganishda quyidagilar faraz qilinadi: ikkala firma ham bir xil tovar ishlab chiqaradi va bu tovarlarga bo'lgan bozor talabi chizig'i ularga ma'lum. Ikkala firma ham bir vaqtning o'zida mustaqil ravishda tovar ishlab chiqarish

bo'yicha qaror qabul qiladi. Ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilinganda, har bir firma shuni bilish kerakki, uning raqobatchisi ham ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qiladi va mahsulotning pirovard narxi ikkala firma tomonidan ishlab chiqarilgan umumiy mahsulot hajmiga bog'liq bo'ladi.

Kurno modelida har bir firma mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilganda, raqobatchi firma tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini o'zgarmas deb qaraydi. Kurno modelini misolda ko'rib chiqamiz.

Faraz qilaylik, ikkinchi firma mahsulot ishlab chiqarish xajmi nolga teng. Unda birinchi firma bozordagi barcha talabni qondiradi va maksimal ishlab chiqarish xajmiga erishadi. Agar ikkinchi firma ishlab chiqarishni bir birlikka oshirsa, unda birinchi firma bozordagi qolgan talabni qondiradi. (bozordagi talab-ikkinchi firma mahsulotiga talab=birinchi firma ulushi). Agar ikkinchi firma maksimal darajada ishlab chiqarishni yo'lga qo'yib, bozordagi barcha talabni qondirsa, birinchi firma o'z ishlab chiqarishini nolga tenglashtirishga majbur bo'ladi. Shunday qilib, bir firmaning optimal ishlab chiqarish xajmi boshqa bir raqobatchi firmaning ishlab chiqarish xajmini oshirishi yoki kamaytirishiga qarab o'zgarib turadi.

Birinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i bilan ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i kesishgan E nuqtaga mos keluvchi birinchi va ikkinchi firmalar tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmlari muvozanati **Kurno muvozanati** deyiladi.

Muvozanat nuqtada har bir firma o'zining raqobatchi firmasining ishlab chiqarish hajmini aniq faraz qiladi. Muvozanat nuqtaga mos holda ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi ikkala firma uchun ham optimal hisoblanadi va hech qaysi firma o'z mahsulotining ishlab chiqarish hajmini optimal hajmdan ko'proq yoki kamroq hajmga o'zgartirishdan manfaatdor emas.

Mahsulot hajmini optimal hajmdan har qanday o'zgartirilishi ikkala firmaning ham daromadini kamayishiga olib keladi.

Kurno modeli duopolistlar Kurno muvozanat holatida bo'maganda, ular shu muvozanatga erishish uchun harakat qilishi mumkinligi to'g'risida hech narsa demaydi. Nima uchun deganda, modelda raqobatchining mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarmas deb qilinadigan asosiy farazi bajarilmaydi. Hech qaysi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarmasdan qolmaydi.

Kartel modeli. Kartel modeli aynan kooperatsiyalashgan oligopoliyaga mos keladi. **Kartel modeli** duopol bozordagi ikkala firmaning ma'lum bir shartnoma asosida raqobatchi kuchlarni bozordan chetlatish maqsadida birgalikda kelishib harakat qilishiga asoslanadi. Shartnomada firmalarning har biri qancha miqdorda tovar ishlab chiqarishi, uni qanday narxda sotishi va tushgan foydani qanday qilib o'rtada bo'lishi, patent va axborotlarni o'zaro ayriboshlash jarayonlari kelishilgan holda ko'rsatilishi lozim. Firmalar kelishib harakat qilganda umumiy foydani maksimallashtiradilar. Ikkala firmaning kelishib harakat qilishi duopol bozorda sof monopoliyani vujudga kelishiga olib keladi.

Kartellar milliy va xalqaro bo'lishi mumkin. Xalqaro kartelga yorqin misol OPEK tashkilotidir. Bu tashkilot a'zo mamlakatlar o'zaro kelishib neft eksport qilish bilan shug'ullanadilar. Bu orqali ular 1970-yillardan beri jahon neft narxlariga samarali ta'sir etib kelmoqdalar.

Narx belgilashda liderlik modeli. Narx belgilashda liderlikda lider-firma narxni birinchi bo'lib, belgilaydi, qolganlar uning narxiga qarab o'z narxlarini belgilaydilar. Bunday firmalarni ergashuvchi firmalar deymiz. Lider-firmaning narx belgilashi, lider narxni belgilaganda ergashuvchi firmalarning harakatiga bog'liq, ya'ni lider narxni oshirsa, ergashuvchilar ishlab chiqarishni oshiradilarmi yoki bozordagi oldingi ulushini saqlaydimi? Agar ergashuvchilar o'z ishlab chiqarish hajmlarini cheklasalar, lider foydani maksimallashtiradigan umumiy narxni belgilaydi. Yoki, lider o'z foydasini maksimallashtiradigan narxni o'rnatadi, ergashuvchilar esa ushbu narxda qancha xohlasa, shuncha ishlab chiqarishi mumkin bo'ladi.

4.O'zbekiston sharoitida oligopoliya bozorinig amal qilish xususiyatlari

Raqobatning turli ko'rinishlari sharoitida narxning shakllanishi. Narxning shakllanishiga bozorning holati bevosita ta'sir ko'rsatadi, chunki narxning shakllanishida bozordagi talab va taklif nisbati asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Mukammal raqobat sharoitida narxning shakllanishi. Erkin raqobat kurashi sharoitida narxning tashkil topish xususiyatlarini tadqiq etgan dastlabki iqtisodchilardan biri A.Marshall hisoblanadi.

Uning fikricha, tovarning oldi-sotdi jarayoniga qadar ikki xil, ya'ni sotuvchi va xaridor narxlari mavjud bo'ladi. Nazariy jihatdan har ikki narxning yuqori va quyi darajalari mavjud. Sotuvchi o'z tovari narxining imkon qadar yuqori bo'lishidan manfaatdor, chunki bunday narx uning foydasi hajmini oshiradi. Biroq, erkin raqobat sharoitida narxni boshqalardan yuqori darajada belgilashga intilish mazkur sotuvchining bozordan siqib chiqarilishiga olib kelishi mumkin. Sotuvchi narxining eng past darajasi shu tovarni ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlarni qoplashi kerak. Xaridor tovarni eng past narxda sotib olishdan manfaatdor, biroq erkin raqobatli bozor sharoitida uning ham tovar sotib ololmay qolish xavfi mavjud bo'ladi. Xaridor narxining yuqori darajasi esa, Marshall ta'biricha, so'nggi qo'shilgan miqdor nafliligiga teng bo'lishi kerak.

Monopoliya sharoitida narxning shakllanishi. Monopoliya sharoitida narx shakllanishining o'ziga xos jihati shundaki, agar mayda tovar ishlab chiqaruvchilar faqat o'zlarining individual narxlarini o'zgartira olsalar, ulardan farqli o'laroq bozor ishtirokchilari sifatidagi monopoliyalar bozor narxlarini o'zlari belgilay oladilar. Bunda monopoliyalar ommaviy talabning oshishi bilan narxning oshishi hamda ommaviy taklifning oshishi bilan narxning pasayib borishidan o'ziga xos tarzda foydalanadilar. Ommaviy tartibda tovarlarni sotuvchi monopoliyalar o'z manfaatlari yo'lida taklif kam bo'lganda narxning oshishi tendensiyasidan foydalanadilar.

Monopsoniya sharoitida narxning shakllanishi. Monopsoniya mayda tovar ishlab chiqaruvchilardan tovarlarning katta hajmini sotib olib, talab bo'yicha narx qonunidan o'ziga xos tarzda foydalanadi.

Oligopoliya sharoitida narxning shakllanishi. Oligopoliya sharoitida narxning shakllanishi tarmoqdagi tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qo'llaniluvchi «ergashish» hamda «inkor etish» hatti-harakatlari orqali izohlanadi. «Ergashish» holatida bir oligopolist tomonidan narx bo'yicha qilingan o'zgarish (narxning pasayishi yoki oshirilishi)ga qolgan oligopolistlar tomonidan ham ergashish, ya'ni shunday o'zgarishlar qilish kuzatiladi. Odatda, bozorda o'z tovarlariga narxni pasaytirish orqali iste'molchilari soni hamda sotish hajmini oshirishga qaror qilgan oligopolist hatti-harakatiga javoban qolgan oligopolistlar ham narxlarni pasaytiradilar. Natijada narxning umumiy pasayishi ro'y berib, bozordagi ulush

oldingi holda qoladi, ya'ni oligopolistning hatti-harakati samara bermaydi. «Inkor etish» holatida bir oligopolist tomonidan narx bo'yicha qilingan o'zgarish (narxning pasayishi yoki oshirilishi)ga qolgan oligopolistlar tomonidan inkor etish, ya'ni hech qanday javob o'zgarishlari qilmaslik kuzatiladi. Ko'pincha bunday holat oligopolist tomonidan o'z tovariga narxni oshirgan chog'ida ro'y beradi, ya'ni qolgan oligopolistlar tovarlari narxlarini oshirmaydilar. Natijada, narxni oshirgan oligopolist o'z iste'molchilarini yo'qotib, bozordan siqib chiqariladi.

3-ilova

O'zbekiston sharoitida oligopoliya bozorinig amal qilish xususiyatlari			
Sof monopoliya – tarmoqdagi yagona ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining narx va ishlab chiqarish hajmini belgilashdagi yakkahukmronlik holati hisoblanadi.	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	Oligopoliya – tarmoqdagi bir necha yirik ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining narx va ishlab chiqarish hajmini belgilashdagi hukmronlik holati hisoblanadi.	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.

	ma'lum darajada hukmronlik holati hisoblanadi.		
O'zbekiston amaliyotidan misollar keltiring.			

Nazorat savollari

1. Raqobatlashgan monopol bozor muvozanatini belgilovchi ko'rsatkichlar nimalardan iborat ?
2. Raqobatlashgan monopol bozorning samaradorligi to'g'risida nima deya olasiz?
3. Oligopolik bozor qanday xususiyatlarga ega?
4. Kurno muvozanatini izohlab bering.
5. Kartel modelini tavsiflang.

Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar

1. O'zbekiston sharoitida oligopolialarning o'рни va roli qanday?
2. Jahon amaliyotidan kartel shartnomalariga misollar keltiring.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Pindayk R. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.
2. E.Egamberdiev. Mikroiqtisodiyot. O'quv qo'llanma. T.: 2005 y.
3. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010.- 480 стр.- (Полный курс MBA)
4. To'xliiev N., Xaqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo'llanma. T. O'zME. 2004, 96 b.
5. Abulqosimov H. va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O'quv qo'llanma. T.: Akademiya, 2010.-304 b.
6. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – 448 с.

7. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. – 576 с.

8. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. – 432 с.

9. Микроиқтисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.- Т.: “Шарқ”, 2001.-320 б.

Web-resurslar

1.www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlar.

2.www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.

3.www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.

4.www.econ-canada.com/stuident/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk‘yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.

6.www.almaz.com/nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma‘lumot.

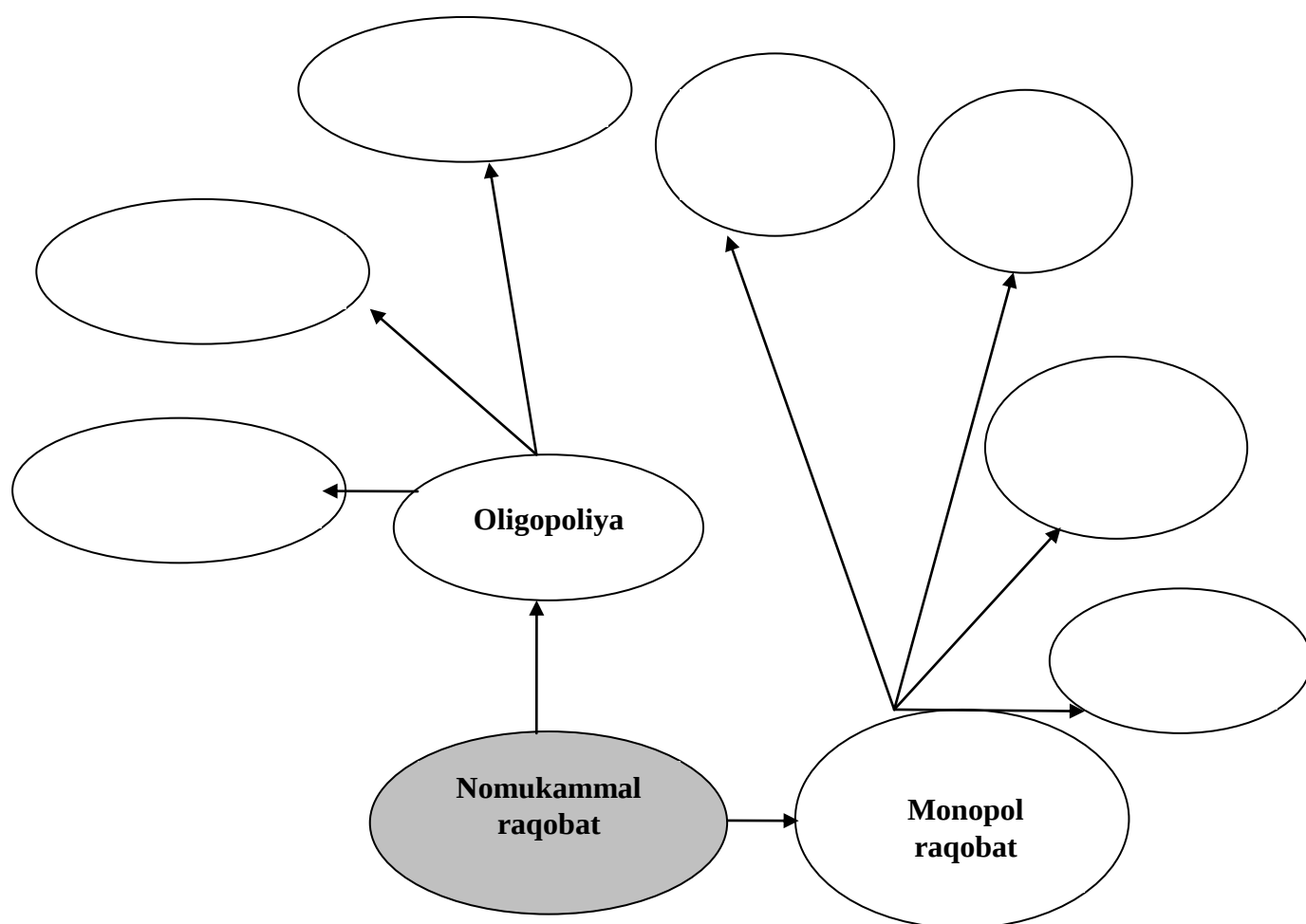
ILOVALAR

1-ilova

Blis-so‘rovnoma

1. Oligopoliya bozori nima?
2. Oligopoliyaning qanday o‘ziga xos xususiyatlari mavjud?
3. Oligopoliya bozorining asosiy modellarini ayting.
4. Monopol raqobat bozori deganda nimani tushunasiz?
5. O‘zbekiston sharoitida oligopoliya bozorinig amal qilish xususiyatlari nimalardan iborat?

Klaster tuzing



Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Pindayk R. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.
2. Egamberdiev E. Mikroiqtisodiyot. O‘quv qo‘llanma. T.: 2005 y.
3. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010.- 480 стр.- (Полный курс МВА)
4. To‘xliiev N., Haqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo‘llanma. T. O‘zME. 2004, 96 b.
5. Abulqosimov H. va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O‘quv qo‘llanma. T.: Akademiya, 2010.-304 b.
6. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – 448 с.
7. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. – 576 с.
8. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. – 432 с.
9. Микроиктисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.- Т.: “Шарқ”, 2001.-320 б.

Web-resurslar

- 1.www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlar.
- 2.www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.
- 3.www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.
- 4.www.econ-canada.com/stuident/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk‘yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.
- 6.www.almaz.com/nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma‘lumot.

GLOSSARIY

Mikroiqtisodiyot - alohida iqtisodiy subyektlar (iste'molchilar, ishchilar, investorlar, firmalar va boshqa) faoliyatini o'rganadi. **Mikroiqtisodiyot** – bozor sharoitida konkret tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol hajmi, narhlarning shakllanishi, resurslarning tarmoqlararo qayta taqsimlanishi, iste'molchilarning tovar sotib olishi, ishlab chiqaruvchilarning esa uni ishlab chiqarish, sotish va shu kabi boshqa savollarni o'rganadi.

Resurslar - inson uchun kerakli bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishda foydalaniladigan moddiy ne'matlar va xizmatlar yig'indisidir.

Ehtiyoj - shaxsni xayot faoliyatini ushlab turish uchun shart bo'lgan obyektiv ehtiyojlar. Ehtiyojlar birlamchi (oziq – ovqat mahsulotlari) va ikkilamchi (tafakkurni kuchaytirish) bo'lishi mumkin.

Bozor - alohida, mustaqil qaror qabul qiluvchi xo'jalik yurituvchi subyektlar hamda sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi o'ziga xos shakldagi munosabatlar yig'indisidir.

Uy xo'jaliklari - moliyaviy masalalarni birgalikda xal qiluvchi, bir tom ostida yashaydigan shaxslardan iborat xo'jalik birligidir. Uy xo'jaliklari iste'molchilar sektoriga tegishlidir.

Firma - ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanadigan, asosiy ishlab chiqarish muammolarini shaxsan o'zi xal qiladigan iqtisodiy subyektdir. Firma ishlab chiqaruvchi sektoriga tegishlidir.

Mehnat – aqliy va jismoniy qobiliyat orqali iqtisodiy ne'matlarni yaratish bo'yicha insonning faoliyati.

Investitsion resurslar - ilgari inson mehnati orqali yaratilgan ne'matlar.

Real kapital – iste'molchilar uchun xizmatlar ko'rsatishda tovarlar ishlab chiqarish va tashishda foydalaniladigan binolar, stanoklar, mashinalar, asbob – uskunalar, vositalar, inshoatlar va boshqalar.

Moliyaviy kapital – (ular, obligatsiyalar, bank depozitlari va pullari) ishlab chiqarish omillariga kirmaydi, chunki real ishlab chiqarish bilan bog‘liq emas, faqatgina real kapitalga erishishda foydalaniladigan bir vosita bo‘lib xizmat qiladi.

Yer – qishloq xo‘jaligi, shahar sanoat, tovar va xizmatlar ishlab chiqarishda foydalaniladigan foydali resurslar, suv resurslari.

Tadbirkorlik iqtidori – ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, asosiy masalalarni hal qilish, tavakkalchilikka yo‘l qo‘yish, yangi texnologiyalarni jalb qilish qobiliyatlari majmui.

Axborot - “Jahon xo‘jaligi va undagi jarayonlar haqida ma’lumotlar”. Aniq ma’lumot, axborotga ega bo‘lish, iqtisodiy subyektlar oldida turgan global muammolarni hal qilishga turtki bo‘ladi.

Bilim – boshqaruv, savdo-sotiq, iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish sohasidagi malakali kadrlar tomonidan eng to‘g‘ri qarorni qabul qilishda asosiy vosita sifatida qo‘llaniladi.

Muqobil (alternativ) xarajatlar – bir tovarni ishlab chiqarish, uning sonini oshirish uchun boshqa bir tovardan voz kechish alternativ harajatlar, yoki voz kechilgan imkoniyatlar xarajatlari deyiladi.

Pareto iqtisodiy samarasi – bu bozorning shunday vaziyatiki, unda hech kim boshqa bir kishining iqtisodiy holatini yomonlashtirmay o‘z ahvolini yaxshilab olmaydi.

Pozitiv yondashuv – iqtisodiy subyekt qabul qilgan qarorni obyektiv tahlil qilish va oqibatlarini bashoratlashni ko‘zda tutadi. Pozitiv yondashuv tadqiq qilinayotgan jarayonning sabab va oqibatlarini aniqlashga yordamlashadi.

Normativ yondashuv – qarama-qarshi tadqiq qilinayotgan jarayonga nisbatan subyektiv baho berish bilan shug‘ullanadi. Tadqiq qilish natijasida amaliy taklif va tavsiyalar beradi.

Iqtisodiy model – iqtisodiyotni kichik bir ko‘rinishda yaqqol namoyon etuvchi bir ko‘rinishi, shakli hisoblanadi. Iqtisodiy model – iqtisodiyot haqida hech qanday ma’lumotlar yo‘qligida yoki olish mumkin bo‘lmagan xolatlarda, iqtisodiyotni bashorat qilish, unga real baho berish imkoniyatini beradi.

Optimallashtirilgan modellar – alohida iqtisodiy agentlar (iste’molchilar, ishlab chiqaruvchilar va boshqalar) faoliyatini tahlil qilishda, ya’ni, ishlab chiqarish, taqsimlash, iste’mol qilishning eng optimal variantini topishda foydalaniladi. Optimallashtirilgan

modellarda chegaraviy ko'rsatkichlardan ya'ni chegaraviy foydalanganlik, chegaraviy mahsulot, chegaraviy daromad, chegaraviy xarajatlar. Mazkur tahlil **marjinalizm** deb ham ataladi (ingliz tilidan "margin"- chegara).

Bozor muvozanati modeli – iqtisodiy agentlar o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilishda foydalaniladi

Davlat - keng ma'noda xo'jalik subyekti va bozorni nazorat qilish xuquqiga ega yuridik va siyosiy xokimiyat organlari yig'indisidir. Davlat o'z faoliyatida jamiyatdagi farovonlik, samaradorlikni oshirishga xarakat qiladi.

An'anaviy iqtisodiy tizim – tabiiy, ya'ni qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishiga asoslanadi.

Bozor iqtisodiyoti tizimi - xususiy tadbirkorlik, tanlash erkinligi, raqobat muhitiga asoslanadi. Bozor iqtisodiyotida alohida subyektlarning shaxsiy qiziqishlari inobatga olinadi. "Sof bozor iqtisodiyoti" – davlatning iqtisodiyotga aralashuvini, boshqaruvini to'liq inkor etadi. Davlat faqat "o'yin qoidalariga" rioya qilinishini nazorat qilib turadi. Bozordagi subyektlar faqatgina shaxsiy manfaatlari, foydalarini ko'zda tutib, faoliyat olib boradilar.

Ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiy tizim – bozor iqtisodiyotiga teskari tizim bo'lib, davlat mulkchiligiga asoslanadi, ya'ni barcha vositalar davlatga tegishli bo'ladi.

Infratuzilma – bozorga xizmat ko'rsatuvchi, uning me'yorda faoliyat borishi, tovar va xizmatlarni xarakatlanishiga yordam beruvchi institutlar majmuasini tashkil qiladi.

Bozor tarkibi – alohida bozor elementlarining tartib bilan joylashuvi.

Bozor muvafaqqiyatsizliklari – bozor mexanizmining iqtisodiy resuslarni samarali taqsimlab bera olmaydigan iqtisodiy vaziyatdir.

Bozordagi talab – bozordagi tovar yoki xizmatga bo'lgan insonlarning ehtiyojini bilvosita ko'rinishidir. Ehtiyoj biror bir narsaga erishish istagini ko'zda tutadi.

Talab (D)– bu nafaqat istak, balki bozordagi narx bo'yicha uni olish imkoniyatini bildiradi. Talab – tovar yoki xizmatga bo'lgan to'lov qobiliyatli ehtiyojdir.

Ekspert tahlili – mutaxassislar, ekspertlar tomonidan manfaatdor kompaniyalar buyurtmasiga asosan tovarga bo'lgan talabni, uning

dinimikasini aniqlash uchun amalga oshiriladigan tahlil. Bu usul qimmat usul hisoblanadi, lekin xatolar qilish saqlanib qolinadi.

Bozor eksperimenti (tadqiqoti) – yangi parametrlar, yangi narxlar o‘rnatilganda, iste’molchilarni solishtirma taxlil qilinganda tovarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri test qilishni ko‘zda tutadi.

Statistik usul - real statistik ma’lumotlarni o‘rganish asosida ma’lum davr uchun aniq bir tovarga bo‘lgan talab va narxni o‘zaro bog‘liqligi, talabga ta’sir etuvchi boshqa omillar tadqiq qilinadi.

Talab hajmi (Q_d) – haridorlar joriy vaqtda, joriy joyda, joriy narhlarda xaridorlar sotib olishga tayyor bo‘lgan tovar va xizmatlar xajmi. Talab xajmiga juda ko‘p omillar ta’sir qiladi. Masalan: iste’molchilarning xoxish-istaklari, ularning daromadlari hajmi, mazkur tovarning bozordagi narxi, potensial xaridorlar soni va boshqalar.

Talab narxi (P_d) – joriy vaqtda aniq tovar va xizmatlar uchun xaridorlar tomonidan to‘lanadigan maksimal narx.

Talab xajmining o‘zgarishi – tahlil qilinayotgan tovarning boshqa parametrlari o‘zgarmagan xolatida, hajmining o‘zgarishidir.

Talabning o‘zgarishi - bir yoki bir necha narxga bog‘liq bo‘lmagan omillar o‘zgarishi natijasida talabning o‘zgarishi.

Ommaviy iste’mol samarasi deganda, tovarga bo‘lgan individual talabning oshib borishi natijasida unga bo‘lgan bozor talabi kengayib borishi tushuniladi. Ommaviy iste’mol insonlarni zamondan ortda qolmaslikka ijtimoiy doiraga mos kelishga intilishini ko‘rsatadi.

Snob samarasi ommaviy iste’mol qilinayotgan tovarga individual talabning qisqarishi tushuniladi. Bu samara iste’molchilarni ommadan ajralib turishga xarakat qilishida, individuallikka intilishida ko‘zga tashlanadi. Kamyob san’at asarlari, qimmatbaho sport mashinalari va zamonaviy kiyim-kechaklar snob tovarlari deyiladi. Ularni xarid qilish, yagona birlikdagi tovarlarga egalik qilish, individuallikka intilish hisoblanadi.

Ko‘rgazmali iste’mol samarasi bu shunday paradoksal holatki, bunda tovarlarga bo‘lgan talab ularni boshqa (o‘ziga o‘xshash) tovarlarga nisbatan yuqori narxda bo‘lganligiga sabab oshib boradi. Bunga sabab bu tovarni yuqori obro‘-e’tiborga ega, elita ko‘rinishida bo‘lganligidir. Bu holatni ilk bor amerikalik iqtisodchi Torsten Veblen aniqlagan va o‘z asarida aks ettirgan.

Taklif (S) - joriy vaqtda bozorda mavjud va sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) tomonidan joriy narxlarda sotishga tayyor tovar va xizmatlar yig'indisidir.

Taklif xajmi Q_s - joriy vaqtda bozorda sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) tomonidan joriy narxlarda sotishga tayyor tovar va xizmatlar xajmi, soni. Ularning xajmi doimiy ravishda ishlab chiqarish va sotish xajmi bilan bir xil bo'lavermaydi.

Taklif narxi - joriy vaqtda, joriy joyda, mavjud tovarga sotuvchi tomonidan qo'yiladigan minimal narx.

Taklif xajmining o'zgarishi – ko'rib o'tilayotgan tovarning narxini o'zgarishi va bozor kon'yunkturasining boshqa omillarining o'zgarmagan holatida taklif egri chizig'ining o'zgarishi tushuniladi.

Taklifning o'zgarishi – tahlil qilinayotgan tovarning narxini o'zgarish holatida yuqoridagiga qarama-qarshi, ya'ni, boshqa narxga bog'liq bo'lmagan omillarning o'zgarishi tushuniladi.

Bozor muvozanati – iqtisodiy subyektlarni qoniqtiradigan va unga xech qanday o'zgartirish kiritishni talab etmaydigan bozor xolati.

Elastiklik koeffisienti E – bir omilning boshqa bir omil bir foizga o'zgarishi natijasida son jihatidan o'zgarishi darajasini bildiradi.

To'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik – (ijobiy koeffisient) bunda bir omilni o'sib borishi boshqa bir omilni oshib borishiga turtki bo'ladi.

Qarama-qarshi bog'liqlik – (salbiy koeffisient) bunda bir omilning ortib borishi boshqa bir omilni yo'q bo'lib ketishiga olib keladi. Masalan, daromad bo'yicha talab elastikligining ortib borishi natijasida birmuncha pastroq darajadagi tovarlarning yo'q bo'lib ketishiga olib keladi.

Narx bo'yicha talab elastikligi E_d^P – narxning bir foizga o'zgarishi natijasida talabning son jihatdan foiz bo'yicha o'zgarishi darajasini ko'rsatadi.

Agar talabning narx bo'yicha elastiklik koeffisienti $E_d > 1$ bo'lsa, **talab elastik** deyiladi.

Agar talabning narx bo'yicha elastiklik koeffisienti $E_d < 1$ bo'lsa, **talab noelastik** deyiladi.

Agar talabning narx bo'yicha elastiklik koeffisienti $E_d = 1$ bo'lsa, **talab birlik elastiklikka** ega deyiladi.

Daromad bo'yicha talab elastikligi koeffisienti E_d^R – iste'molchilik daromadlarini bir foizga o'zgarishi natijasida talab hajmining son jihatidan o'zgarishi darajasi hisoblanadi.

Narx bo'yicha taklif elastikligi koeffisienti E_s^P – narxning bir foizga o'zgarishi natijasida taklif hajmining son jihatidan foiz bo'yicha o'zgarishini bildiradi. Bunday elastiklikning qiymati ijobiy bo'ladi, chunki, ishlab chiqaruvchilar uchun yuqori narx ularni ko'proq mahsulot ishlab chiqarishga rag'batlantiradi.

Iste'molchi – bozor mexanizmining asosiy subyektlaridan biri bo'lib uning bozordagi iqtisodiy ahamiyati va roli juda muhim hisoblanadi.

Iste'molchilik xatti-harakati – bu iste'molchilarning turli tovar va xizmatlarga talabini shakllantirish jarayoni.

Naflilik (Utility) – tovar va xizmatlarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlar qondirilishini ta'minlash, ya'ni ularning qanoatlantirish manbai bo'lish xususiyati hisoblanadi.

Naflilik – jamiyat yoki biror bir shaxsni ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatidir. Tovar va xizmatlarning naflliligi ularning sifati bilan bog'liq.

Yalpi naflilik (TU) – ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir tovar yoki xizmatni iste'mol qilish natijasida olinadigan yalpi qondirish.

Naflilik funksiyasi – iste'molchining individual istagini aniqlab beruvchi iste'mol xajmi va yalpi naflilik o'rtasidagi son jihatdan bog'liqlikni ko'rsatadi.

Chekli naflilik (MU) – bir birlik qo'shimcha iste'mol natijasida olinadigan qo'shimcha naflilikdir.

Iste'molchilik tanlovining **to'g'riilik tamoyili** bu yalpi va me'yoriy naflilik emas, balki, bir so'm xarajatga to'g'ri keladigan me'yoiy naflilikdir.

Befarqlik egri chizig'i – iste'molni bir xil darajada qondiruvchi yaroqli, foydali tovar tanlovlari yig'indisini tashkil etadi. Befarqlik egri chizig'i iste'molchi uchun bir xil naf beruvchi ne'matlar kombinatsiyalarini ifodalaydi.

Byudjet chegarasi – ma'lum qiymatdagi tovar miqdorini xarid qilish uchun umumiy xarajatlarning daromadga teng bo'lishini ko'rsatadi. Byudjet chegarasi iste'molchi uchun qaysi tovarlar guruhi ko'proq nafliroq ekanligini ko'rsatadi.

Iste'molchilik xatti-harakati qoidasi – bir tovarga sarflangan pul qiymati hisob-kitobining yuqori foydaliligi, boshqa tovarga sarflangan pul qiymatining yuqori foydaliligiga teng bo'lsa optimumga intiladi.

Iste'molchilik muvozanati iste'molchining byudjet harajatlari tarkibi, unga xarid qilingan jami iste'mol ne'matlari to'plamidan katta umumiy foydalilikni ta'minlovchi holatdir.

Iste'molchining yalpi nafliligini maksimallashtiruvchi tovarlar yig'imi ***iste'molchining optimal nuqtasi*** hisoblanadi.

Ideal rasional iste'molchi – Homo economicus (tejamkor kishi) – shaxsiy afzalliklari tizimini mutlaqo aniq biladigan, barcha muqobillarni hisobga oladigan va o'zi uchun maksimal foyda olish tamoyiliga muvofiq holda qaror qabul qiladigan kishi.

Ishlab chiqarish - korxonalarining asosiy faoliyati turi bo'lib, bu jarayon cheklangan resurslardan foydalangan holda amalga oshiriladi. Ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori, ushbu tovarlarni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan resurslar hajmidan va ishlab chiqarishda foydalanilayotgan texnologiyaning holati va darajasiga bog'liqdir.

Iqtisodiy samaradorlik - firmaning ishlab chiqarish xarajatlari va daromadlari o'rtasidagi qiymat ko'rinishidagi bog'liqlikni ko'rsatadi.

Texnologik samaradorlik - foydalanilayotgan resurslar va natural ko'rinishda olinayotgan mahsulot o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi.

Ishlab chiqarish omillarini yiriklashgan uch guruhga bo'lib qarash mumkin: **mehnat, kapital va materiallar**.

Buyurtma asosida ishlab chiqarish – individual ravishda ishlab chiqarish bo'lib, o'z sohasida yagona bir mahsulotni yuzaga chiqaradi. Bunda nafaqat san'at asari balki, yirik samolyot, bino, elektrostansiyalar ham misol bo'la oladi. Bunday ishlab chiqarish malakali mutaxassislarni va zamonaviy texnika va texnologiyalarni talab etadi.

Ommaviy ishlab chiqarish – katta yoki kichik partiyada, ko'p turdagi, bir ko'rinishdagi standart tovarlar ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Oqim shaklida ishlab chiqarish - ya'ni uzluksiz jarayon shaklida ishlab chiqarish – xom-ashyoni tinimsiz iste'mol qilish, materiallardan foydalanish va mahsulotlarning tinimsiz oqimi bilan izohlanadi.

Materiallar deganda, ishlab chiqarish jarayonida tayyor mahsulotga aylanadigan har qanday moddiy narsani qarashimiz

mumkin: butlovchi qismlar, yarim fabrikatlar, temir, po‘lat, shisha, yoqilg‘i, yog‘och, paxta va boshqa xom ashyolar tushuniladi.

Texnologiya - bu tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish to‘g‘risidagi amaliy bilimlardir.

Ishlab chiqarish funksiyasi - Sarflanadigan ishlab chiqarish omillari miqdori bilan, ushbu omillardan foydalangan holda maksimal ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori o‘rtasidagi bog‘liqlikni ishlab chiqarish funksiyasi orqali ifodalash mumkin.

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

Izokvanta – bu bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarishni ta‘minlaydigan ishlab chiqarish omillari sarflari kombinatsiyalarini ifodalovchi egri chiziqdir.

Izokosta chizig‘i – bu ishlab chiqarish xarajatlarini ifodalovchi chiziq bo‘lib, u umumiy qiymati bir xil bo‘lgan ikkita ishlab chiqarish omillari sarflarining barcha kombinatsiyalarini ifodalovchi nuqtalarni o‘z ichiga oladi.

Doimiy resurslar - ishlab chiqarish hajmiga bog‘liq bo‘lmagan va ko‘rib o‘tilayotgan davr mobaynida o‘zgarmas holatda qoladigan resurslardir. Ularga ishlab chiqarish maydonlari (bino yoki inshoot o‘lchami), yuqori malakali mutaxassislarning mehnati va o‘ziga xos bilimi misol bo‘la oladi.

O‘zgaruvchan resurslar - ishlab chiqarish hajmiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq resurslardir.

Qisqa muddatli davr - firma o‘z resurslarining bir qismini son jihatdan o‘zgartirib qolgan qismini o‘zgarmas holatda qoldirish davriga aytiladi.

Qisqa muddatli ishlab chiqarish funksiyasi – mavjud doimiy resurslar sharoitida firma o‘zgaruvchan resurslar hajmini o‘zgartirib ishlab chiqarishi mumkin bo‘lgan maksimal ishlab chiqarish hajmini ko‘rsatadi.

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

Uzoq muddatli davr - firma o‘zi foydalanayotgan jami resurslarning sonini o‘zgartirish mumkin bo‘lgan davrga aytiladi.

Uzoq muddatli davrda barcha ishlab chiqarish omillari o‘zgaruvchan bo‘ladi. Firma iqtisodiy resurslarga bo‘lgan bozor talabi va narxiga qarab ishlab chiqarishning texnologik samaradorligi variantlaridan birini tanlashi mumkin.

Chekli mahsulot (MP)– bu o‘zgaruvchan resurslar kombinatsiyasini kichik miqdorda qo‘shimcha sarfi hisobidan umumiy mahsulotning o‘sgan qismiga aytiladi. Masalan, qisqa muddatli ishlab chiqarishda bitta o‘zgaruvchan omil, ya’ni faqat mehnat sarflansa, chekli mahsulot:

$$MP_L = Q_2 - Q_1 / L_2 - L_1 = Q/L$$

Omillar mahsuldorligining kamayish qonuni - Omillar mahsuldorligining kamayish qonuni shuni ko‘rsatadiki, biror bir ishlab chiqarish omilidan foydalanish oshib borganda (boshqa omillardan foydalanish o‘zgarmaganda), shunday bir nuqtaga erishiladiki, ushbu nuqtadan boshlab qo‘shimcha ishlatilgan omil ishlab chiqarish hajmini kamaytiradi.

Tadbirkorlik – ishlab chiqarish jarayonida uning omillari: yer, mehnat, kapitalni birlashtiruvchi, bilim va tashabbuskorlik va tavakkalchilik asosida daromadli ishlab chiqarishni tashkil etishni nazarda tutuvchi ishlab chiqarishning maxsus omili.

Tadbirkorlikka quyidagilar xos: Faoliyatning usul va yo‘nalishlarini tanlashdagi iqtisodiy erkinlik; faoliyat yakuniga ko‘ra o‘z mulki bo‘yicha to‘liq moddiy javobgarlik; foyda – yuqori foyda olishni mo‘ljallash.

Tadbirkorlikning ob‘ektlari - korxona (firma), daromadli ish.

Tadbirkorlik subyektlari tadbirkor, ishlab chiqarish omillari mulkdorlari, menejerlar (boshqaruvchilar), aksionerlar, tovarlarni yetkazib beruvchilar (xaridorlar), davlat, kasaba uyushmalari.

Firma (korxona) - bu ishlab chiqarish resurslari egalarining qarorlarini va manfaatlarini muvofiqlashtiruvchi institusional tuzilma hisoblanadi.

Tadbirkorlik firmalarining asosiy tashkiliy shakllari: xususiy tadbirkorlik firmasi, mas’uliyati cheklangan va cheklanmagan jamiyatlar, korporatsiya (ochiq va yopiq turdagi aksionerlik jamiyatlari).

Xususiy tadbirkorlik firmasi - bu firmaning egasi ishni mustaqil, o‘z manfaatidan kelib chiqib olib boradi, u tavakkalchilikni o‘z zimmasiga oladi, firmaning barcha majburiyatlari bo‘yicha to‘liq javobgarlikni bo‘yniga oladi (ya’ni, mas’uliyati cheklanmagan jamiyat hisoblanadi), qolgan daromadni o‘zi o‘zlashtiradi.

Mas’uliyati cheklanmagan jamiyat - firmani birgalikda tashkil qilib, birgalikda egalik qiluvchi va boshqaruvchi shaxslar guruhi

bo'lib, ular firmaning barcha majburiyatlari bo'yicha to'liq javobgarlikni cheklanmagan ravishda o'zlarining zimmalariga oladilar.

Korporatsiya - paychilikka asoslangan jamiyat bo'lib, har bir mulk egasining mas'uliyati ushbu korxonaga qo'shgan hissasi bilan cheklangan. Korxona aksiyalarini sotib olgan shaxslar korxona mulki egalari aylanadilar. Korporatsiya faoliyatini aksionerlar majlisi nazorat qiladi. Aksiyadorlar o'z aksiyalariga daromad (dividend) oladilar. Korporatsiya kreditorlari o'z talablarini aksiyadorlarga emas, korporatsiyaga qo'yadilar.

Foyda olmaydigan tashkilotlar - bozor sharoitida bunday turdagi tashkilotlarga foyda olish maqsadida harakat qilmaydigan kasaba uyushmalari, klublar, machitlar, kasalxona, kollejlari, xayriya jamiyatlari va boshqalar kiradi.

Kooperativlar - kooperativlar o'z a'zolarining resurslarini foyda olish maqsadida birlashtirish asosida vujudga keladi.

Ichki xarajatlar sifatida quyidagilar qaraladi: 1) tadbirkorning o'ziga tegishli resurslarga bo'lgan xarajati; 2) tadbirkorlik qobiliyatiga to'g'ri keladigan va tadbirkorga tegishli bo'lgan normal foyda.

Iqtisodiy xarajatlar – bu boshqa nematlarning (tovar va xizmatlarning) qiymati. Iqtisodiy xarajatlar firma faoliyatini buxgalter va iqtisodchi tomonidan baholanishni farq qilishga imkon beradi. Buxgalterni birinchi navbatda, firmaning ma'lum muddat davomidagi (hisobot davrida) faoliyati natijalari qiziqtiradi.

Buxgalterlik xarajatlari – firma tomonidan foydalanilayotgan resurslarni sotib olingan narxlaridagi qiymatlaridir.

Qaytariladigan xarajatlar – firma qaytarib olishi mumkin bo'lgan xarajatlar (faoliyatini to'xtatgandan so'ng ham).

Qaytarilmaydigan xarajatlar – firma hech qachon qaytarib olmaydigan xarajatlar. Bularga misol, firma registratsiyasi va lisenziya olishi uchun qilingan xarajatlar. Qaytarilmaydigan xarajatlar firmani bozorga kirishi va chiqishi uchun qilinadigan xarajatlardir. Qaytarilmaydigan xarajatlar oldin qilingan xarajatlar bo'lib, ularni qaytadan tiklash mumkin emas. Bu xarajatlar qaytarilmasligi uchun ham firmaning qaror qabul qilishiga ta'sir qilmaydi.

O'zgarmas (Doimiy) xarajat (FC - Fixed cost) - bu qisqa muddatli oraliqda mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan xarajatdir (mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshganda ham,

kamayganda ham o'zgaraydigan xarajat). O'zgarmas xarajatlarga binodan, texnikadan, inshootlardan, ishlab chiqarish uskunalaridan foydalanish bilan bog'liq xarajatlari, ijara haqi, Sug'urta to'lovlari, Bank kreditlari bo'yicha foiz to'lovlari, Amortizasion ajratmalar, kapital ta'mirlash, ma'muriy xarajatlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajat (VC - Variable cost) - mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lgan xarajat, ya'ni mahsulot hajmi oshganda yoki kamayganda o'zgaradigan xarajat. O'zgaruvchan xarajatlarga xom ashyoga, elektroenergiyaga, gazga, yordamchi materiallarga bo'lgan xarajatlari hamda ish haqi kiradi.

Yalpi xarajatlari (TC - Total cost) - qisqa muddatli orliqda ma'lum miqdorda mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflangan o'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlarning yig'indisiga teng:

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

Yalpi doimiy xarajatlari (TFC - total fixed cost) - barcha doimiy ishlab chiqarish omillariga bo'lgan yalpi xarajatlari.

$$TFC = p_1q_1 + p_2q_2 + \dots + p_nq_n$$

Yalpi o'zgaruvchan xarajatlari (TVC - total variable cost) - barcha o'zgaruvchan ishlab chiqarish omillariga bo'lgan yalpi xarajatlari.

$$TVC = p_1q_1 + p_2q_2 + \dots + p_nq_n$$

Chekli xarajatlari (MC - Marginal cost) - firma bir-birlik qo'shimcha ishlab chiqarish xajmi ortirishi evaziga qiladigan xarajati.

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

O'rtacha yalpi xarajatlari (ATC - Average total cost) - yalpi xarajatni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo'lish yo'li bilan aniqlash mumkin:

$$ATC = TC/Q,$$

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

O'rtacha doimiy xarajatlari (AFC - Average fixed cost) - yalpi doimiy xarajatni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo'lish yo'li bilan aniqlash mumkin:

$$AFC = TFC/Q$$

O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlari (AVC - Average variable cost) - yalpi o'zgaruvchan xarajatni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo'lish yo'li bilan aniqlash mumkin:

$$AVC = TVC/Q$$

Raqobat – bu ne'matlar miqdori va iste'mol talabi cheklangan joyda yuzaga keladigan manfaatlar to'qnashuvi. Iste'molchilar ham, firmalar ham raqobatlashishi mumkin.

Sun'iy to'siq (institusional) - faoliyat turi bo'yicha cheklangan firmalar uchun patent va lisenziyalar berish.

Tabiiy to'siq - ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish uchun kerak bo'ladigan investitsion xarajatlar, bozordagi mahsulotlarning yuqori darajada diversifikatsiyalashganligi, iste'molchilarning mavjud firma savdo belgisiga bo'lgan ishonchi, mahsulotlarni taqsimlash kanallariga bo'lgan yo'llar.

Raqobatlashgan bozorda umumiy daromad (TR) - firma tomonidan ma'lum miqdordagi ne'matni sotishdan olgan daromadiga teng, ya'ni umumiy daromad sotilgan mahsulot miqdorini (Q) uning narxiga (P) ko'paytmasiga teng:

$$TR = P \cdot Q ,$$

O'rtacha daromad (AR) - sotilgan bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan daromaddir, ya'ni:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P .$$

Chekli daromad (MR) - bu qo'shimcha bir birlik ne'matni sotish natijasida umumiy daromadning o'sgan qismi $\Delta R(Q)$, ya'ni:

$$MR = \frac{\Delta R(Q)}{\Delta Q} = \frac{d(P \cdot Q)}{\Delta Q} = P \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta Q} = P .$$

Chekli mahsulot qoidasiga ko'ra firma mahsulot ishlab chiqarish hajmini chekli daromad bilan chekli xarajatning tengligini ta'minlaydigan darajada ushlab turishga harakat qiladi ($MC = MR$).

Ishlab chiqarishni to'xtatish qoidasiga ko'ra firmaning iqtisodiy foydasi har qanday ishlab chiqarish hajmida noldan kichik bo'lsa, ya'ni raqobatlashgan bozordagi narx o'rtacha o'zgaruvchan xarajattan kichik bo'lsa $P < AVC(Q)$, firma yopiladi (ushbu bozordan ketadi, faoliyatini tugatadi).

Uzoq muddatli oraliqda ishlab chiqarish hajmini tanlash - uzoq muddatli oraliqda firma foydalanadigan barcha omillarini o'zgartiradi, shu jumladan ishlab chiqarish quvvatlarini ham. Uzoq muddatli oraliqda firma o'z kapitali hajmini o'zgartirishi, ya'ni ishlab chiqarish quvvatini o'zgartirishi mumkinligi firmaga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi.

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 – ma’lum mahsulot turini ishlab chiqarish va sotish bo‘yicha yakka hukmron bo‘lgan bozor tuzilmasidir.

Tabiiy monopoliya – korxonaning texnologik xususiyatlari sababli mahsulotga bo‘lgan talabni qondirish, raqobat mavjud bo‘lmagan sharoitda samaraliroq amalga oshiriluvchi tovar bozorining holati. Bunday samaradorlik ishlab chiqarish hajmining ko‘payib borishi bilan tovar birligiga to‘g‘ri keluvchi xo‘jalik xarajatlarining ahamiyatli darajada pasayib borishida namoyon bo‘ladi. Shu bilan birga, tabiiy monopoliya subyektlari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar iste’molini boshqa turdagi mahsulotlar bilan almashtirib bo‘lmaydi.

Legal (qonuniy) monopoliya – bu qonuniy tarzda tashkil etiluvchi monopolistik holat.

Patent tizimi – bu ixtirochi va mualliflar tomonidan yaratilgan ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalarini tasdiqlovchi hamda ularga mutlaq huquqni taqdim etish tizimi. Bu jarayon maxsus guvohnomalar – patentlar orqali amalga oshiriladi;

Mualliflik huquqi – ilmiy, badiiy va san’at asarlari, ijro san’ati fonogrammalari, ko‘rsatuvlar, efir to‘lqini yoki kabel orqali tasvir uzatish kabilarni yaratish va ulardan foydalanish munosabatlarini qonuniy tarzda tartibga solish shakli. Mualliflik huquqi faqat mualliflar tomonidan o‘z mahsulotlarini ma’lum vaqtga yoki butunlay sotish, ulardan nusxa olish va ko‘paytirishga ruxsat berish imkonini ta’minlaydi;

Tovar belgilari – bu savdo belgilari, nishonlari, maxsus ramzlari, nomi va boshqalarni ro‘yxatga olish, huquqiy jihatdan himoya qilish va ulardan foydalanish bo‘yicha paydo bo‘lgan munosabatlarni qonuniy tarzda tartibga solish shakli.

Sun’iy monopoliya – monopol foyda olish maqsadida tashkil etiluvchi birlashmalarning shartli (tabiiy monopoliyalardan ajratib turish uchun) nomi.

Resurslarning oqilona taqsimlanmasligi - bu holat monopoliyalarning yuqori foyda ketidan quvib, sun’iy ravishda ishlab chiqarishni cheklash vositasida narxlarni ko‘tarishi, mahsulotlarning u

qadar yaxshi bo'lmagan turlarini, past texnikaviy darajasini, past sifati hamda sotishning yomon sharoitlarini vujudga keltirishi orqali namoyon bo'ladi. Natijada, raqobat sharoitida amal qiluvchi iqtisodiyot samaradorligini bozor vositasida tartibga solish mexanizmi ishdan chiqadi. Monopoliyalar bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy faoliyatlar erkin hamda oqilona tanlov imkoniyatidan mahrum bo'ladi, monopoliyalarning iqtisodiy jihatdan asoslanmagan shart-sharoit va narxlari tazyiqiga chiday olmaydi, ish faolligini pasaytirib, ba'zi hollarda xonavayron bo'ladilar.

Daromadlardagi tengsizlikning kuchayishi - bu holat ham narxlarning monopol tarzda oshirilishi (pasaytirilishi) hamda yuqori foyda olinishi bilan bog'liq bo'lib, bu aholi qolgan qismi daromadlarining nisbatan kamayishiga olib keladi.

Narx diskriminatsiyasi (price discrimination) — bunda firma bir xil tovarni xar xil narxda sotib olish imkoniyati xar xil bo'lgan xaridorlarga sotadi.

Xaridor daromadlari bo'yicha narxli diskriminatsiya - birinchi darajali narx diskriminatsiyasi (yoki mukammal narxli diskriminatsiya) tovarning har birligi firma tomonidan uning talab narxi bo'yicha, ya'ni xaridor to'lashga tayyor bo'lgan maksimal narx bo'yicha sotilganda o'z o'rniga ega bo'lishi.

Monopol 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 hisoblanadi.

Monopol raqobat bozorining asosiy xususiyati bu - tovarlarning differentsatsiyasi. Sotuvchilar sonining ko'pligi narxni o'zaro kelishib olish imkonini bermaydi, bozordagi narxlarga ta'sir ko'rsata olmaydi. Monopol raqobat sharoitida bozorga kirish nisbatan erkin bo'ladi, chunki bozordagi korxonalar xajmi kichik, ularning birlamchi investisiyalari, kapitali ham past darajada.

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

Oligopol bozor - biri bu biror bir firma faoliyatidagi o'zgarish, albatta boshqa xuddi shunday tovar ishlab chiqarayotgan firmaga ta'sir o'tkazishidadir.

Oligopol bozorning asosiy xususiyatlari - ishlab chiqarilayotgan tovar bir turdagi ham diversifikatsiyalashgan ham bo'lishi mumkin.

Sof yoki bir turdagi oligopoliya bozori - iste'molchilar biror bir firma savdo belgisiga alohida e'tibor qaratmasalar, bozordagi aksariyat tovarlar absolyut o'rni bosuvchi tovarlar bo'lsa, bu bozor sof yoki bir turdagi oligopoliya bozori hisoblanadi. Bunday bozorlarga misol qilib, sement, alyuminiy, qog'oz, kimy mahsulotlari bozorini keltirish mumkin.

Narxlar janggi - bu raqobatlashadigan firmalar tomonidan oligopolik bozorda narxlarni bosqichma-bosqich tushirishidir.

Oligopol bozorlarga kirish va chiqish, u yerdagi to'siqlar xaqida gapirishdan oldin, bozorlarni ikkiga bo'lish lozim, ya'ni, asta-sekinlik bilan rivojlanib, o'sib borayotgan bozorlar va yangi nisbatan yosh endi rivojlanayotgan bozorlar.

Kurno muvozanati — duopolik bozorda xar bir firma mustaqil ravishda shunday optimal ishlab chiqarish xajmini tanlaydiki ushbu mahsulot xajmi ikkinchi firmani qanoatlantiradi. Kurno muvozanati firmalarning aks ta'sir qiluvchi funktsiyalari grafiklarining kesishish nuqtasida vujudga keladi.

Masshtab samarasi - bu ishlab chiqarish masshtabining kengayishi surati bilan mahsulot ishlab chiqarishni o'sish surati o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydi. Ishlab chiqarishda foydalaniladigan omillar miqdoriga ishlab chiqarish masshtabi deyiladi.

Mehnat bozorida monopsoniya — bu mukammallashgan raqobatdagi mehnat bozorining alohida bir chekli ko'rinishi bo'lib, bunda biror kichik shaxardagi yagona firma maxalliy aholining ko'p qismini ish bilan ta'minlaydi.

Mukammal raqobatlashgan bozor - agar bozor quyidagi xususiyatlarga ega bo'lsa: bozor sub'ektlar tovar narxiga tasir qila olmaydi; firmalarni bozorga kirish va chiqishi erkinligi; sotuvchilar birgalikda xarakat qilmaydi; bozor tugrisidagi barcha axborotlar bilan bozor sub'ektlari tanish.

Tavsiya etiladigan umumiy adabiyotlar ro'yhati

1. Pindayk Robert. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.
2. E.Egamberdiev. Mikroiqtisodiyot. O'quv qo'llanma. T.: 2005 y.
3. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010.- 480 стр.- (Полный курс MBA)
4. To'xliiev N., Xaqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo'llanma. T. O'zME. 2004, 96 b.
5. Abulqosimov H va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O'quv qo'llanma. T.: Akademiya, 2010.-304 b.
6. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – 448 с.
7. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. – 576 с.
8. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. – 432 с.
9. Микроиктисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.- Т.: “Шарқ”, 2001.-320 б.
10. Мирханова Д.А., Саттаров Т.С. - Экономика Кореи (1-2 части) ТошДШИ 2011.
11. Садибекова Б.Д. - Хитой иқтисодиёти (1-2-3-қисмлар) “ЎЗДАВМАТВУОТЛИТИ” Тошкент – 2011.
12. Лезилова Л.Н. Садибекова Б.Д. Юлдашулов З.М. - Экономика Японии (1-2-3-части) “ЎЗДАВМАТВУОТЛИТИ” Тошкент – 2011.
13. Зиядуллаева Л.С., Абидов Н.А., Рискулов Р.Б., Араб мамлакатлари иқтисодиёти. Т.2009
14. Мировая экономика: учебник /под. ред. Б.М. Смитиенко. - М.: Высшее образование, Юрайт - Издат, 2009.- 581 с.
15. Кудров. В.М. Мировая экономика: учебник. / В.М. Кудров.- М.: Юстицинформ, 2009.- 512 с.
16. Ломакин. В.К. Мировая экономика: учебник. - М.: ЮНИСТИ-ДАНА, 2008. - 671с.

17. Мировая экономика: прогноз до 2020 года /под ред. акад. А.А. Дынкина /ИЗЭМОРАН. - М.: Магистр, 2008. - 429 с.

18. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник. /под ред. проф А.С. Булатова, проф. Н.Н. Ливенцева.- М.: Магистр, 2008.- 654 с.

19. Abulqosimov H.P., Shodmonov Sh.Sh. – Iqtisodiy bilim asoslari. O‘quv qo‘llanma. T., Akademiya, 2010.

20. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining 2010 yil 12 noyabrdagi qo‘shma majlisidagi “Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi” mavzusidagi maruzasini o‘rganish bo‘yicha o‘quv-uslubiy majmua. Toshkent: ”Iqtisodiyot” nashriyoti, 2010.- 281 bet

Internet veb-saytlari

1. www.mf.uz O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi
2. www.custom.uz O‘zbekiston Respublikasi Bojxona qo‘mitasi
3. www.cbu.uz O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki
4. www.nbu.uz O‘zbekiston Respublikasi Milliy banki
5. www.izoone.uz O‘zbekiston Respublikasi Hukumatining barcha idoralari va rasmiy tashkilotlari elektron manzillari va Veb sahifalari jamlangan Internet resurs.
6. www.cer.uz Iqtisodiy tadqiqotlar markazi
7. www.imf.org Xalqaro Valyuta Jamg‘armasi
8. www.ilo.org Xalqaro mehnat tashkiloti
9. www.wto.org Xalqaro savdo tashkiloti
10. <http://www.Cicc.org.cn>.
11. www.fineprint.com
12. www.wwg.bos.ru.
13. www.Tur.webdon.ru.
14. www.cia.gov.
15. ww.rsi.ru.
16. www.ibfo.gov
17. <http://www.chinadata.ru/>
18. <http://www.kitai.ru.net/>

SEMINAR SAVOLLARI

1 - MAVZU. “MIKROIQTISODIYOT” FANINING PREDMETI, VAZIFALARI VA METODI

1. Jamiyatdagi iqtisodiy muammolarni idrok etishda “Mikroiqtisodiyot” fanining roli.
2. Mikroiqtisodiyot fani predmeti, vazifalari va metodi nimalardan iborat?
3. Tanlash muammosi deganda nimani tushunasiz?
4. Iqtisodiy tahlil metodologiyasi haqida tushuncha bering.

2 - MAVZU. BOZOR MEXANIZMI VA UNING ELEMENTLARI:

TALAB, TAKLIF VA NARX MUVOZANATI

1. Bozor mexanizmi nima, uning elementlari nimalardan iborat?
2. Bozordagi talab nima? Talab qonuniga ta’rif bering
3. Bozor talabini amaliy tahlil qilish, bashoratlar uchun qanday usullardan foydalaniladi?
4. Talabning narxga bog‘liq bo‘lmagan muhim omillariga nimalar kiradi?
5. Bozordagi taklifni tavsiflang.
6. Taklifning narxga bog‘liq bo‘lmagan omillariga nimalar kiradi?
7. Talab va taklif muvozanati tushuntiring.

3 - MAVZU. TALAB VA TAKLIF ELASTIKLIGI

1. Elastiklik tushunchasiga ta’rif bering, uning xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Giffen tovarlari deb qanday tovarlarga aytiladi? Misollar keltiring
3. Narx bo‘yicha talab elastikligi nima?
4. Daromad bo‘yicha talab elastikligi qanday bo‘ladi?
5. Taklifning elastikligini ta’riflang.
6. Talabning narx elastikligiga ta’sir etadigan omillar nimalardan iborat?
7. Taklif elastikligini aniqlab beruvchi asosiy omillar nimalardan iborat?

4 - MAVZU. ISTE'MOLCHILARNING BOZORDAGI XATTI-XARAKATI

1. Iste'molchilar xatti-harakatiga ta'sir etuvchi omillar?
2. Iste'molchilar xatti-harakatitini tahlil qilishda mavjud yondashuvlar qaysilardan iborat?
3. Naflilik funksiyasi nima?
4. Yalpi va chekli naflilikni ta'riflang.
5. Iste'molchining optimal tanlovi qanday bo'ladi?

5 - MAVZU. ISHLAB CHIQRISH, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQRISH FUNKSIYASI

1. Ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi nima?
2. Firmaning qisqa davrdagi faoliyati qanday tashkil etiladi ?
3. Uzoq muddatli ishlab chiqarishni tashkil etish shart-sharoitlari qanday ?
4. Miqyos samarasi nima, unga misollar keltiring.

6 - MAVZU. ISHLAB CHIQRISH XARAJATLARI

1. Tadbirkorlik faoliyatiga ta'rif bering.
2. Biznesning tashkiliy shakllari nimalardan iborat?
3. Ishlab chiqarish xarajatlari va ularning turlari qaysilar?
4. Buxgalterlik va iqtisodiy xarajatlar o'rtasidagi farqlar
5. Ishlab chiqarishning qisqa muddatli xarajatlariga qaysi xarajatlar kiradi?
6. Tadbirkor, tadbirkorlik, firma, ishlab chiqarish tushunchalarining o'zaro bog'liqligi.
7. Korxona (firma) xarajatlarining tasnifi.

7 - MAVZU. BOZOR TARKIBINING TAHLILI. MUKAMMAL RAQOBAT MODEL

1. Bozorning raqobatbardosh tuzilmasi deganda nimani tushunasiz?
2. Tahlil tamoyillari nimalardan iborat?
3. Mukammal raqobat modeli nima, uning xususiyatlari nimalardan iborat?
4. Raqobatli bozorning uzoq va qisqa muddatli muvozanati qanday jarayon hisoblanadi?

5. Uzoq muddatli muvozanat uchun nimalar talab etiladi?

8 - MAVZU. SOF MONOPOLIYA

1. Korxonaning (firma) sof monopoliya sharoitidagi harakati.
2. Sof monopoliya modelining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Monopoliyalarning vujudga kelishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.
4. Optimal ishlab chiqarish hajmini tanlab olish uchun nimalar qilish kerak?
5. Narx diskriminatsiyasi nima, uning qanday ko'rinishlari mavjud?

9 - MAVZU. NOMUKAMMAL RAQOBAT: OLIGOPOLIYA VA MONOPOL RAQOBAT

1. Raqobatlashgan monopol bozor muvozanatini belgilovchi ko'rsatkichlar nimalardan iborat ?
2. Raqobatlashgan monopol bozorning samaradorligi to'g'risida nima deya olasiz?
3. Oligopolik bozor qanday xususiyatlarga ega ?
4. Kurno muvozanatini izohlab bering.
5. Kartel modelini tavsiflang.

SEMINAR SAVOLLARI UCHUN TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Pindayk R. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.
2. Egamberdiev E. Mikroiqtisodiyot. O'quv qo'llanma. T.: 2005 y.
3. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010.- 480 стр.- (Полный курс MBA)
4. To'xliiev N., Xaqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo'llanma. T. O'zME. 2004, 96 b.
5. Abulqosimov H va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O'quv qo'llanma. T.: Akademiya, 2010.-304 b.
6. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – 448 с.
7. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. – 576 с.
8. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. – 432 с.
9. Микроиқтисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.- Т.: “Шарқ”, 2001.-320 б.

Web-resurslar

- 1.www.nber.org – mikro va makro iqtisodiyot sohasidagi iqtisodiy ko'rsatkichlar.
- 2.www.hse.ru – Rossiya oliy iqtisodiyot maktabi - Davlat universitetining tadqiqot ishlari.
- 3.www.libertarium.ru – iqtisodiyot nazariya sohasidagi olimlarning maqolalari.
- 4.www.econ-canada.com/stuident/links/mikro2.htm - Gregoriy Menk'yu mikroiqtisodiyot sohasidagi ilmiy ishlari.
- 5.www.almaz.com/nobel/economies - iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotlari haqida ma'lumot.

MUNDARIJA

KIRISH	6
1-MAVZU. “MIKROIQTISODIYOT” FANINING PREDMETI, VAZIFALARI VA METODI	8
1. Jamiyatdagi iqtisodiy muammolarni idrok etishda “Mikroiqtisodiyot” fanining roli	8
2. “Mikroiqtisodiyot” fanining predmeti, vazifalari va metodi. ...	9
3. Tanlash muammosi. Alternativ xarajatlar.	10
4. Iqtisodiy tahlil metodologiyasi.	11
2-MAVZU. BOZOR MEXANIZMI VA UNING ELEMENTLARI:	
TALAB, TAKLIF VA NARX MUVOZANATI	19
1. Bozor mexanizmi va uning elementlari.	19
2. Bozordagi talab. Talab qonuni.	22
3. Bozordagi taklif. Taklif qonuni.	25
4. Talab va taklif muvozanati.	28
3-MAVZU. TALAB VA TAKLIF ELASTIKLIGI	35
1. Elastiklikning mohiyati va uning asosiy xususiyatlari	35
2. Narx bo‘yicha talab elastikligi.	37

3.	Daromad bo'yicha talab elastikligi.	38
4.	Taklifning elastikligi.	39

4-MAVZU. ISTE'MOLCHILARNING BOZORDAGI XATTI-HARAKATI.

1.	Iste'molchilar xatti-harakatining tahlili.	43
2.	Naflilik funksiyasi. Yalpi va chekli naflilik.	44
3.	Befarqlik egri chizig'i.	45
4.	Iste'molchining optimal tanlovi.	46

5-MAVZU. ISHLAB CHIQRISH, TEXNOLOGIYA VA ISHLAB CHIQRISH FUNKSIYASI.

1.	Ishlab chiqarish va ishlab chiqarish funksiyasi, izokvantalar	52
2.	Firmaning qisqa va uzoq muddatli ishlab chiqarish davridagi faoliyati.	53
3.	Bir o'zgaruvchan omil qatnashgandagi ishlab chiqarish. ...	54
4.	Miqyos (masshtab) samarasi.	56

6-MAVZU. ISHLAB CHIQRISH XARAJATLARI.

1.	Tadbirkorlik faoliyatining asoslari.	60
2.	Tadbirkorlikning tashkiliy shakllari.	61
3.	Ishlab chiqarish xarajatlari va ularning turlari.	62

4.	Ishlab chiqarishning qisqa muddatli xarajatlari.	63
----	--	----

7–MAVZU. BOZOR TARKIBINING TAHLILI.	
MUKAMMAL RAQOBAT MODELI.	71

1.	Bozorning raqobatbardosh tuzilmasi.	71
2.	Bozor tuzilmalarining tahlil tamoyillari.	72
3.	Mukammal raqobat modeli va uning xususiyatlari.	74
4.	Raqobatli bozorning uzoq va qisqa muddatli muvozanati. . .	76

8-MAVZU. SOF MONOPOLIYA.	81
---	-----------

1.	Bozor iqtisodi sharoitidagi iqtisodiy monopoliya.	81
2.	Sof monopoliya modelining asosiy xususiyatlari.	83
3.	Optimal ishlab chiqarish hajmini tanlab olish va narx diskriminatsiyasi.	86
4.	O‘zbekistonda monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish holati. . .	88

9-MAVZU. NOMUKAMMAL RAQOBAT: OLIGOPOLIYA VA MONOPOL RAQOBAT.	92
---	-----------

1.	Monopol raqobat bozori.	92
2.	Oligopoliya bozori va uning xususiyatlari.	93
3.	Oligopoliya bozorining asosiy modellari.	95
4.	O‘zbekiston sharoitida oligopoliya bozorining amal qilish xususiyatlari.	97

Glossariy	102
Tavsiya etiladigan umumiy adabiyotlar ro'yxati	116
Seminar savollari	118
Seminar savollari uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati	121