

858
M 33

M.F. MAHMUDOV,
G.R.MADRAXIMOVA

ISHLAB CHIQARISHNI TASHKIL ETISH

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

M.F. MAHMUDOV, G.R.MADRAXIMOVA

**ISHLAB CHIQARISHNI
TASHKIL ETISH**

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan.**

TOSHKENT – 2022

01

658
M 37

M.F.Mahmudov, G.R.Madraximova Ishlab
chiqarishni tashkil etish. Darslik. – T.:
«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi»,
2022 – 237 b.

Darslikda "Ishlab chiqarishni tashkil etish" fanining mohiyati va vazifalari, monopoliya va tartibga solish, narxlarni diskriminatsiyalash, sof raqobat, kelishuv, asosiy agent muammolari, bozor tarkibi va bozor kuchi, birlashish, tadqiqot va rivojlanish, tarmoqlar va standartlar, mahsulotlar differensiyasi to'g'risida nazariy va amaliy yondashuvlar keltirilgan.

Darslik oliy ta'lim muassasalarida kredit-modul tizimi asosida tahsil oluvchi barcha ta'lim yo'nalishi va magistratura mutaxassisliklari, ilmiy-tadqiqot bilan shug'ullanayotgan tadqiqotchilar hamda sohada faoliyat yuritayotgan mutaxassislarning nazariy va amaliy bilimlarini oshirishlari uchun xizmat qiladi.

The textbook covers the essence and objectives of Industrial Organization, monopolies and regulation, price discrimination, pure competition, negotiation, key agent issues, market structure and market power, mergers, research and development, industries and standards, product differentiation, theoretical and practical approaches are presented.

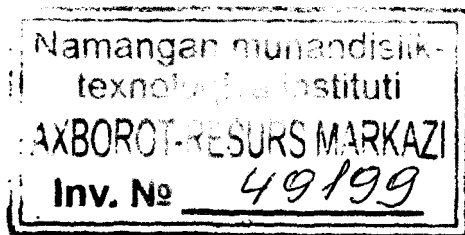
The manual serves to increase the theoretical and practical knowledge of all areas of education and specialities of the magistracy, researchers engaged in research activities, and specialists working in this field, as well as students in higher educational institutions on the basis of a credit-modular system.

UQUV ZALI

Mas'ul muharrir: i.f.d. prof. M.P. Eshov

Taqrizchilar: i.f.d., prof. B.T.Salimov

i.f.d., prof. F.T.Egamberdiyev



KIRISH

Mamlakatimiz hayotining tarmoq va sohaları rivojida amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida tub o'zgarishlar ro'y bermoqda. Taraqqiyotning bosh omili demokratik islohotlar va samarali boshqaruv jarayonlarining uzluksizligi iqtisodiyot rivojlanishini ta'minlab kelmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2020-yil 29-dekabrda Oliy Majlisga Murojaatnomasida quyidagi fikrlarni "Joriy yilda mamlakatimizning xalqaro moliya bozorlariga chiqish imkoniyatlari yanada yaxshilandi, ilk bor milliy valyutada 2 trillion so'mlik davlat yevroobligatsiyalari past foizlarda joylashtirildi. Bu yil respublikamizda 197 ta yirik, minglab kichik va o'rta korxonalar hamda infratuzilma obyektlari barpo etildi. Jumladan, "Navoiyazot" da ammiak va karbamid ishlab chiqarish kompleksi hamda azot kislotasi zavodi, Muborak, Gazli va Sho'rtan neft-gaz korxonalarida suyultirilgan gaz ishlab chiqarish qurilmalari, Toshkent metallurgiya zavodi kabi yirik quvvatlar ishga tushirildi", deb ta'kidlab o'tgan¹.

Tarmoqlar rivojidagi samarali va izchil islohotlar zamonaviy raqobat muhitini ta'minlagan holda, mamlakatimizda iqtisodiyot sektorlarini jadal o'sishi hamda rivojlanishini yuqori sur'atlarda taraqqiy etishiga zamin yaratadi. Pirovardida nafaqat davlat, balki xususiy korxona va kompaniyalar, xalqaro tashkilotlar va xorijiy investorlar uchun ishonchli, samarali va eng munosib hamkorlarga aylanish uchun ulkan imkoniyatlarga ega bo'ladi. Har bir tarmoq va sohalar boshqaruvida korporativ strategiya tamoyillarini uzluksiz tatbiq etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Yangi O'zbekiston sharoitida korporativ strategiyani to'g'ri tanlash va industrial tashkillashtirishni rivojlantirish aynan kompaniya va tashkilotlardagi muhim masalalar yechimini topishida, shuningdek, sohadagi tashkiliy, iqtisodiy va huquqiy jarayonlarga baho beradi. Hozirda davlat ishtiroki bo'lmagan aksiyadorlik jamiyatlari, xususan, kompaniya va tashkilotlarda korporativ strategiya va tashkilot dizaynini rivojlantirishni tizimli yo'lga qo'yishda, ularda korporativ strategiyani ishlab chiqish

1 O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi, 29 dekabr, 2020 yil. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiy sayti: <http://www.press-service.uz>.

asosida korporativ boshqaruv darajasini reyting asosida muntazam baholash va monitoring qilib borishda muhim ahamiyatga ega.

Ushbu darslikni tayyorlashda raqobatning statik va dinamik ko'rinishlari, vertikal integratsiya va diversifikatsiya, strategik boshqaruv, narxlarni, mahsulot differensiatsiyasi, joylashuvi modeli, firmaning neoklassik nazariyasi, mukammal raqobat va monopoliya nazariyalari, monopolistik raqobat nazariyasi, kartellar shakllanish sabablari, agentlik muammolari va korporativ boshqaruvga bo'lgan talab, firmalar uchun xarajat tushunchalari, narxlarni belgilash va foyda nazariyalari, bitim xarajatlari, firmaning agentlik va resurslarga asoslangan nazariyalari, firmaning resurslarga asoslangan nazariyasi bo'yicha ilmiy tadqiqot ishlarini olib borgan xorijiy mamlakatlar olimlari, MDH davlatlari va respublikamizda shu sohada tadqiqot olib borgan olimlarning tadqiqot natijalari, mahalliy va xorijiy adabiyotlar, statistik ko'rsatkichlar, korporativ boshqaruv shaklidagi korxonalar faoliyatining natijalaridan ham keng foydalanilgan.

"Ishlab chiqarishni tashkil etish" darsligida fanning mohiyati va vazifalari, raqobatning statik va dinamik ko'rinishlari, vertikal integratsiya va diversifikatsiya, strategik boshqaruv: qisqa burilish, narxlarni diskriminatsiyalash zaruriyati va sabablari, mahsulot differensiatsiyasi, mahsulotni differensiatsiyalashning ijtimoiy jihatdan maqbul miqdori, Salopning joylashuvi modeli, firmaning neoklassik nazariyasi, mukammal raqobat va monopoliya nazariyalari, monopolistik raqobat nazariyasi, kartellar shakllanish sabablari, kartelni yaratish va amalga oshirish, agentlik muammolari va korporativ boshqaruvga bo'lgan talab, korporativ boshqaruv amaliyot kodekslari, korporativ boshqaruv: amalga oshirish va empirik dalil, firmaning maqsadi, ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan firmalar uchun xarajat tushunchalari, tadqiqot va rivojlanish, tarmoqlar va standartlar, narxlarni belgilash va foyda nazariyalari, bitim xarajatlari, firmaning agentlik va resurslarga asoslangan nazariyalari, firmaning resurslarga asoslangan nazariyasi to'g'risida nazariy va amaliy ma'lumotlar o'rin olgan.

I BOB. MONOPOLIYA VA TARTIBGA SOLISH

1.1. Firmaning neoklassik nazariyasi va uning tarixiy rivojlanishi

Firmaning neoklassik nazariyasi tomonidan ko'rib chiqilgan ikkita o'ta xavfli holat: **mukammal raqobat** (eng raqobatbardosh model) va monopoliya (eng kam raqobatdosh). Ushbu modellar 3.3-bo'limda ishlab chiqilgan va ularning samaradorligi va farovonlik xususiyatlari 3.4-bo'limda taqqoslangan. Nihoyat, 3.5-bo'lim monopolistik raqobat modelini ishlab chiqadi. Ushbu model ko'plab sotuvchilarga ega bo'lgan va kirish to'siqlari bo'lmagan sanoatni tasvirlaydi (mukammal raqobatdagidek), ammo ba'zi bir mahsulotlarning farqi firmalarga o'z narxlari bo'yicha (monopoliya holatida bo'lgani kabi) o'z ixtiyorini beradi. Shunga ko'ra, monopolistik raqobat mukammal raqobat va monopoliyaning ikki qutbli holati o'rtasida joylashgan oraliq holatni anglatadi.

"Umumiy" nazariya sifatida qabul qilinishi uchun yetarli darajada izchil deb topilgan firmaning birinchi nazariyasi qachon paydo bo'lganligini aniq qaror qilish qiyin. Ba'zi odamlar bu kreditni 1930-yillarda Edvard Cheemblin va Djoan Robinzonga berishlari kerak deb da'vo qilishadi. Boshqalar 1890-yillarda Alfred Marshalning, yoki 1830-yillarda Avgustin Kursoning yoki 1770-yillarda Adam Smitning hissalarini haqida ko'proq o'ylashga moyil. Shunga qaramay, har bir alohida firma tomonidan foydani maksimallashtirish haqidagi taxminlarga asoslanib, ham sanoat uchun, ham alohida firma uchun narx va ishlab chiqarishni aniqlashni tushuntirishga da'vogar bo'lgan nazariyaning izchil birligini aniqlash mumkin. Ushbu nazariya asosi firmaning neoklassik nazariyasi sifatida tanilgan.

Adam Smit (Xalqlar boyligining tabiati va sabablari to'g'risidagi asari) firma mahsulotining qiymati uning ishlab chiqarish xarajatlari bilan bog'liqligini ta'kidlaydi (o'sha paytdagi pravoslav qarashni tashkil etgan tushuncha). Xarajatlar firma egasiga mukofot sifatida talqin qilinadigan foyda olish uchun nafaqani o'z ichiga oladi. Egalari firma tomonidan qilingan boshqa xarajatlarni minimallashtirishga harakat qilib, foydani maksimal darajada oshiradilar. Eng ko'p keltirilgan parchalardan biri Smitning Nottingem pim fabrikasiga tashrifi tasvirlangan bo'lib, u yerda mehnat unumdorligini oshirish va katta xarajat tejash uchun mehnat taqsimotining imkoniyatlarini kuzatgan.

Misol uchun, pin ishlab chiqaruvchisi savdosi; bu biznesda o'qimagan ishchi unda ishlayotgan texnikadan foydalanish bilan ham tanishmagan. Ehtimol, eng katta sanoati bilan bir kunda bitta pin yasashi mumkin edi va yigirma ta ham qila olmadi. Ammo yo'lda hozirda ushbu biznes olib borilmoqda, nafaqat butun ish o'ziga xos savdo, balki u ko'plab tarmoqlarga bo'linadi, ularning katta qismi ham o'ziga xos savdolardir. Biror kishi simni tortib oladi, boshqasi uni to'g'rilaydi, uchinchisi kesadi, to'rtinchisi ishora qiladi, beshinchisi boshni olish uchun tepada silliqalaydi. . . shuning uchun o'n kishi bir kunda ular orasida qirq sakkiz ming pinni yuqoriga ko'tarishi mumkin edi.

Haddan tashqari yetkazib berish yoki tovarlarning tanqisligi holatlarida, narx pasayib, ko'proq xaridorlarni bozorga jalb qiladi. Endi ishlab chiqarish xarajatlarini qoplay olmaydigan ba'zi firmalar o'zlarining ta'minotini kamaytirishga yoki bozorni tark etishga majbur. Haddan tashqari talab yoki tovarlarning yetishmasligi bo'lsa, narxlar o'sishga intilib, bozordan chiqib ketayotgan ba'zi xaridorlarni ruhini tushirib yuboradi. Ba'zi amaldagi firmalar narx signaliga o'zlarining ishlab chiqarish hajmlarini ko'paytirish orqali javob berishadi.

Marshall, shuningdek, narxning egiluvchanligi konsepsiyasini kiritdi va qisqa muddatli va uzoq muddatli davrni ajratib ko'rsatdi. Smit singari, Marshal ham uzoq muddatli firmalarda yirik ishlab chiqarish iqtisodiyotidan foyda ko'rishini tan oldi. Biroq, bu albatta monopoliyaning paydo bo'lishiga olib kelmaydi. Marshall raqobatning muhimligini va bu kelishuv potensialini yaratishini tushundi.

Mukammal raqobat nazariyasi Jon Bates Klark tomonidan ishlab chiqilgan (1899), raqobat iqtisodiyotda yaxshilik uchun kuchdir, deb hisoblagan. Raqobatbardosh bozorlarda har kim ishlab chiqarishga qo'shgan ulkan hissasiga teng miqdorda mukofot oladi. Shunga ko'ra, Klark raqobatni, ayniqsa monopoliyani puchga chiqarishi mumkin bo'lgan kuchlarni tahlil qildi.

Nazariyani Frank Nayt (1921) takomillashtirdi, u bozorning mukammal raqobat modeliga mos kelishi uchun zarur bo'lgan bir qator shartlarni sanab o'tdi. Eng muhimi, hech kim xaridor yoki sotuvchi narxlarga ta'sir eta oladigan darajada kuchli emas; kirish to'siqlari bozorga resurslar oqimiga to'sqinlik qilmaydi; va barcha agentlar mukammal bilimga ega. Nayt nima uchun mukammal raqobat noaniqlik holatlarida g'ayritabiiy foydani yo'q qilishi shart emasligini tushuntiradi. Naytning so'zlariga ko'ra, noaniqlik kelajakdagi mumkin

bo'lgan hodisalarga berilishi kerak bo'lgan ehtimolliklar noma'lumligini anglatadi. Boshqa tomondan, xavf, ehtimolliklar ma'lum bo'lgan va kelajakdagi hodisalardan sug'urta qilinishi mumkin bo'lgan holatni tavsiflaydi.

1930-yillarda Joan Robinson va Edvard Chamberlin mukammal raqobat va monopoliya o'rtasidagi o'rta darajani tavsiflash uchun nomukammal raqobat atamasini ishlab chiqdilar (1.1-bobga qarang). Robinson (1933) marjinal daromad tushunchasini kiritdi va mukammal raqobat sharoitida marginal daromad narxga teng ekanligini ko'rsatdi. Nomukammal raqobatdagi firma uchun marginal daromad funksiyasi pastga qarab moyil bo'ladi. Ba'zi bir ishlab chiqarish darajalarida (marjinal daromad manfiy bo'lgan joyda) kamroq mahsulot ishlab chiqarish va sotish orqali umumiy daromadlarni ko'paytirish mumkin bo'lishi mumkin.

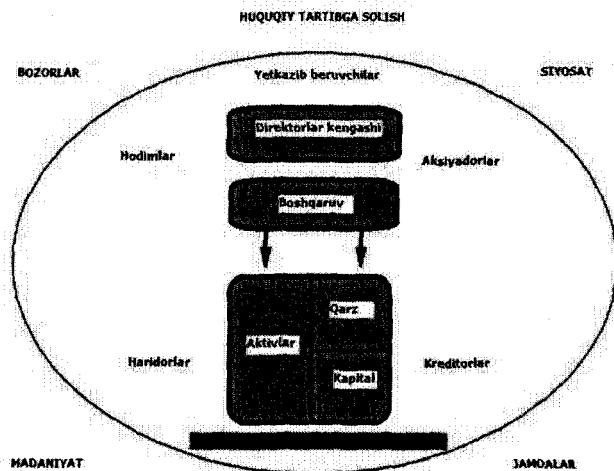
Oligopoliya sharoitidagi raqobat shakllari kuchli narxlar raqobatidan tortib, til birlashtirishgacha o'zgarib turadi. Ehtimol ularning chiqishini sozlashlariga sabab bo'lishi mumkin. Oligopoliya sharoitidagi raqobat shakllari kuchli narxlar raqobatidan tortib, til birlashtirishgacha o'zgarib turadi. Ehtimol ularning chiqishini sozlashlariga sabab bo'lishi mumkin. Oligopoliya sharoitidagi raqobat shakllari kuchli narxlar raqobatidan tortib, til birlashtirishgacha o'zgarib turadi.

1.2. Firmaning Keosian ko'rinishi, firmaning agentlik nazariyalari

Firmaning korporativ boshqaruvining tor ta'rifi moliyaviy provayderlar uchun mavjud bo'lgan investitsiyalar xavfsiz yoki ular maksimal mumkin bo'lgan daromad keltiradigan vositalar yoki mexanizmlarga ishora qilishi mumkin. Ushbu ta'rif, bilvosita, firmaning maqsadi aksiyadorlar qiymatini maksimal darajada oshirish ekanligini nazarda tutadi. Kengroq ta'rif menejmentning bir nechta tegishli manfaatdor tomonlar guruhlariga muvofiq firmani boshqarishini ta'minlaydigan mexanizmlarni anglatadi. Tegishli manfaatdor tomonlar aksiyadorlarni, shuningdek, xodimlar, mijozlar, etkazib beruvchilar, chakana sotuvchilar va boshqalar kabi boshqa guruhlarini o'z ichiga olishi mumkin. Eng umumiy ta'rif barcha aniq huquqiy majburiyatlarni, shuningdek, butun jamiyat oldidagi umumiy majburiyatlarni qamrab olishi mumkin. AQSH va Buyuk Britaniyada

kompaniya qonunchiligida firmaning sof aktivlari uning aksiyadorlarining xususiy mulki ekanligi va foyda yoki aksiyadorlar qiymatini maksimallashtirish bo'yicha aksiyadorlarning manfaatlari firmaning maqsad funksiyasini belgilashi kerak degan prezumpsiya mavjud. Ayrim kontinental Yevropa mamlakatlarida, shu jumladan Germaniyada, kompaniya qonunchiligida boshqa manfaatdor tomonlarning maqsadlariga qonuniy erishish uchun aniq qoida mavjud. Biroq so'nggi yillarda kontinental Evropada aksiyadorlarga yo'naltirilgan anglo-sakson modeliga yaqinlashish tendentsiyasi kuzatildi. Kompaniyalar qonunchiligiga rioya qilish majburiydir, shu bilan birga OECD kabi tashkilotlar korporativ boshqaruv uchun turli xulq-atvor kodekslarini ishlab chiqdilar, ularga rioya qilish ixtiyoriydir. Kompaniyalar qonunchiligiga rioya qilishdan tashqari, firmalar boshqaruv masalalariga e'tibor berishlarining asosiy sababi shundaki, ular bu orqali o'z investorlarining ishonchini rivojlantiradi va mustahkamlaydi.

1.1.-rasm



1.1.-rasmda kompaniyaning "ichki" boshqaruvi ko'rsatilgan, bunda firma rahbariyati o'z aksiyadorlari nomidan harakat qilib, investitsiyalar uchun mablag'larni qanday to'g'ri jalb qilishni hal qiladi. Ushbu funktsiya boshqaruvchilarning umumiy nazorati va ularning shartlarini belgilash

uchun mas'ul bo'lgan direktorlar kengashi tomonidan nazorat qilinadi. Buyuk Britaniyada korporativ boshqaruv amaliyotining eng qadimgi kodekslaridan biri bo'lgan Cadbury Report (1992)da yaxshi boshqaruvni ta'minlash bo'yicha direktorlar kengashining mas'uliyatiga katta e'tibor berilgan. Kengroq istiqbolni qabul qilgan holda, 1-rasmda asosiy "ichki" boshqaruv ko'rsatilgan.

1.3. Mukammal raqobat va monopoliya nazariyalari: mukammal raqobatning o'ziga xos tomonlari; nomukammal raqobat turlari

Mikroiqtisodiyotda firmaning neoklassik nazariyasi to'rtta asosiy bozor tuzilmalarini ko'rib chiqadi: mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oliopoliya va monopoliya. Bular sanoatni tashkil etishning asosiy mavzusini tashkil etadi. Mukammal raqobatbardosh sanoat oltita asosiy xususiyatga ega:

- ko'plab xaridorlar va sotuvchilar mavjud;
- ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar mukammal bilimga ega;
- firmalar tomonidan sotiladigan mahsulotlar bir xil;
- firmalar bir-biridan mustaqil ravishda harakat qilishadi va foydani ko'paytirishni maqsad qilishadi;
- firmalar kirish yoki chiqish uchun erkin;
- firmalar ishlab chiqarilgan mahsulotni hozirgi bozor narxida xohlaganicha sotishlari mumkin.

Agar, ushbu shartlar qondirilsa, raqobatdosh muvozanat vujudga keladi, unda barcha firmalar faqat normal foyda olishadi. Agar biron bir aniq firma odatdagi foyda ololmasa, ehtimol u maksimal darajada ishlab chiqarolmayotganligi sababli ushbu firma bozordan chiqib ketishga majbur. Shu tarzda mukammal raqobat intizomni o'rnatadi: raqobatda tirik qolgan barcha firmalar texnologiyaning hozirgi holatidan imkon qadar samarali foydalanishga majbur.

Marshall va Sraffadan ta'sirlanib, Chamberlin (1933) va Robinson (1933) monopolistik raqobat holatlarini ikkiga bo'linishi mumkin bo'lgan nomukammal raqobat nazariyasini shakllantirish uchun ilgari ajratilgan monopoliya va mukammal foydalanish nazariyalarini birlashtirdilar. Monopolistik raqobat nazariyasi firmalar soni ko'p degan taxminni saqlab qoladi, ammo raqobatning narxsiz hamda narx shakllarini ta'kidlaydi.

Yigirmanchi asrda ba'zi tadqiqotchilar raqobatning ushbu statik ko'rinishini rad etishdi va yanada dinamik yondashuvni rivojlantirishga intilishdi. Shumpeterning (1928, 1942) va Avstriyadagi iqtisodchilar maktabining fikriga ko'ra, firmaning g'ayritabiiy (monopol) foyda olishi firma o'z bozori (monopol) hokimiyatini iste'mol qilish hisobiga suiiste'mol qilishda aybdor ekanligiga dalil bo'lmaydi. Buning o'rniga, monopol foyda raqobatlashish jarayonida muhim rol o'ynaydi, uzoq muddatli istiqbolda kam resurslarni yaxshiroq taqsimlanishiga olib keladigan qarorlarni qabul qilish uchun tadbirkorlarni rag'batlantiradi va boshqaradi. Shumpeter va Avstriya maktabi ikkalasi ham bilim yoki ma'lumot har doim nomukammal ekanligini tan olishadi.

Avstriya maktabi raqobatni dinamik jarayon deb biladi va bozorni iste'molchilar tomonidan qabul qilingan qarorlar konfiguratsiyasidan iborat deb biladi. Tadbirkorlar o'zaro manfaatli savdo uchun boy berilgan imkoniyatlarni payqab, hal qiluvchi rol o'ynash maqsadida yangi ma'lumotlarni kashf etadilar va ularga amal qiladilar. Boshqa qaror qabul qiluvchilar tadbirkorlarning harakatlarini kuzatib, o'z savdo rejalarini tuzatib, yaxshilangan natijalarga erishishlari mumkin. Muvozanatlilik xaridorlar va sotuvchilarning nomukammal ma'lumotlarini yoki johilligini aks ettiradi. Tadbirkorlik funksiyasi axborot oqimini ko'paytiradi va kam resurslarni yangi va yuqori darajada taqsimlanishiga moslashish jarayonini rivojlanishiga yordam beradi. Shumpeteriya tadbiri o'zgarishni faol ravishda boshlagan bo'lsa, avstriyalik tafakkurda investorning o'ni passivdir: avstriyalik tadbirkor ekzogen ravishda hosil bo'lgan yangi ma'lumotlarga boshqa agentlarga qaraganda tezroq javob beradi. Avstriya iqtisodchilarining fikriga ko'ra, monopol mavqega tadbirkorning o'ziga xosligi va uzoqni ko'ra bilishi orqali erishiladi va Shumpeterning ta'kidlashicha, monopol foyda abadiy davom etishi mumkin emas. Ma'lumot kelganda va yangi savdo imkoniyatlari ochilgach, boshqa tadbirkorlar paydo bo'ladi, ular o'zlarining harakatlari bilan iqtisodiyotni resurslarni qayta taqsimlashga yordam beradi.

II BOB. NARXLARNI DISKRIMINATSIYALASH

2.1. Narxlarni diskriminatsiyalash zaruriyati va sabablari

Narxlarni diskriminatsiya qilish bozor kuchiga ega bo'lgan firma tomonidan o'z daromadlarini ko'paytirish uchun foydalanadigan har qanday uniform bo'lmagan narxlash siyosatini anglatadi. Birlamchi bo'lmagan narxlanishning keng tarqalgan usullaridan biri bu uchinchi darajadagi narxlarni diskriminatsiyalashdir: Firma turli xil mijozlardan bir xil tovar uchun har xil birlik narxlarini oladi. Narxlardagi farqlarning hammasi ham diskriminatsiya bilan bog'liq emas.

Hozirgacha muhokama qilingan raqobat, oligopoliya va monopoliya modellarida birlik uchun narx barcha mijozlar uchun bir xil. Biroq, ko'plab firmalar bir xil bo'lmagan narxlarni belgilaydilar. Raqamli jurnallar talabalarga chegirmali obuna taqdim etadi. Ko'plab kinoteatrlar qariyalarga chegirmalar taqdim etadi. Amerika Iqtisodiy Uyushmasining a'zolik badallari a'zoning daromadiga qarab farqlanadi. Mahsulotlar ko'pincha chegirma kuponlari bilan paketlanadi, bu esa mahsulotni keyingi safar arzonroq narxga sotib olish huquqini beradi. Aslida, bu kuponlar firma birinchi marta foydalanadigan foydalanuvchilarga takroriy foydalanuvchilarga qaraganda yuqori narxni talab qilishga imkon beradi.

Ushbu bobda narxlarni diskriminatsiyalashning ba'zi bir oddiy turlari haqida gap ketganda, keyingi bobda yanada murakkablarini ko'rib chiqadi, masalan:

1. Ikki qismli tarif: Firma iste'molchidan shuncha narsani sotib olish huquqi uchun haq oladi (tarifning birinchi qismi). Iste'molchining xohlagan mahsulot birligi belgilangan narxda (tarifning ikkinchi qismi). Masalan, sog'liqni saqlash klubi a'zolardan klubga qo'shilish uchun yillik maosh va muayyan muassasalardan foydalanganlik uchun qo'shimcha to'lovlarni talab qilishi mumkin. Xuddi shunday, ba'zi ko'ngilochar bog'lari tashrif buyuruvchilarga kirish narxi va har bir sayohat uchun qo'shimcha to'lovlarni talab qiladi.

2. Miqdor chegirmasi: firmaning narxi xaridor sotib olgan tovar birligi soniga qarab o'zgaradi. Katta xaridlar uchun narx chegirmalari juda keng tarqalgan. Elektr energiyasi uchun to'lovlar tez-tez kamayib boruvchi bloklar jadvaliga binoan hisoblab chiqiladi, unda birinchi foydalanish birliklari bitta zaryad oladi, keyingi birliklar esa kamroq zaryad oladi.

3. Tie-in sotuvi: Xaridor bitta mahsulotni boshqa mahsulot sotib olingan taqdirdagina sotib olishi mumkin. Tarmoqli taqishning keng tarqalgan misoli, iste'molchi sotuvchidan barcha ta'mirlash xizmatlarini yoki barcha ta'mirlash qismlarini sotib olish sharti bilan uzoq umrga mo'ljallangan mashinani sotib olishdir. Firmalar nusxa ko'chirish mashinalarini xaridorlar sotuvchidan tegishli materiallarni (masalan, rivojlanayotgan kimyoviy moddalar) sotib olish sharti bilan sotishlari mumkin.

Monopoliya narxlarning diskriminatsiyalashdan qo'shimcha foyda oladi. Narxlarni diskriminatsiya qilishning barcha usullarini sotishni kengaytirishdan olingan marginal daromadga ushbu ikkinchi darajali ta'sirni minimallashtirishga urinish sifatida ko'rish mumkin. Ushbu bobda va keyingi bobda barcha iste'molchilarga bir xil past narxlarni taklif qilmasdan, ma'lum bir xaridorga ishlab chiqarishni past narxda kengaytirishga urinish monopoliyasiga xarajatlarni minimallashtirishga qaratilgan turli xil narxlar siyosati aniqlangan.

Narxlarni diskriminatsiyalash shartlari garchi barcha firmalar narxlarni diskriminatsiyalashni xohlasa ham, ko'pchilik buni qila olmaydi. Muvaffaqiyatli narxlar diskriminatsiyalash uchun uchta shart zarur.

1. Firma ma'lum bir bozor kuchiga ega bo'lishi kerak (narxni marjinal narxdan yuqori foyda bilan belgilash qobiliyati); aks holda, u hech qachon biron bir iste'molchidan raqobatbardosh narxdan ko'proq haq olishda hech qachon muvaffaqiyatga erisha olmaydi.

2. Firma xaridorlarning har bir birlik uchun to'lash istagini bilishi yoki xulosa chiqarishi kerak va bu to'lash istagi iste'molchilar yoki birliklarda farq qilishi kerak. Ya'ni, firma kimdan yuqori narxni olishni aniqlay olishi kerak. Shunga o'xshab, agar har bir kishining talab egri chizig'i pastga qarab egilsa, firma har qanday xaridor sotib olgan har xil birliklari uchun boshqacha narxni talab qilishi mumkin (masalan, birinchi birlik uchun \$ 10 va ikkinchi birlik uchun \$ 5).

3. Firma past narxni to'laydigan mijozlarga yuqori narxni to'laydiganlarga sotishni oldini olish yoki cheklash imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Qayta sotish oson bo'lsa, bir guruhdan boshqasidan yuqori narxni talab qilishga qaratilgan har qanday urinish muvaffaqiyatsiz tugaydi. Agar quyi narxni olgan guruh boshqa guruhga monopol to'lovidan arzonroq narxda sotishi mumkin bo'lsa, ikkinchi guruhda hech kim to'g'ridan-to'g'ri monopoliyadan sotib olmagan.

Narxlarni diskriminatsiyalashning barcha turlari uchun cheklangan sotuvlar zarur. Qayta sotish agar firma bir xil bo'lmagan narxlarni oladigan bo'lsa, nisbatan arzon narxda sotib olgan iste'molchilar nisbatan

yuqori narxga duch kelganlarga qayta sotishlari va shu bilan har xil narxlarini olishga urinishni bekor qilishlari mumkin. Xuddi shunday, agar firma mahsulot uchun miqdoriy chegirmalarni taklif qilsa, u chegirmaning katta hajmdagi xaridorlarni mahsulotni sotib olishga undashi va keyin uni kamroq birlikni talab qilganlarga qayta sotishi uchun rag'batlantiradigan darajada katta bo'lmashligini ta'minlashi kerak.

Tovarni qayta sotish iste'molchilar uchun qiyin yoki imkonsiz bo'lishi mumkin bo'lgan kamida yetti sabab bor: Xizmatlar. Aksariyat xizmatlarni qayta sotish mumkin emas. Masalan, tish shifokori Lizadan juda yuqori narxni, Jekidan esa juda arzon narxni talab qilishi mumkin, ammo Jekining o'zi uchun stomatolog xizmatini sotib olib, Liza unga foyda keltirishi mumkin emas. Shu sababli, xizmatlar narxlarini diskriminatsiyalash, savdo mahsuloti bo'lgan sohalarda narx diskriminatsiyalashdan ko'ra ko'proq ehtimoli bor

Filmlar va dolzarb ko'rsatuvlar ko'pincha kambag'al bemorlardan past narxlarini talab qiladigan shifokorlarning buyuk qahramonlari sifatida tasvirlanadi. Qadimgi filmlarda qishloq shifokori naqd pul o'rniqa tovuqni pul sifatida qabul qiladi. Shifokorlar fidoyi jonzoatlarni yoki narxlarini diskriminatsiyalash bilan shug'ullanadigan foyda keltiruvchi maxmi? Shubhasiz, ba'zi shifokorlar nochor bemorlarni hech qanday to'lovsiz yoki arzimagan to'lovlarsiz xayriya ishi deb bilishadi. Boshqalar esa, narxni diskriminatsiyalashi mumkin. Xulq-atvor va kognitiv terapiya assotsiatsiyasi San-Frantsisko hududida terapiya bilan shug'ullanadigan a'zolari ma'lumotnomasini va har bir to'lov stavkasini nashr etadi. 1990-91-yilgi nashrda 3 terapevt shunchaki siljigan shkaladan foydalanganliklarini aytishadi, 10 kishi diapazonni ko'rsatadilar va 31 kishi bitta stavkani ro'yxatga olishadi. Ikkinchi guruhning ko'plari ba'zi bemorlar uchun ro'yxatdan o'tgan to'lovlarni tez-tez kamaytiradilar. Ochiq diapazonni ro'yxatga olganlardan bittasi u har seans uchun 0 dan 120 dollargacha haq olishini aytdi. Qolganlarning barchasi o'zlarining minimal stavkalarini \$ 40 yoki undan yuqori darajada belgilaydilar. Ularning maksimal darajasi o'rtacha minimaldan 1,8 baravar ko'p edi. Kafolatlar. Agar mahsulot qayta sotilsa, ishlab chiqaruvchi kafolatni bekor qilishi mumkin. Masalan, ishlab chiqaruvchi mahsulotga kafolat faqat birinchi marta sotib olgan xaridor uchun amal qiladi, deb aytishi mumkin, bu avvalgi xaridordan mahsulot sotib olgan xaridorga xarajatlarni keltirib chiqaradi.

Yevropadan AQSHga. Shu bilan birga, mahsulotni Yevropadan AQSHga olib kiradigan har kim to'lashi kerak bo'lgan katta tarif yoki

transport xarajatlari qayta sotishni kamaytiradi yoki bekor qiladi. Qonunlar ba'zida kompaniyalarga boshqa mamlakatlarnikiga qaraganda o'z mahsuloti uchun boshqalarga nisbatan arzon narxlardagi davlatdan tovarlarni yetkazib berishga yo'l qo'ymaslik orqali ko'proq mahsulot olishiga imkon beradi. Ya'ni, ushbu qonunlar narxlar arbitrajining oldini oladi (farqli narxlardan foyda olish uchun qayta sotish). Shartnoma vositalari.

Firma sotish shartlari doirasida qayta sotishni shartnomaviy ravishda taqiqlashi mumkin. Masalan, ko'plab universitetlar va kollejlarda talabalar va o'qituvchilarga kompyuterlarni bozor narxlaridan past narxlarda sotib olishlarini tashkil qilishadi. Ushbu arzonlashtirilgan narxda sotib olish uchun qayta sotishni taqiqlovchi shartnoma imzolanishi kerak. Agar qayta sotish bo'yicha cheklovlar qonuniy kuchga ega bo'lmasa yoki osonlik bilan amalga oshirilmasa, bunday shartnomaviy bandlar qayta sotishga xalaqit bermasligi mumkin.

Vertikal integratsiya. Aytaylik, ishlab chiqaruvchi alyuminiy simlarni ishlab chiqaruvchilarga alyuminiy ingotlarini alyuminiy aviatsiya buyumlari ishlab chiqaruvchilariga qaraganda arzonroq narxda sotmoqchi. Agar ishlab chiqaruvchi ikki xil narxni talab qilgan bo'lsa, sim ishlab chiqaruvchilar o'zlarining ingotlarini samolyot ishlab chiqaruvchilariga qayta sotishlari kerak edi. Ingot ishlab chiqaruvchisi alyuminiy sim ishlab chiqarishni tanlashi mumkin. Ishlab chiqarish jarayonining bir necha bosqichlarida ishlab chiqaradigan firma vertikal ravishda birlashtirilgan deb aytiladi. Vertikal ravishda birlashtirilgan firma alyuminiy simni oxirgi iste'molchilaridan past narxni talab qilishi mumkin (ya'ni alyuminiy ingot uchun o'z narxini alyuminiy sim bo'linmasiga samarali ravishda zaryadlash va past narxni o'tkazish) va hali ham samolyot ishlab chiqaruvchilariga alyuminiy quyma uchun yuqori narxni qayta sotishdan qo'rqish.

2.2. Narxlarni diskriminatsiyalash usullari

Bir xil bo'lmagan narxlarni farq qilishning ko'plab usullari mavjud. Ushbu bo'limda eng sodda bo'lganlar ko'rib chiqiladi. Keyinchalik murakkab bo'lganlar keyingi bobda muhokama qilinadi. Biz birinchi navbatda mukammal yoki birinchi darajadagi narxlarni diskriminatsiyalashni o'rganamiz, bunda iste'molchilarda

iste'molchilarning ortiqcha qismi qolmaydi (iste'molchilar uchun sotib olish narxidan yuqori bo'lgan qiymat).

Farmatsevtika kompaniyalari narxlarni mamlakatlar bo'yicha kamsitmoqda. Ko'pgina mashhur dori-darmonlarning narxi dunyodagi deyarli barcha mamlakatlarda Qo'shma Shtatlarga qaraganda ancha past. Antidepressiya vositasi bo'lgan Zolofit Meksikada AQSHdagi narxining uchdan bir qismiga, Lyuksemburg va Avstriyada taxminan yarmiga sotiladi. Ko'pgina taniqli dori-darmon tavarlari Kanadada AQSHda mavjud bo'lgan eng past narxning uchdan bir yarim qismigacha sotiladi. Ushbu narx farqlari farmatsevtika firmalari tomonidan narxlarning diskriminatsiyalashni aks ettiradi. Ba'zan boshqa mamlakatlarda narxlarning pasayishi daromadlar, patent to'g'risidagi qonunlar va yuridik majburiyatlar farqiga bog'liq. Biroq, boshqa mamlakatlardagi qoidalar ko'pincha nisbatan past narxga sabab bo'ladi. AQSH farmatsevtika kompaniyalari, AQSHdan nisbatan arzon narxlarda eksport qilingan dori-darmonlarni qayta sotish mumkin bo'lsa, qayta sotish AQSHdagi narxlarni pasayishiga olib kelishi ehtimolidan qo'rqishadi.

Import qilingan dori-darmonlarni AQSH hisobga olgan, ammo fraksiya o'sib bormoqda. Ba'zi farmatsevtika kompaniyalari shu jumladan GlaxoSmithKline va Pfizer kabi giyohvand moddalar ishlab chiqaradigan kompaniyalar chegaradan janubga jo'natadigan Kanada dorixonalarini kesib, importni kamaytirishga urinmoqdalar. Wyeth va AstraZeneca xabarlariga ko'ra, ular Kanada dorixonalari va ulgurji xaridorlarini import hajmini ko'rsatadigan savdo hajmining ko'tarilishini kuzatib, keyin yetkazib berishni cheklashmoqda. Giyohvand moddalar ishlab chiqaruvchi kompaniyalar AQSH oziq-ovqat va farmatsevtika idorasini (FDA) ham importni oldini olishga yordam berish uchun bosim o'tkazdilar. Bugungi kunga qadar FDA jismoniy shaxslar tomonidan sotib olishda cheklovlarni qo'llamagan.

Ammo 2003-yildan boshlab FDA importni qisqartirish bo'yicha bir necha choralarni ko'rdi. FDA, import qilingan dori-darmonlarning Qo'shma Shtatlarda sotib olingan dorilar kabi xavfsiz emasligi haqidagi fikrni kuchaytirdi (garchi u shu kungacha ushbu da'voni qo'llab-quvvatlash uchun juda kam dalillar keltirdi). Agentlik turli shtatdagi bosh prokurorlarga Kanada retsepti bo'yicha olib kelingan dori-darmonlarni olib kiruvchi davlat idoralari federal qonunlarni buzishi haqida tahdidli xatlar yuborgan. Massachusetts shtatidagi Springfield shahrining

xodimlarini sug'urtalash dasturida Kanada dori-darmonlarini yetkazib beruvchiga qarshi operatsiya yakunlandi.

Alcoa bu muammoni alyuminiy quymalarini sotib olgan ba'zi tarmoqlarga vertikal ravishda qo'shilish orqali bartaraf etdi. Faraz qilaylik, alyuminiy sotib oladigan faqat quyi oqimdagi ikkita sanoat tarmog'i (yoki tarmoqlar guruhleri) mavjud va sanoat 1-mahsulotga bo'lgan talabi 2-sanoat talabiga qaraganda kamroq elastik. Alcoa 1-sanoatdan 2-sanoatga nisbatan yuqori narx olmoqchi edi, ammo agar shunday qilgan bo'lsa, 2-sanoat firmalari alyuminiyni yuqori narxlar sanoatiga qayta sotar edi. Agar Alcoa vertikal ravishda arzon narxlar sanoatiga qo'shilsa (ya'ni, Alcoa 2-sanoatni sotib oladi), bu o'zining sho'ba korxonasi tomonidan qayta sotilishini oldini olish mumkin. Bundan tashqari, Alcoa o'z sho'ba korxonasini o'z mahsuloti bilan ichki tomondan ta'minlaganligi sababli, Alcoaning ingot sotadigan yagona sohasi bu yuqori narxli sanoat edi. Alcoa faqat birlamchi alyuminiydan foydalanadigan ba'zi sohalarga integratsiyalashgan. Ushbu nazariyada bashorat qilinganidek, Alcoa yuqori elastiklik sohalariga qo'shildi. Quyidagi jadvalda keltirilgan beshta alyuminiydan foydalanish ushbu davrning aksariyat qismida Alcoa mahsulotining 90 foizidan ko'pini tashkil etdi. Ushbu foydalanish usullaridan temir va po'lat ishlab chiqarish va samolyot ishlab chiqarish talablarga eng mos bo'lmagan talablarga ega edi, chunki ularning ishlab chiqarish jarayonida alyuminiyning o'rnini bosadigan yaxshi moddalar yo'q edi. Alcoa ushbu sohalarga qo'shilmagan. Alcoa boshqalarga, nisbatan elastik tarmoqlarga qo'shildi. Idish (qalay, shisha, po'lat, temir va shu kabilar), elektr kabel (mis) va avtomobil qismlarini (turli metallarni) ishlab chiqarishda alyuminiyning o'rnini bosadiganlar ko'p bo'lganligi sababli ularning alyuminiyga bo'lgan talabi nisbatan moslashuvchan edi.

Iste'molchilarda iste'molchilarning oz miqdordagi profitsiti bor (talab egri chizig'idagi maydon va undan yuqori), bu raqobat sharoitida iste'molchilar profitsitidan kichikroq. Mukammal aql-monopol ko'proq nondiscriminating, singleprice monopoliya ortiq ishlab chiqaradi. Yagona narxlardagi monopoliya juda kam mahsulot ishlab chiqaradi; bu samarasiz. Mukammal kamsituvchi monopoliya kamsituvchi monopoliyadan ko'proq narsani sotadi, chunki u har bir qo'shimcha sotishda qo'shimcha foyda keltiradi. Har bir iste'molchidan har xil narxni talab qilib, mukammal kamsituvchi monopoliya, kamsituvchi monopoliya duch keladigan marjinal daromadga salbiy ta'sirini oldini oladi. Ya'ni, kamsituvchi

monopoliya qo'shimcha birliklarni arzonroq narxda sotganda birinchi sotilgan birliklar daromadlarini kamaytirmaydi.

Ikkinchi ta'sirni yo'q qilishning marjinal daromadiga ta'siri shundaki, talab egri chizig'i marginal daromad egri chizig'iga aylanadi.

Monopoliya narxni faqat qo'shimcha xaridorga tushiradi va shu sababli yana bitta birlik sotishdan tushadigan daromadning oshishi natijasida ushbu narxga erishiladi. Har bir iste'molchi bir birlikdan ko'proq narsani sotib oladi Hozirgacha biz xaridorlarning to'lashga tayyorligi bilan farq qiladi va har bir mijoz narx qancha past bo'lishidan qat'iy nazar faqat bitta birlikni talab qiladi deb taxmin qildik.

Endi iste'molchilar bir xil bo'lganida, lekin narx tushishi bilan ko'proq birliklarni talab qilganda narxlarni diskriminatsiyalash qanday mukammal ishlashini ko'rib chiqing. Faraz qilaylik, har bir iste'molchi boshqalar bilan bir xil va mahsulotga bo'lgan talabning egri chizig'iga egadir. Endi biz 2.1-rasmdagi talab egri chizig'i bozor yig'indisini emas, balki har bir iste'molchining egri chizig'ini aks ettiradi deb taxmin qilamiz. Cheklangan xarajat hali ham m da doimiy deb qabul qilinadi. Mukammal kamsituvchi monopoliya sotilayotgan mahsulotning har bir birligi uchun har xil narxni talab qiladi va shu bilan miqdorga bog'liq narxlarni zaryad qilish orqali har bir xaridordan iste'molchilarning barcha ortiqcha mahsulotlarini chiqarib tashlaydi. Monopoliya iste'mol qilingan birinchi birlik uchun yuqori narxni, keyingi birlik uchun past narxni va hokazo m, oxirgi birlik uchun marginal xarajatlarni olguncha davom etadi. Ya'ni, monopoliya har bir mijozning talab egri chizig'iga teng (marjinal) narxlar jadvalini o'rnatadi.

Agar har bir iste'molchi talabning egri chizig'iga qarab pasaygan bo'lsa, lekin iste'molchilar bir-biridan farq qilsalar, monopoliya iste'molchilarning har bir ortiqcha miqdorini olish uchun har bir iste'molchidan iste'mol qilingan birlik uchun m oladi, ammo har biridan bir martalik to'lovni oladi.

Albatta, monopolist har bir iste'molchining barcha iste'molchilarning ortiqcha qismini hisobga oladigan narx siyosatini ishlab chiqish uchun har bir iste'molchining talab egri chizig'i haqida yetarli darajada ma'lumotga ega bo'lmasligi mumkin. Agar monopoliyada ushbu batafsil ma'lumotlar yetishmasa, keyingi bobda tavsiflangan yanada murakkab narx siyosatidan foydalanish foydali bo'lishi mumkin.

Biroq, ba'zida xaridorlarning mahsulotga qo'yadigan qiymatlarini bilgisi uchun ularni kuzatib borish mumkin. Masalan, nusxa ko'chirish mashinalarini ijaraga beruvchi firma nusxa ko'chirish mashinasidagi hisoblagich yordamida har bir xaridorning

UQUV ZALI

Ushbu ma'lumotlar olinganidan keyin ularni kuzatib borish mumkin. Masalan, nusxa ko'chirish mashinalarini ijaraga beruvchi firma nusxa ko'chirish mashinasidagi hisoblagich yordamida har bir xaridorning

AXBOROT-RESURS MARKAZI

Inv. № 49199

nusxalari sonini kuzatib borishi va keyinchalik ijaraga olingan nusxalariga qarab ijarani belgilashi mumkin. Ushbu narxlash usuli, agar ko'p nusxa ko'chirganlar o'zlarining mashinalarini ko'proq qadrlasalar, foydani maksimal darajada oshiradi.

Narxlarning mukammal diskriminatsiyalash individual xaridorlar haqida batafsil ma'lumot talab etishi sababli, yakka tartibdagi savdolashuv sodir bo'lganda yuzaga kelishi (yoki urinib ko'rilishi) ehtimoli yuqori. Masalan, avtoullov sotuvchisi potensial xaridorlardan ish joylari, qayerda yashashlari va sarflashlari mumkin bo'lgan maksimal miqdorni baholash uchun boshqa joylarda xarid qilganliklari haqida so'rashi mumkin. Shunga o'xshab, shifokorlar, agar ular o'z hududidagi boy odamlarni aniqlay olsalar, diskriminatsiyani muvaffaqiyatli baholashlari mumkin. Turli xil guruhlariga har xil narxlar Har bir mijozni aniqlash va har biri to'lashga tayyorligini aniqlash uchun yetarli ma'lumotga ega bo'lmagan firma birinchi darajadagi diskriminatsiyani amalga oshira olmaydi va iste'molchilarning barcha ortiqcha mahsulotlarini chiqarib olmaydi. Biroq, firma narxlarni diskriminatsiyalash uchun yetarli ma'lumotga ega bo'lishi mumkin. Aytaylik, firma ikki guruhning umumiy talab egri chiziqlari bo'yicha talab egiluvchanligi farq qiladigan joyda ma'lum bir mijozning boshqasiga emas, balki guruhga tegishli ekanligini aniqlay oladi.

Narxlarni diskriminatsiyalashning yana bir usuli – bu iste'molchining narxini belgilash, to'lovlar iste'molchining mahsulotning avvalgi versiyasini o'zgartirganligiga bog'liq, shuningdek oldingi versiyaning ishlab chiqaruvchisi kimligi (Fudenberg va Tirole) 1998).

Masalan, Microsoftning so'zga ishlov beradigan dasturiy ta'minotining so'nggi versiyasi Wordning narxi iste'molchining avvalgi matnni qayta ishlash dasturiy ta'minoti Wordning oldingi versiyasi bo'lganligiga bog'liq bo'lishi mumkin.

Firmalar narxlarni uchinchi darajadagi diskriminatsiyasini boshqa, nozik usullarda qo'llashlari mumkin. Masalan, ko'plab bozorlarda ba'zi iste'molchilar boshqalarga qaraganda narxlar to'g'risida yaxshiroq ma'lumotga ega. Iste'molchilarga firmaning har xil narxlarni talab qilishining bir usuli bu yuqori narxlarni belgilashdir(sotish uchun buyum belgilanadigan yoki ro'yxatlangan narx). Firma ro'yxat narxini oladi xaridor boshqa do'konlarda mahsulot narxidan oshib ketganidan shikoyat qiladi. Agar shikoyat bo'lsa, do'kon past narxga mos keladi. Ushbu narxlash usuli sabab bo'ladi

Narxlarni uchinchi darajadagi diskriminatsiyalashning yana bir misoli, farqlardan foydalanishni o'z ichiga oladi Odatda, yuqori maoshli va yuqori

daromadli odamlar qadrlashadi ularning ish haqi kam maoshli, kam daromadli odamlarga qaraganda ko'proq vaqt (va ba'zi bir tovarlarga nisbatan egiluvchanlik qobiliyati bo'lishi mumkin). Ushbu ikkita guruhni narxlash uchun aqlli usul foyda olish uchun iste'molchilarga vaqt sarflashni talab qiladigan maxsus taklifni taqdim etishdi Masalan, do'kon telefon orqali odatdagi narxda mol sotishni va iste'molchiga jo'natishni xohlamoqda deylik. Do'kon savdo-sotiqni amalga oshiradi, lekin faqatgina beradi

2.3. Narxlar diskriminatsiyalashning farovonlikka ta'siri

Narxlarning mukammal diskriminatsiyalashning farovonligi ta'siri to'g'risida noaniqlik yo'q. Chiqish samarali, raqobatbardosh darajada, ammo iste'molchilar o'zlarining ehtiyojlariga qaraganda kambag'alroqdir-lar, shuning uchun, narxlarning mukammal diskriminatsiyalash samaradorlikni buzmaydi, balki daromad taqsimotiga ta'sir qiladi.

Uchinchi darajali diskriminatsiyalashning farovonlik ta'sirini tahlil qilish qiyinroq. Biz bilamizki, birinchi darajadagi diskriminatsiyalash kabi, iste'molchilar ozgina ortiqcha narsalarga ega bo'lishadi raqobatdoshlarga qaraganda. Bundan tashqari, 9.3a va 9.3b tenglamalardan biz buni bilamiz uchinchi darajadagi diskriminatsiya narxlari chegara xarajatlaridan yuqori, shuning uchun ular unchalik samarali emas mukammal raqobat yoki narxlarni mukammal diskriminatsiyalash kabi.

Narxlarning uchinchi darajadagi diskriminatsiyalash, shakllarga qarab, samaradorlik nuqtayi nazaridan monopol narxlarni noaniq ayblashdan yaxshiroq yoki yomonroq bo'lishi mumkin. Nomukammal narxlar diskriminatsiyalash mukammalroqdir narxlarni diskriminatsiyalash, ehtimol narx diskriminatsiyasi ko'proq narsalarga olib keladi

Uchinchi darajali diskriminatsiyalashda samarasizlikning uchta manbai mavjud.

Birinchisi – monopoliya bilan bog'liq odatiy narsa: Narx chegara narxidan oshib ketadi;

Ikkinchisi – iste'molning samarasizligi. Turli xil iste'molchilar mahsulot uchun har bir birlik uchun har xil narxlarni to'lashganligi sababli, har bir iste'molchining to'lashga cheklangan istagi bunday emas;

Narxlarning uchinchi darajadagi diskriminatsiyalash bilan farovonlik pastroq kamsituvchi monopoliyani iste'mol qilish samarasiz bo'lganligi

sababli, kamsituvchi monopoliyaga nisbatan oddiy monopoliya tomonidan amalga oshirilmaydigan kamchilik.

Har bir i guruh narxining chekli xarajati foiz nisbati $([p_i m] / p_i)$, uning talab egiluvchanligi bilan teskari proportsionaldir. Guruhning talabi egiluvchanligi qanchalik baland bo'lsa, narx shuncha past bo'ladi va narx chegara narxiga yaqinlashadi. Natijada, talab narxga nisbatan sezgir bo'lgan guruhdan past narx olinadi. Narxlarning ikki guruhga nisbati ularning nisbatan egiluvchanligiga bog'liqligini 2.1 tenglamalarini birlashtirish orqali ko'rishimiz mumkin:

$$\frac{p_1}{xp_2} = \frac{1 + \frac{1}{\epsilon_2}}{1 + 1/\epsilon_1} \quad (2.1)$$

Masalan, agar 1-guruh deyarli mukammal elastik talabga ega bo'lsa ($\epsilon_1 \approx -\infty$) va 2-guruh talabining egiluvchanligi -2 ga teng bo'lsa, u holda, $p_1/p_2 = 1/2$ bo'ladi.

Nisbatan elastik bo'lmagan talabga ega bo'lgan 2-guruh 1-guruhga nisbatan ikki baravar ko'p narxlanadi. Shu bilan bir qatorda, eng yuqori darajadagi diskriminatsiyalangan monopoliya talabning yuqori elastikligiga ega bo'lgan guruhga chegirma beradi.

Narxlarni diskriminatsiya qilishning yana bir usuli iste'molchi to'laydigan narxni iste'molchining mahsulotning avvalgi versiyasini o'zgartirganligiga, shuningdek, ushbu oldingi versiyani ishlab chiqaruvchi shaxsiga bog'liq bo'lishidir. (Fudenberg va Tirole 1998). Masalan, Microsoft kompaniyasining matnda ishlash dasturining so'nggi versiyasi – Wordning eng oxirgi versiyasining narxi, iste'molchining avvalgi matnda ishlash dasturi Wordga bog'liq bo'lishi mumkin.

2.4. Narxlar diskriminatsiyasining ijtimoiy ta'siri

Narxlar mukammal diskriminatsiyasining ijtimoiy ta'siri to'g'risida noaniqlik yo'q. Chiqarish samarali, raqobatbardosh darajada, ammo iste'molchilar raqobatchilaridan kambag'alroq; shuning uchun narxlarning mukammal kamsitilishi samaradorlikni buzmaydi, balki daromad taqsimotiga ta'sir qiladi. Uchinchi darajali diskriminatsiyalashning farovonlik ta'sirini tahlil qilish ancha farq qiladi.

Narxlarning uchinchi darajadagi diskriminatsiyalanishi, talab va xarajatlar egri chizig'iga qarab, samaradorlik nuqtayi nazaridan noaniq monopol narxlashdan yaxshiroq yoki yomonroq bo'lishi mumkin.

Nomukammal narxlar diskriminatsiyasi narxlarni diskriminatsiyasiga qanchalik yaqin bo'lsa, narxlarni diskriminatsiyasi, diskriminatsiyalanmagan monopol narxlashdan ko'ra samaraliroq natijalarga olib kelishi ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi.

Uchinchi darajali diskriminatsiyalashlarda yetishmovchilikning uchta manbasi mavjud. Birinchi – bu monopoliya bilan bog'liq odatiy narsa: Narx chekli narxdan oshib ketadi, natijada ishlab chiqarish cheklanadi va ishlab chiqarish samaradorligi kamayadi.

Ikkinchisi – iste'molning samarasizligi. Turli xil iste'molchilar mahsulot uchun har bir birlik uchun har xil narxlarni to'lashlari sababli, har bir iste'molchining to'lashga bo'lgan cheksiz istagi bir xil emas, bu esa keyingi savdo uchun foydalanilmagan imkoniyatlar tufayli samarasizlikka olib keladi. Masalan, qayta sotish mumkin emas va ikkita iste'molchi bor deb taxmin qiling. Larri birinchi birlikni iste'mol qilish uchun 10 dollar, ikkinchi birlikni iste'mol qilish uchun 9 dollar to'lashga tayyor, 2 birlik iste'mol qilish uchun 19 dollar to'laydi. Agar Larridan bir birlik uchun 10 dollar olinadigan bo'lsa, u atigi 1 birlikni iste'mol qiladi. Endryu birinchi birlikni iste'mol qilish uchun 7 dollar to'lashga tayyor, ikkinchi birlikni iste'mol qilish uchun 4 dollar to'lashga tayyor, 2 birlik iste'mol qilish uchun 11 dollar to'lashga tayyor.

Agar, Endryu bir birlik uchun 5 dollar oladigan bo'lsa, u faqat 1 birlikni iste'mol qiladi. Chegarada Larri mahsulotni Endryuga qaraganda ko'proq qadrlaydi. Larri qo'shimcha birlikni 9 dollarga baholaydi, va Endryu o'zi iste'mol qilayotgan birlikni 7 dollarga baholaydi. Bunday holatda Larri uchun 2 dona iste'mol qilish samaraliroq, Endryu uchun esa yo'q.

Qayta sotish mumkin emasligi sababli, ushbu savdo sodir bo'lmaydi, shuning uchun narxlarning diskriminatsiyasi tufayli iste'molda samarasizlik mavjud. Shunday qilib, agar diskriminatsiyalashgan monopoliya, diskriminatsiyalashmagan monopoliya bilan bir xil (yoki kamroq) mahsulot ishlab chiqaradigan bo'lsa, farovonlik past bo'ladi, chunki iste'mol iste'mol qilinmaydi diskriminatsiyalashmagan monopoliya bilan ta'minlanish, chunki diskriminatsiyalashgan monopoliyada iste'mol samarasizligi mavjud emas, chunki monopoliya barcha iste'molchilarga bir xil narxni talab qiladi.

Ishonchsizlikning uchinchi manbai shundaki, iste'molchilar firmaga past narxni olishda foyda keltirmaydigan resurslarni sarflashlari mumkin. Masalan, arzon narxni olish uchun iste'molchi navbat kutishi yoki uzoq joyga borishi kerak. Iste'molchilar guruhlarini ajratib ko'rsatishning ushbu

vositasini ko'rib chiqishning bir usuli shundaki, monopolist iste'molchini past narxda yaxshi ni o'rniga yomon ni sotib olishga majbur qiladi.

Agar mahsulot diskriminatsiya bilan yuqoriroq bo'lsa, ijtimoiy farovonlik bilan uchunchi darajali narx diskriminatsiyasi birgalikda diskriminatsiyalanmagan monopoliyadan yuqoriroq bo'lishi mumkin. Masalan, iste'molchilarning ikkita guruhi bor deb taxmin qilaylik va diskriminatsiyalanmagan monopoliya, narxni shunday yuqori qilib belgilash maqbulki, bitta guruh hech bir birlik sotib olmasin.

Keyinchalik, diskriminatsiyalangan monopoliya ikkala guruhga ham xizmat qilganligi sababli, mahsulot hajmi kengayadi va iste'molchilar umumiy hajmda foyda ko'rishadi. Ammo, umuman olganda, monopoliyaning qaysi turi ko'proq farovonlikka olib kelishi nazariy jihatdan noaniq va empirik savoldir. Iste'molchilar bir-biridan farq qiladigan holatlarda ba'zida raqobat kutilmagan narx ta'siriga ega bo'lishi mumkin.

Monopoliyaga qarshi qonunlar narxlarni diskriminatsiyalashning ayrim turlarini ta'qiqlaydi. Ko'rinib turibdiki, yakuniy iste'molchilar o'rtasida narxni diskriminatsiyalash antitrustlik buzilishi emas, ammo bu ularning Robinzon-Patman qonuni bo'yicha ularning "raqobatchilariga" ta'sir o'tkazishi uchun narxlar diskriminatsiyasi buzilishidir. Bundan tashqari, narxlarni diskriminatsiyalash shakli bilan chambarchas bog'liq bo'lgan taqish-sotish muayyan sharoitlarda noqonuniy hisoblanadi. Narxlarni diskriminatsiyalash ning ayrim turlarining ijtimoiy farovonlikning noaniq ta'sirini hisobga olgan holda, ayrim iqtisodchilar narxlarni kamsitishning ushbu shakllariga qarshi antitrustlik taqiqining maqsadga muvofiqligini shubha ostiga olishadi. Narxlar bo'yicha diskriminatsiyasilar muvaffaqiyatli bo'lishi uchun, bir oz bozor kuchiga ega bo'lishi, iste'molchilarning to'lashga tayyorligini bilishi va qayta sotishni oldini olishi yoki nazorat qilishi kerak. Ushbu bobda tavsiflangan narxlarni diskriminatsiyalash turlarini amalda qo'llash uchun alohida iste'molchilar haqida bir oz ma'lumotga ega bo'lish kerak. Narxlarni mukammal yoki birinchi darajali diskriminatsiyalash uchun har bir iste'molchi talab egri chizig'ini bilishi kerak. Uchinchi darajadagi narx diskriminatsiyasi uchun firma iste'molchiga tegishli bo'lgan guruhni aniqlay olishi va guruhning talab egri chizig'ini bilishi kerak.

Mukammal narxlarni diskriminatsiyalash samaralidir: raqobatbardosh sanoat tomonidan sotiladigan miqdordagi mahsulot bir xil miqdorda sotiladi. Bu monopoliyaning barcha potensial iste'molchilarning ortiqcha qismini oladigan daromadlarni qayta taqsimlanishiga olib keladi. Narxlarni

uchinchi darajali diskriminatsiyalash raqobatbardoshlik yoki mukammal narx diskriminatsiyasi kabi samarali emas. Tarkibsiz monopoliya bilan taqqoslaganda, u ozmi-ko'pmi samaraliroq va ijtimoiy farovonligi yuqori yoki pastroq bo'lishi mumkin.

III BOB. SOF (VA DEYARLI MUKAMMAL) RAQOBAT

3.1. Mukammal raqobat va monopoliya nazariyalari

Neoklassik nazariya doirasida turli xil modellar turli bozor tuzilmalari uchun narx va ishlab chiqarishni aniqlashni tavsiflaydi. Bozor tarkibining eng muhim xarakteristikasi – bu firmalar soni, kirish yo‘lidagi to‘siqlar darajasi va mahsulotning farqlanish darajasi. 3.1-jadvalda bozor tuzilmalarining standart tipologiyasi keltirilgan. Ikkala o‘ta xavfli holat – mukammal ariza (eng raqobatdosh model) va monopoliya (eng kam raqobatdosh) holat ko‘rib chiqilgan va ularning samaradorligi va farovonlik xususiyatlari o‘rtasidagi ba’zi taqqoslashlar mavjud. Mukammal raqobat va monopoliya o‘rtasida katta hududni egallab olish nomukammal raqobatdir. Bu ikki holatga bo‘linadi: monopolistik raqobat (nomukammal raqobatning tez-tez uchraydigan varianti) va oligopoliya (raqobatdoshligi kamroq).

3.1-jadval

Firmaning neoklassik nazariyasi: bozor tuzilmalari tipologiyasi²

	Firmalar soni	Kirish shartlari	Mahsulotning farqlanishi
Zo‘r raqobat	Ko‘pchilik	Bepul kirish	Bir xil mahsulotlar
Nomukammal raqobat	-	-	-
Monopolistik raqobat	Ko‘pchilik	Bepul kirish	Ba’zi farqlash
Oligopoliya	Kam	Kirish uchun to‘siqlar	Ba’zi farqlash
Monopoliya	Bittasi	Kirish taqiqlangan	To‘liq farqlash

Nomukammal raqobatning neoklassik nazariyasida sanoat quyidagi xususiyatlarga ega deb taxmin qilinadi:

² Elena G. Popkova, Yulia V. Ragulina, Aleksei V. Bogoviz. Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century

• Ko'p sonli xaridorlar va sotuvchilar mavjud. Ba'zan xaridorlar va sotuvchilar atomistik deb aytishadi. Muhim xulosa shuki, har qanday individual xaridor yoki sotuvchining xatti-harakatlari bozor narxiga ta'sir qiladi.

• Firmalar ushbu sohaga kirish yoki undan chiqib ketishda erkin bo'lib, kirish yoki chiqish to'g'risidagi qaror tegishli firma uchun qo'shimcha xarajatlarni keltirib chiqarmaydi. Kirish va chiqish uchun hech qanday to'siqlar yo'q.

• Ishlab chiqarilgan va sotilgan tovarlar yoki xizmatlar bir xil. Mahsulotning farqlanishi yo'q.

• Barcha xaridorlar va sotuvchilarga ega mukammal ma'lumot. Ma'lumot qidirish yoki xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida shartnomalar tuzish yoki kuzatishda yuzaga keladigan xarajatlar kabi tranzaksiya xarajatlari yo'q.

• Transport xarajatlari yo'q. Shuning uchun xaridorlar va sotuvchilarning geografik joylashuvi ularning qayerda sotib olish yoki sotish to'g'risida qarorlariga ta'sir qilmaydi.

• Firmalar bir-biridan mustaqil ravishda harakat qilishadi, har bir firma o'z foydasini maksimal darajada oshirishga intiladi.

Ushbu taxminlar har bir alohida xaridor va sotuvchining narxlarini qabul qilishini ta'minlaydi. Narxlarini qabul qilish xulq-atvori har bir xaridor va sotuvchining amaldagi bozor bahosi uning shaxsiy nazoratidan tashqarida degan taxmin ostida ishlashini anglatadi. Har bir firma o'z bozor ulushini yetarlicha kichik deb biladi, shuning uchun ishlab chiqarish hajmini oshirish yoki pasaytirish to'g'risidagi har qanday qaror sanoatning umumiy mahsulotiga beparvo ta'sir qiladi va shuning uchun bozor narxiga beparvo ta'sir qiladi. Shuningdek har bir firma istagan miqdordagi mahsulotni joriy bozor narxida sotmoqchi bo'lgan har qanday miqdorni sotishi mumkinligiga ishonadi. Narxlarini qabul qilish harakati bilan har bir firma gorizontaal darajadagi firma darajasidagi talab funksiyasiga duch keladi, u mavjud bozor narxiga mos keladi. Narxlarning juda kichik mutanosib ravishda pasayishi talab qilinadigan miqdorning juda katta mutanosib o'sishiga olib keladi. Bu mukammal raqobatbardosh firmaning narxlarning egiluvchanligini anglatadi

Talab (PED) cheksizdir. Eslatib o'tamiz | PED | = -PED
$$= \frac{\Delta D}{\Delta P} * \frac{D}{Q}$$
 Shunga ko'ra, agar ΔP cheksiz kichik (va manfiy) va ΔQ cheksiz

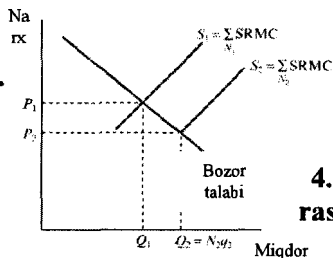
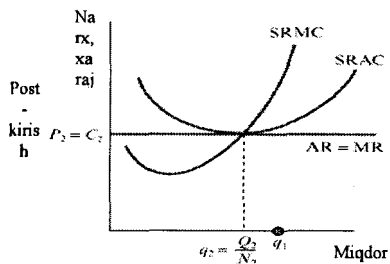
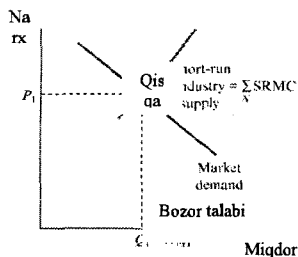
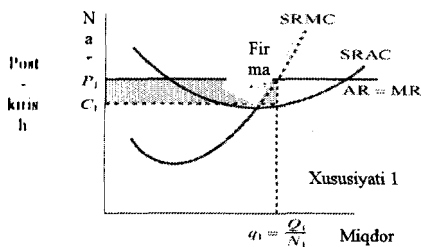
katta (va ijobiy) bo'lsa, $PED = -\infty$ yoki $PED = \infty$. Firmaning talab funksiyasi ham uning o'rtacha ko'rsatkichidir daromad (AR) funksiyasi. Nihoyat, firmaning talabini hisobga olgan holda yoki AR funksiyasi gorizontal, xuddi shu funktsiya ham firmaning marginal daromad (MR) funksiyasidir. Qachonki marjinal daromad va narx o'rtasidagi tenglik $PED = \infty$. quyidagicha namoyish etilishi mumkin:

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{PED} \right) = P \left(1 - \frac{1}{\infty} \right) = P(1 - 0) = P$$

Mukammal raqobatdosh firmaning qisqa muddatli va uzoq muddatli xarajatlar tarkibi tahlili oldinroq bayon qilingan. Qisqa muddatli holatda ham, uzoq muddatli istiqbolda ham foydani maksimal darajada oshiradigan ishlab chiqarish bo'yicha qarorni tahlil qilish mumkin. Tahlilni iloji boricha soddalashtirish uchun, qisqa vaqt ichida har bir firma ishlab chiqarishning asosiy omilidan (kapitalidan) foydalanadi, deb taxmin qilinadi, bu oxir-oqibat uzoq muddatli o'rtacha xarajatlarni minimallashtirishga mos keladi, yoki uzoq muddatli istiqbolda minimal samarali miqyosda ishlab chiqarish. Oddiylik uchun doimiy xarajatlar nolga teng deb taxmin qilinadi, shuning uchun firmaning AVC va SRAC funksiyalari bir xil. 3.1-rasmda bir vakillik firmasi va umuman sanoat uchun bozorga kirishdan oldingi va keyingi narxlar va ishlab chiqarish darajalari aniqlangan.

Yuqori chap diagrammada firmaning SRAC va SRMC funksiyalari ko'rsatilgan. Firmaning MR funksiyasi gorizontal va bozor narxiga teng (P). Foydani maksimallashtirish uchun $MR = SRMC$ kerak, shuning uchun firmaning har qanday P qiymati uchun maksimal foyda keltiradigan ishlab chiqarish darajasi SRMC funksiyasi orqali topiladi. Umuman biron bir mahsulot ishlab chiqarish uchun firma hech bo'lmaganda SRACni qoplashi kerak. Shuning uchun firma qabul qilishga tayyor bo'lgan minimal narx SRMC va SRAC kesishishi bilan belgilanadi. SRMC ning ushbu chorrahadan yuqori qismi vakili firmaning ta'minot funksiyasidir.

Yuqoridagi o'ng diagrammada bozor talabi funksiyasi va sanoat ta'minoti funksiyasi ko'rsatilgan. Sanoat ta'minoti funksiyasi tomonidan qurilgan.

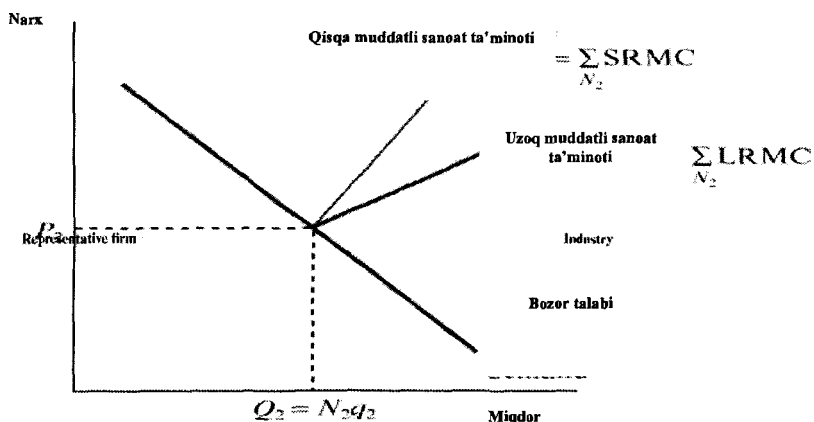
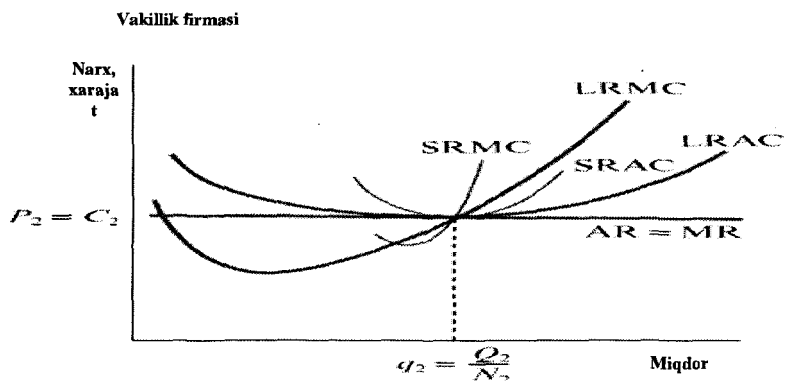


**4.1-
rasm.**

Muvaffaqiyatli raqobat sharoitida qisqa muddatli kirishdan oldingi va keyingi muvozanatlar.

SRMC gorizontaal ravishda sanoatning barcha N_1 firmalarida ishlaydi. (Har bir individual SRMC funksiyasi bitta firma uchun ta'minot funksiyasidir, shuning uchun SRMC funksiyalarining gorizontaal yig'indisi butun sanoat uchun ta'minot funksiyasidir.) P_1 ning bozorga chiqish narxi bozor talabi va sanoatning kesishishi bilan belgilanadigan ta'minot funksiyalari. Kirishdan oldingi sanoat mahsuloti Q_1 .

Yuqoridagi chap tomondagi diagramaga qaytsak, vakili firmaning talabi, AR va MR funksiyalari P_1 gorizontaal chiziq bilan ko'rsatilgan. Firma $MR = SRMC$ bo'lgan q_1 birlik mahsulotni ishlab chiqarish orqali foydani maksimal darajaga ko'taradi. Qurilish bo'yicha $q_1 = Q_1 / N_1$ yoki $Q_1 = N_1 q_1$. Kiritishdan oldin P_1 va q_1 bilan ifodalanadigan maksimal foyda keltiradigan muvozanatda vakili firma firmaning o'rtacha narxi P_1 va C_1 orasidagi soyali maydon tomonidan ko'rsatilgan g'ayritabiiy foyda oladi.



3.2-rasm. Kirishdan keyingi uzoq muddatli muvozanat mukammal raqobat sharoitida.

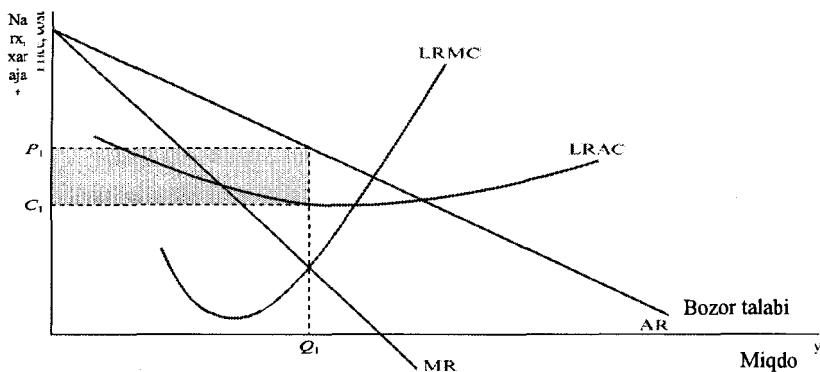
G'ayritabiiy foyda mavjudligi abituriyentlarni jalb qiladi, shuning uchun (P_1, Q_1) yakuniy yoki barqaror muvozanatni ta'minlay olmaydi. Kirish firmalar sonini N_1 dan N_2 gacha oshiradi va pastki o'ng diagrammada sanoat ta'minoti funksiyasini o'ng tomonga S_1 dan S_2 ga o'zgartiradi. Binobarin, narxlar P_1 dan P_2 gacha tushadi va sanoat mahsuloti Q_1 dan Q_2 gacha ko'tariladi

Pastki chap tomondagi diagrammada vakili firmaning kirishdan keyingi talabi, AR va MR funksiyalari P2 gorizontal chiziq bilan ko'rsatilgan. Firma MR = SRMC bo'lgan q2 mahsulotni ishlab chiqarish orqali daromadni ko'paytiradi. Qurilish bo'yicha $q2 = Q2 / N2$ yoki $Q2 = N2q2$. Kirishdan keyin P2 va q2 bilan ifodalanadigan maksimal foyda keltiradigan muvozanatda vakili firma faqat normal foyda oladi, chunki P2 firmaning o'rtacha narxi C2 ga to'g'ri keladi. Kirish natijasida kelib chiqqan bozor narxining pasayishi va sanoat ta'minotining ko'payishi kirishdan oldin g'ayritabiiy foydani yo'q qiladi. Kirishdan so'ng, har bir alohida firma avvalgi ishlab chiqarish hajmiga qaraganda kamroq mahsulot ishlab chiqaradi, ammo firmalar sonining ko'payishi hisobiga kirishdan keyingi umumiy ishlab chiqarish hajmi ortadi.

3.2-rasmda ekvivalent uzoq muddatli tahlil ko'rsatilgan va soddaligi uchun faqat 4.1-rasmda (P2, Q2) mos keladigan yakuniy (kirishdan keyingi) muvozanat ko'rsatilgan. 4.2-rasmda barcha qisqa muddatli funksiyalar 4.1-rasmdagi bilan bir xil. Bundan tashqari, chap tomondagi diagrammada vakili firmaning uzoq muddatli marjinal xarajatlari (LRMC) va uzoq muddatli o'rtacha xarajatlari (LRAC) funksiyalari ko'rsatilgan. Shuni e'tiborga olingki, SRAC kabi LRAC ichida joylashtirilgan. 4.2-rasmdagi o'ng tomondagi diagrammada uzoq muddatli sanoat ta'minoti funksiyasi LRMC ni gorizontal ravishda barcha N2 firmalarida oldingi kabi yig'ish yo'li bilan qurilgan. P2 ning muvozanatli bozor narxi ham qisqa muddatli, ham uzoq muddatli ta'minot funksiyalarining bozor talabi funksiyasi bilan o'zaro bog'liqligi asosida joylashgan.

Monopoliyaning neoklassik nazariyasida sanoat quyidagi xususiyatlarga ega deb taxmin qilinadi:

Atomistik xaridorlarning ko'pligi bor, lekin u yerda faqat bitta sotuvchi. Shuning uchun sotuvchi firmaning talab funksiyasi bozor talabi funksiyasidir va firmaning ishlab chiqarish qarori bozor narxini belgilaydi.



3.3-rasm. Monopoliyadagi uzoq muddatli muvozanat.

Kirish uchun to'siqlarni bartaraf etish mumkin emas. Agar monopolist g'ayritabiiy foyda keltirsa, abituriyentlarni ushbu sohaga jalb qilish xavfi yo'q.

Ishlab chiqarilgan va sotilgan tovar yoki xizmat noyobdir va uning o'rnini bosadigan narsalar yo'q. To'liq mahsulotning differrensiatsiyasi mavjud.

Xaridorlar va sotuvchi mukammal yoki nomukammal ma'lumotlarga ega bo'lishi mumkin.

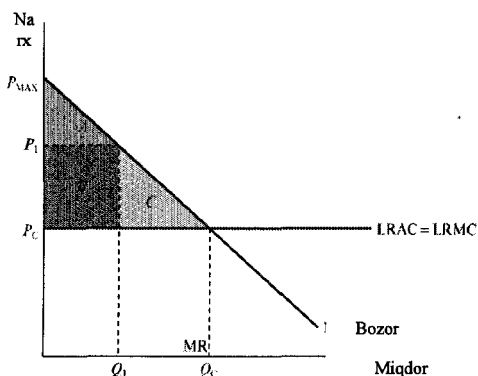
3.3-rasmni tushunish uchun quyidagi fikrlarga e'tibor berish muhim:

Bitta firma bo'lganligi sababli 4.3-rasmda firma va sanoat o'rtasida farq yo'q. Ta'rifga ko'ra, monopolistning shaxsiy narxi va ishlab chiqarish qarorlari darhol bozor narxini va sanoat mahsulotini belgilaydi. Bu shuni anglatadiki, monopoliya uchun sanoat ta'minoti funksiyasi mavjud emas. Sanoat mahsuloti monopolistning shaxsiy daromadni maksimal darajaga ko'tarish bo'yicha qaroriga bog'liq, bu esa monopolistning xarajatlari va daromad funksiyalari shakliga bog'liq. Mukammal raqobat holatidan farqli o'laroq, ushbu qarorni bozor narxi va sanoat mahsuloti o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri ta'minot munosabatlari shaklida ifodalash mumkin emas.

Bozor kuchlari va raqobatning erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida resurslarni taqsimlashdagi o'rni haqidagi akademik, siyosiy va ommaviy axborot vositalarida o'tkazilgan munozaralarning aksariyat qismida raqobat – bu kerakli orzu qilingan ideal va monopoliyadan

qochish kerak bo'lgan holat degan qat'iy taxmin mavjud. 4.4-rasmda LRAC va LRMC funksiyalari gorizontaal va bir xil bo'lgan miqyosga doimiy ravishda qaytadigan maxsus holat uchun mukammal raqobat va monopoliya sharoitida uzoq muddatli sanoat muvozanatini taqqoslash keltirilgan.

Mukammal raqobat sharoitida sanoat ta'minoti funksiyasi firmalarning gorizontaal LRMC funksiyalarining gorizontaal yig'indisi bo'lib, gorizontaal hamdir. Sanoat narxi va ishlab chiqarish hajmi (PC, QC) bo'lib, unda $P = LRAC$ va g'ayritabiiy foyda nolga teng. Monopoliyada foyda keltiradigan narx va ishlab chiqarish (P_1 , Q_1), $MR = LRMC$ va g'ayritabiiy foyda ijobiy bo'ladi.



3.4 - rasm. Monopoliyadagi taqsimot samarasizligi.

3.4-rasmda monopol sharoitda bozor narxi yuqori raqobatbardoshga qaraganda yuqori va ishlab chiqarish hajmi pastroq ekanligi ko'rsatilgan. Monopolist uzoq muddatda g'ayritabiiy foyda oladi, mukammal raqobatbardosh firma esa faqat foyda keltiradi. L yoki U shaklidagi LRAC funksiyasining umumiy holatida monopolist minimal samaradorlik o'lchovida (MES) ishlab chiqara olmaydi va shuning uchun minimal LRAC darajasida ishlab chiqara olmaydi (4.3-rasmga

qarang). Aksincha, mukammal raqobatdosh firma minimal darajadagi LRAC ishlab chiqaradi (4.2-rasmga qarang).

Mukammal raqobat sharoitida narx teng (qisqa muddatli) yoki uzoq muddatli) marjinal xarajatlar. Bu shuni ko'rsatadiki, narxning marjinal narxdan oshib ketishi darajasi foydali ko'rsatkich yoki bozor kuchini o'lchaydi. Shunga ko'ra, Lerner (1934) Lerner indeksi deb nomlanuvchi bozor kuchining quyidagi o'lchovini taklif qiladi:

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

Lerner indeksining minimal qiymati nolga, eng katta qiymati esa biriga bog'liq. Mukammal raqobat sharoitida $P = MC$ shunday $L = 0$. Monopoliyada $P > MC$, va agar $MC > 0$, $0 < L < 1$ bo'lsa. Ba'zi bir oddiy manipulyatsiyalardan so'ng Lerner indeksini talabning narx egiluvchanligi jihatidan ham ifodalash mumkin:

$$\begin{aligned} MR &= P \left(1 - \frac{1}{PED}\right) = P - \frac{P}{PED} \rightarrow P - MR = \frac{P}{PED} \rightarrow \frac{P - MR}{P} \\ &= \frac{1}{PED} \end{aligned}$$

Foydani ko'paytiradigan firma uchun $MR = MC$. Shuning uchun:

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{1}{PED} \text{ YOKI } L = \frac{1}{PED}$$

Lerner indeksi – bu firmaning narxga bo'lgan talab egiluvchanligining o'zaro bog'liqligi. Yaxshi raqobatda, $|PED| = \infty$ har bir firma uchun, shuning uchun $L = 0$ (yuqoridagi kabi). Monopoliyada, agar $MC > 0$ bo'lsa, u holda, $MR > 0$ va $|PED| > 1$, shuning uchun $0 < L < 1$ (yuqoridagi kabi).

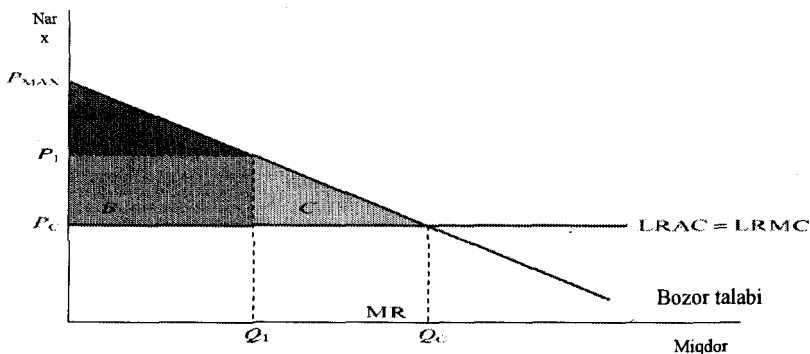
Lerner indeksleri firmaning bozordagi kuchini uning narxi va chegara narxi o'rtasidagi bog'liqlikka asoslangan qulay o'lchovni ta'minlaydi. Bu iste'molchilar uchun yomon yangilik bo'lishi mumkin, ammo ishlab chiqaruvchilar uchun ham yaxshi yangilik. Amalda, odatda, ikkita modelning samaradorligi va farovonlik xususiyatlarini hisobga olgan holda biroz murakkab taqqoslash talab etiladi. Bunday

taqqoslash asosida shuni ko'rsatib o'tish mumkinki, mukammal raqobat, odatda, monopoliyadan afzalroqdir, chunki uzoq muddatli raqobatbardosh muvozanat bir nechta kerakli xususiyatlarga ega bo'lib, ularni tegishli uzoq muddatli monopol muvozanati qondirmaydi. Biroq, birinchi vazifa samaradorlikning tegishli tushunchalarini aniqlashdir.

Ajratish samaradorligi bitta agentni (ishlab chiqaruvchini yoki iste'molchini) farovonligini yaxshilaydigan resurslarni qayta taqsimlash imkoni bo'lmaganda erishiladi. Kamida bitta boshqa agentni yomonlashishiga olib keladi. Taqsimot samaradorligining zaruriy sharti shundan iboratki, ishlab chiqarilayotgan qo'shimcha mahsulot birligining marginal foydasi (butun jamiyat uchun) qo'shimcha mahsulot birligini ishlab chiqarishning cheklangan xarajatlariga teng keladi. Bozor narxi, umuman jamiyat ishlab chiqarilgan mahsulotning eng chekka birligiga joylashtirilgan qiymat o'lchovi sifatida talqin etiladi. Shunga ko'ra, taqsimot samaradorligi ishlab chiqarilgan mahsulotning umumiy miqdori narxning chegara narxiga teng bo'lishi kerak.

Agar narx chegara narxidan oshsa, jamiyat qo'shimcha mahsulot birligiga beradigan qiymat (eng chekka iste'molchi to'lashga tayyor bo'lgan narx bilan o'lchanadi) ushbu birlikni ishlab chiqarish xarajatlaridan oshib ketadi. Shu sababli, sanoat ishlab chiqarishi hozirda juda past. Ko'proq mahsulot ishlab chiqarish orqali farovonlikni oshirish mumkin edi.

Agar narx marginal tannarxdan past bo'lsa, jamiyat ishlab chiqaradigan mahsulotning oxirgi birligiga beradigan qiymat ushbu birlikni ishlab chiqarish xarajatlaridan kam bo'ladi. Distribyutorlik samaradorligidan mutlaqo ajralib turadigan narsa – bu ikki komponentdan iborat bo'lgan samaradorlik tushunchasi. Birinchidan, firma texnik jihatdan samarali, shuningdek, x-samarali deb ham ataladi, agar u hozirgi paytda foydalanadigan omil kiritishlari miqdorini hisobga olgan holda, texnologik jihatdan mumkin bo'lgan maksimal mahsulot miqdorini ishlab chiqaradigan bo'lsa. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, texnik jihatdan samarali firma o'zining ishlab chiqarish funksiyasida ishlaydi. Ikkinchidan, agar u mavjud bo'lgan ishlab chiqarish darajasini iloji boricha past narxda ishlab chiqarishga imkon beradigan omil omillarining kombinatsiyasini tanlagan bo'lsa, firma iqtisodiy jihatdan samarali bo'ladi (firma uchun mavjud bo'lgan omil manbalarining narxlarini hisobga olgan holda);



3.5-rasm. Monopoliya va mukammal raqobat taqqoslangan.

3.5-rasm chizilgan mukammal raqobatdosh muvozanatning samaradorlik xususiyatlari va monopol sharoitida maksimal foyda keltiradigan muvozanat o'rtasidagi taqqoslash. 4.3 va 4.4-rasmlar bilan umumiy ravishda 4.5 va 4.6-rasmlar shkalaga doimiy qaytish va gorizontali uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar (LRAC) va uzoq muddatli marjinal xarajatlar (LRMC) funksiyalariga asoslanadi. 4.5-rasmda taqsimot samaradorligi mezonlari bo'yicha mukammal raqobat va monopoliyani aks ettirsa, 4.6-rasmda samaradorlik mezonlari ham mavjud.

3.5-rasmda gorizontali LRMC funksiyasi, shuningdek, mukammal raqobat sharoitida sanoat ta'minoti funksiyasidir va muvozanatli bozor narxi va ishlab chiqarish PC va QC bo'lib, ular sanoat taklifi va bozor talabi funksiyalari kesishgan joyda joylashgan. $PC = LRMC$ bo'lgani uchun, taqsimot samaradorligi sharti qondiriladi. Foydani oshiradigan monopolist MR va LRMC funksiyalarining kesishgan qismida joylashgan P1 va Q1 narxлари va ishlab chiqarish darajasini tanlaydi. $P1 > LRMC$ dan beri, taqsimot samaradorligi sharti qondirilmaydi. I chorakdan ko'proq mahsulot ishlab chiqarish orqali farovonlik oshadi. Raqobatbardosh muvozanatning yuqori farovonlik xususiyatlari, shuningdek, iste'molchilarning ortiqcha va

ishlab chiqaruvchilarning profitsiti degan farovonlik iqtisodiyoti tushunchalariga asoslanib ko'rsatilishi mumkin.

Iste'molchilarning ortiqcha qismi har bir iste'molchi to'lashga tayyor bo'lgan maksimal miqdor va har bir iste'molchi to'laydigan narx o'rtasidagi farqning barcha iste'molchilarga nisbatan yig'indisidir. Tassavvur qiling-a, iste'molchilar to'lashga tayyorlik darajasi kamaygan tartibda (chapdan o'ngga o'qish) 4.5-rasmning gorizontal o'qi bo'ylab joylashtirilgan.

To'liq raqobatdosh muvozanatda (PC, QC) iste'molchilarning ortiqcha qismi $A + B + C$ uchburchagi bilan ta'minlanadi. Birinchi iste'molchi PMAX to'lashga tayyor, lekin kompyuterni to'laydi. Ikkinchi iste'molchi PMAX-dan bir oz kamroq to'lashga tayyor, lekin aslida kompyuterga to'laydi. Oxirgi iste'molchi (QCda) kompyuterni to'lashga tayyor va kompyuterni to'laydi.

Monopol muvozanatda (P1, Q1) iste'molchilarning ortiqcha qismi A uchburchagi bilan ifodalanadi. Avvalgidek, birinchi iste'molchi PMAX to'lashga tayyor, lekin aslida P1ni to'laydi va hokazo. Oxirgi iste'molchi (Q1da) P1ni to'lashga tayyor va aslida P1ni to'laydi.

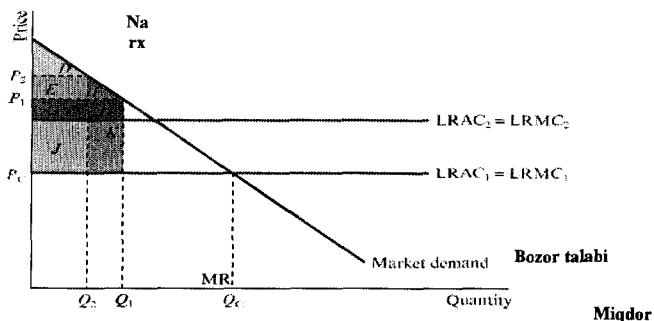
Ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha qismi ishlab chiqaruvchilar o'zlarining ishlab chiqarish xarajatlarini, shu jumladan normal foydalarini qoplash uchun talab qilinadigan mukofotdan tashqari oladigan umumiy mukofotdir. Hozirgi holatda ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha qismi g'ayritabiiy daromadga teng.

To'liq raqobatdosh muvozanatda (PC, QC) ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha qismi nolga teng, chunki g'ayritabiiy foyda yo'q.

Monopol muvozanatda (P1, Q1) ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha qismi monopolistning g'ayritabiiy foydasiga teng bo'lgan B to'rtburchagi bilan ifodalanadi.

Mukammal raqobat sharoitida iste'molchilarning ortiqcha qismi

$A + B + C$, ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha qismi esa nolga teng. Iste'molchilarning ortiqcha va ishlab chiqaruvchilarning profitsiti yig'indisi $A + B + C$ ni tashkil qiladi.

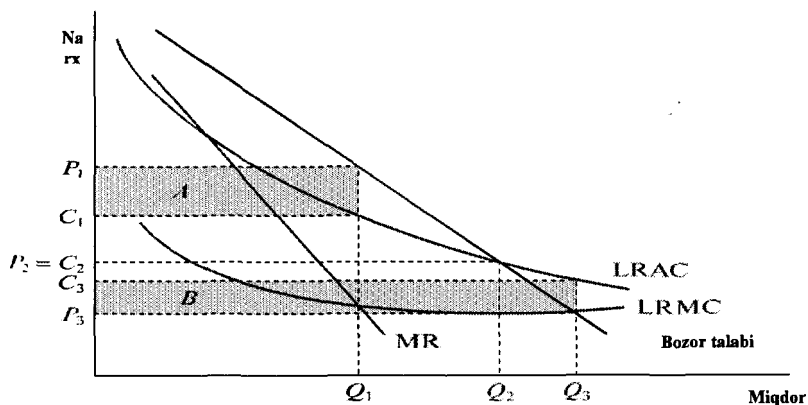


3.6-rasm. Monopoliyadagi taqsimlash samarasizligi va ishlab chiqarish samarasizligi.

Monopoliya sharoitida iste'molchilarning profitsiti A, ishlab chiqaruvchilarning profitsiti B ga teng. Iste'molchilarning ortiqcha va ishlab chiqaruvchilarning profitsiti yig'indisi $A + B$ dir. C uchburchagi quyidagicha tanilgan: monopoliya bilan bog'liq o'lik vazn yo'qotish. Bu kam raqobatbardosh mahsulotga qaraganda kam mahsulot ishlab chiqarilganligi sababli monopol sharoitda ishlab chiqarilgan moddiy farovonlikning umumiy zararini anglatadi. Shuni ta'kidlash kerakki, B ning ortiqcha miqdorini iste'molchilardan ishlab chiqaruvchiga o'tkazish monopoliyani tanqid qilishning bir qismi farovonlik iqtisodiyoti nuqtayi nazaridan emas, chunki farovonlik iqtisodiyoti kimning farovonligi maksimal darajaga ko'tarilishi kerakligi to'g'risida taqsimlovchi hukmlarni chiqarmaydi. Biroq, o'lik vazn yo'qotish borligi ushbu tanqidning bir qismini tashkil qiladi, chunki bu hech bo'lmaganda bitta agentning farovonligini boshqa agent yoki agentlarning farovonligini pasaytirmasdan oshirish mumkinligini anglatadi. Masalan, agar bozor tarkibi monopoliyadan mukammal raqobatga aylantirilgan bo'lsa va iste'molchilar monopolistga kompensatsiya tomoni B ni to'lashgan bo'lsa.

Monopoliya har doim samaradorlik va elektr ta'minoti mezonlari bo'yicha mukammal raqobatdan kammi? Ushbu bo'lim taqqoslash aniq bo'lmagan bitta maxsus ishni ko'rib chiqish bilan yakunlanadi. Tabiiy monopoliya – bu bozor talabi funksiyasi pozitsiyasini hisobga olgan holda, ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan barcha mahsulot turlari bo'yicha ishlab chiqarish hajmi oshgani sayin LRAC kamayib borayotgan bozor. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, har qanday firmaning ishlab chiqarish hajmini ishlab chiqarishi uchun talab yetarli emas, shunda o'lchov tejamlorligi hisobiga o'rtacha xarajatlarni tejash uchun barcha imkoniyatlar tugaydi yoki minimal

samaradorlik o'loviga (MES) erishiladi. Tabiiy monopoliyada monopoliya har doim raqobatdan ko'ra iqtisodiy jihatdan samarali bozor tuzilishi hisoblanadi. LRAC, agar bitta firma butun bozorga xizmat ko'rsatsa, ikkita (yoki undan ortiq) firma ular o'rtasida bozorni baham ko'rganiga qaraganda past bo'ladi. Bo'linmaslik xarajatlari umumiy xarajatlarning katta qismini tashkil etadigan va ishlab chiqarish hajmi oshgan sari umumiy xarajatlar ko'paymaydigan sanoat tarmoqlari, tabiiyki, tabiiy monopoliyaning xususiyatlarini namoyish etadi. Ehtimol, eng ko'p keltirilgan misollar gaz, elektr energiyasi va suv kabi xizmatlardir. Ushbu mahsulotlarni tarqatish uchun ulkan va qimmat jismoniy infratuzilma talab qilinadi, ammo ushbu infratuzilma tashkil etilgandan so'ng, savdo hajmlarining o'zgarishi umumiy xarajatlarning nisbatan ozgina o'zgarishini keltirib chiqaradi.



3.7-rasm. Tabiiy monopoliya.

Tabiiy monopoliya holatida taqsimlash samaradorligiga erishilmasligi mumkin, chunki monopolist (P_3 , Q_3) da ishlashdan ko'ra umuman biznesdan chiqib ketishni afzal ko'radi. Biroq, samaradorlik va farovonlik mezonlari bo'yicha monopolist uchun monopolist afzal ko'rganidan ko'ra (P_2 , Q_2) darajasida ishlash afzalroq bo'ladi.

Nomukammal raqobat nazariyasi mukammal raqobat va monopoliyaning qutbli holatlarini birlashtirishga urinadi. Nomukammal raqobat oligopoliyani ham o'z ichiga oladi va 3-bobning ushbu yakuniy qismida tasvirlangan monopolistik raqobat, monopolistik raqobatning neoklassik nazariyasida sanoat quyidagi xususiyatlarga ega deb hisoblanadi:

Xaridorlar va sotuvchilar mukammal yoki nomukammal ma'lumotlarga ega bo'lishlari mumkin. Agar mahsulotni farqlash real emas, balki qabul qilinadigan bo'lsa, bu xaridorlarning ma'lumotlari qaysidir ma'noda nomukammalligini anglatadi.

Monopolistik raqobat sharoitida xaridorlar va sotuvchilar atomistik deb taxmin qilish muvozanatni aniqlash uslubiga ta'sir qiladi. Atomistik raqobat sharoitida har bir firma o'z bozor ulushini yetarlicha kichik deb hisoblaydi, chunki o'z narxini yoki mahsulotini ko'tarish yoki tushirish to'g'risidagi har qanday qaror raqobatchilarning individual talab funksiyalariga befarq ta'sir qiladi va shuning uchun ularning narxi va ishlab chiqarish qarorlariga beparvo ta'sir qiladi. Firmalar yetarlicha kichik va o'zaro bog'liqlik masalasini e'tiborsiz qoldirish mumkinligi juda ko'p: har qanday firmaning foydasini maksimal darajaga ko'tarish narxlari va ishlab chiqarish bo'yicha qarorlari boshqa firmalarning barcha qarorlariga ta'sir qiladi.

Ushbu bo'limda ishlab chiqilgan mezonlardan foydalangan holda, monopolistik raqobat sharoitida uzoq muddatli muvozanatning samaradorligi va farovonligi quyidagicha:

- Monopolistik raqobat sharoitida vakillik firmasi minimal samarali miqyosda ishlab chiqarishni amalga oshira olmaydi (odatda, monopoliyada bo'lgani kabi) va shuning uchun minimal uzoq muddatli o'rtacha xarajatlarda ishlab chiqarilmaydi.

- Vakil monopolistik raqobatchi o'zining cheklangan narxidan yuqori narxda sotadi. Shunga ko'ra, taqsimot samarasizligi mavjud (monopoliyada bo'lgani kabi). Har bir firmaning mahsuloti va sanoatning umumiy mahsuloti farovonlikni maksimal darajaga ko'tarish uchun talab qilinganidan pastdir. O'lik vazn yo'qotish mavjud.

- Vakil monopolistik raqobatchining foydalangan bozor kuchi, uning tabaqalashtirilgan mahsuloti tufayli firmaning ishlab chiqarishda to'liq samaradorlikka erishmasdan ishlashiga imkon berishi mumkin (monopol holatida bo'lgani kabi). Monopoliyaviy raqobat texnik samarasizlikka mos kelishi mumkin. (x-samarasizlik) yoki iqtisodiy samarasizlik yoki ikkalasi ham. Biroq, monopolistdan farqli o'laroq, monopolist raqobat raqobat qat'iyligidan to'liq himoyalangan. Samarasiz ishlab chiqarayotgan monopolistik raqobatchi amaldagi rahbarlar yoki ishtirokchilar tomonidan raqobat xavfiga duchor bo'ladi. Amaldagi rahbar yoki ishtirokchi samarasiz firmaning mahsulot xususiyatlariga taqlid qilishi va samarasiz firmani narxiga tushirib yuborishi mumkin, chunki uning narxi pastroq. Shuning uchun, monopolistik raqobatchining to'liq samaradorlikdan pastroq ishlashi mumkinligi, kirish to'siqlarining

yo'qligi va haqiqiy yoki potentsial raqobat tahdidi bilan qattiq cheklangan.

Firmaning neoklassik nazariyasining tarixiy rivojlanishini kuzatib bordi va mukammal raqobat, monopol va monopolistik raqobatni o'z ichiga olgan bir necha muhim neoklassik modellarni ko'rib chiqdi.

Mukammal raqobat modelida ko'plab atomistik xaridorlar va sotuvchilar mavjud, firmalar ushbu sohaga kirish yoki chiqishdan erkin va mahsulotning farqlanishi yo'q. Barcha xaridorlar va sotuvchilar mukammal ma'lumotlarga ega deb taxmin qilishadi, aks holda alohida firmalarni to'liq raqobat qoidalaridan himoya qiladigan tranzaksiya va transport xarajatlari yo'q. Uzoq muddatli muvozanatda har bir firma o'zining uzoq muddatli o'rtacha xarajatlari funksiyasining minimal nuqtasida ishlab chiqaradi va faqat normal foyda oladi. Bozor narxi har bir firmaning chegara narxiga teng bo'lganligi sababli taqsimot samaradorligi mavjud. Raqobat intizomi barcha firmalar ishlab chiqarishda to'liq samaradorlikka erishishlarini yoki uzoq muddatli muvozanat bozor bahosida normal daromadni qo'lga kiritmasliklarini va ishdan chetlanishga majbur bo'lishlarini ta'minlaydi.

Monopolistik raqobat modeli mukammal qutb holatlari orasiga kiradi. Sohada ko'plab firmalar mavjud bo'lib, ularga kirish mumkin, ammo mahsulotni farqlash firmalarga o'zlarining mukammal raqobatdoshlari uchun mavjud bo'lmagan bozor kuchini beradi. Kirish uchun to'siqlarning yo'qligi firmalarning uzoq muddatli istiqbolda faqat normal foyda olish imkoniyatini beradi. Firmalar, shuningdek, minimal samaradorlik miqyosida mahsulot ishlab chiqara olmaydilar va taqsimot samaradorligiga erisha olmaydilar, chunki narx uzoq muddatli muvozanat sharoitida narx chegara narxidan oshib ketadi. Ehtimol, firmalarning bozor kuchi ularga yo'l qo'yishi mumkin to'liq ishlab chiqarish samaradorligiga erishmasdan ishlash. Biroq, barqaror bo'lgan samarasizlik darajasi amaldagi rahbarlar va abituriyentlarning raqobat tahdidi bilan cheklanadi.

3.2. Narxlar raqobati. Miqdori bo'yicha raqobat.

Ko'pgina bozorlar ma'lum darajadagi mahsulotlarni differensiatsiyasi bilan tavsiflanadi. Yagona mashina, sovun kukuni, mehmonxona, futbolka yoki nonushta yormalari uchun yagona marka mavjud emas. Mahsulotlar differensiatsiyasini ishlab chiqaruvchilar iste'molchilar ularni bir xil yoki deyarli bir xil deb hisoblamasliklari

uchun yaqin o'rnini bosuvchi tovarlar o'rtasida farqlarni (jismoniy yoki psixologik ma'noda) yaratish qobiliyati sifatida ko'rish mumkin.

Mahsulotni differenziatsiyasi birinchi marta sanoat tashkilotida mavzu sifatida ko'rib chiqiladi. Shu bilan birga, mahsulot differenziatsiyasi bir necha oldingi boblarda ko'rib o'tilgan va keyinchalik ham bu kitobda bu haqida to'xtalib o'tadi. Masalan, mahsulot tarkibini differenziatsiyalash darajasi bozor tarkibini belgilovchi xususiyatlaridan biri sifatida keltirilgan. Monopolistik raqobatning nazariy modeli ko'p sonli firmalarda o'xshash, ammo biroz differenziatsiyalangan mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish uchun raqobatlashadigan sohani nazarda tutadi.

Mahsulot differenziatsiyasi (yoki tovarlarning ko'payishi) amaldagi firma kirish to'siqlarini ko'tarish uchun qabul qilishi mumkin bo'lgan strategiyalardan biri sifatida keltirilgan.

Mahsulotni vertikal va gorizontal ravishda differenziatsiyalash o'rtasidagi differenziatsiyani belgilashdan va mahsulotni differenziatsiyalashning bir qator tabiiy va strategik manbalarini aniqlashdan boshlanadi deyilgan. Ushbu bo'limda mahsulotni differenziatsiyalashning iqtisodiy modelining ikki turi o'rtasida differenziatsiya ajratilgan. Vakil iste'mol modellarida iste'molchilar tovarlar yoki xizmatlarga didi yoki afzalliklariga ega va firmalar o'zlari taklif etayotgan mahsulotlarni differenziatsiyalash orqali iste'molchilarni jalb qilish uchun raqobatlashadi. Fazoviy yoki joylashuv modellarida iste'molchilarning didi yoki afzalliklari tovarlar yoki xizmatlarda mujassam bo'lgan individual xususiyatlarga qarab belgilanadi.

Monopolistik raqobatning iste'molchi vakillik modelida mahsulotni differenziatsiyalashning ijtimoiy ta'minotga ta'sirini tahlil qiladi. Ushbu tahlil shuni ko'rsatadiki, ushbu modelda faqatgina tasodifan mahsulotning kirib kelishidan keyingi muvozanatdagi differenziatsiya darajasi ijtimoiy farovonlikni maksimal darajaga ko'taradi.

Iqtisodiy adabiyotlarda mahsulotning vertikal va gorizontal differenziatsiyalanishini ajratish odatiy holdir (Beath va Katsoulacos, 1991). Birinchidan, **mahsulotni vertikal differenziatsiyalash** degani, bitta mahsulot yoki xizmat umumiy sifat jihatidan boshqasidan farq qiladi.

Masalan, bitta meva sharbatining tarkibida boshqa tovarga qaraganda mevaning miqdori yuqori va shakar miqdori past bo'lishi mumkin, shu sababli barcha iste'molchilar tomonidan yuqori sifatli tovar sifatida tan

olinadi. Agar meva miqdori yuqori tovar va shakar miqdori yuqori tovarlarning narxi bir xil bo'lsa, iste'molchilarning aksariyati yoki barchasi meva miqdori yuqori brendni sotib olishadi. Ikkinchidan, **mahsulotni gorizontal ravishda differensiatsiyalash** mahsulot yoki xizmatlarning umumiy sifati bir xil yoki o'xshash bo'lishini, ammo xarakteristikalarining turli xil kombinatsiyalarini bildiradi. Masalan, Ford Focus, Vauxhall Astra, Honda Civic, Volkswagen Golf va Toyota Corolla barchasi o'xshash markalar yoki avtomobil modellari, ammo ularning har biri atributlarning biroz boshqacha to'plamini taqdim etadi. Tegishli sinfdagi avtoulavlarning aksariyat haydovchilari ushbu tovar yoki modellardan biriga moyilliklarini bildirishlari mumkin edi, ammo har xil haydovchilar turli xil moyilliklarni bildirishlari mumkin.

Differensiyalangan mahsulot va xizmatlarning farqlovchi xususiyatlarini tabiiy yoki strategik deb tasniflash foydali bo'lishi mumkin. **Tabiiy mahsulotning differensiatsiyasi** o'laroq, ajralib turuvchi xususiyatlar yetkazib beruvchilarning qat'iy harakatlari natijasida hosil bo'lgandan ko'ra, tabiiy xususiyatlar yoki xususiyatlardan kelib chiqadi. **Strategik mahsulotni differensiatsiyalash** bilan ajralib turuvchi xususiyatlar yetkazib beruvchilar tomonidan ongli ravishda yaratiladi; masalan, yangi brend yaratish va uni reklama yoki marketing faoliyatining boshqa turlari orqali targ'ib qilish to'g'risida qaror qabul qilish orqali. Ba'zida, tabiiy va strategik mahsulotlarni differensiatsiyalash o'rtasidagi farq aniq va yaqqol emas. Masalan, yetkazib beruvchilar iste'molchilarning tabiiy mahsulot farqlari haqidagi tasavvurlarini reklama yoki brendlash kabi strategiyalar orqali mustahkamlash yoki kuchaytirishga urinishlari mumkin.

Tabiiy mahsulotni differensiatsiyalash manbalariga quyidagilar kiradi:

- **Geografik xilma-xillik.** Bunday holda, sotuvchining joylashuvi iste'molchilar ongida mahsulot yoki xizmatni avtomatik ravishda farq qiladi. Shubhasiz, burchak do'koni va shahar tashqarisidagi supermarket iste'molchilar ongida joylashuvi (shuningdek, tanlov va narx kabi boshqa xususiyatlar) bo'yicha farqlanadigan raqobatdosh xizmatlarni taklif etadi. Uy-joy mulk bozorida, har jihatdan bir xil bo'lgan uylar, ular joylashgan shahar, shahar yoki mintaqa jihatidan juda farqlanishi mumkin.

▪ **Yangi texnologiya.** Mahsulotni differensiatsiyalash uchun yangi texnologiyadan foydalanish mumkin; masalan, mobil telefonga internet va elektron pochta funksiyalarini qo'shish orqali. Procter & Gamble o'zining ko'plab mahsulotlarini yangi texnologik xususiyatlarni joriy etish orqali differensiatsiyalashda muvaffaqiyat qozondi. Changni ushlab turuvchi Swiffer mopi va yodning ma'lum vitaminlar va minerallar bilan birga bo'lishiga imkon beruvchi maxsus formulaga ega bo'lgan va bolalarning vazni ortishiga imkon beradigan apelsin ichimligi Nutri-Delight yaqqol misol bo'la oladi.

▪ **Brendlar va savdo belgilar.** Savdo belgilari – bu ma'lum tovar belgilarini aniqlash uchun ishlatiladigan so'zlar yoki belgilar. Savdo tarixi davomida savdo markalari va tovar belgilari o'xshash mahsulotlarni differensiatsiyalash uchun ishlatilgan (Mur va Reid, 2008). Ko'pgina hollarda, savdo belgisini ishlab chiqqan firma, shuningdek, tovar belgisidan foydalanish uchun eksklyuziv mulk huquqiga ega bo'ladi. Bunga timsoh, burgut yoki otda polo o'ynaydigan futbolchi (Lacoste, Armani yoki Ralf Lauren kiyimlari) kiradi. Ba'zi hollarda, tovar yoki savdo belgisi oxir-oqibat mahsulot bilan sinonimga aylanadi. Masalan, Hoover brendi har qanday changyutgich uchun umumiy atama sifatida keng qo'llanila boshladi. Ko'pchilik uchun Google kompaniyasining nomi Internet-qidiruvning sinonimiga aylandi. Bunday hollarda, tovar egasi oxir-oqibat o'zining eksklyuziv mulk huquqidan mahrum bo'lishi mumkin (Bryson, 1994).

▪ **Jamiyat yoki milliy farqlar.** Tovarlar va xizmatlarni farqlovchi belgi paydo bo'lgan mamlakat yoki jamoat bo'lishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, dunyoning ayrim qismlaridan olingan mahsulotlar va xizmatlar boshqacharoq va yuqori sifatli hisoblanadi. Bunga Devon muhallabi, rus aroqlari, shotland viskisi, shveytsariyalik soatlar, hind yarim qit'asidagi kori, italiyalik dizaynerlarning kiyimlari va Gollivud filmlari misol bo'la oladi.

▪ **Iste'molchilarning didi va afzalliklari.** Iste'molchilarning o'zlari turli xil atributlarga, ta'mga va afzalliklarga ega. Binobarin, har bir iste'molchida boshqalarga nisbatan eng kerakli mahsulot xususiyatlari farq qiladi. Ushbu turli xil istaklarni qondirish uchun mo'ljallangan mahsulotni differensiatsiyalash ko'pincha gorizontal bo'ladi. Bunga avtomobillarning rangi va kiyim uslubi misol bo'la oladi.

Iqtisodiy adabiyotlarda iste'molchilarning istaklarini aniqlash va mahsulotning gorizontal differensiatsiyasi holatida qat'iy xatti-

harakatlarni modellashtirish bo'yicha ikkita asosiy yondashuv mavjud (Waterson, 1994). Birinchidan, iste'molchilarning vakillik modellarida iste'molchilar tovarlar yoki xizmatlarga bo'lgan didi yoki afzalliklariga ega va firmalar o'zlari taklif etayotgan tovar yoki xizmatlarni differensiatsiyalash orqali iste'molchilarni jalb qilish uchun raqobatlashadi. Har bir firmaning talabi – bu o'z narxining va raqobatlashayotgan firmalar tomonidan belgilanadigan narxlarning doimiy funksiyasi. Bu raqobat atomistik bo'lgan modellarda ham amal qiladi. Ishlab chiqilgan monopolistik raqobatning neoklassik modelida har bir firma o'zining individual narx qarorini qabul qiladi, raqiblarining beparvo munosabatini keltirib chiqaradi.

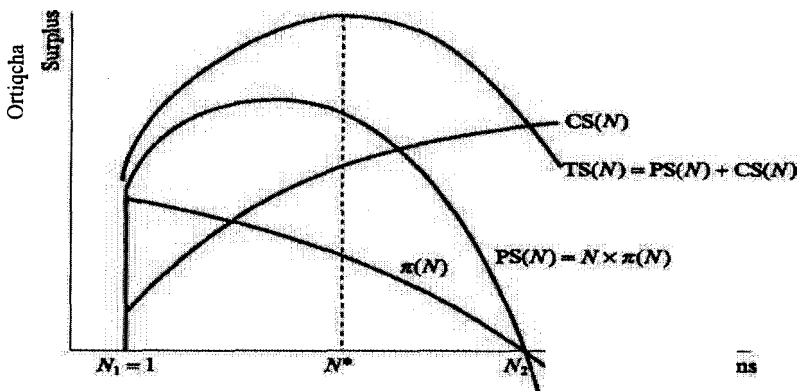
Ikkinchidan, kosmik yoki joylashuv modellarida iste'molchilar tovarlar yoki xizmatlarda aks ettirilgan xususiyatlar uchun did yoki afzalliklarga ega. Bunday holda, ma'lum bir firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilarning talabi, mahsuloti juda o'xshash xususiyatlar to'plamini o'zida mujassam etgan boshqa firma tomonidan belgilangan narxdagi kichik o'zgarishlarga juda ham bog'liq bo'lishi mumkin, ammo uchinchi firma tomonidan belgilanadigan narxdagi kichik o'zgarishlarga bog'liq emas, mahsulot xususiyatlari yanada olib tashlanadi. McDonald's, Burger King va Pizza Hut oziq-ovqat tarmoqlarini ko'rib chiqaylik. Agar Burger King kichik narxlarni pasaytirishni amalga oshirsa, bu McDonald's talabiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin, ammo agar Pizza Hut xuddi shunday qilsa, bu McDonald's (yoki Burger King) talabiga hech qanday ta'sir ko'rsatmasligi mumkin. Pizza Hut katta narxlarni pasaytirgan taqdirdagina, odatda burger sotib olgan iste'molchilar pitsalarga o'tishni o'ylashadi. Bu shuni ko'rsatadiki, McDonald's talabi Burger King narxining yumshoq funksiyasi bo'lishi mumkin, chunki mahsulot xususiyatlari juda o'xshash, ammo Pizza Hut narxining to'xtovsiz funksiyasi, chunki mahsulot xususiyatlari yanada olib tashlanadi.

3.3. Monopolistik raqobatni qayta ko'rib chiqish: mahsulotni differensiatsiyalashning ijtimoiy jihatdan maqbul miqdori

Mahsulotni differensiyalashtirishning farovonlik oqibatlarini o'rganish uchun avval ko'rsatilgan muvozanat (3.8-rasmga qarang)

vakillik firmasi sohadagi yagona firma bo'lgan holatni tasvirlash bilan izohlanadi. Ushbu talqin ilgari qo'llanilmagan, bu yerda kirishdan keyingi bosqichga qaraganda, kirishdan oldingi bosqichda kamroq firmalar mavjud deb taxmin qilingan. Biroq, mantiqan, faqat bitta firma mavjud bo'lgan ekstremal holat uchun kirishdan oldin tahlilni o'tkazishda hech qanday qiyinchilik tug'dirmaydi. Bu shuni anglatadiki, avvalroq tasvirlangan kirishdan oldingi muvozanatga o'tish (3.8-rasmga qarang) firmalar sonining $N_1 = 1$ dan N_2 ga, har bir firma faqat normal foyda keltiradigan kirishdan keyingi muvozanatdagi firmalar sonidagi o'zgarishni tasvirlash bilan izohlanishi mumkin.

Tovarlarning ko'payib borishi farovonligining ta'sirini aniqlash uchun ishlab chiqaruvchilarning umumiy profitsiti yoki g'ayritabiiy foydasi va iste'molchilarning umumiy profitsiti uchun natijalarni aniqlash kerak, chunki firmalar soni $N_1 = 1$ dan N_2 ga ko'payadi. Ushbu munosabatlar 3.1-rasmga keltirilgan.



3.8-rasm. Monopolistik raqobat: mahsulotning haddan tashqari farqlanishi³.

Konstruksiya quyidagicha:

³ John Lipczynski, John O.S. Wilson and John Goddard "Industrial organization: competition, Strategy and Policy". Harlow, England ; New York : Pearson, 2017

▪ $\varpi(N)$ funksiyasi N , firmalar soni va vakil firma tomonidan olingan g'ayritabiiy foyda o'rtasidagi munosabatni ko'rsatadi ($N = 1$ holat uchun 3.8-rasmda C1P1BD maydoni bilan ifodalanadi). N ko'payishi va amaldagi firmalarning o'rtacha daromad funksiyalari chap tomonga siljishni boshlaganda, ularning g'ayritabiiy foydalari muammosiz kamayadi deb taxmin qilinadi. $\varpi(N_2) = 0$, chunki kirishdan keyingi muvozanatda vakillik firmasi nol g'ayritabiiy foyda oladi.

▪ $PS(N) = N * \varpi(N)$ funksiyasi barcha firmalar tomonidan jami ishlab chiqarilgan firmalar soni va ishlab chiqaruvchilarning umumiy ortiqcha yoki g'ayritabiiy foydalari o'rtasidagi munosabatni ko'rsatadi. $N = 1$ dan boshlab, ikkinchi firma kirishi va g'ayritabiiy foyda keltirishi mumkin, bu birinchi firmaning ushbu kirish qaroridan kelib chiqadigan g'ayritabiiy foydasining pasayishidan oshadi. Shunday qilib, firmalar soni $N = 1$ dan $N = 2$ ga ko'payishi bilan jami g'ayritabiiy foyda ko'payadi, xuddi shu tarzda N ning boshqa kichik qiymatlari uchun keyingi kirish umumiy g'ayritabiiy foydaning ko'payishiga olib keladi, chunki har bir abituriyentning g'ayritabiiy foydasi umumiy yo'qotishdan oshib ketadi. Amaldagi rahbarlarga g'ayritabiiy foyda. Oxir-oqibat, ammo N o'sishda davom etar ekan, g'ayritabiiy foyda kamayishni boshlashi kerak. $PS(N) = N * \varpi(N)$ firmalar soni N_2 ga etganida nol qiymatiga ega bo'lishi kerak, chunki $\varpi(N_2) = 0$.

▪ $CS(N)$ funksiyasi firmalar soni va iste'molchilarning umumiy profitsitini ifodalaydi. Bunda, $N_1=1$ bo'lsa, iste'molchilarning ortiqcha qismi avval P1AB maydoni bilan ifodalangan (3.1-rasmga qarang). Firmalar soni ko'payib, amaldagi har bir firmaning o'rtacha daromad funksiyasi chap tomonga siljiy boshlaganligi sababli, iste'molchilar-ning umumiy profitsiti ikki sababga ko'ra ortadi: birinchidan, kirish umumiy sanoat mahsulotining o'sishiga va narxlarning pasayishiga olib keladi; ikkinchidan, ko'proq xilma-xillik joriy etilgach, har bir iste'molchi o'z didiga ko'proq mos keladigan tovar belgisini topishi mumkin.

Kirishdan keyingi muvozanatdagi firmalar soni, agar ular kirsasam ijobiy xususiy foyda (g'ayritabiiy foyda) oladimi yoki yo'qligini tekshiradigan abituriyentlar tomonidan belgilanadi. Shu bilan birga, har bir kirish to'g'risidagi qaror boshqa tomonlarga ham abituriyent tomonidan hisobga olinmaydigan xarajatlar va imtiyozlarni yuklaydi. Sanoat mahsulotlarini ko'paytirish va narxlarini pasaytirish orqali kirish amaldagi firmalarning ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha miqdorini (g'ayritabiiy foyda) kamaytirishga intiladi, ammo iste'molchilar profitsitini ham

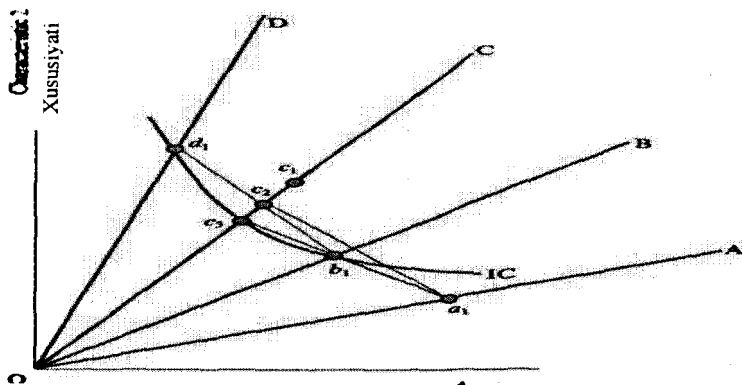
ko'paytiradi.

Kirishdan keyingi muvozanat sharoitida firmalar soni va shuning uchun mahsulotning differentsiatsiyasi miqdori juda yuqori yoki juda past bo'ladimi (ijtimoiy farovonlikni maksimal darajaga ko'tarish nuqtayi nazaridan) ushbu ikki ta'sirning qaysi biri ustun bo'lishiga bog'liq. Agar ishlab chiqaruvchining ortiqcha samarasi ustunlik qilsa, mahsulotning juda ko'p differentsiatsiyasi mavjud; ammo iste'molchilarning ijobiy ortiqcha samarasi ustunlik qilsa, mahsulotning juda kam farqlanishi mavjud. Faqatgina tasodifan, agar bu ikki effekt teng ravishda muvozanatlangan bo'lsa, mahsulotning differentsiatsiya darajasi maqbuldir.

3.4. Lancaster mahsulotining xarakteristikalarini modeli

Monopolistik raqobatning iste'molchi modelidan voz kechib, mahsulotni differentsiatsiyalashning bir qator fazoviy yoki joylashuv modellariga o'tmoqda. Tekshiriladigan birinchi model – bu Lancaster (1966) mahsulot xususiyatlarining modelidir. Ushbu modelda iste'molchilar foydali mahsulotlarni iste'mol qilinadigan tovarlardan emas, balki ushbu tovarlarda mavjud bo'lgan xususiyatlaridan kelib chiqadilar. Tovarlarning xarakteristikalar to'plami sifatida qaratiladi, va farqlangan tovarlar yoki tovar belgilari turli xil nisbatlarda bir xil xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlardir. Masalan, qaysi mashinani sotib olishni hal qilsangiz, siz bir qator xususiyatlarni ko'rib chiqasiz.

Avtomobil ishlab chiqaruvchilari xavfsizlik xususiyatlari, ishlash ko'rsatkichlari, qulaylik, o'tirish joylari, xavfsizlik, uslublar, avtoulardagi ko'ngilochar va boshqalar kabi xususiyatlarni aks ettiruvchi porloq broshyuralar ishlab chiqaradilar.



3.9-rasm. Lancaster mahsulotining xarakteristikolari modeli⁴.

3.9-rasmda iste'molchi ikkita xususiyatni iste'mol qilishdan foyda oladi. Har bir xarakteristikaning miqdori diagramma o'qlari bo'ylab ko'rsatilgan va IC iste'molchining befarqlik egri chizig'i. Xarakteristikalar uchun befarqlik egri chiziqlari odatiy xususiyatlarga ega: har bir xarakteristikaning har doimgidan ko'proq bir xil xususiyatdan kamrog'iga ustunlik beriladi va befarqlik egri chiziqlari kelib chiqishiga qarab qavariq bo'ladi. To'rt nur A, B, C va D markalarida mavjud bo'lgan 1 va 2 xususiyatlarining nisbatlarini aks ettiradi. Masalan, A markasi juda ko'p 1 xususiyatlarini taklif qiladi, ammo juda kam xarakteristikalar. 2 tovar belgisi qarama-qarshi kombinatsiyani taklif qiladi. B va C brendlari 1 va 2 xususiyatlarining yanada muvozanatli kombinatsiyalarini taklif etadi.

Befarqlik egri chizig'i IC bo'lgan iste'molchi, odatda, S markasi bilan ta'minlangan ko'rsatkichlarga o'xshash nisbatlarda birlashtirilishini afzal ko'radi. Dastlab to'rtta brendning narxi shunday sarflanish darajasi uchun iste'molchi b1 qiymatini topishi mumkin, agar u barcha budjetni B, c1 markasiga, agar u C markasini yoki shunga o'xshash tarzda, a1 yoki d1 sotib olgan bo'lsa, ajratadi. Ushbu tanlov to'plamiga duch kelgan iste'molchi C markasini tanlaydi va c1 darajasida joylashadi. C1 da yordamchi dastur b1 yoki d1 dan yuqori, ikkalasi ham bir xil befarqlik egri chizig'ida joylashgan, IC. C1 da yordamchi dastur IC ga qaraganda pastroq befarqlik egri chizig'ida joylashgan a1 dan yuqori.

Savdo markasi C narxining o'sishining oqibatlarini ko'rib chiqing, P1

⁴ John Lipczynski, John O.S. Wilson and John Goddard "Industrial organization: competition, Strategy and Policy". Harlow, England ; New York : Pearson, 2017

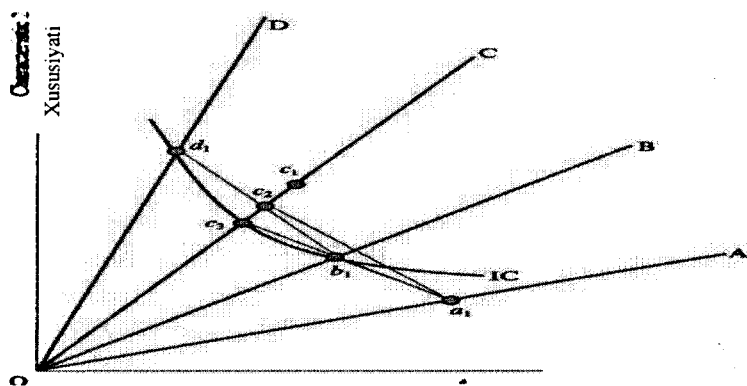
ko'paytiradi.

Kirishdan keyingi muvozanat sharoitida firmalar soni va shuning uchun mahsulotning differensiatsiyasi miqdori juda yuqori yoki juda past bo'ladimi (ijtimoiy farovonlikni maksimal darajaga ko'tarish nuqtayi nazaridan) ushbu ikki ta'sirning qaysi biri ustun bo'lishiga bog'liq. Agar ishlab chiqaruvchining ortiqcha samarasi ustunlik qilsa, mahsulotning juda ko'p differensiatsiyasi mavjud; ammo iste'molchilarning ijobiy ortiqcha samarasi ustunlik qilsa, mahsulotning juda kam farqlanishi mavjud. Faqatgina tasodifan, agar bu ikki effekt teng ravishda muvozanatlangan bo'lsa, mahsulotning differensiatsiya darajasi maqbuldir.

3.4. Lancaster mahsulotining xarakteristikallari modeli

Monopolistik raqobatning iste'molchi modelidan voz kechib, mahsulotni differensiatsiyalashning bir qator fazoviy yoki joylashuv modellariga o'tmoqda. Tekshiriladigan birinchi model – bu Lancaster (1966) mahsulot xususiyatlarining modelidir. Ushbu modelda iste'molchilar foydali mahsulotlarni iste'mol qilnadigan tovarlardan emas, balki ushbu tovarlarda mavjud bo'lgan xususiyatlaridan kelib chiqadilar. Tovarlarning xarakteristikallari to'plami sifatida qaraladi, va farqlangan tovarlar yoki tovar belgilari turli xil nisbatlarda bir xil xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlardir. Masalan, qaysi mashinani sotib olishni hal qilsangiz, siz bir qator xususiyatlarni ko'rib chiqasiz.

Avtomobil ishlab chiqaruvchilari xavfsizlik xususiyatlari, ishlash ko'rsatkichlari, qulaylik, o'tirish joylari, xavfsizlik, uslublar, avtouloddagi ko'ngilochar va boshqalar kabi xususiyatlarni aks ettiruvchi porloq broshyuralar ishlab chiqaradilar.



3.9-rasm. Lancaster mahsulotining xarakteristikallari modeli⁴.

3.9-rasmda iste'molchi ikkita xususiyatni iste'mol qilishdan foyda oladi. Har bir xarakteristikaning miqdori diagramma o'qlari bo'ylab ko'rsatilgan va IC iste'molchining befarqlik egri chizig'i. Xarakteristikalar uchun befarqlik egri chiziqlari odatiy xususiyatlarga ega: har bir xarakteristikaning har doimgidan ko'proq bir xil xususiyatdan kamrog'iga ustunlik beriladi va befarqlik egri chiziqlari kelib chiqishiga qarab qavariq bo'ladi. To'rt nur A, B, C va D markalarida mavjud bo'lgan 1 va 2 xususiyatlarining nisbatlarini aks ettiradi. Masalan, A markasi juda ko'p 1 xususiyatlarini taklif qiladi, ammo juda kam xarakteristikallari. 2 tovar belgisi qarama-qarshi kombinatsiyani taklif qiladi. B va C brendlari 1 va 2 xususiyatlarining yanada muvozanatli kombinatsiyalarini taklif etadi.

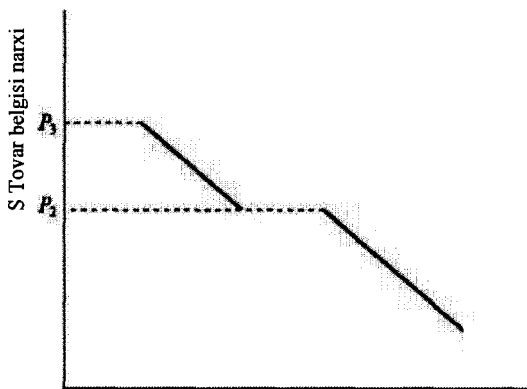
Befarqlik egri chizig'i IC bo'lgan iste'molchi, odatda, S markasi bilan ta'minlangan ko'rsatkichlarga o'xshash nisbatlarda birlashtirilishini afzal ko'radi. Dastlab to'rtta brendning narxi shunday sarflanish darajasi uchun iste'molchi b1 qiymatini topishi mumkin, agar u barcha budjetni B, c1 markasiga, agar u C markasini yoki shunga o'xshash tarzda, a1 yoki d1 sotib olgan bo'lsa, ajratadi. Ushbu tanlov to'plamiga duch kelgan iste'molchi C markasini tanlaydi va c1 darajasida joylashadi. C1 da yordamchi dastur b1 yoki d1 dan yuqori, ikkalasi ham bir xil befarqlik egri chizig'ida joylashgan, IC. C1 da yordamchi dastur IC ga qaraganda pastroq befarqlik egri chizig'ida joylashgan aldan yuqori.

Savdo markasi C narxining o'sishining oqibatlarini ko'rib chiqing, P1

⁴ John Lipczynski, John O.S. Wilson and John Goddard "Industrial organization: competition, Strategy and Policy". Harlow, England ; New York : Pearson, 2017

iste'molchini c_1 darajasida topishga imkon beradigan S narxini belgilasin. Deylik, C narxi P_2 ga ko'tarilsin, shunda S tovariga bir xil budget ajratilsa, iste'molchi faqat c_2 ga erishishi mumkin. Agar turli xil nisbatlarda brendlarning kombinatsiyalarini iste'mol qilish orqali kerakli xususiyatlarga erishish mumkin bo'lsa, c_2 ga erishishning yana bir usuli mavjud. Agar B va D markalari miqdorlarini shu tarzda aralashtirish mumkin bo'lsa, bldl yoyi bo'ylab har qanday xarakteristikalar kombinatsiyasiga erishish mumkin. Iste'molchi, shuningdek, budgetni B va D tovarlarini sotib olish o'rtasida taqsimlash yo'li bilan c_2 ga erishishi mumkin. Agar C narxi P_2 dan oshsa, iste'molchi B va D markalarining umumiy iste'molini C markasining yagona iste'molidan afzal ko'radi, P_2 dan yuqori narxlarda bu iste'molchi C markasi uchun bozordan chetlashtirildi.

Amalda, turli xil kombinatsiyalarda turli xil tovarlarni iste'mol qilish orqali, aslida, kerakli xususiyatlarga erishish mumkinmi? Nonushta yormasi yoki kori souslari kabi mahsulotlar uchun ikki xil brendni sotib olish va ularni bir-biriga aralashtirishni tasavvur qilish oson. Musiqiy aktlar yoki avtomobillar uchun har xil brendlarni birgalikda iste'mol qilishni tasavvur qilish qiyinroq, agar ehtimol kunning yoki haftaning turli vaqtlarida xususiyatlarning muqobil kombinatsiyasi talab qilinmasa. Agar hafta davomida shaharda mashina haydash uchun manevrlik zarur bo'lsa, lekin dam olish kunlari uzoq sayohat uchun kenglik muhimroq bo'lsa, oila ikkita mashinani boshqarishga qaror qilishi mumkin.



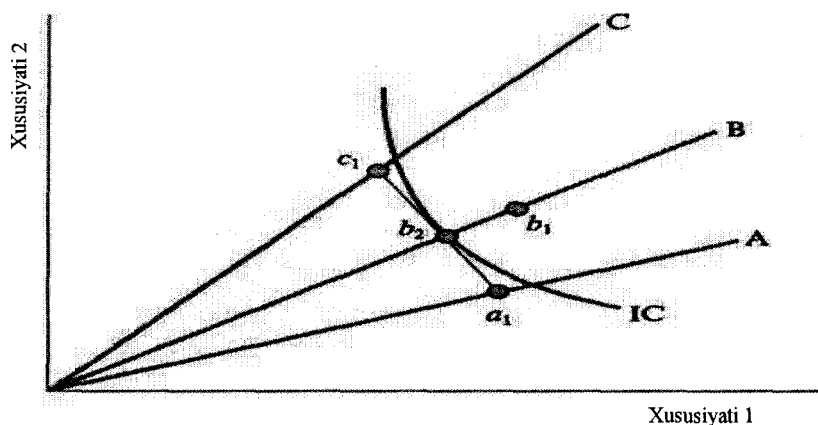
3.10.-rasm. S tovar belgisi uchun uzluksiz talab funksiyasi⁵.

Agar istalgan xarakteristikalarga erishish uchun muqobil brendlarning kombinatsiyalarini har xil nisbatlarda iste'mol qilish Imkoni bo'lmasa, 3.10-rasmida, agar narx P3 dan oshmasa (c3 nuqtaga erishish mumkin bo'lsa), iste'molchi C markasiga yopishib oladi. P3dan tashqari, iste'molchi umuman B yoki D markasiga o'tish orqali yuqori yordam dasturini oladi.

Ushbu tahlil 3.4-rasmida tasvirlangan C markasiga bo'lgan talab egri chizig'ida keskin uzilishlar mavjudligini ko'rsatmoqda. P3 dan yuqori bo'lgan har qanday iste'molchi C markasini sotib olmaydi, ammo P3 da C ikkinchi iste'molchini (odatda B ni afzal ko'rgan) ushlaydi va C ga bo'lgan talabning keskin sakrashi kuzatiladi. Xuddi shunday, P2 da, C birinchi iste'molchini (odatda, normal holatda C ni afzal ko'radigan iste'molchi) va C ga bo'lgan talabning yana bir sakrashi mavjud bo'lib, C narxining o'zgarishi, shuningdek, C ning **yaqin qo'shni brendlariga** bo'lgan talabda keskin uzilishlarni keltirib chiqaradi, bu holda, B va D brendlari.

To'xtab turadigan talab funksiyalari va ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, ehtimol raqobat va narxlar strategiyasiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Archibald va Rozenblut (1975) xususiyatlar soni va raqobatdosh brendlar sonidagi o'zgarishlarning oqibatlarini ko'rib chiqadilar:

⁵ John Lipczynski, John O.S. Wilson and John Goddard "Industrial organization: competition, Strategy and Policy". Harlow, England ; New York : Pearson, 2017



3.11-rasm. Yangi B markasining joylashuvi.

• 3.11-rasmda mahsulotning kuchli differensiatsiyasi bir-biridan uzoqroq nurlarni hosil qiladi, zaif mahsulotni differensiatsiyalash esa bir-biriga yaqinroq nurlarni hosil qiladi. Agar nurlar bir-biridan uzoqroq bo'lsa, tovar belgilari o'rtasida almashinuvni boshlash uchun katta narx o'zgarishlari zarur. Agar nurlar bir-biriga yaqin bo'lsa, xuddi shu ta'sir uchun faqat narxning ozgina o'zgarishi kerak.

• 3.11-rasmda bir-birining o'rnini bosmaydigan xususiyatlar befarqlik egri chiziqlarini ko'proq L shaklida, osonlik bilan almashtiriladigan xususiyatlar esa befarqlik egri chiziqlarini tekis qiladi. Agar befarqlik egri chiziqlari L shaklida bo'lsa, tovar belgilari o'rtasida almashinuvni boshlash uchun katta narx o'zgarishlari zarur. Agar befarqlik egri chiziqlari tekis bo'lsa, xuddi shu ta'sir uchun faqat narxning ozgina o'zgarishi kerak.

Lancaster mahsulotining xarakteristikalarini modeli yangi brendni joriy etish to'g'risidagi qaror haqida ham ma'lumot beradi. 3.5-rasmda tasvirlangan bozorni hozirda A va C savdo markalari egallab turibdi, avvalgidek, A va C turli xil nisbatlarda birlashtirilib, xarakteristikalarining afzal kombinatsiyasini ishlab chiqarish mumkin. Befarqlik egri chizig'i IC bo'lgan iste'molchi b_2 nuqtada A va C kombinatsiyasini iste'mol qilish orqali foydali dasturni maksimal darajaga ko'taradi. Shu bilan birga, A va C brendlari o'rtasidagi mahsulotning xarakterli makonida mavjud bo'lgan bo'shliq yangi B brendini yaratish imkoniyatini anglatadi. Agar B tovarini iste'molchi b_1 kabi mavqega ega bo'lishi uchun narxlash mumkin bo'lsa,

iste'molchi b2da A va C markalarini birlashtirilgan sotib olishdan b1 markasida yagona B tovarlarini sotib olishga o'tib oladi.

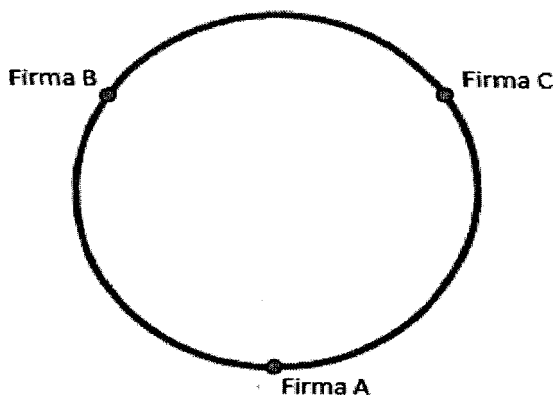
3.5. Salopning joylashuvi modeli

Salop (1979) Hotelling modelining o'zgartirilgan versiyasini ishlab chiqadi, unda firmalar va iste'molchilar aylana atrofida joylashgan. Farqli o'laroq Hotelling modeliga (bu erda firmalar va iste'molchilar joylashgan a ikki so'nggi nuqta bo'lgan to'g'ri chiziq), ichida Salop modelida muvozanat mavjud holatlar va narxlar endogen bo'lgan holat. Ikkalasining borligi so'nggi nuqtalar Hotellingda muvozanatli eritmaning mavjud emasligini hisobga oladi model; va aksincha, aylananing hech qanday yakuniy nuqtalari yo'qligi Salop modelida muvozanat mavjudligini tushuntiradi. Rivojlanish uchun Salop modeli, Hotelling spetsifikatsiyasiga yana bir o'zgartirish model talab qilinadi: nolga teng bo'lmagan ishlab chiqarish xarajatlari, shu jumladan doimiy xarajatlar va a o'zgaruvchan xarajat komponenti, deb taxmin qilinadi. Salop modelining nazariy xususiyatlari juda qiziqarli, ammo ma'lumotlarga ko'ra mahsulot xususiyatlari maydonida raqobatlashish uchun ko'pchilikni o'ylash qiyin differensiatsiyalangan mahsulotlar guruhining xususiyatlari real ravishda dairesel qator shaklida ifodalanishi mumkin.

Ushbu formulaga mos kelishi mumkin, ammo raqib aviakompaniyalar guruhi kecha va tunning turli soatlarida, a atrofida ma'lum bir yo'nalish bo'yicha parvozlar 24 soatlik soat. Har bir aviakompaniya ma'lum bir vaqtda parvozni taklif qiladi va har bir yo'lovchi yo'lovchilar o'rtasida o'zgarib turadigan (va bu mumkin bo'lgan) jo'nashning afzal vaqtiga ega har qanday vaqtda, kechayu kunduz bo'ling). Uchish vaqti afzal bo'lgan 1100 bo'lgan yo'lovchi 0900 dan 1300 gacha ketishga befarq bo'lishi mumkin (lekin pastroq yordam dasturi bilan) soat 1100 dan va 0700 dan 1500 gacha ketishga befarq (lekin hali ham) pastki yordam dasturi). Ushbu yo'lovchining eng kam yoqadigan jo'nash vaqti soat 23:00 bo'lishi mumkin. Iste'molchilar atrofida bir tekis joylashgan deb taxmin qilsak, Salop modelida har bir firma iloji boricha uni topishni xohlaydi eng yaqin raqobatchilar.

Bu shuni anglatadiki, firmalarning tarqalishi har doim ham maqbul bo'ladi iloji boricha aylana bo'ylab teng masofada joylashgan joylarni toping. Agar atrofi uzunligi bittaga, firmalar soni esa standartlashtirilgan N ga teng, har bir firma orasidagi optimal masofa $1 / N$ ga teng. 3.5-rasmda

Salop modelining eng maqbul masofalari ko'rsatilgan uchta firma versiyasi tasvirlangan firmalar 1/3.



3.12–rasm. Salopning uchta firma bilan joylashish modeli.

Agar firmalar teng masofada joylashgan bo'lsa, maksimal masofa eng yaqin yetkazib beruvchilardan har qanday iste'molchi $1 / (2N)$. $P = 1 - k / (2N)$ 2 belgisini qo'ying eng uzoq iste'molchi sotib olish va sotib olishga befarq bo'lgan narx bozordan chiqib ketish. Agar har uch firma ham P narxini talab qilsa, barcha uch firma $1/3$ talab qilinadigan miqdorga erishish. 3.6 raqam A firmasi narxlari o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rib chiqadi qarorlar va talablar, B va C firmalarining har ikkisi ham narx talab qiladilar P . ning 3.14-rasmida aylana to'g'ri chiziqli shaklida qayta chizilgan (lekin bo'lmasdan oxirgi nuqtalar). Dastlab A firmasi ham $P_1 = P$ ni zaryad qiladi, ammo A ko'rib chiqayapti deylik yoki uning narxini P_2 ga tushirish yoki P_3 ga ko'tarish.

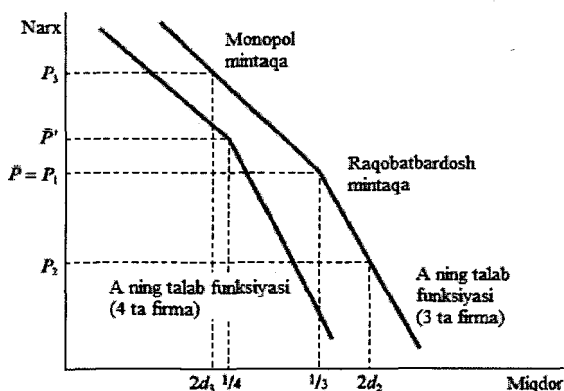
■ Narxlarni $P_1 = P$ dan past pasayishi bilan A ba'zi iste'molchilarni B va C, shuning uchun A ning talab miqdori $1/3$ dan $2d_2$ gacha ko'tariladi. Chunki iste'molchilar yetkazib beruvchilar o'rtasida P_2 (P dan past) kabi narxlarda o'tish, P_2 nima ichida Salop raqobatdosh mintaqani nazarda tutadi.

■ Narxning $P_1 = P$ dan oshishi bilan, A afzal ko'rgan ba'zi iste'molchilarni yo'qotadi B yoki C. A ga o'tishdan ko'ra umuman bozorni tark eting talab miqdori $1/3$ dan $2d_3$ gacha kamayadi. Chunki A ning avvalgi iste'molchilari yoki A dan sotib olishni davom eting yoki umuman

hozorni tark eting P_3 (P dan yuqori), P_3 kabi narxlar monopol mintaqada joylashgan.

3.13-rasm shuni ko'rsatadiki, A firmasi iste'molchilarni yo'qotish tezligi uning monopol hududdagi narxini oshirish raqobatbardosh mintaqadagi narxni pasaytirish orqali A iste'molchilarni jalb qilish darajasidan oshib ketadi. A talab funksiyasi $P_1 = P$ narxida joylashgan kinkga ega.

Agar yangi firma bozorga kirishga ruxsat berilsa, sonini ko'paytirsanima bo'ladi uchdan to'rtgacha bo'lgan firmalar? Amaldagi uchta firma boshqa joyga ko'chib o'tishi mumkin deb taxmin qiling bemalol, to'rtta firma o'zlarini teng masofada joylashtirishni tanlashadi $1/4$ bir-biridan. Istalgan iste'molchining eng yaqin masofasidan maksimal masofa yetkazib beruvchi hozir avvalgiga qaraganda kamroq.



3.13-rasm. Salopning joylashish modeli: A firmasining talab funksiyasi.

Shuning uchun P bo'lgan yangi narx har qanday firmadan ancha uzoq bo'lgan iste'molchi va sotib olish o'rtasida befarq chekinish, P dan yuqori, agar to'rt firma ham P narxini talab qilsa, to'rt firma ham talab qilinadigan miqdorning $1/4$ qismiga erishish.

Salop kirish qadar amalga oshirilishini ko'rsatadi Nash muvozanatiga erishiladi, bunda amaldagi biron bir firma narxini o'zgartirishni xohlamaydi va tashqi firma ham kirishni xohlamaydi. Ushbu muvozanat shunga o'xshash (vakili iste'molchi) monopolistik raqobatdagi kirishdan keyingi muvozanat model. Salopdagi muvozanat holatida model, har bir

amaldagi firma normal foyda oladi va agar boshqa firma bo'lsa kiring, bu barcha firmalarga (shu jumladan abituriyentga) salbiy foyda olishga olib keladi. Firmalarning muvozanat soni quyidagi munosabatlar yordamida o'rnatiladi:

Jami daromad umumiy xizmatlarga teng ravishda har bir firma g'ayritabiiy foyda oladi. Buning uchun N ning muvozanat bilan boshqarilishi shart sharoit bilan aniqlanadi:

$$(1/N)[1 - k/(4N^2)] = (1/N)c + f$$

Firmalar sonining ko'payishi bilan har bir alohida firma xizmat qiladi bozorning kichik segmenti, ammo uni ko'tarish orqali bir oz tovon puli oladi narx. Buni firmalar amalga oshirishi mumkin, chunki har bir firmaning bozor segmenti sifatida torayib boradi, firma saqlaydigan iste'molchilarning istaklari kuchayadi o'z mahsulotining xususiyatlariga yanada yaqinroq mos keladi. Garchi iste'molchilar yuqori narxni to'lashadi, ular xarakterli xususiyatlarga ega mahsulotni olishadi o'rtacha o'zlarining ideal mahsulot spetsifikatsiyasiga yaqinroq.

Mahsulotlarni differensiatsiyalashning ikki shakli mavjud. Vertikal mahsulot differensiatsiyasi deganda bitta tovar yoki xizmat umuman boshqalarga nisbatan sifat jihatidan farq qilishi tushuniladi. Agar ikkala mahsulotning narxi bir xil bo'lganda, iste'molchilarning aksariyati yoki barchasi yuqori sifatli mahsulotni sotib olishgan. Mahsulotni gorizontal ravishda differensiatsiyalash deganda mahsulot yoki xizmatlarning umumiy sifati bir xil yoki o'xshash bo'lishiga, lekin har xil atributlarga ega bo'lishiga aytiladi. Turli xil iste'molchilar ma'lum bir mahsulot uchun turli xil imtiyozlarni bildiradilar. Shuningdek, tabaqalashtirilgan mahsulot va xizmatlarning farqlovchi xususiyatlarini tabiiy yoki strategik deb tasniflash foydali bo'lishi mumkin.

Tabiiy mahsulotni differensiatsiyalash mahsulot yoki xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari tabiiy xususiyatlar bo'lganda mavjud bo'ladi. Mahsulotning strategik differensiatsiyasi yetkazib beruvchilar tomonidan qasddan haqiqiy yoki sezilgan o'ziga xos xususiyatlarni yaratishni o'z ichiga oladi. Mahsulotni tabiiy ravishda differensiatsiyalash manbalariga iste'molchilar ongida mahsulot yoki xizmatni avtomatik ravishda differensiatsiyalashi mumkin bo'lgan joylashish kiradi; mavjud mahsulotga yangi funksiyalar qo'shish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan texnologiya; jismonan o'xshash mahsulotlarni differensiatsiyalashga yordam beradigan tovar va savdo belgilar; ma'lum mahsulotlar va aniq mamlakatlar o'rtasidagi iste'molchilar ongidagi uyushmalar; va iste'molchilarning rang yoki uslub kabi atributlarga bo'lgan afzalliklari.

Iste'molchilar ba'zida narxlarning kichik o'zgarishiga, hozirgi vaqtda iste'mol qilinadigan tovar soniga kichik tuzatishlar kiritish orqali munosabat bildirishadi. Biroq, ba'zida narxdagi kichik o'zgarishlar brendlar o'rtasida almashtiriladi, bu holda, sotib olingan miqdorlarda katta diskret o'zgarishlar yuz beradi. Geografik joylashuvi bitta etkazib beruvchining mahsulotini ikkinchisidan ajratib turadigan xususiyat bo'lgan Hotellingning kosmik raqobat modeli mahsulot xususiyatlari maydonida raqobatni modellashtirish uchun keng qo'llanilgan. Narxi ekzogen bo'lgan va firmalar geografik yoki mahsulotga xos fazoda chizilgan to'g'ri chiziq bo'ylab qayerga o'tirishni tanlagan ikki tomonlama modelda muvozanat firmalar bir xil pozitsiyada, to'g'ri chiziqning markazida joylashganida bo'ladi. Joylar ekzogen bo'lgan va firmalar o'z narxlarini tanlashi mumkin bo'lgan joyda narxlash modelining kelishilgan va kelishilmagan versiyalari ishlab chiqilishi mumkin. Asosiy topilmalar quyidagicha:

Muhokama savollari

1. Mahsulotni vertikal va gorizontal differensiatsiyalash o'rtasida qanday farq bor?
2. Mahsulotni tabiiy va strategik differensiatsiyalash o'rtasida qanday farq bor?
3. Iste'molchilarning namunaviy modellari bilan fazoviy yoki o'rtasidagi uslubiy farqni tushuntiring mahsulotni differensiatsiyalashning joylashish modellari.
4. Erkin bozor mahsulotni differensiatsiyalashning ijtimoiy jihatdan maqbul darajasini ta'minlashini kutish mumkinmi?

Qo'shimcha adabiyotlar o'qish uchun

1. Bagwell K. (2007) reklama, Porter R. va Armstrong M. (tahrir) Sanoat qo'llanmasi Tashkilot, vol. 3. Amsterdam: Elsevier.
2. Beath J. va Katsoularos Y. (1991) Mahsulotni differensiatsiyalashning iqtisodiy nazariyasi. Kembrij: Kembrij universiteti matbuoti.
3. G'orlar R.E. va Uilyamson, PJ (1985) Mahsulotning differensiatsiyasi aslida nima? Sanoat jurnali Iqtisodiyot, 34, 113-32.
4. Degryse H. (1996) Vertikal va gorizontal mahsulot differensiatsiyasi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik to'g'risida: an bankka ariza, sanoat iqtisodiyoti jurnali, 44, 169-86.

5. Mur K. va Reid, S. (2008) Brendning tug'ilishi: 4000 yillik brendlash tarixi, Biznes tarixi, 50, 419-32.

6. Flips L. va bu, J.-F. (1982) Fazoviy raqobat va tabaqalashtirilgan bozorlar nazariyasi, Journal Sanoat iqtisodiyoti, 31, 1-9. Waterson, M. (1994) Mahsulotlarni differensiatsiyalash modellari, Kabelda, J. (tahr.) Sanoatning dolzarb masalalari. Iqtisodiyot. London: Makmillan.

IV-BOB. O'YINLAR NAZARIYASI VA STRATEGIYA

4.1. O'yinlar nazariyasiga kirish

O'yinlar nazariyasi o'yinlarda optimal strategiyalarni o'rganuvchi matematik metoddir. O'yin deganda, o'zlarining manfaatlarini ko'zlovchi ikki va undan ortiq tomonlar ichida boruvchi kurash tushuniladi. O'yinlar nazariyasi matematikaning bir bo'limi hisoblanib, bir necha ishtirokchi (Agent)dan iborat sistemani tahlil qilish bilan shug'ullanadi. Shuningdek, o'yinlar nazariyasi sosial konflikt vaziyatida razional qaror qabul qilish yo'llarini ham o'rganadi.

O'yinlar nazariyasi—matematikaning noaniqlik mavjud bo'lgan vaziyatlarda optimal qaror qabul qilish masalalari o'rganadigan bo'limi. Bunday masalalarning matematik modellari o'yin deb ataladi. O'yinda bir yoki ikki o'yinchi ishtirok etishi mumkin.

O'yinda ishtirok etuvchi bir o'yinchi qabul qiladigan qaror bir bosqichli yoki ko'p bosqichli bo'lishi mumkin. Uning harakatini butun o'yin davomida to'la belgilab beruvchi qoidalar strategiya deyiladi. Strategiyalar to'plami o'yinchining imkoniyatlari ko'pligini, o'yinning murakkabligini aks ettiradi. Strategiyalarning maqsadga muvofiqlik darajasini aniqlash uchun o'yinda to'lov funksiyasi berilgan bo'lishi kerak. Oddiy optimallashtirish masalalarida faqat bir o'yinchi ishtirok etib, to'lov funksiyasi $f(x)$ ko'rinishida bo'lsa, o'yinda to'lov funksiyasining qiymati o'yinchiga bog'liq bo'lmagan omillar — boshqa o'yinchilar strategiyalari, noaniq (hatto ehtimollar taqsimoti ham noma'lum) miqdorlarga ham bog'liq bo'ladi.

Ikki o'yinchi (tomon) ishtirok etgan antagonistik o'yinlarni o'yinchining strategiyalari to'plami X , 2o'yinchining strategiyalari to'plami U , tanlangan strategiyalarga binoan hisoblanadigan $K(x, u)$ to'lov funksiyasidan tashkil topuvchi normal shaklga keltirish mumkin. Bunda o'yin oxirida (aniqrog'i, o'yinchilar x va u strategiyalar qo'llagan partiya oxirida) 1o'yinchi $K(x, u)$ miqdorcha yutadi. Shaxmat, shashka, domino kabi yoyiq formadagi pozitsion o'yinlarni normal formaga

keltirish mumkin. Normal formadagi o'yin yechimi deb $K(x,u) < K(x_0^*K(xv,u))$ (1) tengsizliklarni qanoatlantiruvchi, X_d, U_0 strategiyalar (optimal strategiyalar) juftiga aytiladi. O'yinning har bir qadami natijasida vujudga kelgan holat o'yinchilarga to'la ma'lum bo'lgan o'yinlar (jumladan, shaxmat) da optimal strategiyalar mavjud (E. Sermelo teoremasi). Lekin tatbiqiy ahamiyatga ega o'yinlarda optimal strategiyalar deyarli mavjud bo'lmaydi.

Agar o'yin ko'p marta takrorlansa, aralash strategiya tushunchasini kiritish maqsadga muvofiq. Tatbiqlarda uchraydigan barcha o'yinlarda, jumladan, chekli o'yinlarda strategiya mavjudligi isbotlangan. O'yinlar nazariyasi iqtisod, harbiy ish, biol., boshqarish nazariyasi, savdo sohaslarida muhim tatbiqlarga ega.

Klassik hisoblanuvchi "Qaror qabul qilish nazariyasi" dan farqli ravishda, o'yinlar nazariyasida o'rganiladigan qaror qabul qilish vaziyatlarida alohida ishtirokchi (Agent) ning muvaffaqiyati nafaqat o'zining hatti-harakatiga, balki boshqa ishtirokchilar hatti-harakatiga ham bog'liq bo'ladi. Ba'zida o'yinni hazariy tahlil qilishning matematikaga aloqador bo'lmagan qismini O'yinlar nazariyasi deb atashadi, masalan, Homo ludens, O'yin pedagogikasi, Ludologiya.

Ijtimoiy sharoitlarda qaror qabul qilish, ziddiyat va strategiyani matematik o'rganish o'yin nazariyasi deb nomlanadi. Muhim qarorlarni qabul qilish jarayonida qanday qilib suhbatlashishimiz aniq.

- Natija ikki yoki undan ortiq qaror qabul qiluvchilarning xatti-harakatlari bilan belgilanadigan har qanday vaziyatlar to'plami o'yin deb nomlanadi
- Aktyorlar: o'yin doirasida strategik qaror qabul qiluvchi
- Strategiya - o'yinchi o'yin davomida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan turli xil voqealarga javoban foydalanadigan keng qamrovli harakatlar rejasi.
- To'lov: ma'lum bir natijaga erishish uchun o'yinchi aniq pulni oladi. (Bu har qanday o'lchanadigan shaklda, masalan, dollar yoki yordam dasturida ifodalanishi mumkin.)

➤ O'yinning ma'lum bir bosqichida mavjud bo'lgan ma'lumotlar ma'lumot to'plami deb nomlanadi (Axborot to'plami atamasi odatda o'yin ketma-ket tarkibiy qismga ega bo'lganda qo'llaniladi).

➤ Muvozanat: O'yinda, ikkala o'yinchi ham qaror qabul qilib, natijaga erishilganda.

Siz avtoullovni dilerlik markazidan xarid qilyapsiz deb faraz qiling. Diler mashinani sotmoqchi va belgilangan narxga ega, u pul yo'qotmasdan pastga tusha olmaydi. Siz mashinani sotib olmoqchisiz, lekin iloji boricha eng katta imkoniyatga ega bo'lishni xohlaysiz. Avtodilerning muzokaralar strategiyasi sizning mashinangizni boshqa mijozga sotishi mumkinligi, mashinani sotish unga maqto'v keltirishi va past darajadagi past darajaga ko'tarilmasligi uchun chegirma ostonasi bo'lishini istashingizga asoslanadi. Siz sotuvchi avtomobilni sotmoqchi ekanligi, avtomobil narxini pasaytirish uchun savdolashishingiz mumkin bo'lgan foyda marjasi mavjudligi va diler sizning uning ofisida ekanligingizni bilishi sizni qidirayotganligingizdan dalolat beradi. mashina sotib olish uchun. Biz har safar boshqa odam bilan muloqot qilganimizda o'yin nazariyasi qoidalari yordamida aniqlanishi mumkin bo'lgan mantiqdan foydalanamiz.

O'yin nazariyasidagi eng jiddiy nuqson, boshqa ko'plab iqtisodiy modellar singari, odamlar aql-idrokli, shaxsiy manfaatdor va foydaliligini oshiruvchi aktyorlar ekanligiga asoslanadi. Albatta, biz birgalikda ishlaydigan va boshqalarning farovonligi haqida qayg'uradigan, ko'pincha o'z narximizga ega bo'lgan ijtimoiy mavjudotlarmiz.

O'yin nazariyasi, ijtimoiy kontekstga va ishtirokchilar kimligiga qarab, biz boshqalarda emas, balki ba'zi senariylarda Nash muvozanatiga tushib qolishimiz mumkin bo'lgan haqiqatni hisobga olmaymiz. Quyidagi stsenariyni ko'rib chiqing: Garri va Genri o'yin o'ynashmoqda. Ikkala o'yinchi ham ushbu oson o'yinda \$ 1 olish uchun A strategiyasini yoki \$ 1 yo'qotish uchun B strategiyasini tanlashi mumkin. Ikkala o'yinchi ham A yondashuvini qo'llaydilar va 1 dollar to'lashadi, bu A natijasi Nash muvozanati ekanligini ko'rsatadi.

O'yin nazariyasi - Ikkinchi Jahon urushidan keyin rivojlangan tahliliy usul va shaxslar strategik aloqada bo'lgan vaziyatlarni tahlil qilish

uchun ishlatilgan. Shaxmat - bu strategik o'yinning prototipidir, chunki natija dushmanni xatti-harakatlariga, shuningdek o'yinchining amalidan bo'lishiga bog'liq. Strategik o'yinlar va siyosiy va iqtisodiy hamkorlikning shakllari o'rtasidagi o'xshashligi sababli o'yinlar nazariyasi ijtimoiy fanlar bo'yicha katta e'tibor berilmoqda. Zamonaviy o'yin nazariyasi D. Nimona va O. Moren Shektering "O'yinlar va iqtisodiy xatti-harakatlarning nazariyasi" (1944, ruscha va 1970) ishidan boshlanadi. Nazariya har bir shaxsning xavfi, atrof-muhitning umumiy holati, atrof-muhitning umumiy holati, kooperativ yoki opa-singil bo'lmagan xatti-harakatlarning qarorlarini qabul qilish masalalarida individual echimlarning o'zaro ta'sirini o'rganadi. Shubhasiz, oqilona shaxs noaniqlik va o'zaro ta'sir sharoitida qarorlar qabul qilishi kerak. Agar bir shaxsning yutuqlari boshqasidan mahrum bo'lsa, unda bu nol miqdor o'yin. Har bir kishi ulardan birini hal qilishdan g'alaba qozonishi mumkin bo'lganida, nolgateng bo'lmagan o'yin mavjud. O'yin qabul qilish mumkin bo'lganda o'yin hamkorlik qilishi mumkin va antagonizm ustunlik qiladi. Notero miqdori bilan o'yinning taniqli misollaridan biri mahkum (DZ) dilemma. Ushbu misol shuni ko'rsatadiki, liberalizm haqidagi ayblovlarga zid, o'z manfaati odamini ta'qib qilish mumkin bo'lgan alternatalardan ko'ra qoniqarli kamroq qoniqarli bo'lishga olib keladi.

O'yinlar nazariyasi cheklangan holatlarda insonparvarlik qoidalarini o'rganishning muhim vositasi bo'lishi mumkin. O'z imkoniyatlari tufayli turli institutsional kelishuvlarning oqibatlarini o'rganish, bu yangi institutsional shartnomalarni loyihalashdagi davlat siyosati nuqtai nazaridan foydali bo'lishi mumkin. O'yinlar nazariyasi tovarlar va mehnat bozorlarida davlat tovarlari, oligopol, kartelizm, kartelizm va korteksni tahlil qilishda qo'llanilgan. Barcha mohiyatlar bilan, o'yinlar nazariyasi nisbiy zaif tomonlarga ega. Ba'zi mualliflar mahbusning ijtimoiy fanlardagi dilemma modelidan foydalanishdan shubhalanishgan. Masalan, M. Teylor 1987 yilda bunday o'yinlar jamoat imtiyozlarini taqdim etish holatlariga mos kelishini taklif qildi. 1985 yilda N. Schofield ta'kidlashicha, agentlar boshqa agentlarning e'tiqodlari va istaklari haqidagi kelishilgan tushunchalarni, shu jumladan 28 modellashtirish uchun oddiy bo'lmagan bilim va tafsir qilish muammolari bo'lishi kerak. Ko'pchilik

iqtisodchilarning ta'kidlashicha, zaxiralarsiz o'yin nazariyasi iqtisodiy faoliyatni juda statik sxemasiz kamaytirishi mumkin. Xususan, Nobel Ladas Lori R.Seate R.Teate R.Teate R.Teate: "O'yinlar nazariyasi jonli efirda teng bo'lganligi sababli, tadqiqot ob'ekti vaqt ichida cheklanganligi - o'yinning boshlanishi va tugadi. Siz bu iqtisodiy haqiqatni aytolmaysiz. Bu "parni o'yindan ajratish qobiliyatida, nazariya o'rtasida haqiqat bilan chuqur nomuvofiqlik va bu nomuvofiqlik uni cheklaydi "29. Biroq, o'sha vaqtdan beri, ushbu tafovutlarni buzish va iqtisodiyotdagi o'yinlar nazariyasidan foydalanishni kengaytirish uchun juda bebahodir.

O'yin nazariyasi qaror qabul qiluvchilarning o'zaro ta'siri bilan bog'liq. Ushbu o'zaro ta'sir o'yinlar yordamida modellashtirilgan. O'yinlarni yaratishda turli xil yondashuvlar mavjud. Bir yondashuv qaror qabul qiluvchilarning o'zaro ta'sirining mumkin bo'lgan natijalariga e'tiborni ushbu natijalarga olib kelishi mumkin bo'lgan harakatlar yoki qarorlardan ajratib olishdir. Ushbu yondashuvni amalga oshirish uchun ishlatiladigan asosiy vosita kooperativ o'yindir. Yana bir yondashuv qaror qabul qiluvchilar amalga oshirishi mumkin bo'lgan harakatlarga e'tibor qaratishdir, asosiy vosita hamkorlikda bo'lmagan o'yindir. Ushbu yondashuv doirasida strategik o'zaro ta'sirlar ikki usulda modellashtiriladi. Ulardan biri dinamik yoki keng ko'lamlı o'yinlar, ikkinchisi esa statik yoki strategik o'yinlar yordamida. Dinamik o'yinlar agentlar qabul qilishi mumkin bo'lgan turli qarorlarning ketma-ketligini ta'kidlaydi. Dinamik o'yinning muhim tarkibiy qismi bu kim birinchi, kim ikkinchi o'tishini va hokazolarni tavsiflashdir. Statik o'yinlar , Boshqa tomondan, mumkin bo'lgan harakatlar ketma-ketligidan mavhum va hokazo.

Interaktiv qaror muammosi ikki yoki undan ortiq shaxslarning qaror qabul qilishini o'z ichiga oladi, bunda har bir shaxs uchun to'lov (hech bo'lmaganda printsiptial jihatdan) har bir shaxsning qaroriga bog'liq bo'ladi. Qaror qabul qilishning interaktiv muammolariga misollar to'plamini tashkil etuvchi rekreatsion o'yinlardan ba'zi atamalarni olib, bunday muammolarning barchasi "o'yinlar" deb ataladi va qaror qabul qiladigan shaxslar "o'yinchilar" deb ataladi. Biroq, ko'ngilochar o'yinlar umumiy o'yinlarda mavjud bo'lmagan cheklovchi xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin: masalan, bir o'yinchi faqat boshqasi "yutqazsa" "yutadi" degani

haqiqat emas. Shu ma'noda g'olib va mag'lub bo'lgan o'yinlar nol summali o'yinlar deyiladi

O'yin nazariyasining dastlabki boshlanishini tahlil qilish bilan kuzatish mumkin Avgustin Kurno tomonidan nomukammal raqobat bozori (1838). Birinchi sistematik urinish Neumann va Morgensternning o'yinlar nazariyasi va "Iqtisodiy xatti-harakatlar" 1944 yilda nashr etilgan. Keyingi katta muvaffaqiyat – Jon "Nesh muvozanati" tushunchasini taqdim etgan.

O'yin nazariyasi – bu strategik hamkorlikni rasmiy tahlil qilish uchun foydalaniladigan analitik asos. Natijada, o'yin nazariyasi va oligopoliyani o'rganish bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Ushbu bobda biz ba'zi asosiy narsalarni kiritamiz oligopoliya bozorlarini tushunish uchun qanday foydalanish mumkinligini ko'rsatish uchun o'yin nazariyasi tahlili.

O'yin nazariyasi ikki tarmoqqa bo'linadi: kooperativ bo'lmagan va kooperativ o'yin.

Ushbu ikki tarmoq o'rtasidagi muhim farq shundaki, hamkorliksiz o'yinlarda tahlil birligi individual qaror qabul qiluvchi yoki o'yinchi firma hisoblanadi. Aksincha, kooperativ o'yin nazariyasi tahlil birligini guruh yoki koalitsiya sifatida qabul qiladi. O'yinchilar, masalan, firmalar guruhi. Biz deyarli faqat hamkorlik qilmaslikka e'tibor qaratamiz. Shaxsiy o'yinchi firma bo'ladi. Qanday qilib o'yin qoidalari belgilab beradi: hamkor bo'lmagan holatda turli o'yinchilar yoki firmalar o'rtasida raqobat sodir bo'ladi. Bu shuni anglatadiki, har bir o'yinchi faqat o'zi uchun imkon qadar yaxshi ish qilish bilan shug'ullanadi va umumiy guruh manfaatlarini ilgari surish uchun emas. Ko'rib turganimizdek, bunday hamkorlik bo'lmagan xulq-atvor ba'zan kooperativ xatti-harakatlarga o'xshab ko'rinishi mumkin, chunki hamkorlik ba'zan har bir alohida o'yinchining farovonligini maksimal darajada oshirish uchun bo'ladi.

Kooperativ bo'lmagan o'yin nazariyasini qo'llash asosida ikkita asosiy tahmin yotadi. Birinchisi, firmalar oqilona, ular asosan, aniq belgilangan maqsadlarga intilishadi, foydani maksimallashtirishadi. Ikkinchi asosiy taxmin shundaki, firmalar o'zlarining ratsionalligini qo'llaydilar.

Strategik fikr yuritish jarayonida ya'ni, har bir firma o'z qarorlarini qabul qilishda barchasidan foydalanadi. Boshqa firmalarning o'zini qanday

tutishi haqida taxminlarni shakllantirishi uchun bilim kerak bo'ladi. Bu taxminlar ortida turtki, bizning yakuniy maqsadimiz tushunish va bashorat qilishdir. Haqiqiy firmalar qanday harakat qiladi. Biz firmalar oqilona va strategik asosga ega deb hisoblaymiz. Chunki biz haqiqiy firmalar aynan shunday qilishadi yoki bozor bosimi tufayli shunday qilishga majbur bo'ladilar deb gumon qilamiz. Demak, oqilona va strategik xatti-harakatlar nimani anglatishini tushunish foydali bo'lishi kerak.

Oligopoliyani o'rganish bo'yicha har qanday kirish o'z ichiga olishi kerak bo'lgan bitta ogohlantirish bor. Bu, darslik raqobati va monopoliya holatlaridan farqli o'laroq, yagona, standart oligopoliya mavjud emas. O'yinchilar soni, ma'lumotlar kabi o'yin qoidalaridagi farqlar turli o'yinchilar uchun mavjud bo'lib, har bir o'yinchining harakatlarining vaqti ham shunga mos keladi. Bir qancha mumkin bo'lgan stsenariylarni keltiring. Shunga qaramay, bitta nazariya yoki model mavjud emas. Oligopoliyaning turli modellardan umumiy mavzular va tushunchalar paydo bo'ladi. Ushbu keng tushunchalarni tushunish keyingi uchta bobdagi maqsadimizdir. Bundan tashqari, biz shuni qo'shimcha qilish kerakki, bitta oligopoliya modelining yo'qligi butunlay kamchilik emas. Aksincha, bu shuni anglatadiki, har qanday alohida modelni tanlash mumkin bo'lgan modellarning boy assortimenti mavjud. Bir model ba'zi sozlamalar uchun mos bo'ladi, boshqa model uchun boshqa model sozlamalar mavjud. Haqiqiy biznes dunyosi muhiti juda xilma-xil bo'lganligi sababli, buning uchun foydalidir.

Ushbu bobda biz oligopoliyaning Kurno (1836) modeli bilan tanishamiz, keyingi bobda Bertrand modeli, keyin esa 11-bobda Stackelberg modeli.

O'yin nazariyasida har bir o'yinchining qarori yoki harakat rejasi strategiya deb ataladi. Har bir o'yinchi uchun alohida strategiya tanlovini ko'rsatadigan strategiyalar kombinatsiyasi deyiladi. Har qanday berilgan strategiya birikmasi o'yin natijasini belgilaydi, qaysi har bir o'yinchi tomonidan qo'lga kiritilgan to'lovlar yoki yakuniy sof daromadlarni tavsiflaydi. Oligopoliya sharoitida nazariyaga ko'ra, bu to'lovlar tabiiy ravishda har bir firmaning foydasi sifatida talqin qilinadi. O'yin qiziqarli bo'lishi uchun kamida bitta o'yinchi ko'proq narsani tanlash imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Bir strategiyadan ko'ra, shuning uchun bir nechta

mumkin bo'lgan strategiya birikmasi bo'ladi va shunday qilib, o'yin uchun bir nechta mumkin bo'lgan natijalar ko'rib chiqiladi. Shunga qaramay, ko'p bo'lishi mumkin natijalar, bularning hammasi ham muvozanatli natijalar bo'lmaydi. Muvozanat deganda strategiyani tushunamiz bunday kombinatsiya, hech bir firma hozirda foydalanayotgan strategiyani o'zgartirishga undamaydi.

Strategik hamkorlik va asosiy oligopoliya modellari boshqa hech bir firma o'zining joriy strategiyasini o'zgartirmaganligini hisobga olsak. Agar shunday bo'lsa, unda kombinatsiya firmalar bo'ylab strategiyalar o'zgarmaydi, chunki hech kim o'z strategiyasini o'zgartirmaydi. Bozor yoki o'yin dam oladi. Nobel mukofoti sovrindori Jon Nesh buni ishlab chiqdi. Hamkorlik bo'lmagan o'yin uchun muvozanat strategiyasining kombinatsiyasi tushunchasi. Uning sharafiga odatda Nesh muvozanati kontsepsiyasi deb ataladi.

Keyingi uch bobda o'rganilgan oligopoliya modellarida firma strategiyasi asosiy e'tiborni quyidagilarga qaratadi yoki uning narxini tanlash yoki uning ishlab chiqarish tanlovi. Har bir firma o'zi uchun belgilangan narxni tanlaydi. Uning mahsuloti yoki ushbu mahsulotning qancha qismini ishlab chiqarish. Tegishli Nesh muvozanati, shuning uchun yo har bir firma uchun bitta narxlar to'plami yoki ishlab chiqarish darajalari to'plami, yana bitta bo'lsin har bir firma uchun, ular uchun hech bir firma o'z narxi (miqdori) qarorini o'zgartirishni hohlamaydi.

Biz bu yerda qavs ichida qayd etamizki, monopoliya holatidan farqli o'laroq, narx strategiyasining natijasi oligopoliya modellarida miqdor strategiyasi natijasidan farq qiladi. Monopolist uchun narxni tanlash - bozor talabi egri chizig'i orqali - noyob ishlab chiqarishni nazarda tutadi. Boshqacha qilib aytganda, monopolist foydani ko'paytirish narx bo'ladimi, bir xil bozor natijasiga erishadi yoki maksimal foyda keltiradigan mahsulot tanlanadi. Oligopoliya sharoitida masalalar har xil.

Firmalar o'zaro strategik hamkorlik qilganda, har bir firma tanlaganda bozor natijasi olinadi. Narx odatda har bir firma ishlab chiqarish darajasini tanlaganda olingan natijadan farq qiladi. Natija o'yin qoidalari narx strategiyasini belgilab berishiga bog'liq yoki miqdor strategiyasi oligopoliyani o'rganish natija bermasligining sabablaridan biridir. Chunki

o'zaro ta'sir oligopolist, oqilona strategik harakat uchun hayotning markaziy haqiqatidir. Bunday o'zaro ta'sirni tan olishni talab qiladi. Masalan, bitta firma oligopoliyada bo'lsa, bozor o'z narxini pasaytiradi, uning raqiblari ta'sirini sezadilar, chunki ular mijozlarni yo'qotadilar.

Agar bu firmalar narxini ham pasaytirsalar, ular ya'ni xaridorlar asl nusxalarini qaytarib olishlari mumkin. Narxlar sanoat bo'ylab tushib ketganligi sababli, talab miqdori har bir firmada ortadi. Biroq, har bir firma endi bu talabni pastroq darajada qondiradi. Oligopoliya firmasi ratsionaldir degan taxminimiz. Strategik aktyor firmaning ushbu hodisalar zanjirini tushunishi va oldindan ko'rishini anglatadi. Firma ushbu ma'lumotni pasaytirish yoki qilmaslik to'g'risida qaror qabul qilishda birinchi navbatda narxlarni o'z ichiga oladi. Gazlangan ichimliklar haqidagi ochilish hikoyamiz shunday o'zaro ta'sirga misol bo'la oladi.

Biznes tarixidagi eng muvaffaqiyatli kompaniyalardan biri Coca-Cola hisoblanadi. Haqiqatdan ham "Coca-Cola" dunyodagi ikkinchi eng mashhur ibora ekanligi aytiladi. Shunga qaramay, Coca-Cola Amerika ommabop madaniyatidagi o'ziga xos maqomiga qarama u monopoliya emas. Coca-Cola gazlangan alkogolsiz ichimliklar bozoridagi ulushni o'zining azaliy raqibi bilan baham ko'radi. Pepsi hamda "Coca-Cola" o'rtasidabozor ulushi uchun davom etayotgan kurash deyarli bu ikki kompaniyani jalb qildi. "Coca-Cola" urushlari bir qancha strategiyalar bilan olib borilgan, ulardan biri yangi alkogolsiz ichimliklar mahsulotlarini tez-tez joriy etish. 2003 yilning yozida vanil kolaning joriy etilishiga javoban Pepsi Vanillani sotuvga chiqardi. Coke 2006 yilda o'zining yangi parhez ichimlik uchun yigirma ikki yil ichida eng katta yangi brend kompaniyasini boshladi.

Bundan tashqari, narx qarori o'rniga Coca-Cola va Pepsi mahsulot dizaynini yaratgan. Bunda har biri o'z raqibi qanday munosabatda bo'lishi haqida qandaydir fikrni shakllantiradi. Kola uchun Pepsidan hech qanday reaksiya kutilmasligi mantiqiy emas, va holanki, aslida Coke tushunadi. reaksiya bermaslik Pepsi manfaati uchun emas. Xuddi shunday, agar Coke o'zining yumshoq narxini pasaytirsalar ichimliklar, Coca-Cola uchun Pepsi yuqori to'lovni davom ettiradi, deb umid qilish mantiqiy

emas. Agar Coke Pepsi uning narxini pasaytirish uchun yaxshiroq ish qilishini bilsa.

Qanday qilib oligopolist o'z raqiblarining har qanday aniq narsaga javobi qanday bo'lishini oldindan bilishi mumkin?

Bunday bashorat qilishning eng yaxshi usuli bu haqida ma'lumotga ega bo'lishdir

bozor tuzilishi va boshqa firmalar uchun mavjud bo'lgan strategiya tanlovi. Har qanday firmada barcha firmalar uchun bir xil bo'lgan nosimmetrik vaziyatda bunday ma'lumotlar osongina mavjud bo'ladi.

"Agar men boshqa o'yinchi bo'lganimda nima qilgan bo'lardim?" degan savolni o'zidan davom ettirishi mumkin. Ba'zan, hatto

Agar firmalar nosimmetrik bo'lmasa, ular hali ham etarlicha tajribaga, biznesda "aqlli" bo'ladi yoki raqiblarining xatti-harakatlariga nisbatan ishonchli bo'lish uchun boshqa ma'lumotlar. Biz qilgandek keyinroq ko'ring, aniqrog'i, firmalarning bir-birlari haqida qanday ma'lumotlarga ega bo'lishi hal qiluvchi element hisoblanadi. O'yin natijasini aniqlashning yana bir muhim elementi - bu vaqt o'lchovidir. Coca-Cola va Pepsi kabi ikki firmali oligopoliya yoki duopoliyada,

Tasavvur qilishimiz mumkinki, bitta firma, masalan, Coca-Cola, Vanilla Coke-ni taqdim etishni birinchi tanlaydi. Keyin keyingi davrda boshqa firma Pepsi o'z tanlovi bilan ergashadi. Bunday holda, strategik o'zaro ta'sir ketma-ket. Har bir firma tartibda harakat qiladi va har biri o'z navbati kelganda, u tanlamoqchi bo'lgan harakat yo'nalishi qanday ta'sir qilishi haqida strategik o'ylab ko'rish kerak. Boshqa firmaning kelajakdagi harakati va bu reaksiyalar o'z kelajagiga qanday munosabatda bo'lishi uning tanlovlaridan biridir.

Shaxmat va shashka ikki kishilik ketma-ket o'yinning klassik namunasi. Ketma-ket o'yinlar ko'pincha dinamik o'yinlar deb ataladi. Shu bilan bir qatorda, ikkala o'yinchi ham bir vaqtning o'zida o'z tanlovlarini qilishlari va shu bilan harakat qilishlari mumkin. Boshqa o'yinchi aslida nima qilgani haqida ma'lumotga ega bo'lmasdan. Ammo boshqasi bo'lsa ham o'yinchining tanlovi noma'lum, boshqa o'yinchi uchun mavjud bo'lgan strategiya tanlovlarini bilish o'yinchiga boshqa o'yinchilar nimani tanlashi haqida oqilona va strategik fikrlash imkonini beradi.

Bolalikdagi "Tosh-qog'oz-qaychi" o'yini bir vaqtning o'zida ikki kishilik o'ynashga misoldir. Bunday bir vaqtda o'yinlar ko'pincha statik o'yinlar deb ataladi.

O'yin ketma-ket yoki bir vaqtning o'zida bo'ladimi, strategik firmaning talabi raqobatchilarning tanlovi bir xil bo'lishini oqilona bashorat qiladi. Buni amalga oshirgandan so'ng, firma keyin o'z manfaati uchun qaysi harakatni tanlashi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, oqilona bo'lish firmaning strategiya tanlashi qarshi optimal (foydani maksimallashtirish) tanlov ekanligini bildiradi. Raqiblarining kutilayotgan optimal harakatlari. Har bir firma buni qilganda va har biri qilganda, ratsional strategiyalash natijasida, boshqalarni tanlashni to'g'ri bashorat qilish, biz shunday qilamiz.

4.2.Sof Strategiya Nash muvozanati bo'lmagan reklama o'yini

Birinchiidan, bir vaqtning o'zida o'zlarining reklama byudjetlarini (past yoki yuqori) hal qilishlari kerak bo'lgan ikkita firma misolini ko'rib chiqing. Avvalgidek, har ikkala firmaning reklama kampaniyasidan olgan daromadlari ham o'z xarajatlariga, ham boshqa firmaning xarajatlariga bog'liq. To'lov matritsasi 4.1-rasmda ko'rsatilgan. Bu doimiy yig'indili o'yin. Strategiyalarning qanday kombinatsiyasi tanlanmasin, har ikkala firma uchun to'lovlar yig'indisi 5 ga teng. Ikkala firma uchun qat'iy dominant strategiya yo'q. A firmasi nuqtai nazaridan:

✚ Agar B Past tanlagan bo'lsa, A ning eng yaxshi javobi Oliy bo'ladi.

✚ Agar B High ni tanlasa, A ning eng yaxshi javobi Past.

		Firm B's strategies	
		Low	High
Firm A's strategies	Low	1 4	3 2
	High	4 1	0 5

4.1-rasm. Pure Strategy Nash Equilibriumsiz reklama o'yini

Va B nuqtai nazaridan:

✚ Agar A Past tanlasa, B ning eng yaxshi javobi Past.

✱ Agar A High ni tanlasa, B ning eng yaxshi javobi Oliy.

Sof Strategiya Nash muvozanati ham mavjud emas, chunki agar boshqa firma xuddi shu strategiyaga amal qilishda davom etsa, hech bir firma buzilishni istamaydigan strategiyalar justligi mavjud emas. A qiyin ahvolda. Agar A Past ni tanlasa, B Past ni tanlashi mumkin va A faqat 1 foyda oladi. Ammo, aksincha, agar A Oliy ni tanlasa va B Oliy ni tanlasa, A 0 foyda oladi. Albatta, B ham xuddi shunday dilemmaga duch keladi. Mumkin yechim fon Neumann va Morgenstern (1944) tomonidan ishlab chiqilgan aralash strategiya kontseptsiyasida yotadi. O'yinchi o'z harakatini tasodifiy tanlash orqali aralash strategiyaga amal qiladi, har bir harakatni tanlash uchun belgilangan ehtimolliklarni belgilaydi. Bundan farqli o'laroq, oldingi misollar ikkala o'yinchi tomonidan sof strategiyani tanlashga olib keldi.

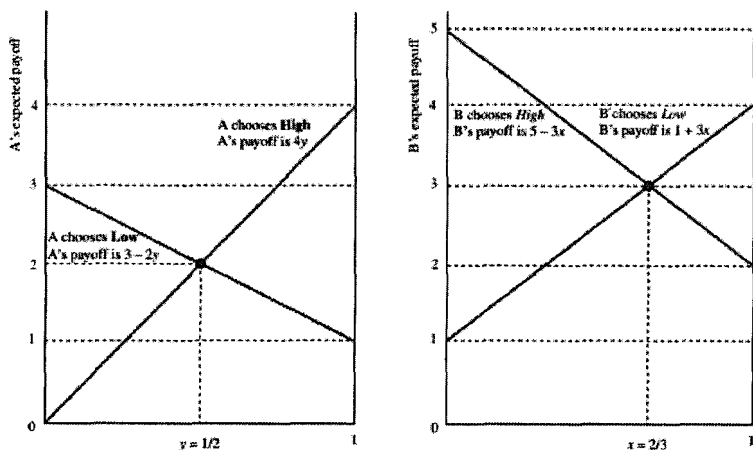
3-rasmda ko'rsatilgan mahbusning dilemmasi o'yinining hamkorliksiz yechimiga ko'ra, masalan, A faqat Oliyini tanlashi kerak, B esa faqat Oliyini tanlashi kerak, chunki Oliy va Yuqori qat'iy ustunlik qiladigan strategiyalardir. Aralash Strategiya Nash muvozanatida har bir o'yinchi ikkala harakatdan ham, har ikkala harakatga ham o'ziga xos ehtimollik qobiliyatini belgilaydigan aralash strategiyadan bir xil kutilgan foyda oladi; va bu kutilgan foyda boshqa o'yinchi tomonidan tanlangan aralash strategiyaga ta'sir qilmaydi.

Shuning uchun hech bir o'yinchi o'zining joriy aralash strategiyasidan voz kechishga undamaydi, agar boshqa o'yinchi joriy aralash strategiyasini davom ettirsa. 5-rasmga qaytsak, deylik, A firmasi Pastni tanlashga x ehtimolligini, Oliyini tanlashga esa $(1 - x)$ ehtimollikni belgilaydi. B ning kutilayotgan daromadlari (x bo'yicha) quyidagicha:

Agar B Pastni tanlasa, B ning mumkin bo'lgan to'lovlari 4 (agar A Pastni tanlasa, ehtimollik x ga teng) va 1 (agar A Yuqorini tanlasa, ehtimollik 1) bo'ladi. $- x$). B ning kutilayotgan foydasi $4x + 1(1 - x) = 1 + 3x$.

Agar B Yuqorini tanlasa, B ning mumkin bo'lgan to'lovlari 2 (agar A Pastni tanlasa, ehtimollik x ga teng) va 5 (agar A Yuqorini tanlasa, $1 - x$ ehtimollik bilan). B ning kutilayotgan foydasi $2x + 5(1 - x) = 5 - 3x$. 6-rasmdagi o'ng tomondagi diagrammada B firmasining barcha mumkin

bo'lgan x qiymatlariga nisbatan kutilayotgan to'lovlari B uchun ochiq bo'lgan ikkita variantning har biri uchun ko'rsatilgan. $X = 0$ sozlamasi "A har doim yuqorini tanlaydi" ga teng. Bunday holda, B erishish mumkin bo'lgan eng yaxshi natija - 5 (agar B Oliy ni tanlagan bo'lsa). Xuddi shunday, $x = 1$ o'rnatilishi "A har doim pastni tanlaydi" ga teng. Bunday holda, B erishish mumkin bo'lgan eng yaxshi natija - 4 (agar B Pastni tanlagan bo'lsa). B Past yoki Yuqori ni tanlash o'rtasida befarq bo'lishini ta'minlash uchun A x ni tanlashi kerak. A buni $x = 2/3$ aralash strategiyani tanlash orqali amalga oshiradi, natijada B ning 3 kutilgan foydasi, B Past yoki Yuqorini tanlashidan qat'i nazar, yoki Past va Yuqorini birlashtirgan har qanday aralash strategiyani tanlaydi.



4.2.-rasm. Aralash strategiya Nesh muvozanatida A va B firmalari uchun kutilayotgan to'lovlar

Bunday holda, A kutilgan foydani 2 ga oladi, B tomonidan Past va Yuqoridan qaysi biri tanlansa. Aslida shuni ko'rsatish mumkinki, agar B Past o'rtasida tasodifiy tanlashni o'z ichiga olgan har qanday aralash strategiyani tanlasa, A hali ham 2 kutilgan foyda oladi. va Oliy, B bu ikki tanlovga qanday ehtimolliklarni tayinlashidan qat'i nazar. B ning optimal aralash strategiyasini 4.2-rasmga asoslanib ham baholash mumkin. B ga Low tanloviga y ehtimollik, Oliy tanlashga esa $(1 - y)$ ehtimollik belgilansin. A ning kutilgan daromadlari (y bo'yicha) quyidagicha:

✚ Agar A Pastni tanlasa, A ning mumkin bo'lgan to'lovlari 1 (agar B Pastni tanlasa, y ehtimoli bilan) va 3 (agar B Yuqorini tanlasa, ehtimol 1 ga teng) - y). A ning kutilayotgan foydasi $1y + 3(1 - y) = 3 - 2y$.

✚ Agar A Yuqorini tanlasa, A ning mumkin bo'lgan to'lovlari 4 (agar B Pastni tanlasa, y ehtimoli bilan) va 0 (agar B Yuqorini tanlasa, 1 - y ehtimollik bilan).

A ning kutilayotgan daromadi 4 yil6-rasmdagi chap diagrammada A ning barcha mumkin bo'lgan y qiymatlariga nisbatan A ning kutilayotgan to'lovlari A uchun mavjud bo'lgan ikkita variantning har biri uchun ko'rsatilgan. $y = 1$ sozlamasi "B har doim pastni tanlaydi" ga ekvivalentdir. Bunday holda, eng yaxshi A erishishi mumkin bo'lgan to'lov 4 ga teng (agar A Yuqorini tanlagan bo'lsa). Xuddi shunday, $y = 0$ ni o'rnatish "B har doim yuqorini tanlaydi" ga teng. Bunday holda, eng yaxshi A erishishi mumkin bo'lgan to'lov 3 (agar A Pastni tanlagan bo'lsa). A Past yoki Yuqori ni tanlash o'rtasida befarq bo'lishini ta'minlash uchun B y ni tanlashi kerak. B buni $y = 1/2$ aralash strategiyani tanlash orqali amalga oshiradi, buning natijasida A ning 2 kutilgan foydasi, A Past yoki Yuqorini tanlashidan qat'i nazar, yoki Past va Yuqorini birlashtirgan har qanday aralash strategiyani tanlaydi. Agar A $x = 2/3$ ni va B $y = 1/2$ ni belgilasa, 9.8-rasmda ko'rsatilgan o'yin aralash strategiya Nesh muvozanatiga erishadi. Har bir firma boshqa firma tomonidan qo'llaniladigan aralash strategiyani hisobga olgan holda, o'zining kutilgan daromadidan maksimal darajada foydalanish ehtimolini tanlaydi. Darhaqiqat, ehtimollarni shu tarzda tanlab, har bir firma boshqa firma tomonidan tanlangan ehtimollikdan qat'i nazar, o'zining kutilgan daromadini kafolatlaydi. $x = 2/3$ ni tanlash A ga B tomonidan tanlangan y ning istalgan qiymati uchun 2 ga teng kutilgan to'lovni kafolatlaydi; $x = 2/3$ ni tanlash A ni B ning ehtimollik qobiliyatini tanlashiga befarq qiladi.

Xuddi shunday, $y = 1/2$ ni tanlash B ga A tomonidan tanlangan x ning istalgan qiymati uchun 3 ga teng kutilgan daromadni kafolatlaydi; $y = 1/2$ ni tanlash B ni A ning ehtimolliklarni tanlashiga befarq qiladi. Garchi matematika ushbu matn doirasidan tashqarida bo'lsa-da, o'yinchilarning har biri ma'lum miqdordagi mumkin bo'lgan harakatlardan birini tanlashi

mumkin bo'lgan har qanday o'yin uchun sof strategiyalarni yoki aralash strategiyalarni o'z ichiga olgan Nash muvozanati doimo ko'rsatilgan.

Aralash strategiya Nesh muvozanati kontsepsiyasi ushbu bo'limda muhokama qilingan va 4.2-rasmda umumlashtirilgan A firmasi uchun zaif dominant strategiyaga ega kirish o'yiniga ham tegishli. Yuqoridagi kabi mulohazalardan foydalanib, aralash strategiya Nesh muvozanatini izlashimiz mumkin. Faraz qilaylik, A firmasi Accommodate tanloviga x ehtimolini, Fight tanloviga esa $(1 - x)$ ehtimollikni tayinladi. B ning kutilgan daromadlari (x bo'yicha) quyidagicha:

↓ Agar B Entry ni tanlasa, B ning mumkin bo'lgan to'lovlari 4 (agar A Accommodate ni tanlasa, x ehtimolligi bilan) va 1 (agar A Jangni tanlasa, 1 ehtimollik bilan $- x$). B ning kutilayotgan foydasi $4x + 1(1 - x) = 1 + 3x$.

↓ Agar B "Kirish yo'q" ni tanlagan bo'lsa, B ning mumkin bo'lgan to'lovlari 3 (agar A Joylashtirishni tanlasa) va 3 (agar A Jangni tanlagan bo'lsa) bo'ladi. B ning kutilgan foydasi $3x + 3(1 - x) = 3$. Agar B Yo'q ni tanlagan bo'lsa, "Accommodate" va "Jang" ikkalasi ham A uchun eng yaxshi javob bo'lgani uchun, A x ning 0 dan 1 gacha bo'lgan har qanday (mumkin) qiymati uchun har qanday aralash strategiyaga befarq bo'ladi.

B Yo'q yozuvni tanlagan taqdirda. Aralash strategiyaning Nesh muvozanatini aniqlash uchun biz A uchun aralash strategiyalar diapazonini yoki x uchun qiymatlar diapazonini topishimiz kerak, bu esa No kiritishni B uchun eng yaxshi javob bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, biz shunday x topishimiz kerakki, $3 \geq 1 + 3x$. Shunga ko'ra, hech qanday kirish har qanday $x \dots 2/3$ uchun B uchun eng yaxshi javobdir. A $x \dots 2/3$ bilan aralash strategiyaga amal qiladigan va B "Kirish yo'q" sof strategiyasiga amal qiladigan har qanday natija aralash strategiya Nesh muvozanati hisoblanadi. $x \dots 2/3$ talabi sof strategiya Nesh muvozanatini (Jang, kirish yo'q) o'z ichiga oladi, bunda $x = 0$. A firmasi uchun zaif dominant strategiyaga ega kirish o'yini nafaqat ikkita Sof Strategiya Nash muvozanatiga ega bo'lib chiqadi, (Accommodate, Entry) va (Fight, No entry), balki cheksiz sonli aralash strategiya Nesh muvozanati.

Ushbu bo'limlarda ko'rib chiqilgan o'yinlarda o'yinchilar bir vaqtning o'zida harakat qilishadi va raqiblari qaysi strategiya va harakatlarni tanlaganligini bilishdan oldin o'zlarining strategiyalari va harakatlarini hal

qilishadi. Biroq, o'yinchilarning qarorlari ketma-ketlikka mos keladigan boshqa o'yinlar ham bor. Bir o'yinchi qaror qabul qiladi, ikkinchisi esa javob berishdan oldin bu qarorni kuzatadi. Misol uchun, A firmasi yangi brendni chiqarishga qaror qiladi va B firmasi keyin qanday javob berishni hal qiladi. B A ga taqlid qilib, bir xil xususiyatlarga ega brendni ishga tushirishi kerakmi yoki B bozorda A tomonidan xizmat ko'rsatmaydigan segmentni maqsad qilib, boshqa xususiyatlarga ega brendni ishga tushirishi kerakmi? Ketma-ket o'yin uchun, o'yin daraxti shaklida o'yinchilar oldida turgan tanlovlarni xaritada ko'rsatish qulay.

Bir davrli mahbusning dilemmasi va boshqa o'yinlarning oldingi muhokamasida o'yin faqat bir marta o'ynaladi, deb taxmin qilinadi. Biroq, ba'zi o'yinlar bir xil o'yinchilar tomonidan takrorlanishi mumkin. Aytaylik, A va B firmalari sport stadioni tashqarisida joylashgan hotdog sotuvchilari. Agar voqea Olimpiya o'yinlari kabi bir martalik tadbir bo'lsa va ikkita hotdog sotuvchisi bir-birini boshqa ko'rishi dargumon bo'lsa, ular o'rtasidagi o'yin bir davrli o'yin hisoblanadi. Bunday holda, ikkita hotdog sotuvchisi hamkorlik qilish ehtimoli kamroq. Aytaylik, bu hodisa muntazam ravishda takrorlanadi. Aytaylik, stadion Old Trafford, voqea "Man Chester Yunayted"ning uy uchrashuvlari va xotdog sotuvchilari muntazam, ikki haftada bir marta bir-birlarini ko'rishadi. Bunday holda, ikki sotuvchi bir-birining xatti-harakatlarini kuzatishi va o'rganishi natijasida kooperativ xatti-harakatlarning rivojlanishi ehtimoli ko'proq. Takroriy yoki ko'p davrli o'yinda har bir firma o'z raqibining xatti-harakatiga ta'sir o'tkazishga harakat qilishi mumkin, bu esa hamkorlikdagi xatti-harakatlarni mukofotlashni va'da qilgan va kooperativ bo'lmagan xatti-harakatlarni jazolash bilan tahdid qiladigan signallarni yuborishi mumkin. Mahbusning dilemma tuzilmasi bilan ishlab chiqarish o'yiniga murojaat qilib, (Yuqori, Yuqori) - A va B firmalari uchun 2 to'lovni ishlab chiqaradigan (suboptimal) hamkorlik bo'lmagan yechim; va (Past, Low) - (optimal) kooperativ tanlov bo'lib, u ikkala firma uchun ham 3 ga teng foyda keltiradi. Firmalar mustaqil harakat qiladigan bir davrli o'yinda Oliy va Yuqori strategiyalar ustunlik qiladi va hamkorlik bo'lmagan natija yuzaga kelishi mumkin. Biroq, o'yin noma'lum sonli davrlarda takrorlanishi kerak, deylik. A firmasi B firmasini har doim kooperativ

tanlovini tanlashga undash uchun tit-for-tat deb nomlanuvchi quyidagi strategiyani qabul qilishi mumkin:

■ 1 A davrida Past ni tanlaydi.

■ Agar B t - 1 davrida Past ni tanlagan bo'lsa, t davrida (t 7 1 uchun) A Past ni tanlaydi.

■ Agar B t - 1 davrida Oliy ni tanlagan bo'lsa, t davrida (t 7 1 uchun) A Oliy ni tanlaydi.

Birinchisidan keyingi har bir davrda B oxirgi marta kooperatsiya strategiyasini tanlagan bo'lsa, A bu safar kooperatsiya strategiyasini tanlab B B mukofotini beradi. Ammo, agar B o'tgan safar hamkorlik qilmaslik strategiyasini tanlagan bo'lsa, A bu safar hamkor bo'lmagan strategiyani tanlab, B ni jazolaydi. B hamkorlik qilgan ekan, A ham hamkorlik qiladi va (optimal) hamkorlik yechimiga erishiladi. Ammo, agar B pastdan yuqoriga o'tish orqali A ning hamkorligidan qisqa muddatli foyda olish uchun foydalanishga harakat qilsa, A keyingi davrda B ni ham pastdan yuqoriga o'tish orqali jazolaydi. Biroq, B ning jazosi uzoq muddatli bo'lishi shart emas. Agar B o'z xatosidan saboq olib, Yuqoridan Pastga qaytsa, A ham Yuqoridan Pastga o'tadi va hamkorlik tiklanadi.

O'yin nazariyasi - bu ikki yoki undan ortiq qaror qabul qiluvchilar yoki o'yinchilar o'yinning istalgan bosqichida bir qator mumkin bo'lgan harakatlar yoki harakatlar o'rtasidagi tanlovga duch keladigan qaror qabul qilish yondashuvidir. O'zaro bog'liqlik xususiyati o'yinning asosiy belgilovchi xususiyatidir. O'yin nazariyasi ijtimoiy va fizika fanlarida juda ko'p qo'llanilishiga qaramasdan, bu o'yin nazariyasini oligopoliyada qaror qabul qilishni tushunishga mos keladigan o'zaro bog'liqlikni davolashdir. Boshqa o'yinchilar tanlagan harakatlarini bilishdan oldin barcha o'yinchilar bir vaqtning o'zida o'z harakatlarini tanlaydigan o'yin bir vaqtning o'zida o'yin deb ataladi. Bir vaqtning o'zida ikki kishilik o'yinda, har ikkala o'yinchi qat'iy dominant strategiyani qabul qilganda, bu boshqa o'yinchi qaysi strategiyani tanlashidan qat'i nazar, eng yaxshi javob bo'lsa, Dominant strategiya muvozanatiga erishiladi. Nash Equilibrium o'yin nazariyasi yechimlarining kengroq diapazonini tavsiflaydi, agar boshqa o'yinchi joriy strategiyasini davom ettirsa, hech bir o'yinchi o'zining joriy strategiyasidan voz kechishni istamaydi degan mezonni qondiradi.

Dominant strategiya muvozanati har doim Nash muvozanatidir; lekin bir yoki ikkala o'yinchining zaif ustunlik qiladigan strategiyalari bo'lgan o'yinlar, hech bo'lmaganda boshqa o'yinchi tanlashi mumkin bo'lgan barcha strategiyalar uchun har qanday strategiya kabi yaxshi va boshqa o'yinchining hech bo'lmaganda bitta strategiyasiga eng yaxshi javob beradigan o'yinlar ham bir yoki bir nechtasini ko'rsatishi mumkin. Nash muvozanati. Bunday hollarda o'yinning aniq echimini aniqlash qiyin yoki imkonsiz bo'lishi mumkin. Mahkumlarning dilemma o'yinlari tahlili shuni ko'rsatadiki, o'yinchilar individual nuqtai nazardan oqilona ko'rinadigan qarorlar qabul qiladigan, ammo o'yinchilarning umumiy manfaatlarini aks ettiruvchi mezonlar bo'yicha baholanganda suboptimal bo'lgan natijalarga olib keladigan vaziyatlar yuzaga kelishi mumkin. O'yinchilar o'rtasidagi yaxshi muloqot hamkorlikni rivojlantirishga yordam berishi mumkin yoki tez va samarali jazo kooperativ xatti-harakatlardan chetlanishning oldini olish uchun samarali vosita bo'lishi mumkin. Dominant strategiya muvozanatiga ega bo'lmagan o'yinlar va Nash muvozanati bo'lmagan yoki bir nechta Nash muvozanati bo'lmagan o'yinlar uchun o'yinchilar har bir harakat uchun aniq ehtimollik bilan ikki yoki undan ortiq harakatlar o'rtasidagi tanlovni tasodifiylashtirishni o'z ichiga olgan aralash strategiyalarni qabul qilishga qaror qilishlari mumkin. Aralash Strategiya Nash Equilibriumida har bir o'yinchi boshqa o'yinchi tomonidan qo'llaniladigan aralash strategiyani hisobga olgan holda o'zining kutilgan daromadini maksimal darajada oshiradigan ehtimollarni tanlaydi. Ketma-ket o'yinda o'yinchilarning qarorlari ketma-ketlikka amal qiladi. Bir o'yinchi o'z qarorini qabul qiladi va boshqa o'yinchi javob berishdan oldin bu qarorni kuzatadi. Ikkinchi o'yinchi tomonidan birinchi o'yinchini ikkinchi va o'yinchining manfaatlariga zarar etkazuvchi harakatlar qilishdan to'xtatish maqsadida yuborilgan javob xarakteridagi tahdidlar, agar ikkinchi o'yinchi ushbu vaziyatda hamon tahdidni amalga oshirishga tayyor bo'lsa, ishonchli bo'ladi. Birinchi o'yinchi tahdidni oldini olish uchun harakat qilgan. Faqat ishonchli tahdidlarga tayanadigan Nash muvozanati Subgame Perfect Equilibria (SPE) deb nomlanadi. Bir nechta Nash Equilibria bilan o'yinlarda, ularning ba'zilari ishonchli bo'lmagan tahdidlarga tayanadi, SPE kontseptsiyasi Nash muvozanatining qaysi biri

yuzaga kelishi mumkinligini aniqlashda yordam beradi. Ba'zi hollarda, o'yinchi tahdidni amalga oshirishdan voz kechish variantini samarali ravishda to'xtatadigan tarzda to'lovlarni o'zgartirish choralarini ko'rish orqali tahdid qilingan qasos harakatining ishonchligini kuchaytirishi mumkin. Bir necha marta o'ynalgan, ko'p davrli yoki takroriy o'yin sifatida tanilgan o'yin cheksiz yoki chekli marta takrorlanishi mumkin. Mahbusning dilemma tuzilishi bilan takrorlangan o'yinda o'yinchilar o'zlarining dominant strategiyalaridan voz kechib, hamkorlik qilish tajribasidan o'rganishlari mumkin. Kooperativ xulq-atvorga rioya qilish, agar hamkorlik buzilgan bo'lsa, keyingi safar o'yin takrorlanganda jazo tahdidi bilan kuchaytirilishi mumkin.

4.3. "Mahbusning dilemmasi" o'yini. Aralash strategiyalar

4.3-rasmda bir vaqtning o'zida boshqa o'yin ko'rsatilgan, tuzilishi 2-rasmga o'xshash, ammo boshqa to'lovlar to'plami. A nuqtai nazaridan oldingi kabi bir xil fikrni qo'llash:

✚ Agar B Pastni tanlasa, Low A uchun 3 to'lovni beradi, High esa 4 to'lovni beradi. Agar B Pastni tanlasa, A ning eng yaxshi javobi Yuqori bo'ladi.

✚ Agar B yuqorini tanlasa, Low A uchun 1 to'lovni beradi, Oliy esa 2 to'lovni beradi. Agar B Oliyini tanlasa, A ning eng yaxshi javobi Yuqori bo'ladi. Va B nuqtai nazaridan:

✚ Agar A Pastni tanlasa, Low B uchun 3 to'lovni beradi, High esa 4 to'lovni beradi. Agar A Pastni tanlasa, B ning eng yaxshi javobi Yuqori bo'ladi.

✚ Agar A yuqorini tanlasa, Low B uchun 1 to'lovni beradi, High esa 2 to'lovni beradi. Agar A Oliy tanlasa, B ning eng yaxshi javobi Yuqori bo'ladi.

Yuqori - A uchun qat'iy dominant strategiya va Oliy - B uchun qat'iy dominant strategiya. Shunga ko'ra, A yuqorini tanlashi kerak, B esa Oliyini tanlashi kerak, bu holda ikkala firma ham 2 foyda oladi. Avvalgidek, Dominant Strategiya muvozanati (Yuqori, Yuqori) ham Nash muvozanati

hisoblanadi. B ning Oliy tanlaganligini hisobga olsak, agar A Yuqoridagi Pastga o'tsa, A ning foydasi 2 dan 1 gacha tushadi; va A yuqorini tanlaganini hisobga olsak, agar B Oliydan Pastga o'tsa, B ning foydasi ham 2 dan 1 gacha tushadi. Biroq, bu safar nimadir noto'g'ri ko'rinadi. Agar ikkala firma ham hamkorlik qilib yoki, ehtimol, mustaqil harakat qilib, boshqa strategiyani (past, past) tanlagan bo'lsa, ikkala firma ham har biri 2 tadan emas, balki har biri 3 tadan yuqori foyda olgan bo'lar edi. 2-rasmda mahbusning dilemmasi deb nomlanuvchi bir davrli doimiy bo'lmagan o'yinning maxsus sinfiga misol keltirilgan. Mahbusning dilemma o'yinida ikkala o'yinchi uchun qat'iy dominant strategiyalar mavjud bo'lib, ular o'yinchilar hamkorlik qilsalar erisha oladigan umumiy daromaddan ko'ra yomonroq bo'lgan umumiy daromad keltiradilar, har bir o'yinchi o'zining qat'iy dominant strategiyasidan boshqa strategiyani tanlashga rozi bo'ladi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, mahbusning dilemmasida ikkala o'yinchi ham hamkorlik qilsa yoki til biriktirsa, daromad olishi mumkin.

		Firm B's strategies	
		Low	High
Firm A's strategies	Low	3 3	1 4
	High	4 1	2 2

4.3-rasm. A va B firmalari uchun to'lov matritsasi: mahbusning dilemmasi misoli

		Brian's strategies	
		Not confess	Confess
Alan's strategies	Not confess	-2 -2	-10 -1
	Confess	-1 -10	-5 -5

4.4 -rasm Alan va Brayan uchun to'lov matritsasi: mahbusning asl dilemmasi

Ushbu turdagi o'yin nima uchun mahbusning dilemmasi deb nomlanishini bilish uchun politsiya birgalikda og'ir jinoyat sodir

etganlikda gumon qilingan ikki mahbus Alan va Brayanni ushlab turgan vaziyatni ko'rib chiqing. Politsiyada mahkumlardan biri yoki ikkalasi aybini tan olmasa, sudlanganlikni ta'minlash uchun yetarli dalillar yo'q. Mahbuslar jismonan ajratilgan va ular o'rtasida aloqa yo'q. Har biriga quyidagilar aytiladi:

↓ Agar ikkalangiz ham og'ir jinoyatga iqrор bo'lsangiz, ikkalangiz ham besh yillik qamoq jazosini engillashtirasiz.

↓ Agar hech biringiz og'ir jinoyatga iqrор bo'lmasangiz, ikkalangiz ham unchalik katta bo'lmagan jinoyatda ayblanasiz va ikkalangiz ham unchalik katta bo'lmagan jinoyat uchun ikki yillik qamoq jazosini to'liq olasiz.

↓ Agar siz og'ir jinoyatga iqrор bo'lsangiz va mahkum hamkasbingiz aybiga iqrор bo'lmasa, sizga engil jinoyat uchun bir yilga ozodlikdan mahrum qilish jazosi beriladi (va og'ir jinoyat uchun jazongiz bekor qilinadi).

↓ Agar siz og'ir jinoyatga iqrор bo'lmasangiz va sizning hamkasbingiz tan olsa, siz og'ir jinoyat uchun o'n yillik qamoq jazosini to'liq olasiz.

To'lov matritsasi 4.4-rasmda ko'rsatilgan, barcha to'lovlar manfiy raqamlar sifatida ko'rsatilgan, chunki bu holda katta to'lov (qamoq jazosi) yomon, yaxshi emas. Alanning fikri quyidagicha bo'lishi mumkin: agar Brayan tan olsa, men tan olishim kerak, chunki besh yil o'n yildan yaxshiroq; va agar Brayan tan olmasa, men tan olishim kerak, chunki bir yil ikki yildan yaxshiroq. Shuning uchun men tan olaman. Brayanning reasoningi bir xil, chunki to'lovlar ikki mahbus o'rtasida nosimmetrikdir. Shuning uchun ikkalasi ham tan oladilar va ikkalasi ham besh yillik qamoq jazosini oladilar. Ammo agar ular hamkorlik qilish imkoniga ega bo'lganlarida, ular tan olmaslikka kelishib olishlari va ikkalasi ham ikki yillik qamoq jazosini olishlari mumkin edi. Hatto mustaqil harakat qilsalar ham, ular hamkorlikda yechim topishlari mumkin. Alan biladiki, agar u tan olmasa, Brayan xuddi shunday qilsa, u ikki yillik qamoq jazosini oladi. Biroq, Alan xavotirda, chunki u Brayanni Alanni tan olish orqali "aldash" uchun katta rag'bat borligini biladi. Shunday qilib, Brayan bir yillik qamoq jazosini olishi va Alanni o'n yillik qamoq jazosi bilan tark etishi mumkin! Brayan ham xuddi shunday holatda: agar u tan olmasa, Alan ham tan olmasa, ikki yillik qamoq jazosini oladi. Biroq, Brayan Alanni aldash

uchun katta rag'bat borligini ham biladi. Kooperativ yechimga erishish mumkin, ayniqsa Alan va Brayan bir-birlariga ishonib, aldamasliklar uchun, lekin u ham beqaror va buzilishi mumkin.

Ba'zi o'yinlarda Dominant Strategiya muvozanati ham, Sof Strategiya Nash muvozanati ham mavjud emas. Boshqalarida Dominant Strategiya muvozanati bo'lmasligi mumkin, lekin bir nechta Sof Strategiya Nash muvozanati. Bunday hollarda firmalar (yoki boshqa o'yinchilar) aralash strategiyalar deb nomlanuvchi strategiyalarni qabul qilishlari foydali bo'lishi mumkin. Aralash strategiya har bir variant uchun aniqlangan ehtimollar bilan ikki yoki undan ortiq variantlar o'rtasida tanlovni tasodifiylashtirishni o'z ichiga oladi.

Qamoqxonadagi yutuq

ON NASH 1948 yilda Prinston universitetiga doktorlik dissertatsiyasini "U matematik daho" degan tavsiya bilan boshlash uchun kelgan. U umidsizlikka tushmadi. 19 yoshda va faqat bitta bakalavriat iqtisod kursi bilan, bitiruvchi sifatidagi birinchi 14 oy ichida u 1994 yilda o'yin nazariyasiga qo'shgan hissasi uchun iqtisod bo'yicha Nobel mukofotini qo'lga kiritadigan ishni yaratdi. 1949-yil 16-noyabrda Nesh Milliy Fanlar Akademiyasi Maqolalar jurnaliga bir varaqdan sal ko'proq uzunlikdagi eslatma yubordi va unda u "Nash muvozanati" nomi bilan mashhur bo'lgan kontsepsiyani bayon qildi. Ushbu kontsepsiya odamlar yoki muassasalar boshqalar nima qiladi deb o'ylagan holda oqilona tanlov qilish natijasida yuzaga keladigan barqaror natijani tavsiflaydi.

Nash muvozanatida hech kim strategiyani o'zgartirish orqali o'z ahvolini yaxshilashga qodir emas: har bir inson o'zi imkoni boricha yaxshi ish qilmoqda, garchi bu jamiyat uchun maqbul natijani anglatmasa ham. Nafis matematikaning gullab-yashnashi bilan, Nesh cheklangan miqdordagi o'yinchilarga ega bo'lgan har bir "o'yin" har birida cheklangan miqdordagi variantlarni tanlash kamida bitta shunday muvozanatga ega bo'lishini ko'rsatdi. Uning tushunchalari iqtisod doirasini kengaytirdi.

Kirish uchun hech qanday to'siqlar bo'lmagan va hammaning mahsuloti bir xil bo'lgan mukammal raqobat bozorlarida hech bir xaridor yoki sotuvchi bozorga ta'sir qila olmaydi: hech kim boshqalar nima qilayotganiga e'tibor qaratishga hojat yo'q. Ammo ko'pchilik bozorlar

hunday emas: raqiblar va mijozlarning qarorlari muhim. Kim oshdi mavdolaridan tortib mehnat bozorlarigacha, Nash muvozanati dahshatli ilim-fanga har bir insonning rag'batlari haqidagi ma'lumotlarga asoslanib, haqiqiy dunyo bashorat qilish usulini berdi. Xususan, bir misol muvozanatni ramziy qildi: mahbusning dilemmasi. Nash 1951 yilda chop etilgan kengaytirilgan maqolasida bu holatni bayon qilish uchun algebra va raqamlardan foydalangan, ammo iqtisod talabalari uchun tanish bo'lgan versiya umuman qiziqroq. (Neshning dissertatsiyalar bo'yicha maslahatchisi Albert Taker bir guruh psixologlar oldida nutq so'zlagani uchun bu haqda o'ylab topdi.)

Bu ikki mafiozning alohida qamoqxona kameralarida terlashini o'z ichiga oladi, ularning har biri tuman prokurori taklif qilgan bir xil kelishuvni o'ylaydi. Agar ikkalasi ham qonli qotillikni tan olsa, har biri o'n yillik qamoq jazosiga hukm qilinadi. Biri jim tursa, ikkinchisi nayrangbozlik qilsa, snitch mukofot oladi, ikkinchisi esa bir umr qamoq jazosiga hukm qilinadi. Va agar ikkalasi ham tillarini ushlab tursalar, ularning har biri kichik ayblovga duch keladi va faqat bir yil ichida. Mahbusning dilemmasi uchun yagona Nash-muvozanat yechimi bor: ikkalasi ham tan olishadi. Ularning har biri boshqasining strategiyasiga eng yaxshi javobdir; ikkinchisi loviyani to'kib yuborgan bo'lishi mumkinligi sababli, snitching bir umr qamoqda qolishdan qochadi.

Fojia shundaki, agar ular muvofiqlashtirishning qandaydir yo'lini ishlab chiqsalar, ikkalasi ham o'zlarini yaxshiroq qilishlari mumkin edi. Misol ko'rsatadiki, olomon ahmoq ham, dono ham bo'lishi mumkin; shaxs uchun eng yaxshisi guruh uchun halokatli bo'lishi mumkin. Bu fojiali natija real dunyoda juda keng tarqalgan. Dengizni talon-taroj qilish uchun erkin qoldirilgan shaxslar guruh uchun yaxshiroq bo'lganidan ko'ra ko'proq baliq ovlaydilar, bu esa baliq zahiralari kamaytiradi.

Xodimlarni ofisda uzoq vaqt qolib, xo'jayinini hayratda qoldirish uchun raqobatlashayotgan xodimlar ishchi kuchining charchashini rag'batlantiradi. Banklar uy-joy narxlari ko'tarilganda o'tirishdan ko'ra ko'proq kredit berishga rag'batga ega. Nesh muvozanati asl g'oyaga ba'zi bir takomillashtirishlarsiz hozirgi maqomiga erisha olmas edi. Birinchidan, ko'p holatlarda bir nechta mumkin bo'lgan Nash muvozanati mavjud.

Haydovchilar boshqa haydovchilarning xatti-harakatlariga eng yaxshi javob sifatida yo'lning qaysi tomonida harakat qilishni tanlashadi - ular yashash joyiga qarab, natijalar juda boshqacha; ular Britaniyada yo'lning chap tomoniga, Amerikada esa o'ngga yopishadi. Algebra bilan shug'ullanadigan iqtisodchilarning hafsalasi pir bo'lib, strategiyani tushunish ijtimoiy normalar va odatlarni bilishni talab qiladi. Faqat Nash teoremasi etarli emas edi.

Ikkinchi takomillashtirish ishonchli bo'lmagan tahdidlarni to'g'ri hisobga olishni o'z ichiga oladi. Agar o'smir onasi uni mobil telefonidan ajratib qo'ysa, uydin qochib qutulish bilan tahdid qilsa, Nash muvozanati mavjud bo'lib, u unga xotirjamlikni saqlash uchun telefonni beradi. Ammo 1994 yilgi Nobel mukofotini Nesh va Jon Xarsanyi bilan baham ko'rgan nemis iqtisodchisi Reynxard Selten bu ishonchli natija emasligini ta'kidladi. Ona bolaning tahdidi bo'sh ekanligini bilishi kerak - telefonni yo'qotish qanchalik ayanchli bo'lmasin, ko'chada tunash bundan ham yomonroq bo'ladi. U o'g'lini uy vazifasiga e'tibor berishga majbur qilib, telefonni musodara qilishi kerak. Janob Seltenning ishi iqtisodchilarga mumkin bo'lgan Nesh muvozanatlari sonini kamaytirishga imkon beradi.

Harsanyi ko'plab real hayot o'yinlarida odamlar raqibi nima istayotganiga ishonchlari komil emasligini ta'kidladi. Iqtisodchilar ikki sevishgan qushlar uchun eng yaxshi strategiyalarni tahlil qilishda qiynaladilar, ikkinchisi nimani afzal ko'rishini bilmasdan, sana uchun o'zaro maqbul joyni tanlashga harakat qiladilar. Har bir insonning e'tiqodini o'yinga kiritish orqali (masalan, ular to'g'ri o'ylashlaricha, ular xuddi sushi kabi pizzani yaxshi ko'radi), Harsanyi muammoni hal qilish mumkin bo'ldi. Boshqa muammo yashirinishda davom etdi. Nesh muvozanatining bashorat qilish kuchi oqilona xatti-harakatlarga tayanadi. Biroq, odamlar ko'pincha bu idealdan mahrum bo'lishadi.

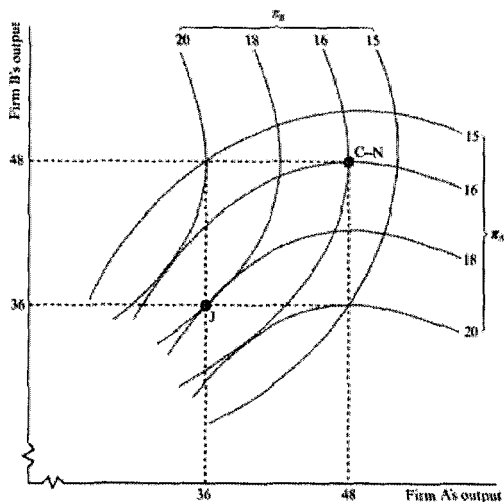
Mahbusning dilemmasini o'rnatishni takrorlaydigan tajribalarda odamlarning faqat yarmi tan olishni tanladi. Ratsionallikni (va Neshni) o'z modellariga kiritish bilan band bo'lgan iqtisodchilar uchun bu muammoli edi. Agar odamlar o'z manfaatlariga rioya qilmasa, yaxshi rag'batlantirishni o'rnatishdan nima foyda? Hammasi yo'qolmadi. Tajribalar shuni ko'rsatdiki, tajriba o'yinchilarni dono qiladi; o'ninchi

ruunda faqat 10% atrofida o'yinchilar tan olishdan bosh tortdilar. Bu iqtisodchilarni Nesh muvozanatini qo'llashda ehtiyotkor bo'lishga o'rgatdi. Murakkab o'yinlarda yoki xatolardan saboq olish imkoniyati bo'lmagan o'yinlarda uning tushunchalari ham ishlamasligi mumkin. Shunga qaramay, Nesh muvozanati zamonaviy mikroiqtisodiyotda markaziy rolgaga ega. Nesh 2015 yilda avtohalokatda vafot etdi; Shu paytgacha uning ruhiy salomatligi tiklandi, u Prinstonda dars berishni davom ettirdi va guruhning o'zaro harakatlari har qanday shaxsga qaraganda ko'proq hissa qo'shganini e'tirof etgan holda o'sha qo'shma Nobel mukofotini oldi.

4.4. Keyingi o'yinlar. Takroriy o'yinlar

Ushbu bo'limda ikkita duopolist tomonidan ishlab chiqarish darajalarini tanlash tahlil qilindi. Cournot-Nash va Chamberlin yechimlarini 3-rasmda ko'rsatilgan duopoliya modeli bilan solishtirsak, agar ikkala firma nol kon'yunkturali o'zgarish faraziga ko'ra mustaqil ishlasa va har bir firma nisbatan yuqori ishlab chiqarish darajasining $1/3$ qismini ishlab chiqarsa, aniq bo'ladi. Kurnot-Nesh muvozanatiga erishiladi. Ushbu bo'limning terminologiyasida bu hamkorlik bo'lmagan natijadir. Agar boshqa tomondan, ikkala firma o'zlarining o'zaro bog'liqligini tan olsalar va birgalikda foydani maksimal darajada oshirishga intilishsa va har bir firma ishlab chiqarishning $1/4$ qismini pastroq ishlab chiqarsa, Chamberlin muvozanatiga erishiladi. Hozirgi terminologiyada bu hamkorlikning natijasidir. 3 va 4-rasmlar shuni ko'rsatadiki, agar ikki duopolist bir vaqtning o'zida boshqa firmaning qarorini bilmasdan o'z qarorlarini qabul qilishlari kerak bo'lsa, ular mahbusning dilemma o'yinini samarali o'ynashadi. 3 va 4-rasmlar asosidagi taxminlar Ushbu bo'limda ishlab chiqilgan Kurnotning dastlabki modeli bilan bir xil, bir istisnosiz. Ikki duopolist bir xil mahsulot ishlab chiqaradi va nol marjinal xarajatlarga ega bo'ladi deb taxmin qilinadi. Bitta o'zgarish bozor talabi funksiyasi uchun miqdor o'qini o'zgartirishni o'z ichiga oladi, shuning uchun narx nolga tushganda sotilishi mumkin bo'lgan maksimal miqdor 144 birlik (bir birlik o'rniga) bo'ladi. Avvalgidek, bozor talabi funksiyasi uchun narx o'qi $P = 0$ dan $P = 1$ gacha bo'lgan shkalada bo'ladi, shuning uchun $P = 0$ bo'lganda,

$Q = 144$ va $P = 1$ bo'lganda, $Q = 0$. kasr narxlar, miqdorlar va foydaning paydo bo'lishi.) 9.6 va 9.7-rasmlarda ko'rsatilgan narxlar, miqdorlar va foyda yoki to'lovlar 4.5-rasmdagi o'xshashlariga 144 koeffitsientga ko'paytirilganligini tekshirishingiz mumkin.



4.5.-rasm A va B firmalari uchun izoprofit egri chiziqlari: Kurnot-Nash va Chamberlin mahbusining dilemmasi

		Firm B's strategies	
		Low	High
Firm A's strategies	Low	18 18	15 20
	High	20 15	16 16

4.5-rasmda har bir firma 48 birlik yuqori mahsulot ishlab chiqarish yoki 36 birlik past mahsulot ishlab chiqarishni tanlashi kerak deb taxmin qilinadi. Agar ikkala firma ham yuqori darajani tanlasa, Kurnot-Nesh muvozanatiga erishiladi va ikkala firmaning foydasi 16 ga teng. Agar ikkala firma ham past bo'lsa, Chamberlin qo'shma foydani maksimallashtirish muvozanatiga erishiladi va ikkala firmaning foydasi 18 ga teng bo'ladi. Agar bitta firma tanlasa. past, ikkinchisi yuqori tanlasa, past ishlab chiqaruvchi firma zarar ko'radi va 15 daromad oladi, yuqori

ishlab chiqaruvchi firma esa 20 foyda oladi va daromad oladi. 9.7-rasmda bu natijalar to'lov matritsasi ko'rinishida ko'rsatilgan. Avvalgi fikrni A nuqtai nazaridan qo'llash:

✦ Agar B Pastni tanlasa, Low A uchun 18 to'lovni beradi, Oliy esa 20 foyda keltiradi. Agar B Pastni tanlasa, A ning eng yaxshi javobi Yuqori bo'ladi.

✦ Agar B yuqorini tanlasa, Low A uchun 15 to'lovni beradi, High esa 16 to'lovni beradi. Agar B yuqorini tanlasa, A ning eng yaxshi javobi Yuqori bo'ladi. Shunga ko'ra, B qanday strategiyani tanlagan bo'lishidan qat'i nazar, A uchun Oliy ni tanlash yaxshidir.

Xuddi shu narsa B uchun ham amal qiladi, chunki ikkala firma bir xil. (Yuqori, Yuqori) Dominant Strategiya Muvozanatidir va shuningdek, Cournot-Nash natijasidir. Avvalgidek, agar firmalar bir-birlariga ishonib, kam ishlab chiqarish strategiyasiga rioya qilsalar va nuqsonlarga yo'l qo'ymasa va yuqori mahsulot ishlab chiqarsa, kooperativ yoki kelishilgan natijaga (past, past) erishish mumkin. Biroq, bu natija beqaror va buzilishi mumkin. Kooperativ yechim oligopoliyada bo'lishi uchun firmalar o'rtasidagi har qanday kelishuvga majburiy shartnoma (qonuniy yoki boshqa) qo'shilishi kerak bo'lishi mumkin.

Mahbuslarning barcha dilemma o'yinlari suboptimal natijalarni keltirib chiqarmaydi, ayniqsa taxminlar bo'shashganda. Birinchidan, agar o'yinchilar o'rtasida yaxshi aloqa mavjud bo'lsa, optimal (kooperativ) natijaga erishish mumkin. Agar firmalar tez-tez uchrashib tursa, ular ma'lumot almashishlari va bir-birlarining harakatlarini kuzatishlari mumkin. Agar ikki mahbus, Alan va Brayan ajratilmagan bo'lsa, ular o'zlarining variantlarini doimiy tekshirish orqali o'zlarining eng yaxshi strategiyalarini aniqlashlari mumkin edi. 1960 va 1970-yillarda Qo'shma Shtatlar va Sovet Ittifoqi o'ynagan yadroviy to'xtatish "o'yini" mahbusning dilemma o'yiniga o'xshatilgan.

Tanlovlar raqibga qarshi zarba bilan hujum qilish yoki "birinchi marta ishlatmaslik" kelishuviga rioya qilish edi. Vashington va Moskva o'rtasida to'g'ri telefon liniyasining o'rnatilishi hukumatning eng yuqori darajalarida to'g'ri aloqa va ma'lumot almashish imkonini berganligi optimal natijaga (kelishuvga sodiq qolish) erishilganining sabablaridan biri bo'lishi

mumkin. Shu bilan bir qatorda, agar o'yinchilar vizual signallar orqali boshqa o'yinchilarning ishonchliligini tan olsalar, hamkorlikdagi natijaga erishish mumkin bo'lishi mumkin (Janssen, 2008). Ikkinchidan, amalda har qanday o'yinning muhim xususiyati - bu reaksiya kechikishining davomiyligi: aldangan o'yinchining o'ch olishi uchun ketadigan vaqt. Reaksiya qanchalik uzoq davom etsa, har bir o'yinchining tajovuzkorlik sifatida harakat qilish vasvasasi shunchalik kuchayadi.

Agar Brayan Alanni aldasa, qamoqxonadan tashqarida tezroq harakat qilishga tayyor do'stlari bo'lmasa, Alan qasos olish uchun o'n yil kutishi mumkin. Kartellarda aldashning asosiy to'xtatuvchisi darhol fosh etish va jazolashdir. Yadroviy to'xtatib turish o'yinida qisqa muddatli kechikishlar ikkala tomonning kelishuvga rioya qilishini ta'minlash uchun juda muhim edi. Har bir tomon boshqasi tomonidan hujumga uchrasa, bir necha daqiqa ichida o'ch olishi mumkinligi bilan maqtanishdi va bu birinchi o'rinda ustunlik bo'lmasligini ta'minlashdi. Ushbu siyosat o'zaro kafolatlangan halokat (MAD) sifatida tanildi. Uchinchidan, raqobat dinamikasi ham tegishli bo'lishi mumkin. Raqobat doimiymi yoki "bir martalik"mi?

Agar takroriy o'yinda raqobat doimiy bo'lsa, o'yinchilar vaqt o'tishi bilan tajovuzkorlikdan ko'ra hamkorlik afzalroq ekanligini bilib oladilar. Professional jinoyatchilar mahbusning dilemmasi bilan hech qanday muammoga duch kelmaydilar: tajriba ularga sukut saqlash eng yaxshi variant ekanligini o'rgatgan. Oligopoliyada firmalar doimiy ravishda narxlarini o'zgartiradilar, mahsulot turlarini o'zgartiradilar va reklama strategiyalarini aniqlaydilar. Firmalar vaqt o'tishi bilan tajovuzkor xatti-harakat raqiblarning dushmanlik (tit-for-tat) reaksiyalariga olib kelishini bilib olishlari mumkin, bu esa har qanday qisqa muddatli yutuqlarni bekor qilishga moyildir. Takroriy yoki ko'p davrli o'yinlar quyida batafsilroq ko'rib chiqiladi.

V BOB. KELISHUV

5.1. Kartellar shakllanish sabablari

Har qanday bozorda firmalar o'zlarining ishlab chiqarish va narxlarini muvofiqlashtirish uchun rag'batlantiradilar bozorni cheklash orqali ularning jamoaviy va individual daromadlarini oshirish bo'yicha faoliyat ishlab chiqarish va bozor narxini ko'tarish. Bu aniq firmalar assotsiatsiyasi uning narxlash yoki ishlab chiqarish faoliyatini muvofiqlashtiradi kartel deyiladi. O'z ichiga olgan kartel bozordagi barcha firmalar amalda monopoliyaga ega bo'lib, a'zo firmalar ular bilan bo'lishadilar monopol foyda. Kartellar oligopolistik bozorlarda paydo bo'lishi ehtimoli ko'proq, bu yerda faqat mavjud raqobatbardosh bozorlarga qaraganda bir nechta firmalarga erishish va uni saqlash osonroq firmalar soni kam bo'lsa, narx yoki mahsulot bo'yicha kelishuv.

Ammo u holda, ham aniq shartnoma, firmalar o'zlarining jamoaviy foydalarini oshirish uchun harakat qilishlari mumkin. The kartelning muvaffaqiyatga erishish ehtimolini oshiradigan omillar, shuningdek, oligopoliyaga ta'sir qiladi firmalar o'z narxlarini raqobatbardosh darajadan oshirishi mumkin. Shunday qilib, o'rganish kartellar, shuningdek, oligopoliyalarni o'rganishdir. Keyingi bobda biz o'yin nazariyasidan foydalanamiz oligopoliya xatti-harakatlarini tahlil qilish.

Kartel qisman bo'linib ketganda, ba'zi firmalar karteldan tashqarida harakat qilishlari uchun yoki bozordagi barcha firmalar birinchi navbatda kartelga qo'shilmaganda, kartel xuddi shunday harakat qilishi mumkin a'zo bo'lmagan firmalarning raqobatbardosh chekkasiga duch keladigan dominant firma. Muhokama qilinganidek 4-bob, yangi chekka firmalarning bozorga kirishi a-ning bozor kuchini yo'q qilishi mumkin dominant firma yoki kartel. Shunday qilib, faqat hamkorlik etishmasligi tufayli qulab tushmaydigan kartellar va kirish qiyin bo'lgan bozorlarda mavjud bo'lgan bozorni ushlab turishi mumkin katta vaqt uchun quvvat. Ushbu bobda to'rtta asosiy savol ko'rib chiqilgan:

1. Nima uchun kartellar shakllanadi?
2. Qaysi omillar ba'zi kartellarning davom etishiga, boshqalari esa yo'q bo'lganda ham buzilishiga olib keladi hukumat aralashuvi?
3. Kartellar qanchalik zararli?

4. Hukumatlar kartellar to'g'risida nima qildilar?

Nima uchun Adam Smit firmalar kartel tuzmoqchi ekanligi to'g'risida to'g'ri aytmoqda? Javob: har biri individual firma o'z foydasini oshirishni xohlaydi. Ammo nima uchun firmaning foydasi ko'tarilishi kerak bozordagi firmalar kartelni tashkil qilganda? Axir, har bir raqobatdosh firma maksimal darajaga ko'tariladi uning foydasi. Qanday qilib firmalar kartel tuzish orqali yaxshiroq ishlashi mumkin, agar ularning har biri maksimal darajaga ko'tarilgan bo'lsa uning foydasi?

Ushbu jamoaviy daromadning mohiyatini ko'rsatish uchun ikkita qutbli holatni ko'rib chiqing. Birinchidan, faraz qiling bozor ko'plab bir xil, raqobatbardosh firmalardan iborat bo'lib, ularning har biri a narx oluvchi. Bundan farqli o'laroq, barcha firmalar birlashib, kartel tashkil qiladi va harakat qiladi monopoliya sifatida. 5.1a-rasmda odatdagi firmaning marjinal xarajatlar egri chizig'i ko'rsatilgan. Uning yig'indisi individual firmaning marjinal xarajatlar egri chiziqlari ko'rsatilgan bozor taklifining egri chizig'i

Bozor talabi egri chizig'i bilan birga 5.1b-rasm (MC bilan belgilangan). Raqobatbardosh mahsulot, Qc, ushbu taklif egri chizig'ining bozor talabi bilan kesishishi bilan belgilanadi egri chiziq (5.1b-rasm), har bir firma qc mahsulot birligini ishlab chiqaradi (5.1a-rasm) va bozor narxi kompyuter.

Ishlab chiqarishni raqobatbardosh darajadan kamaytirish uchun nima uchun kartel uchun to'lov to'laydi? 1 raqobatbardosh mahsulot, kartelning cheklangan qiymati uning cheklangan daromadidan kattaroqdir (rasm) 5.1b), shuning uchun kartelga chiqishini kamaytirish uchun pul to'laydi. Chunki talab egri chizig'i qiyalikka uchraydi pastga qarab, marginal daromad egri chizig'i talab egri chizig'idan pastda va marginal daromad Qc raqobatbardosh mahsulotida marginal xarajatlardan kam. Shunday qilib, bu to'laydi kartel ishlab chiqarishni raqobatbardosh darajadan kamaytirish uchun - lekin qancha? U pastga tushishi kerak cheklangan daromad marginal tannarxga teng bo'lgunga qadar ishlab chiqarish, bu foyda olishni kafolatlaydi maksimal darajaga ko'tarilgan. Kartel yig'indisi kartel chiqindilarini pasaytirish orqali o'z daromadlarini oshiradi QM ga, bu erda MR MC ga teng (5.1b-rasm). Narx kechqurungacha ko'tariladi. Chunki kartel shunday n bir xil firmalardan tashkil topganligi uchun har bir firma o'z mahsulotini qm Qm / n ga kamaytirishini talab qiladi.

Ushbu misolda bir xil firmalar qo'shimcha foydani teng ravishda baham ko'rishadi.

Nima uchun har bir raqobatbardosh firma o'z mahsulotini raqobatbardosh darajadan pasaytirmaydi? Raqobat muvozanati sharoitida har bir raqobatdosh firma o'zining chekka daromadlarini belgilaydi.

5.2. Kartelni yaratish va amalga oshirish

Uning marginal narxiga teng va uning ishlab chiqarish hajmini yanada pasaytirish uchun rag'batlantirmaydi. 2. Agar shunday bo'lsa uning ishlab chiqarish hajmini bir birlikka kamaytirish uchun u foyda yo'qotadi, chunki marginal daromad oxirgi ishlab chiqarilgan birlik (narx) uning cheklangan narxidan oshib ketadi. Shunday qilib, har bir raqobatdosh firma o'z foydasini raqobatbardosh mahsulotda maksimal darajada oshirmoqda.

Kollektiv faoliyatdagi yutuq raqobatdoshlikka juda ozgina moyillikdan kelib chiqadi firmaning talab egri chizig'i. Garchi iqtisodchilar ko'pincha har bir raqobatbardosh firma o'zini tutadi deb aytishadi u gorizontal talab egri chizig'iga duch kelsa-da, u narxni pasaytirish orqali ko'tarolmaydi uning chiqishi - bu mutlaqo to'g'ri emas. Talab egri chizig'i biroz nishabga ega:

Ishlab chiqarishni to'xtatadigan raqobatbardosh firma bozor narxini biroz ko'tarishi mumkin miqdori. 3. Bitta firma haqida gap ketganda, bu kichik qiyalikka e'tibor bermaslik mumkin, ammo bunga qodir emas barcha firmalar haqida umumiy gaplashganda to'g'ri e'tibor bermaslik kerak.

Agar barcha firmalar, masalan, 10 foizga qisqartirsa, bozor narxi albatta ko'tariladi; ammo, agar faqat bitta firma 10 foizga qisqartiradi, narxga ta'siri shunchalik kichikki, bu juda qiyin o'lchovli. Har bir raqobatdosh firma o'z mahsulotini sezilarli darajada kamaytirish uchun pul to'lamaslikka qaror qiladi chunki uning foydasi tannarxidan kam. Agar, u chiqishni bir birlikka kamaytirsa, uning foyda - bu narx ishlab chiqarilgan birliklardan oshib ketadigan ahamiyatsiz miqdor, aksincha uning zarar - bu oxirgi birlik uchun olgan narx.

Raqobatbardosh firma ishlab chiqarishni kamaytirish va boshqa firmalarga qilgan yaxshiliklarini inobatga olmaydi bozor narxini oshirish; boshqa firmalarning daromadlariga hech qanday ahamiyat bermaydi. Ushbu daromad Boshqalar tashqi ko'rinishdir. Hamkorlikda ishlash, kartel a'zolari ishlab chiqarilgan mahsulotdan foyda ko'rishadi har bir firmaning qisqarishi. Barcha firmalar kartelga tegishli bo'lsa, pasayishdan barcha yutuqlar ishlab chiqarish va narxni ko'tarish kartelga to'g'ri keladi, bu esa

daromadlarni o'zaro taqsimlaydi a'zolar. Bu yerda har bir firma tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmini kamaytirishda tashqi ta'sir ko'rsatildi kartel tomonidan ichkilashtirilgan. Natijada, kartelga umumiy ishlab chiqarish hajmini pastdan kamaytirish uchun to'laydigan raqobatbardosh darajaga ega, garchi u hech qanday raqobatbardosh firmani kamaytirish uchun to'lamasa ham individual ravishda chiqarish.

Agar sizning bozordagi barcha boshqa firmalar tashkil qilayotgan bo'lsa, siz kartelga qo'shilasizmi? Bunday, odatda, Amerika Qo'shma Shtatlarida va boshqa ko'plab kapitalistik mamlakatlarda, xatti-harakatlar noqonuniy hisoblanadi, shuning uchun, shubhasiz, siz axloqiy va qonuniy asoslarda rad etasiz. Aytaylik, bu axloqiy emas edi sizga o'xshagan odamga bu savol berilgandi - faraz qiling, bu sizning biroz soyali edi amakivachcha. Sizning qarindoshingiz noqonuniy kartel fitnasiga qo'shiladimi?

Albatta, agar karteldagi barcha firmalar shunday fikrda bo'lsa, kartel parchalanadi. Muvaffaqiyat kartel, demak, kelishuvni amalga oshirish qobiliyatiga aylanadi.

Firma nima uchun kartel kelishuvini aldashga turtki berishini tasvirlaydi. Yuqorida aytib o'tilganidek, kartel a'zolari chiqishni haydovchi Qm bilan cheklashga rozi pm gacha bo'lgan narx, monopol narx. Ammo kartel narxida, pm, sizning qarindoshingizning firmasi mumkin mahsulotning $q \cdot$ birligini ishlab chiqarish orqali uning foydasini maksimal darajada oshirish (bu yerda uning chekka xarajatlar egri chizig'i) pm ga teng). Shunday qilib, har bir firma ishlab chiqarishni cheklashi kartelning manfaati uchun bo'lsa ham, ishlab chiqarishni cheklash har bir firma uchun sizning qarindoshingiz manfaatiga javob beradi.

Agar a'zolar hamkorlik qilmasa, kartellar narxlarga ozgina ta'sir qiladi. Masalan, ichida Kuala-Lumpur, qalampir ishlab chiqaradigan to'rtta mamlakat vakillari o'zlari qaror qildilar qora qalampir uchun minimal narxni belgilaydi. Qalampir karteli bo'lsa ham (Braziliya, Hindiston, Indoneziya va Malayziya) dunyodagi qalampirning 95 foizidan ko'prog'ini ishlab chiqaradi

5.3. Kartellarning shakllanishiga yordam beradigan omillar

Kartel tashkil etilgandan so'ng, firmalar narxlarni belgilashga rozilik bildirishlari kerak (yoki ularga teng ravishda ishlab chiqarishni kamaytirish) agar u muvaffaqiyatli bo'lishi kerak bo'lsa. Nega ba'zi

bozorlarda muvaffaqiyatli kartellar mavjud, ammo yo'q boshqalarmi? Atsushi, biz qo'lga tushadigan kartellar haqida juda ko'p narsalarni bilamiz, ammo juda oz narsa aniqlashdan qochadiganlar haqida. Natijada, kartellar yoki yo'qligi ma'lum emas sudda o'zlarini topadiganlar muvaffaqiyatsiz yoki shunchaki omadsiz. Ba'zi dalillar shuni ko'rsatmoqdaki sudda tugaydigan kartellar aslida foydasiz va shuning uchun, ehtimol atipik (Asch va Seneca 1976). Boshqa dalillar shuni ko'rsatadiki, kartellar unchalik rentabel bo'lmagan sohalarida shakllanishga moyil.

Muvaffaqiyatli narxlarni belgilashga hissa qo'shadigan bozorlar va firmalarning ko'plab xususiyatlari sudda yakunlangan kartellarni o'rganish yordamida fitnalar aniqlandi. Ushbu xususiyatlar taxminan bo'linishi mumkin kartelga birinchi navbatda bozor narxini ko'tarishga imkon beradiganlarga va shu bilan a'zolar tomonidan aldov tufayli kartel kelishuvining buzilishini oldini olish. The quyidagi bo'limlarda shakllanishni osonlashtiradigan ba'zi bir asosiy omillar tasvirlangan kartellar. Ularning yashashiga olib keladigan omillar keyingi bobda muhokama qilinadi.

Yirik firmalar o'zlarini kartelga o'xshab tutishga qaror qilishlari mumkin rasmiy uchrashuvsiz kelishuv; ya'ni har biri o'z natijasini va umidini kesishi mumkin boshqalar ham shunday qilishadi. Muqarrar ravishda, oligopolialarda firmalar o'z raqiblarining harakatlarini amalga oshiradilar hisobga olinadi (6-bobda batafsilroq aytib o'tilganidek). Qachon oligopoliyadagi firmalar aniq kartel shartnomasi yo'qligiga qaramay, o'z harakatlarini muvofiqlashtirish, natijada koordinatsiya ba'zan yashirin kelishuv yoki ongli parallellik deb ataladi. 8. Stigler, oligopolya nazariyasi hatto kartel nazariyasiga asoslangan bo'lishi mumkinligini tushuntiradi aniq kelishuvlar bo'lmagan taqdirda.

Faqatgina kartel narxni ko'tarishi kutilsa noncartel narxdan yuqori va uni yuqori darajada ushlab turadigan firmalar qo'shiladi. Talab qanchalik elastik bo'lmasa kartelga qaragan egri chiziq, kartelni o'rnatishi mumkin bo'lgan narxni qanchalik baland va uning foydasini oshiradi. Agar kartelning talab egri chizig'i elastik emas (hozirgi narx bo'yicha nisbatan vertikal), narxni ko'taradi daromadlarni sezilarli darajada oshirishi mumkin (ya'ni talab miqdori kamroq foizga kamayadi) narx oshishiga qaraganda) va foyda. Aksincha, potensial kartel elastik talabga duch kelsa egri chiziq (nisbatan gorizonta), narxni ko'tarish daromadlarning pasayishiga olib keladi (chunki miqdori kamayadi) narxlar oshishidan ko'proq tushish va foyda biroq oshishi mumkin). A'zo bo'lmagan firmalar yoki boshqa sanoat korxonalarida ishlab

chiqariladigan yaqin o'rnini bosuvchi mahsulotlarning kirib kelishi a kartel narxni ko'tarishdan. Agar kartel tegishli bozorning ozgina ulushini boshqarsa, kartel ostidagi barcha yaqin o'rnini bosuvchi firmalar, kartel ostiga tushadigan va oldini oluvchi firmalar kiradi bu bozor narxini ko'tarishdan; ya'ni kartelga qaragan talab egri chizig'i nisbatan elastik.

Kartellar faqat a'zolar kutmagan taqdirda shakllanadi hukumat ularni ushlash va qattiq jazolash. Kutilayotgan katta jarimalar kamayadi birinchi navbatda kartelni shakllantirishning kutilayotgan qiymati. Ular yaratilishidan oldin 1890-yilda Qo'shma Shtatlarda noqonuniy, aniq kartellar ancha keng tarqalgan edi. Davomida Adliya vazirligi qonunlarni bajarishda nisbatan sust bo'lgan davrlar, narxlarni belgilaydigan fitnalar ko'proq tarqalgan (Posner 1970). Xalqaro miqyosda, kartellar qonuniy bo'lgan joyda, ular Qo'shma Shtatlarga qaraganda ancha keng tarqalgan. Ba'zi hukumatlar kartellar yaratdilar (quyida muhokama qilinganidek). Muvofiglashtiruvchi firmalar noqonuniy zo'ravonlik, qo'rqitish yoki firibgarliklar, Britaniya sudlari 1956-yilgacha zamonaviy davrda narxlarni belgilashni to'xtatmadilar.

Agar potensial kartel uzoq muddatda narxlarni ko'tarishi mumkin bo'lsa ham va kashf etilmasa, boshlang'ich tashkilotning narxi juda katta bo'lsa, hosil bo'lmaydi. Muzokaralar qanchalik murakkab bo'lsa, kartel yaratish xarajatlari shunchalik katta bo'ladi. To'rt omil saqlanib qoladi kartelni yaratishni osonlashtiradigan arzon narx: ozgina firma ishtirok etadi, bozor juda yuqori jamlangan, barcha firmalar deyarli bir xil mahsulot ishlab chiqaradilar va savdo uyushmasi mavjud. Hukumat bilmagan holda maxfiy uchrashuvni tashkil etish nisbatan oson bir nechta firmalar ishtirok etganda. Bozorda ko'plab firmalar bo'lsa ham, eng yirigi firmalar uchrashishi va aniq kirmaydigan kartelni (dominant firma) tashkil qilishi mumkin kichikroq firmalar.

Agar bozor bir hil tovar ishlab chiqaradigan oz sonli firmalardan iborat bo'lsa ham yaqin o'rinbosarlari bo'lmagan, talabning egiluvchan egri chizig'iga ega va kirish xavfi mavjud emas, a kartel muvaffaqiyatga erisha olmaydi, agar a'zolar kelishuvni aldashlari mumkin va xohlasa. Ba'zi kartelni shakllanishiga olib keladigan omillar, shuningdek, aldashni aniqlash va bajarilishini ta'minlashga yordam beradi uning kelishuvi.

Agar buzilishlar aniqlansa, kartel shartnomalarini bajarish osonroq oson. Xiyonatni aniqlashda to'rtta omil yordam beradi:

- Bozorda kam sonli firmalar mavjud.
- Narxlar mustaqil ravishda o'zgarib turmaydi.
- Narxlar ko'pchilikka ma'lum.
- Kartelning barcha a'zolari bir xil mahsulotlarni tarqatishda bir vaqtning o'zida sotadilar

Nisbatan kam firmalar bilan kartel har birini osonroq kuzatishi va ko'payishi mumkin bozorning bitta firmasining ulushida (narxlarni pasaytirish ko'rsatkichi) osonroq aniqlash. Bundan tashqari, axloqiy (yoki axloqsiz) sudga murojaat qilish ozgina bo'lsa osonroq bo'lishi mumkin fitnachilar (www.aw-bc.com/carlton_perloff "Broker" ga qarang). Xey va Kelli (1974) narxlarni belgilaydigan fitnalarning aksariyati davom etishini aniqladilar

Aytaylik, firma a da ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan zavodni qurish uchun katta doimiy xarajatlarni talab qiladi har qanday ishlab chiqarish darajasida zavod quvvatiga qadar doimiy marjinal xarajatlar. Bunday firma bor talab tushganda sezilarli darajada ishlatilmaydigan imkoniyatlar (masalan, turg'unlik davrida). Unda bor uning savdosini rag'batlantirish uchun narxini kartel darajasidan pastga tushirish uchun rag'bat. Agar bozorda kichik miqdordagi xaridlarni amalga oshiradigan ko'plab mijozlar mavjud bo'lsa, unda hech qanday firma yo'q kartel darajasidan past narxlarni pasaytirishni rag'batlantirish. Agar buni e'lon qilmasdan qilsa narxlarni pasaytirish, boshqa mijozlar narxlarning pasayishi haqida bilishlari ehtimoldan yiroq; shuning uchun uning sotuvi bo'lmaydi

Agar firma narxni pasaytirish to'g'risida reklama qilsa, kartelning boshqa a'zolari buni bilib olishadi qasos va qasos. Aksincha, faqat bir nechta mijoz katta, kamdan-kam buyurtma berganida, kartel firibgarlikni aniqlash va oldini olishda muammolarga duch keladi.

Firmalar rag'batlantiradilar yirik xaridorlarga ularni xaridor sifatida saqlash uchun narxlarni pasaytirish. Yuridik kartellar firibgarlikni oldini olish uchun bitta agent yoki tashkilotni talab qilishlari mumkin

Agar kartel narxlarni aniqlash buzilishini aniqlay olmasa kelishuv va takrorlanishlarning oldini olish, a'zo firmalar maxfiy narxlarni pasaytirish bilan shug'ullanadilar (yoki kartelni buzadigan chiqadigan kengayish). Iqtisodchilar va huquqshunoslar kartellarga o'zlarining kelishuvlarini bajarishda yordam beradigan mexanizmlarning soni eng muvaffaqiyatli hisoblanadi. Kartel shartnomalari va ularni ijro etish mexanizmlari noma'lum bo'lishi mumkin. Mana, biz diqqatimizni jamlaymiz

Shunday qilib, ajablanarli tomoni shundaki, ushbu bandlar kartel narxlari bilan emas, balki yuqori narxlar bilan bog'liq bo'lishi mumkin

Firmalar kartellar tuzish uchun ham, kartel tartibini aldash uchun ham rag'batlantiradilar. Firmalar agar kartel uzoq vaqt davomida narxlarni ko'tarishga qodir bo'lsa, kartellarga qo'shilishni xohlaysiz.

Narxlar raqobatbardosh darajadan sezilarli darajada oshishi ehtimoli yuqori kartel nisbatan unelasga duch kelganda, bozor mahsulotining katta qismini nazorat qiladi.

Dunyoning yirik monopoliyaga qarshi agentliklari butun dunyo bo'ylab ushbu tahdidlarga javob berishda misli ko'rilmagan sanksiyalarni qo'llash orqali iqtisodiy farovonlik (1990–2003: 2,3 mlrd. dollar) AQSH tomonidan, Yevropa Ittifoqi tomonidan 3,6 milliard evro). Ushbu korporatsiyalar DOJ tomonidan jinoiy narxlarni belgilashda ayblangan, 1 foizdan kamrog'i chet elda bo'lgan.

Noqonuniy shakllanishning kutilayotgan mukofotlari kartellar hukumat tomonidan aniqlanishi mumkin bo'lmagan va jarimalar miqdori past bo'lgan taqdirda kattaroqdir.

Kartellar a'zo firmalar tomonidan aldash yoki tashqi firmalarning raqobati tufayli ishlamay qolmoqda kartel. Shaxsiy firmalar kartel shartnomasini aldashga undashadi, chunki ishlab chiqarishni ko'paytirish yoki kartel narxini pasaytirish orqali ular ko'proq foyda olishlari mumkin. A kartel aldash aniqlangan va etarli darajada bo'lgan taqdirdagina o'z kelishuvini saqlab qolishi mumkin jazoladi. Kartellar qator texnikani ishlab chiqdilar, shu jumladan bozor va murakkab shartnoma bandlari, ularning kelishuvlarini amalga oshirish uchun.

VI BOB. ASOSIY – AGENT MUAMMOLARI

6.1. Agentlik muammolari va korporativ boshqaruvga bo'lgan talab

Korporativ boshqaruv deganda, korxonaning rahbarlar tomonidan boshqaradigan va nazorat qiadigan tizimlari tushuniladi. Aniqrog'i, korporativ boshqaruv firmaning o'z manfaatdor tomonlarining maqsadlariga muvofiq ishlashini ta'minlaydigan tuzilmalarni va manfaatdorlarning turli guruhlarida o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvini hal qilish mexanizmlarini tavsiflaydi.

Agentlik nazariyasi, mulkdorlar yoki aksiyadorlarning harakatlari natijasida, ular o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nizolarni hal qilish va uni agent sifatida boshqarish, korporativ boshqaruvning asosiy vazifalari qatorida turadi. Xususiy korxonaning qonuniy maqsadi bo'lgan aksiyadorlar aksiyasini maksimal darajaga ko'tarish yoki firma manfaatdor tomonlari bo'lgan xodimlar, mijozlar, taminlovchilar, chakana sotuvchilar, soliq to'lovchilar va umuman olganda jamiyatga nisbatan kengroq javobgarlikni o'z zimmasiga olishi, asosiy muommolardandir.

Ushbu bobning dastlabki to'rt qismida korporativ boshqaruvning bir qator jihatlari ko'rib chiqilgan. Asosiy investorlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvi natijasida yuzaga keladigan bir nechta agentlik muammolari, ziddiyatlarni yumshatish uchun boshqaruv mexanizmlariga yoritilgan, direktorlar kengashi, aksiyadorlar va obligatsiyalar egalari, bosh ijrochi direktori va boshqa yuqori menejmentning rollari va majburiyatlari ko'rsatilgan, holda korporativ boshqaruvning asosiy vositalari batafsil bayon etilgan. Firmani boshqarishdagi diskretion xatti- harakatlardagi cheklovlar ijro etuvchi bo'lmagan direktorlar, tur xil turdagi (institutSIONal, katta va kichik) aksiyadorlar tomonidan belgilanishi, dividend siyosati, korporativ nazorat bozori va mahsulotlar bozori raqobati o'rganiladi.

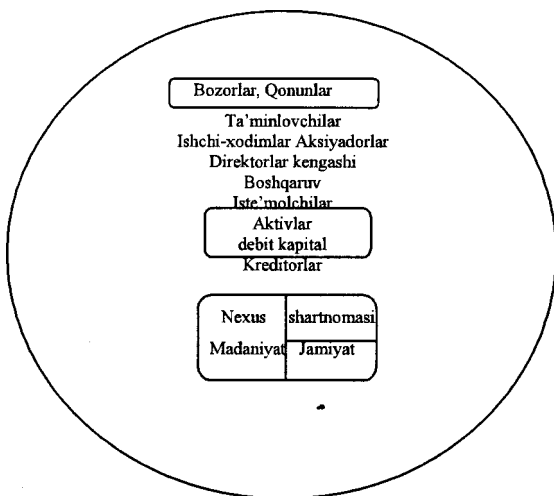
Xulq-atvorni shakllantirishda ijro kompensatsiyasining roli ham ko'rib chiqiladi. Iqtisodiy Hamkorlik va Rivojlanish Tashkiloti (OECD-Organisation for Economic Co-operation and Development) tomonidan ishlab chiqilgan samarali korporativ boshqaruv bo'yicha xalqaro amaliyot andozalarini va Buyuk Britaniyaning hozirgi kunda Moliyaviy Hisobot Kengashining (FRC-Financial Reporting Council) korporativ boshqaruv kodeksi evolyutsiyasi yoritilgan. Korporativ boshqaruvni amalga

oshirishning qisqacha tarixiy sharhi va korporativ boshqaruv va moliyaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha akademik tadqiqotlarning sharhi keltirilgan.

Korxonaning korporativ boshqaruvi tizimining qisqa ta'rifiga ko'ra shunday vositalar yoki mexanizmlar borki, moliyaviy ta'minlab beruvchilari uchun, ularning investitsiyalari uchun xavfsiz yoki ular maksimal foyda keltirishi mumkin. Ushbu ta'rif shuni anglatadiki, firmaning maqsadi aksiyadorlar qiymatini maksimal darajaga ko'tarishdir. To'liq tarifidan esa firmani yordamchi manfaatdorlarining bir nechta maqsadlariga muvofiq ravishda boshqarishini ta'minlaydigan mexanizmlarni nazarda tutadi. Yordamchi manfaatdorlar tomonlarga xodimlar, mijozlar, ta'minlab beruvchilar, chakana sotuvchilar va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin. Umumiy ta'rif beradigan bo'lsak, korxonaning korporativ boshqaruvi tizimi o'ziga xos huquqiy majburiyatlarni, shuningdek, butun jamiyat oldidagi umumiy javobgarlikni qamrab olishi mumkin.

AQSH va Buyuk Britaniya korxonalarida, foyda yoki aksiyadorlarning ulushini maksimallashtirish bu korxonaning funksional maqsadi sifatida ta'riflanishi kerak deb qaraladi. Shu jumladan, ayrim YEvropa davlatlarida, Germaniyada boshqa aksiyador tomonlarning maqsadlarini qonuniy kuzatish imkoniyati bordir. Biroq, so'nggi yillarda, YEvropa qit'asida aksiyadorlarga qaratilgan Anglo-sakson modeli qiziqish bor edi. Korxona qonuniyatlariga muvofiqligi bu majburiyatdir. Biroq tashkilotlar masalan: OECD tashkiloti tomonidan rivojlantirilgan ishlab chiqilgan korxonaning korporativ boshqaruv tizimi andozalarini qo'llash ixtiyoriydir. Korxona qonuniyatlariga muvofiqligidan tashqari, asosiy sabablar bo'lgan boshqaruv muommolariga e'tibor qaratish orqali, investorlarning ishonchi kuchaytiriladi.

Boshqaruv iqtisodiyoti, deb kerakli kelishuvlar va foydali buyruqlar bilan ta'minlashda manfaatdor tomonlarning jalb etilishiga aytiladi. (Williamson, 2005, p. 1)



6.1- rasm. “Ichki” va “Tashqi” boshqaruv⁶.

6.1-rasmda korxonaning “ichki” boshqaruvi tavsiflangan bo‘lib, korxona rahbariyati o‘z aksiyadorlari nomidan ish yuritib, investitsiya uchun mablag‘larni qanday jalb qilishi yoritilgan. Ushbu holatda menejrlarning umumiy nazoratini va ularga ish taqsimlash va ish haqini belgilashni direktorlar kengashi amalga oshiriladi. Buyuk Britaniyada ilk amaliyotda bo‘lgan Cadbury Report (1992), korporativ boshqaruv andozasi direktorlar kengashini to‘g‘ri boshqaruvini kafolatlaydigan andozalardandir. 6.1-rasm kengroq istiqbolni hisobga olgan holda, korxonaning asosiy “ichki” boshqaruvini “tashqi” boshqaruv orqali o‘rab olingan bo‘lib, Nexus shartnomalriga asoslanib ta’riflagan. (5.4-bo‘limga qarang). Ushbu sohadagi eng muhim element bu, aksiyadorlarning saylaydigan direktorlar kengashidir.

Aksiyadorlar tarkibiga shartnomaviy munosabatlarga ega bo‘lgan xodimlar, ta’minlab beruvchilar, mijozlar va kreditorlar kiradi. Ushbu Nexus shartnomalar bozorlar, qonunlar, tartibga solish va korxona joylashgan jamiyatning madaniyatlarini qamrab oladigan keng muhitda joylashgan bo‘ladi.

⁶ Manba: Gillan, L. (2006) Recent developments in corporate governance.

Qanday bo'lmasin, barcha oldingi majburiyatlar va qarzlarni to'lagandan so'ng, mablag'ni ta'minlab bergan aksiyadorlarga va boshqalarga, qolgan qoldiq aktivlarni saqlab qoluvchi kelishuvni tasavvur qilish mumkin. Biroq, kutilmagan hodisalar yuz berganda aksiyadorlar uchun mablag'larni boshqarishda qaror qabul qilishi uchun eng yaxshi emas. Shuning uchun ular menejerlarni aynan shu ishni bajarish uchun yollashadi. Shuningdek, menejerlarga, odatda, residual kelishuvlarga katta qismini boshqarish huquqi beriladi va shuning uchun ham ularga katta erkinlik beriladi. Korporativ boshqaruv tizimi shu holatda o'zboshimchalik xatti-harakatga cheklovlar qo'yishga urinadi.

Firma ichidagi boshqa muammolari masalan: yirik va kichik aksiyadorlar yoki obligatsiyalar egalari (qarzdorlar) yoki kapital egalari o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvidan kelib chiqishi mumkin. Katta va kichik aksiyadorlar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan manfaatlar to'qnashuvi birinchidan o'z aksiyalarining qiymatini foydalanishda kelib chiqishi mumkin. Masalan, Aksiyador kompaniya A dan kichik ulushi va kompaniya B dan 100%lik ulushi bilan kompaniya A dan kompaniya B ga aktivlarni o'tkazishga yoki kompaniya A ning xizmatlarini kompaniya B tomonidan ta'minlanishiga istak hosil bo'lishiga duch keladi.

Bankrotlik holatida, qarzni, obligatsiya egalari firmaning aktivlarini saqlab qolgan holda, qoplash talabiga egadir. Noaniqlik sharoitida, obligatsiyalar egalarga beriladigan maksimal to'lovi bu qarzning to'liq qiymatini qaytarishidir, obligatsiyalar egalari uchun salbiy xavf esa qarzni yo'qotishdir. Solishtiradigan bo'lsak, aksiyadorlarga beriladigan maksimal to'lovi cheksizdir, biroq yo'qotish xavfi esa bu kapitalni qiymatini yo'qotishdir. Kapitalning joriy qiymati bu firma aktivlari qiymati va uning qarzlari qiymati o'rtasidagi farqdir. Agar kapitalning joriy qiymati kichik bo'lsa, aksiyadorlar uchun yuqori xavfli loyihalarning investitsiyalarni sanksiyalash uchun tavakkalchilik o'zgarishini rag'batlantiruvchi omil mavjud, chunki foyda tomoni chegaralangan biroq, aksiyadorlarning yo'qotish xavfi kam bo'ladi. Aksincha, obligatsiyalar egalari past riskli investitsiyalarni afzal ko'rishadi, chunki yuqori darajadagi foyda bilan xavf darajasidan qat'iy nazar bir xil bo'ladi, biroq obligatsiya egalari uchun yo'qotish xavfi (qarz qiymatini yo'qotish) katta. Jensen va Mekling (1976) ta'kidlaganidek, qisman kapital va qisman qarz hisobidan moliyalashtiriladigan firmada kapital firma egalik huquqiga ega bo'lgan opsiya xususiyatlariga o'xshash xususiyatlarga ega. Chaqiruv opsiyasi har qanday aktiv bo'yicha mulkchiga huquqni beradi, lekin majburiyatni emas,

balki kelgusi belgilangan sanada oldindan belgilangan narxda sotib olishga imkon beradi.

6.2. Korporativ boshqaruv vositalari

Korporativ boshqaruv bir qator vositalar va mexanizmlarni o'z ichiga oladi, ular asosiy vazifani bajaruvchi aksiyadorlar va agent sifatida ishlaydigan menejerlar o'rtasida yoki investorlarning turli guruhlariga o'rtasida (katta va kichik aksiyadorlar yoki obligatsiya egalari va aksiyadorlarga nisbatan) umuman har xil manfaatdor guruhlar o'rtasida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan ziddiyatlarni yumshatadilar. Goergen (2012) tomonidan to'liq tavsiflangan korporativ boshqaruvning asosiy vositalari ushbu bo'limda keltirilgan.

Direktorlar kengashlari birinchi darajali yoki ikkinchi darajali bo'lishi mumkin. Bir darajali kengash a'zoligiga ijro etuvchi va ijro etilmaydigan direktorlar kiradi. Ijrochi direktorlarga bosh ijrochi direktor (bosh direktor) va boshqaruv jamoasining boshqa katta a'zolari kiradi. Ijro etilmaydigan direktorlar barcha aksiyadorlar (ba'zida) boshqa investorlar yoki boshqa manfaatdor tomonlar kiradi. Boshqaruv raisi tarkibida ishlaydigan firmalarda - bosh direktor, bosh direktor ham kengash raisi hisoblanadi. Boshqa hollarda, boshqaruv raisi va bosh direktor alohida rol o'ynaydi. Ham boshqaruv raisi, ham bosh direktor tizimi yetakchida afzalliklarini keltirib chiqarishi mumkin, bunda firma rahbariyati aniq bir shaxsga tegishli. Biroq, bu kengashning yuqori menejmentlarning erkinligi yo'qligini keltirib chiqarishi mumkin. Ushbu ikkita rolni ajratish kengash tomonidan boshqaruv faoliyatini yanada qat'iyroq, mustaqil ravishda nazorat qilishga imkon berishi mumkin, ammo ajratish, shuningdek, rais va bosh direktor o'rtasidagi keskin vaziyatga olib kelishi mumkin.

Buyuk Britaniyaning chakana savdo tarmog'i, British Home Stores duch keladigan moliyaviy muammolarni o'rgangan va ish, pensiya, biznes, innovatsiyalar va ko'nikmalar bo'yicha parlamentni tanlash qo'mitalari (2016) quyidagilarni xulosa qildi:

Ko'pgina firmalarning muhim aksiyalari banklar, sug'urta kompaniyalari va pensiya jamg'armalari kabi institutsional investorlar qo'lida. Institutsional investorlar tomonidan aksiyalarga egalik qilish menejment faoliyati samaradorligini nazorat qilish va o'zboshimchalik bilan harakatlarni cheklashni umumlashtirish qiyin. Ba'zi tadqiqotlar institutsional sarmoyadorlarga nisbatan passiv, ehtimol ular o'z aksiyalariga ega bo'lgan firmalar faoliyatini kuzatishda ishtirok etish uchun tajriba, resurs yoki motivatsiya yetishmasligi haqida hisobot

berishgan. Institutsional sarmoyadorlar, menejment tomonidan kam ishlashi sezilgan taqdirda, firma faoliyatiga aralashishga urinishdan ko'ra, o'z aksiyalarini sotishni afzal ko'rishlari mumkin. Biroq, institutsional sarmoyadorlar ko'proq amaliy yondashuvni qo'llash holatlar mavjud. Aniq dalillar kam, chunki institutsional sarmoyadorlarning har qanday aralashuvi, ehtimol, oshkoralikning tashqari, xususiy ravishda amalga oshiriladi.

Aksiyasiga egalik keng tarqalgan firmalar erkinlik muammosiga duch kelishi mumkin. Hech bir aksiyador kuzatuvga kuch sarflash uchun yetarlicha rag'batlantira olmaydi, chunki foydaning aksariyati boshqa aksiyadorlarga beriladi, chunki ular erkinlashish orqali daromad olishadi. Aksincha, yirik yakka aksiyadorlarga ega bo'lgan firmalar ustun korporativ boshqaruvdan foydalanishlari mumkin, chunki yirik aksiyadorlar o'zlarining kuzatuv harakatlaridan ko'proq foyda olishadi. Biroq, yirik aksiyadorlar professional menejerlar qo'lga topshirilgan vazifalarga haddan tashqari aralashish uchun jalb qilinishi mumkinligi taklif qilingan. Mulkning konsentratsiyasi va samaradorlik o'rtasidagi munosabatni o'rganadigan empirik tadqiqotlar, har qanday izchil empirik andozalarni aniqlashda muvoffaqiyatlimasdir.

Aksiyadorlarga nisbatan yuqori dividendni muntazam ravishda to'lash aksiyadorlar va menejerlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvini kamaytiradigan intizomiy vosita bo'lib xizmat qiladi. Dividendlarni to'lash orqali menejerlar firma ichidagi o'zlarining ixtiyoriy xatti-harakatlarini moliyalashtirish uchun mavjud bo'lgan bo'sh resurslarni kamaytiradi. Yuqori dividend siyosati firmaning aksiyalar narxini qo'llab-quvvatlashga va menejerlarning ish xavfsizligini amalga oshirishga yordam beradi yoki aksiyalar narxi bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan ma'muriy tovon puli. Shunga ko'ra, menejerlar dividendlarni to'lash yoki o'zlarining shaxsiy sharoitlarini yoki imperiya qurish faoliyatini moliyalashtirish uchun bepul resurslardan foydalanish o'rtasida kelishmovchilikka duch kelishlari mumkin. Yuqori dividend to'lash obro'si foyda vaqtincha kamaygan davrda ham dividendlar to'lash oqimini ushlab turish uchun bosim yaratadi. Menejerlar dividendlarni to'lashda yildan-yilga katta o'zgarishlarga yo'l qo'ymasliklari mumkin, bu esa amaldagi potensial aksiyadorlarga salbiy zararlar yetkazishi mumkin.

Germaniyada qarzlarni moliyalashtirish uchun ulushni moliyalashtirish muhimroq bo'lgan Buyuk Britaniya va AQSHdagi firmalarga qaraganda umumiy moliyalashtirishning katta qismini tashkil etadi. Qarzdorligi kam sonli individual obligatsiyalar egalarining qo'lida bo'lgan firmalar yirik

aksiyadorlarga ega bo'lgan imtiyozlardan foydalanishlari mumkin. Obligatsiya egalarining tarqalishidan qat'iy nazar, qarzning ulushli moliyalashtirishga nisbati yuqori bo'lishi, qarz uchun foizlarni to'lash bo'yicha qonuniy majburiyat tufayli boshqaruv qaroriga cheklavlarni keltirib chiqaradi.

Naqd bonuslar odatda menejer rolini aks ettiradigan firmaning ba'zi jihatlarga bog'liq. Naqd bonuslar odatda ixtiyoriy bo'lib, ular bilan kelishib olinmaydi. Ba'zi firmalar o'zlarining rahbarlarini kompensatsiya paketining bir qismi sifatida aksiyalarni ajratish bilan mukofotlashadi. Ko'pincha bosh direktorga aksiyalarni sotishga ruxsat berishdan oldin minimal vaqt bo'lishi kerak: odatda besh yilgacha bo'lgan cheklovlar qo'llaniladi.

Rahbarlarning aksiyalarini aksiyadorlar va menejment manfaatlarini tabiiy ravishda muvofiqlashtirish orqali yaxshi boshqaruvni rivojlantirishning istiqbolli vositasi sifatida ko'rish mumkin. Shunga qaramay, shaxsiy moliya bir firma faoliyatiga haddan tashqari bog'liq bo'lib qoladigan menejerlar xavotir tufayli aksiyadorlar qiymatini oshirishi kutilayotgan xavfli loyihalardan qochib, haddan tashqari xavfni chetlab o'tishlari mumkin, yo'qotish xavfi tufayli. Qimmatli ulushga ega bo'lgan menejer boshqa aksiyadorlar yoki nodavlat direktorlarning o'z harakatlarini nazorat qilish yoki qoniqarsiz natijalar bo'lgan taqdirda sanktsiyalarni qo'llash urinishlarini to'sib qo'yishi mumkin.

Savdo hajmi yuqori bo'lgan likvidli fond bozorida, faoliyati past bo'lgan firmaning aksiyalari narxi pasayishga moyildir, bu esa firmani yangi mulkdor yoki firma aktivlariga sarmoya kiritishni kutayotgan mulkdorlar guruhi tomonidan dushmanlik bilan tortib olinishi mumkin. Yuqori daromadlarda, samarali foydalanish, shuning uchun sotib olishni ushbu aktivlarni arzon sotib olish vositasi deb biling. Yangi egalar firmaning mavjud menejerlarini o'zlarining tayinlovchilariga almash-tirishlari kutilmoqda.

Amaldagi menejerlar uchun ish joyidagi xavfsizlikka tahdid intizom vositasi bo'lib, ularning tavakkal qilishga tayyorligini cheklaydi va aksiyalar narxining pasayishiga olib keladigan o'zboshimchalik bilan xatti-harakatlarga yo'l qo'yadi. Biroq, dushmanni egallab olish tahdidi menejer xatolarini tuzatish uchun juda qimmat vositadir. Ushbu tahdid faqat firma aksiyalari uchun likvidli bozor mavjud bo'lgan taqdirda mumkin bo'ladi; aks holda, menejmentning yomon ishlashi aksiyalar narxlarining pasayishida aks etmaydi. Shu sababli, korporativ boshqaruv bozori aksariyat mamlakatlarga qaraganda AQSH va Buyuk Britaniyada katta va

yuqori likvidli fond bozorlari bilan korporativ boshqaruvning yanada samarali vositasi sifatida qaraladi.

6.3. Korporativ boshqaruv amaliyot kodekslari

Xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va muvaffaqiyati uchun korporativ boshqaruv muhim ahamiyatga ega bo'lganligi sababli, dunyoning aksariyat mamlakatlari yaxshi korporativ boshqaruv bo'yicha ko'rsatmalar yoki tavsiyalarni amalga oshirdilar va ishlab chiqdilar (Xart, 1995b). OECD (1998) hisobotida to'rtta asosiy prinsip belgilab berilgan: adolat, oshkoralik, hisobdorlik va hisobot. Adolat — bu aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilishni anglatadi. Aksiyadorlar korporatsiyaga egalik qilishadi va menejerlarni yollash bilan shug'ullanadilar va bir qator umumiy biznes strategiyalari bo'yicha o'z fikrlarini bildiradilar. Shaffoflik shuni anglatadiki, aksiyadorlarga va boshqa investorlarga barcha kerakli ma'lumotlar taqdim etilishi kerak, shunda ular keyinchalik tegishli qarorlarni qabul qilishlari mumkin. Kompaniyaning hisobvaraqlari to'g'ri va malakali tekshirilishi kerak, shuningdek mulk huquqi, ovoz berish huquqi, direktorlar kengashi tarkibi va menejerlarning ish haqi to'g'risidagi ma'lumotlar oshkor qilinishi kerak.

Moliyaviy inqiroz xatarlarni boshqarish sifati to'g'risida qo'shimcha tashvish tug'dirdi. Ikkinchisi korporativ miqyosdagi yondashuvni talab qiladi va firma tarkibidagi alohida bo'limlar bilan cheklanib qolmasligi kerak. Tijorat xatarlari va xatarlarni boshqarish strategiyasi to'g'risida direktorlar kengashiga hisobot berishni kuchaytirish zarur. Direktorlar kengashi tavakkal mohiyatini tushunishi va xatarlarni boshqarishni umumiy korporativ strategiyaga qo'shilishi uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olishi kerak. Xavf va xatarlarni boshqarish jarayonlariga firmaning yondashuvi aniq ifoda etilishi va bozorga to'g'ri yetkazilishi kerak.

Va nihoyat, moliyaviy inqiroz direktorlar kengashi tarkibidagi va aksiyadorlar bilan munosabatlarning bir qator zaif tomonlarini ochib berdi. Ijro etilmaydigan direktorlarni tanlashda qobiliyat va mustaqillik asosiy mezon bo'lishi kerak. Direktorlar kengashi a'zolarining vazifalari aniqlanishi va oshkor qilinishi kerak. Odatda, rais va bosh direktor o'rtasidagi ikkilikka yo'l qo'yilmaydi, ammo vaziyatga qarab istisnalar mumkin. Boshqaruv a'zolarini tayinlash va tayinlashda aksiyadorlarning rolini kuchaytirish kerak va kompaniyalar o'z aksiyadorlarini jalb qilish

uchun ko'proq harakat qilishlari kerak. Xususan, institutsional investorlar korporativ boshqaruvda faolroq rol o'ynashi kerak.

Amaldagi Buyuk Britaniyaning Korporativ boshqaruv kodeksi Moliyaviy hisobot kengashi tomonidan e'lon qilingan (FRC, 2010). FRC beshta asosiy prinsipni belgilaydi: yetakchilik, samaradorlik, hisobdorlik, ish haqi va aksiyadorlar bilan munosabatlar. Ular OECD tamoyillariga o'xshash maydonni o'z ichiga oladi. FRC Kodeksni haddan tashqari qattiq yoki mexanik talqin qilmaslik kerakligini va har qanday kamsitish avtomatik ravishda Kodeksning buzilishi deb hisoblanmasligini ta'kidlaydi. Axloq – bu, qarama-qarshilikni emas, balki suhbatni rag'batlantirishdir. Muhim tamoyil “muvofiglashtirish yoki tushuntirish” yondashuvidir, bunda firma Kodeksga aʼmal qilishi yoki aksiyadorlarga nima uchun bunday qilmaganligini tushuntirishi kerak. Asosiy xususiyati shundaki, Kodeks haddan tashqari ko'rsatmalarni o'z ichiga olmaydi va har bir firmani ba'zilariga taalluqli bo'lmagan qoidalar bilan yuklamasligi kerak. Shu bilan bir qatorda, kodni tushuntirish va asoslash sharti bilan amalga oshirish mumkin. Istisnolar ro'yxatdan o'tmagan va ro'yxatdan o'tmagan kichik firmalarga, shuningdek turli xil boshqaruv tuzilmalariga ega bo'lgan firmalarga tegishli bo'lishi mumkin.

6.4. Korporativ boshqaruv: amalga oshirish va empirik dalil

Yigirmanchi va yigirma birinchi asrlarning boshlarida moliyaviy inqirozlar va korporativ mojarolar bir necha bor akademiklar va jamoatchilikning korporativ boshqaruv masalalariga bo'lgan qiziqishini rag'batlantirdi. Berle va Meansning "Zamonaviy korporatsiyalar va xususiy mulk" (1932) nomli monografiyasi (1922 y.) 1929 yildagi Uoll-strit halokatidan uch yil o'tgach nashr etilganligi bejiz emas. Ko'p o'tmay, Kouzning maqolasi (1937) paydo bo'ldi. Firma tabiati tranzaksion xarajatlar konsepsiyasini firmalar nima uchun yaratilganligi va ular qanday ishlashini tushunishga asos sifatida kiritdi (4.3, 5.2 va 5.3 bo'limlariga qarang).

Ikkinchi Jahon urushi tugaganidan keyingi uch o'n yillikda, katta transmilliy korporatsiya o'zini kasbiy boshqaruvning texnokratik qatlami bilan ta'minlangan xususiy ishlab chiqarish tashkilotining ustun shakli sifatida namoyon qilgan. Shunga ko'ra, 1950–1960-yillardagi akademik adabiyotlarning katta qismi avtonom menejerlar sinfi tomonidan boshqariladigan yirik korporatsiyalarning qarorlari va harakatlarini tahlil qilishga bag'ishlangan edi. Plender (2003) o'tgan korporativ boshqaruv menejerlar va direktorlar kengashlari faoliyatini cheklab qo'ymaslik sabablarini muhokama qiladi. 80-yillarga qadar kuchli avtonomiyaga ega bo'lgan kuchli va mustahkam boshqaruv menejerlari guruhi, buxgalteriya hisobi zaif amaliyotlar bilan birgalikda imperiya yaratdi va aksiyadorlar daromadi orqali o'sishga intildi. Biroq, bir qator qabul qilinishi mumkin bo'lmagan amaliyotlar, masalan, dushmanlikdan tortib olish va ajratish, yuqori narxdagi kompensatsiya, kompensatsiyasi va keraksiz obligatsiyalarni chiqarish, oxir-oqibat boshqaruv funksiyalarini vaqtincha cheklab qo'ygan holda aksiyadorlar qiymati harakatining ko'payishiga olib keldi.

Birjalardagi moliyaviy tahlilchilar faoliyatini tartibga soluvchi va manfaatlar to'qnashuvini ochib beradigan, moliyaviy tahlilchilarning konsultant va treyder sifatida ikki tomonlama roldan kelib chiqadigan qoidalar mavjud. Sarbanes-Oksli qonunlariga rioya qilish xarajatlari to'g'risida korporativ sektordan shikoyatlar kelib tushgan bo'lsa-da, ichki nazorat va moliyaviy hisobotlarni yaxshilagan firmalar qarz olish xarajatlarini kamaytirish orqali investorlarning ishonchini oshirganidan foydalanganliklari haqida dalillar mavjud.

Boshqarish mexanizmlarini tanlash tasodifiy bo'lmaganligi sababli, GIM ikkita guruh o'rtasidagi ishlash farqini tushuntirib beradigan uchta gipotezani ko'rib chiqadi. 1-gipoteza shundan iboratki, davr boshida aksiyadorlar o'zlarining huquqlarini cheklash agentlik xarajatlarining ko'payishiga va yomon menejerlarni o'rnini bosa olmaslikka olib kelishini tushunmaganlar. 2-gipoteza shundan iboratki, korporativ boshqaruv va faoliyat o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'q va kuzatilgan farqlar menejerlar davrning boshida yomon ishlashdan qo'rqib, menejerlar uchun yuqori himoya ta'minlagan holda aksiyadorlarning huquqlarini susaytiradigan qoidalarni kiritishidan kelib chiqadi. Ushbu gipoteza ishlash va boshqaruv o'rtasidagi teskari sababiy bog'liqlik imkoniyatini tan oladi. 3-gipoteza shundaki, farqlar firmaning kattaligi yoki institutsional egalik kabi o'zgaruvchilar yo'qligi bilan bog'liq. GIM 1 gipotezani tasdiqlovchi ba'zi bir dalillarni topadi, ammo 2-gipotezani qo'llab-quvvatlamaydi. 3-gipotezaga binoan, ko'rsatkichlar o'zgaruvchanligining uchdan bir qismigacha boshqa omillarni kiritish mumkin.

G-indeks Malmendier va Tate (2009) tomonidan Amerikaning Forbes, Fortune va Time jurnallarida, shu jumladan mukofotga sazovor bo'lgan bosh direktorlarning faoliyatini o'rganish uchun ishlatiladi. Mukofot topshirilgandan so'ng, unumdorlik pasayish tendensiyasiga ega bo'ldi va o'rtacha, mukofotga sazovor bo'lmagan direktorlar bilan tengdoshlaridan past bo'ldi. Mukofotga sazovor bo'lgan bosh direktorlar ko'proq ish haqi olishadi va jamoat va xususiy o'yin-kulgida ko'proq vaqt sarflashadi. G-indeksiga ko'ra yomon boshqariladigan kompaniyalarda kam samaradorlik va mukofotga sazovor bo'lgan rahbarlardan ijara haqi talab qilinadi. Kuchli korporativ boshqaruvga ega bo'lgan kompaniyalarning mukofot sovrindorlari natijalariga erishish uchun mukofotga sazovor bo'lgan bosh direktorlar bo'lmagan kompaniyalarga qaraganda bir oz yaxshiroq bo'lgan.

Banklar va boshqa moliya institutlaridagi korporativ boshqaruv 2000-yillarning oxirlarida moliyaviy inqiroz boshlanganidan beri siyosatchilar, ommaviy axborot vositalari va keng jamoatchilik tomonidan qattiq tekshiruv mavzusi bo'lib kelgan (Mehran va boshq., 2011, Xagendorff, 2015). 6.1-qutida moliyaviy inqirozdan oldin va uning davrida banklarda korporativ boshqaruv bo'yicha ilmiy tadqiqotlarning umumiy ko'rinishi keltirilgan.

Bank sohasida korporativ boshqaruvni o'rganish bo'yicha bir qator tadqiqotlar investorlarni himoya qilish, banklarni tartibga solish va mulkchilik konsentratsiyasi darajasi kabi qonunlar va xatarlarga qanday ta'sir qilishini o'rganadi. Dalillarning aksariyati AQSHga tegishli.

Elyasiani va Jia (2008) barqaror institutsional mulk AQSH bank xolding kompaniyalari faoliyatini yaxshilaydi, deb topdilar. Vyas (2011) kuchli korporativ boshqaruvga ega bo'lgan banklarni topdi (atributlar indeksi, shu jumladan boshqaruv kengashi tarkibi va tarkibi va ijro etuvchi kompensatsiya amaliyoti sifatida tan olingan) muddati o'tgan kreditlar.

2007-2008 moliyaviy inqirozdan oldin va uning davrida AQSHning tijorat xoldingi kompaniyalarining mustaqil direktorlarning moliyaviy ekspertizasi va tavakkalchiligi o'rtasidagi bog'liqlik bor-yo'qligini tekshiradi. Mualliflar moliyaviy tajribaga ega mustaqillar ulushining oshishi bank tavakkalchiligi bilan ijobiy bog'liqligini aniqladilar. Moliyaviy inqirozdan oldingi davrda bunday moliyaviy ekspertiza va xavfning oshishi moliyaviy ekspertizasi kam bo'lgan kengashlar bilan taqqoslaganda yuqori ko'rsatkichlarga olib keldi. Biroq, moliyaviy inqiroz paytida buning aksi bo'lgan. Mualliflarning ta'kidlashicha, ushbu natijala mustaqil direktorlar o'rtasida ko'proq moliyaviy tajriba moliya institutlarining tavakkalchilik faoliyatini kamaytiradi degan qarashga qarshi turadi.

Qo'shimcha o'qish uchun adabiyotlar ro'yhati:

1. Adams, R., Hermalin, B. and Weisbach, M. (2010) The role of boards of directors in corporate performance: a conceptual framework and survey, *Journal of Economic Literature*, 48, 58–107.
2. Edmans, A. and Gabaix, X. (2016) Executive compensation: a modern primer, *Journal of Economic Literature*, forthcoming.
3. Frydman, C. and Jenter, D. (2010) CEO compensation, *Annual Review of Financial Economics*, 2, 75–102.
4. Gillan, L. (2006) Recent developments in corporate governance: an overview, *Journal of Corporate Finance*, 12, 381–402.
5. Goergen, M. (2012) *International Corporate Governance*. Harlow: Pearson.
6. Larcker, D.F. and Tayan, B. (2013) Pioneering women on boards, *Stanford Closer Look Series*, September.
7. Larcker, D.F. and Tayan, B. (2015) Seven myths of boards of directors, *Stanford Closer Look Series*, October.

VII BOB. BOZOR TARKIBI, BOZOR KUCHI

7.1. SCP paradigmasining empirik sinovlari

Bozor tuzilishi bilan firmalar va tarmoqlarning faoliyati va faoliyat o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganib chiqqan sanoat tashkilotidagi empirik tadqiqotlar muhokama qilinadi. SCP (tuzilish – o'tkazish – ishlash) paradigmasi (1-bobda kiritilgan) ushbu sohada empirik tadqiqotlar uchun tabiiy boshlanish nuqtasini anglatadi. Biroq, SCP yondashuvi qattiq tanqidga uchradi va keyinchalik sanoat tashkilotida ham, strategik menejmentda ham olib borilgan empirik tadqiqotlar diqqat markazini sanoat tuzilmasidan uzoqlashtirishga va qat'iy darajadagi xulq-atvorga yoki strategik qaror qabul qilishga qaratishga intildi.

Strategik guruh bu xatti-harakatlari o'xshash bo'lgan va shu guruhning boshqa a'zolarini asosiy raqobatchisi sifatida ko'rishga moyil bo'lgan firmalar guruhidir. Strategik guruh a'zolari o'zaro bog'liqligini tan olishadi va bu ularni tutish shartlarini belgilaydi. Mobility to'siqlari a'zo bo'lmagan davlatlarning strategik guruhga qo'shilish tezligiga to'sqinlik qiladi. Ba'zi jihatdan strategik guruhlar raqobatdosh sanoat va sanoat tashkilotlari adabiyotining qat'iy yo'naltirilgan yondashuvlari o'rtasida o'rta yo'lni anglatadi.

Firmalarning faoliyati sanoatni tashkil qilishning markaziy tadqiqot mavzularidan biridir. Firmalar o'rtasidagi ko'rsatkichlarning o'zgarishini tushuntirishga intiladigan, asosan rentabellik bilan o'lchanadigan sezilarli empirik tadqiqotlarning bir qismi mavjud. SCP an'anasi doirasida olib borilgan dastlabki tadqiqotlar sanoatdagi raqobat sharoitlarini tahlil qilish uchun asoslarni ishlab chiqdi va kengaytirdi. SCP paradigmasiga asoslangan dastlabki empirik adabiyotlarning ko'pchiligiga ko'ra, konsentratsiya, miqyos tejamkorligi, kirish va chiqish sharoitlari kabi sanoat darajasidagi o'zgaruvchilar firma faoliyatining asosiy hal qiluvchi omilidir. G'orlar ushbu dastlabki tadqiqotning foydali xulosasini taqdim etadi.

Ijobiy samaradorlik gipotezasini qo'llab-quvvatlovchi kreditlar. Demset Beynning yuqori konsentratsiyali sanoat tarmoqlari raqobatbardosh emas degan qarashlariga qarshi chiqadi. Buning mohiyati shundan iboratki, yuqori konsentratsiyali tarmoqlarga yo'naltirilgan raqobatni rivojlantirishga qaratilgan aniq hukumat siyosati talab qilinmaydi. Umuman olganda, empirik dalillar, kelishuv va samaradorlik

gipotezalari o'rtasida aniq qaror chiqarmaydi. Quyida, tadqiqotlarning vakillik tanlovi ko'rib chiqiladi.

Narx-navoning chegaralari biznes yo'nalishlari ulushi bilan ijobiy bog'liq, ammo sotuvchining konsentratsiyasi bilan salbiy bog'liq. Biroq, Ravenscraftning regressiyasi faqatgina foydaning o'zgarishini taxminan 20 foizini tushuntiradi. Konsentratsiya, bozor o'sishi va bozor ulushi kabi o'zgaruvchilar bo'yicha firmalarga va sohalarga xos koeffitsiyentlarga ruxsat berish orqali firma va sanoat ta'sirining ahamiyatini tekshiradi. Ham qat'iy, ham sanoat ta'sirlari rentabellikning muhim omilidir, garchi rentabellikdagi farqlarning aksariyati tushunarsiz bo'lib qolmoqda.

Buyuk Britaniya ma'lumotlaridan foydalangan holda, kelishuv va samaradorlik gipotezalarining to'g'riligini sinab ko'ring. Yuqori konsentratsiyalangan tarmoqlar tarkibidagi yirik va kichik firmalarning o'rtacha rentabelligi o'rtasida juda oz farq mavjud. Ushbu topilma kelishuv gipotezasini qo'llab-quvvatlaydi. Rentabellik o'zgarishi (narx-navo marjasi bilan o'lchanadigan) va bozor ulushining o'zgarishi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish uchun AQSH ma'lumotlarini beshta kogortali kompaniyalar uchun (hajmi asosida) ishlatadi. Samaradorlik gipotezasiga ko'ra, rentabellik o'zgarishi va bozor ulushining o'zgarishi o'rtasida ijobiy aloqalar bo'lishi kerak, agar samaraliroq firmalar ko'proq daromad keltirsa va tezroq o'ssa. Ampirik natijalar ushbu gipotezaga mos keladi.

O'zaro kelishuv va samaradorlik gipotezalari bank adabiyotlarida keng o'rganilgan. Berger (1995) AQSH bank ma'lumotlaridan foydalangan holda, kelishuv gipotezasining ikkita va samaradorlik gipotezasining ikkita variantining asoslilikini taqqoslaydi. Kelishuv gipotezasiga ko'ra, banklar o'zlarining bozor kuchlaridan foydalanib yoki tabaqalashtirilgan bank mahsulotlariga yuqori narxlarni olish yoki narxlarni ko'tarish maqsadida til biriktirish orqali foydalanadilar. Yirik banklar yuqori ma'muriyat yordamida samaraliroq bo'lish yoki innovatsion bo'lish orqali o'rtacha o'rtacha narxlarda ishlab chiqaradilar; yoki miqyosli iqtisodni amalga oshirish orqali. Ikkala holatda ham samaradorlik gipotezasiga ko'ra, eng samarali banklar eng katta bozor ulushiga ega bo'lishlari mumkin. Empirik modelda bog'liqlik o'zgaruvchisi, rentabellik, aktivlar rentabelligi va kapital rentabelligi yordamida o'lchanadi. Mustaqil o'zgaruvchilarga quyidagilar kiradi: konsentratsiya, HH indeksi yordamida o'lchanadi; o'lchov iqtisodiyotining o'rtacha narxiga ta'sir o'lchovlari; va menedjer iste'dodining samaradorligi o'lchovlari. Samaradorlik o'lchovlari rentabellikning muhim omillari bo'lgan, ammo miqyosli iqtisodiyot va

rentabellik o'rtasida ozgina bog'liqlik mavjud emas. Daromadlilik bozor ulushi bilan ijobiy bog'liq edi, lekin konsentratsiya bilan emas. Ushbu natijalar mahsulotning differentsiatsiyasi rentabellikka ijobiy hissa qo'shishini ko'rsatmoqda, ammo kelishuv buni amalga oshirmaydi.

7.2. Strategik guruhlar

Strategik guruhlarining yondashuvi dastlabki sanoat darajasi va 7.1-bo'limda muhokama qilingan keyingi darajadagi yondashuvlar o'rtasidagi yo'lni boshqaradi. Strategik guruhni xulq-atvori o'xshash bo'lgan va boshqa firmalarga bir xil guruhdagi asosiy raqobatchilari sifatida qarashga moyil bo'lgan firmalar guruhi deb ta'rif berish mumkin (Oster, 1999). Strategik guruh a'zolari o'zaro bog'liqligini tan oladilar va bu tan olish ularning xulq-atvorini shart qiladi. Strategik guruhlar uchun harakatchanlik chegaralari a'zo bo'lmagan guruhga qo'shilishining oldini olish orqali kirish to'siqlariga o'xshash rol o'ynaydi.

Masalan, Buyuk Britaniyaning farmatsevtika sanoatiga kirish to'siqlari abituriyentning tovar yoki umumiy mahsulotlar bilan raqobatlashishni xohlashiga bog'liq; va mavjud umumiy ishlab chiqaruvchi, agar u tovar mahsulotlariga o'tishga harakat qilsa, harakatlanish to'siqlariga duch keladi. Harakatlanish to'siqlari ba'zi bir firmalar guruhlar uchun bir xil tarmoqdagi boshqa kompaniyalarga nisbatan doimiy ravishda yuqori foyda olish tendensiyasini keltirib chiqarishi mumkin. Aniqrog'i, turli xil strategik guruhlardagi firmalar o'rtasidagi o'rtacha rentabellik o'zgarishi miqdori quyidagi omillarga bog'liq:

- Guruhlarning soni va hajmi. Agar strategik guruhlar hajmi jihatidan juda ko'p va o'xshash bo'lsa, raqobat hajmi jihatidan heterojen bo'lgan oz sonli strategik guruhlar mavjud bo'lishiga qaraganda yanada kuchayishi mumkin.

- Guruhlarning turli xil strategiyalarga amal qilish darajasi. Agar strategik guruhlar reklama va izlanishlar va ishlanmalar kabi ixtiyoriy xarajatlarga sarmoya kiritish moyilligi jihatidan farq qilsalar, o'rtacha rentabellikdagi farqlar kattalashishi mumkin.

- Guruhlarning o'zaro bog'liqlik darajasi. Agar turli xil strategik guruhlar xizmat ko'rsatadigan bozorlar segmentlarga bo'linishga moyil bo'lsa, rentabellikdagi farqlar, ehtimol, guruhlar bir xil mijozlarni jalb qilish uchun raqobatlashadigan holatga qaraganda ko'proq bo'lishi mumkin.

Agar strategik guruh mazmunli yoki foydali konsepsiya bo'lsa, guruhlar orasida guruhlarga qaraganda rentabellikda katta farq bo'lishi kerak. Porter 38 ta iste'molchilarga mo'ljallangan sanoat uchun AQSH ma'lumotlaridan foydalangan holda strategik guruhlarini aniqlashga qaratilgan. Yetakchilar kompaniyalar deb aniqlanadi, ular sanoatdagi daromadlarning kamida 30 foizini tashkil etadi. Yetakchi guruh uchun rentabellik konsentratsiya, miqyos tejamkorligi, reklama va sotish nisbati, kapitalga talab va sanoatning o'sishi bilan ijobiy bog'liqdir. Kuzatuvchilar guruhi uchun rentabellik konsentratsiya bilan teskari bog'liq, ammo sanoat o'sishi va kapital talablari va rentabellik o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjud. Ikki guruh o'rtasidagi farqlar strategik guruhlar mavjudligiga dalil sifatida keltirilgan.

7.3. O'zgaruvchanlik manbalari: sanoat, korporativ va biznes birligining effektlari

Schmalensee namunasi AQSHning 456 xilma-xil korporatsiyalari bo'yicha 1975-yil ma'lumotlarini o'z ichiga oladi, ularning biznes yo'nalishlari 261 xil sanoat guruhlariga tasniflanadi. Diversifikatsiyalangan korporatsiya har bir ish yo'nalishi bo'yicha alohida hisob ma'lumotlarini hisobot qiladi va har bir faoliyat yo'nalishi bo'yicha foydaning alohida stavkasi mavjud. Quyidagi tenglama taxmin qilinadi:

$$\pi_{i,k} = \mu + \alpha_j + \beta_k + \eta S_{i,k} + \varepsilon_{i,k}$$

Bog'liq o'zgaruvchi, k . bu k sanoat tarmog'idagi biznes yo'nalishi uchun hisobot qilingan foyda hisobot stavkasi. i - bu barcha firmalar va barcha sohalar (yoki biznes yo'nalishlari) bo'yicha umumiy foyda darajasi. i sanoat uchun xos bo'lgan i,k ning tarkibiy qismidir i i sanoatning barcha sohalar uchun bir xil (barcha korporatsiyalar bo'yicha) i sohasi bo'yicha tasniflanadi. Boshqacha qilib aytganda, n ; i sanoatiga tegishli bo'lgan foydaning umumiy o'rtacha foyda stavkasidan o'rtacha og'ishidir, p . n , shuning uchun i $9k$ sanoatiga xos bo'lgan ta'sir, k korporatsiyasiga xos bo'lgan i , / r tarkibiy qismi sifatida talqin qilinishi mumkin. $9k$ k korporatsiyasining barcha biznes yo'nalishlari uchun bir xildir. Boshqacha qilib aytganda, $9k$ bu k korporatsiyasiga tegishli bo'lgan foyda stavkalarining o'rtacha o'rtacha foyda stavkasidan og'ishidir, J . S_i , k k korporatsiyaning i sanoatidagi umumiy savdo hajmidagi ulushi.

Variantlarni dekompozitsiyasi yondashuvi asosan tavsiflovchi bo'lsa-da, u sanoat yoki firma sanoat tashkilotida kuzatuvning eng maqbul bo'limi ekanligi to'g'risida asosiy munozaralarga kuchli tushuncha berishga qodir. Agar sanoat ta'sirlari rentabellikdagi farqning firma (korporativ yoki biznes yo'nalishi) ta'siridan farqli o'laroq ko'proq qismini tashkil qilsa, bu soha muhimroq ekanligini ko'rsatadi. Aksincha, agar sanoat ta'sirida firma effektlari ustunlik qilsa, bu firmaning muhimroq ekanligini ko'rsatadi. Schmalensee ning empirik natijalari shuni ko'rsatadiki, sanoat effektlari qat'iy ta'sirlardan ko'ra muhimroq; ammo shunga o'xshash empirik metodologiyaga asoslangan bir qator keyingi tadqiqotlar qarama-qarshi xulosaga keldi.

Shchmalensening bir yillik ma'lumotlarga asoslangan tahlili faqat o'zaro bog'liqdir. Shu bilan birga, keyingi bir qator hissalar har bir firma faoliyatining har bir yo'nalishi bo'yicha bir necha yillik rentabellik kuzatuvlarini o'z ichiga olgan panel ma'lumotlariga asoslanadi. Agar ma'lumotlar bazasi o'zaro faoliyat va vaqt qatorlarini ham o'z ichiga oladigan bo'lsa, rentabellik o'zgarishi manbalarini Shmalensee tomonidan ishlab chiqilganidan boyroq tahlil qilish mumkin bo'ladi. Xususan, quyidagi effektlarni aniqlash mumkin:

- Har qanday ma'lum bir sohada ishbilarmonlik yo'nalishini boshqaradigan barcha korporatsiyalar uchun odatiy bo'lgan sanoat effektlari. Har bir sohaga tegishli noyob ta'sir mavjud. Ushbu ta'sirlar sotuvchining konsentratsiyasi, kirish va chiqish to'siqlari darajasi va mahsulotning farqlanishi kabi sanoat xususiyatlaridan kelib chiqadi.

- Korporativ ta'sirlar (yoki Schmalensening asl terminologiyasidagi qat'iy effektlar) har qanday muayyan korporatsiya tomonidan boshqariladigan barcha biznes yo'nalishlariga to'g'ri keladi. Har bir korporatsiya uchun o'ziga xos ta'sir mavjud. Ushbu effektlar bosh ofis darajasida qabul qilingan strategik qarorlarning firma ko'lami va ko'lami, gorizontal va vertikal integratsiya va boshqa uzoq muddatli investitsiya yoki ajratish shakllari kabi masalalarga ta'sirini aks ettiradi.

- Har qanday ma'lum bir sohada ishbilarmonlik yo'nalishini boshqaradigan barcha korporatsiyalar uchun odatiy bo'lgan sanoat effektlari. Har bir sohaga tegishli noyob ta'sir mavjud. Ushbu ta'sirlar sotuvchining konsentratsiyasi, kirish va chiqish to'siqlari darajasi va mahsulotning farqlanishi kabi sanoat xususiyatlaridan kelib chiqadi.

- Yil effektlari makroiqtisodiy tebranishlar va hukumat siyosatidagi yoki soliqdagi o'zgarishlarning ta'sirini aks ettiradi, bu barcha korporatsiyalar uchun barcha biznes yo'nalishlari rentabelligiga teng ta'sir

qiladi. Bundan tashqari, yil effektlari va sanoat effektlari va yil effektlari va korporativ effektlar o'rtasidagi o'zaro ta'sirlarni kiritish mumkin. Ular ushbu effektlarning har birida vaqtinchalik tarkibiy qism mavjud bo'lishiga imkon beradi. Masalan, makroiqtisodiy tebranishlar yoki hukumat siyosatining o'zgarishi turli sohalarga turlicha ta'sir qilishi mumkin, shuning uchun sanoat ta'sirlari vaqt bo'yicha o'zgarishi kerak. Shu bilan bir qatorda, strategik qarorlar doimiy raqobatbardosh emas, balki faqat vaqtinchalik bo'lishi mumkin, shuning uchun korporativ ta'sir ham vaqt jihatidan farq qilishi kerak.

Dastlabki panel tadqiqotlaridan biri Rumelt tomonidan nashr etilgan (1991), u Shmalensee'ning 1975-yildagi 1977 ta biznes bo'linmalaridan olingan ma'lumotlarini oladi va 1974, 1976 va 1977-yilgi ma'lumotlarni bir xil tarkibiy bo'linmalarga qo'shadi va shu bilan panel ma'lumotlar to'plamini oladi. Quyidagi tenglama taxmin qilinadi:

$$\pi_{i,k,t} = \mu + \alpha_i + \beta_k + \gamma_t + \delta_{i,t} + \varphi_{i,k} + \varepsilon_{i,k,t}$$

Har bir kuzatuv qaysi yilga tegishli ekanligini aniqlash uchun vaqt obunachilari mos ravishda o'zgaruvchiga va buzilish muddatiga, k , va e , k , t qo'shiladi. $H_{i,t}$ va $9k$ oldingi kabi talqin qilinadi. Yil effekti st rentabellikning o'rtacha ko'rsatkichini yildan-yilga o'zgartirishga imkon beradi.

Keyingi bir qator hissalar so'nggi yoki kengroq ma'lumotlar to'plamlari yordamida taxmin qilingan o'xshash modellar haqida xabar berdi; muqobil ishlash ko'rsatkichlari uchun o'xshash modellar yoki kengaytirilgan texnik xususiyatlarga ega modellar, turli xil noziklashtirishlarni hisobga olgan holda. Muqobil ishlash ko'rsatkichlari sifatida Vernerfelt va Montgomeri (1988) Tobinning q , Chang va Singx (2000) biznes bo'limlari ulushi ma'lumotlaridan foydalanadilar va Hawawini va boshq. (2003) qoldiq daromadidan foydalanish. McGahan (1999) buxgalteriya rentabelligi va Tobin q ning tahlillari hisobotlarini biznes birligi darajasida emas, balki korporativ darajada kuzatgan. Ushbu tadqiqot korporativ diqqat markazining (korporatsiya qanchalik xilma-xilligi) samaradorlikka ta'sirini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Korxonalar darajasida rentabellikdagi farqlarni tushuntirishda korporativ e'tibor muhim emasligi aniqlandi.

Sanoat sanoatni tashkil qilishda kuzatuvning eng mos birligi, degan qarashga ko'ra, sanoatning tarkibiy xususiyatlari ayrim firmalarning boyliklariga qaraganda ancha barqaror. Kattaroq korporativ yoki korxona

bo'linmalarining ta'siridan ko'ra, sanoatning qo'shimcha ta'sirida katta qat'iyatlilikni topish kerak. Firma kuzatuvning eng dolzarb degan fikrga ko'ra, tarmoqlarga kirish va undan chiqish tarmoqlararo tafovutlarni tezda yo'q qilishi kerak; ammo ortib boruvchi korporativ yoki biznes bo'linmalarining ta'siri yanada barqaror bo'lishi kerak. McGahan va Porterning empirik natijalari odatda sanoat nuqtayi nazarini ma'qullashadi: o'sib boruvchi sanoat effektlari korporativ va biznes birliklarining qo'shimcha ta'siridan ko'ra qat'iyroq bo'lib chiqadi. McGahan va Porter (2003) ushbu natijalarda nosimmetrikliklar mavjudligini sinab ko'rishdi. Masalan, ular sanoat ta'sirining kattaligi va barqarorligi o'rtacha darajadan past ijrochilarga qaraganda o'rtacha darajadan yuqori ijrochilar uchun ko'proq deb hisoblashadi; aksincha, bandlik effektlari past ko'rsatkichlar uchun muhimroqdir.

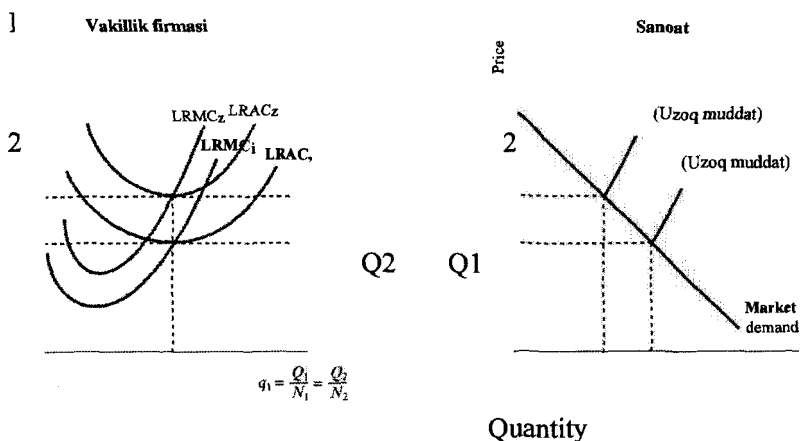
7.4. Yangi empirik sanoat tashkiloti (NEIO)

SCP paradigmasiga asoslangan empirik tadqiqotlar sanoat tuzilmasiga juda katta ahamiyat bergani uchun keng tanqid qilindi, firma xulq-atvori tahlili ko'pincha ta'kidlanmaydi. Biroq, konsentratsiya va rentabellik kabi tez-tez ishlatiladigan SCP tuzilishi va ishlash ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlik ko'pincha juda zaifdir. Ushbu mulohazalar to'g'ridan-to'g'ri xulq-atvorni kuzatib, raqobat tabiati to'g'risida to'g'ridan-to'g'ri empirik dalillarni to'plashga harakat qildi (Lau, 1982; Panzar va Rosse, 1982, 1987; Bresnahan, 1982, 1989).

NEIO yo'nalishidagi empirik tadqiqotlar firmalar o'z narxlari va miqdorlarini qanday belgilashlarini belgilaydigan xulq-atvor tenglamalarini baholashga urinadi. Shu bilan birga, marjinal daromadga teng bo'lgan xulq-atvor munosabatlarini to'g'ridan-to'g'ri baholash mumkin emas, chunki marjinal daromad va marjinal xarajatlar to'g'risidagi ma'lumotlar kuzatilmaydi. Bunday aloqani bilvosita, masalan, marjinal daromadga teng narxlash qoidalarini qo'llash va boshqa o'zgaruvchilarning kuzatilgan o'zgarish modellariga ta'sir ko'rsatadigan modelni belgilash orqali taxmin qilish mumkin. Masalan, quyida tavsiflangan yondashuvlardan biri firmalarning omil manbalari narxlarining o'zgarishini ularning umumiy daromatlari o'zgarishi bilan taqqoslaydi. Agar firmalar foydani ko'paytiradigan bo'lsa, bu taqqoslash mukammal raqobat, monopolistik raqobat va monopol bozor sharoitida har xil natijalarni keltirib chiqaradi. NEIO tadqiqotlari uchun asosiy

metodologik muammolardan biri bu asl nazariy shaklda kuzatib bo'lmaydigan xulq-atvor munosabatlarini kuzatilishi mumkin bo'lgan o'zgaruvchilarni o'z ichiga olgan munosabatlarga aylantirish yo'llarini topishdir, shuning uchun amalda bajarilishi mumkin bo'lgan testlar mavjud. Ikkita shunday yondashuv, daromad testi va qo'shimcha test keyingi ikki kichik bo'limda ko'rib chiqiladi.

Har bir firmaning LRAC va LRMC funksiyalari yuqoriga qarab siljishi bilan (LRAC₁ dan LRAC₂; LRMC₁ dan LRMC₂ gacha), bozor narxi aynan bir xil nisbatda o'sishi kerak, shuning uchun har bir firma uzoq muddatli muvozanat tiklanganda faqat normal foyda olishni davom ettiradi. Bozor narxining o'sishi talab darajasining pasayishini anglatadi. Ishlab chiqarishning umumiy miqdorida (Q dan Q₂ gacha) talab qilinadigan tuzatish firmalar sonining qisqarishi (N₂ dan) bilan ta'minlanadi, ammo omon qolgan firmalar uchun umumiy daromad umumiy xarajatlar bilan bir xil nisbatda oshadi va omil narxlarining dastlabki o'sishi bilan bir xil nisbatda. Shuning uchun mukammal raqobatda If-statistik (har bir omil narxiga nisbatan daromad egiluvchanligi yig'indisi) bitta bo'ladi.



7.1-rasm. Quantity (uzoq muddatli marjinal xarajatlar) funksiyalari.

Rosse-Panzar daromad sinovi qat'iy darajadagi ma'lumotlar yordamida quyidagi chiziqli regressiyani baholash orqali amalga oshiriladi:

bu yerda $TR_i = I$ firmaning I yilidagi umumiy daromadi; w_j , $t - t$ firmasida i firmasi tomonidan to'lanadigan omil y narxi. Ushbu formulada ishlab chiqarishning uchta omili (masalan, mehnat, kapital va yer) mavjud deb taxmin qilinadi. Agar omillarining narxlarini to'g'ridan-to'g'ri kuzatib bo'lmaydigan bo'lsa, ular, odatda, har bir ishlaydigan omil miqdorining (masalan, ishchilar sonining) bir xil omil bo'yicha xarajatlar darajasiga (ish haqi va ish haqiga sarflanadigan xarajatlar) nisbati yordamida aniqlanadi). Ushbu daromad tenglamasini log-lineer shaklida ko'rsatishning afzalligi shundaki, koeffitsiyentlar egiluvchanlik sifatida talqin qilinishi mumkin.

Rosse - Panzar H-statistikasi quyidagicha tavsiflanadi:

$$H = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$$

Daromadlar tenglamasining taxminiy versiyasidan taxminiy H qiymatini olish uchun foydalanish mumkin va H ning son qiymati firmalarning xulq-atvori to'g'risida xulosalarga olib keladi. Tafsir quyidagicha:

- Agar $H = 1$ bo'lsa, xulq-atvor mukammal raqobat modeliga mos keladi.
- Agar $H < 0$ bo'lsa, xulq-atvor monopoliya modeliga mos keladi.
- $0 < H < 1$ nomukammal raqobatbardosh bozor sharoitlariga mos keladigan oraliq xatti-harakatni anglatadi.

7.5. Foydaning qat'iyligi

SCP va NEIO yondashuvlari mikroiktisodiy nazariyaga asoslangan bo'lib, unda optimallashtirish harakati nazarda tutilgan. Asosiy e'tibor muvozanatga qaratilgan bo'lib, muvozanatga erishish jarayoni haqida ozgina gapiriladi. Nomukammal ma'lumot va noaniqlik kabi muammolar e'tiborga olinmaydi. Foyda turg'unligi (POP) yondashuvi deb nomlanuvchi ampirik adabiyotdagi yana bir yo'nalish, firma darajasidagi foyda to'g'risidagi ma'lumotlarning vaqt ketma-ketligini tekshiradi.

POP SCP paradigmasiga asoslangan adabiyotlarning aksariyat qismida keng tarqalgan statik, tasavvurlar metodologiyasidan chiqib ketishni tashkil etadi. Shuni ta'kidlash mumkinki, SCP ning raqobat nuqtayi nazari,

odatda, bir lahzada olingan va oniy tasvirga asoslangan va raqobat dinamikasini tushuntirish uchun juda ozdir (Geroski, 1990). Foyda darajasi yoki vaqtning ma'lum bir daqiqasida kuzatilgan har qanday muqobil ishlash o'lchovi ushbu o'zgaruvchining uzoq muddatli muvozanat qiymatini ifodalaydi degan aniq ishonch yo'q. Konsentratsiya va yuqori rentabellik o'rtasidagi empirik assotsiatsiya tasodifan paydo bo'lishi mumkin, tegishli bozor muvozanatsiz holatda bo'lgan davrda kuzatuvdan. Agar shunday bo'lsa, tasavvurlar ma'lumotlari uzoq muddatli muvozanat munosabatlarini tutmaydi (agar omad bo'lmasa). Bundan tashqari, tasavvurlar ma'lumotlari, odatda, ishonchli siyosiy qarorlarni asoslash uchun yetarli ma'lumotni o'z ichiga olmaydi. Masalan, bir davrda amalga oshirilgan g'ayritabiiy yoki monopol foyda keyingi davrda yo'q bo'lib ketishi, hukumat yoki boshqa tartibga soluvchi tashkilotlarning aralashuvini keraksiz holga keltirishi mumkin.

Brozening topilmalari uzoq vaqt davomida sanoat va firma faoliyatining namunalarini o'rganib chiqqan empirik tadqiqotlarga asos bo'ldi. Sanoat darajasida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sanoat foydasi bir necha yil davom etgan davrda juda sekin birlashishga moyildir. O'tmish va hozirgi foyda stavkalari o'rtasida sezilarli bog'liqlik kuzatilmoqda. Firma darajasidagi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, uzoq muddatli muvozanatli foyda stavkalarida firmalar o'rtasida sezilarli farqlar mavjud va konvergentsiya tezligidagi farqlar mavjud. Ushbu bo'limning qolgan qismi ushbu adabiyotlarni tanlab ko'rib chiqishni ta'minlaydi.

Firmalarning faoliyati sanoatni tashkil qilishning markaziy tadqiqot mavzularidan biridir. Hozirda firmalar o'rtasidagi ishlashning xilma-xilligini tushuntirishga harakat qiladigan, asosan rentabellik bilan o'lchanadigan sezilarli empirik tadqiqotlar mavjud. Dastlabki tadqiqotlar, asosan, SCP (tuzilish – o'tkazish – ishlash) paradigmasiga asoslanib, konsentratsiya, o'lchov tejamkorligi va kirish va chiqish sharoitlari kabi tarkibiy sanoat darajasidagi o'zgaruvchilar firma faoliyatining eng muhim hal qiluvchi omillari sifatida aniqlandi. Biroq, ushbu yondashuv qattiq tanqidga uchragan. SCP-ga asoslangan empirik tadqiqotlarda aniqlangan ko'plab tuzilmalar ishlash ko'rsatkichlari zaif. Ba'zi iqtisodchilar, shu jumladan, Chikago maktabi bilan bog'liq bo'lganlar, monopollashtirishdan kelib chiqadigan bozor kuchi faqat vaqtinchalik hodisa deb ta'kidlaydilar. Konsentratsiya va rentabellik o'rtasidagi ijobiy bog'liqlik ishlab chiqarish samaradorligi va firma hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettirishi mumkin: eng samarali firmalar raqobatchilari hisobiga o'sishga imkon beradigan eng katta foyda olishadi.

Strategik guruhlar to'g'risidagi strategik menejment adabiyotlari, ehtimol, yuqorida muhokama qilingan sanoat va qat'iy darajadagi yondashuvlar o'rtasida o'rta yo'lni taklif qiladi. Strategik guruh bu xatti-harakatlari o'xshash bo'lgan va shu guruhning boshqa a'zolarini asosiy raqobatchisi sifatida ko'rishga moyil bo'lgan firmalar guruhidir. Strategik guruh a'zolari o'zaro bog'liqligini tan oladilar va bu tan olish ularning xatti-harakatlarini shart qiladi. Strategik guruhlar uchun harakatchanlik to'siqlari kirish to'siqlariga o'xshash rol o'ynaydi, bu guruhga a'zo bo'lmaganlarni oldini oladi. Turli guruhlardagi firmalar o'rtasidagi o'rtacha rentabellikning o'zgarishi guruhlarining soni va hajmiga, guruhlarining turli xil strategiyalarga amal qilish darajasiga va guruhlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik darajasiga bog'liq. Klaster tahlillari ko'pincha o'xshash xususiyatlarga ega bo'lgan firmalar guruhlarini aniqlash uchun ishlatiladi, ammo strategik guruhlar yondashuvi guruhga a'zolikni hal qilish uchun aniq nazariy asos yaratmaganligi uchun tanqid qilinishi mumkin. Strategik guruhlar yondashuvi strategik boshqaruv adabiyotlarida sanoat iqtisodiyoti adabiyotlariga qaraganda ko'proq ta'sir ko'rsatdi.

Sanoat tashkilotida SCP paradigmasiga asoslangan empirik tadqiqotlar sanoat tuzilmasiga juda katta ahamiyat bergani uchun keng tanqid qilindi, shu bilan birga xulq-atvorni tahlil qilish kam ta'kidlandi. Ushbu tanqid to'g'ridan-to'g'ri xulq-atvorni kuzatish orqali raqobat xarakterini baholashga qaratilgan bir necha bor harakatlarni keltirib chiqardi. Ushbu yondashuv yangi empirik sanoat tashkiloti (NEIO) sifatida tanilgan. NEIO to'g'ridan-to'g'ri xatti-harakatlarni kuzatadi va bozor tuzilishi to'g'risida xulosalar beradi. Rosse va Panzar kompaniyalarining daromadlarini sinash, firmaning har bir omiliga tegishli narxlarning har biriga nisbatan daromad egiluvchanligi yig'indisini baholashni o'z ichiga oladi. Ushbu statistikaning alomati va kattaligi firmalarning narx belgilash xatti-harakatlari mukammal raqobat, monopolistik raqobat yoki monopoliyaning nazariy modellariga mos keladimi-yo'qligini ko'rsatadi. Bresnaxan va Lau markirovkasini sinab ko'rish, daromadni maksimal darajaga yetkazish sharti bilan bog'langan talab va xarajat tenglamalarini o'z ichiga olgan tarkibiy modelni baholashni o'z ichiga oladi, marjinal daromad marginal narxga teng. Firma narxining talabga moslashuvchanligini baholash yana firma tomonidan qabul qilingan talabning mohiyati to'g'risida dalillar keltiradi.

Muhokama uchun savollar

1. Daromadlilikning yakuniy manbai to'g'risida an'anaviy va revizionist qarashlarni ajratib ko'rsatish.
2. Yuqori konsentratsiyali tarmoqlarda firmalar tomonidan yuqori daromadlar ushbu firmalarning o'zlarining bozor kuchlaridan suiiste'mol qilishlari natijasida kelib chiqqan degan xulosaga kelish qanchalik darajada oqilona?
3. Kompaniya hisobvarag'iga asoslangan qat'iy rentabellik ko'rsatkichlarini kuchli va cheklanganligini tekshiring.
4. Firma faoliyatining ishonchli o'lchovini hisoblash uchun nima uchun kompaniyaning hisob ma'lumotlari bo'yicha hisoblab chiqilgan foyda stavkasini xavf uchun sozlash muhim?
5. Kelishuv va samaradorlik gipotezalarining nisbiy foydalari uchun empirik test tuzilishini qat'iy rentabellik o'zgarishlari uchun tushuntirish sifatida tushuntiring.
6. Strategik guruhlar qaysilar? Amalda strategik guruhlarini aniqlash uchun qanday mezonlardan foydalanish mumkin? Siz tanlagan sohaga murojaat qilib, ikki yoki uchta strategik guruhlarini aniqlashga harakat qiling.
7. Sanoat tashkilotidagi empirik tadqiqotlarga SCP (tuzilish - o'tkazish - ishlash) va NEIO (yangi empirik sanoat tashkiloti) yondashuvlarini solishtiring va taqqoslang.
8. Foydaning qat'i nazar, qat'iy darajadagi ma'lumotlarning o'zgaruvchanligini kuzatib, raqobat intensivligi to'g'risida nimalar haqida xulosa qilish mumkin?
9. Foydaning qisqa muddatli va uzoq muddatli qat'iyligi o'rtasidagi farqni tushuntiring.

VIII BOB. BIRLASHISH

8.1. Firmaning maqsadi

Firma – bu materiallarni (u sotib olgan resurslarni) natijalarga (sotadigan qimmatbaho mahsulotlar) o'zgartiradigan tashkilot. U ishlab chiqarish va sotishda ishlatiladigan daromad sifatida qabul qilgan mablag'lar bilan sarflash o'rtasidagi farqni oladi. Masalan, po'lat ishlab chiqaradigan firma zavod quradi, ishchilarni yollaydi, xom ashyo sotib oladi, keyin po'lat ishlab chiqaradi va sotadi. Firma sotib olish uchun resurslar miqdorini, po'latni tayyorlash uchun resurslarni qanday birlashtirishni va uni qanday va qayerda sotishni hal qiladi. Agar firma po'latni ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan yuqori narxda sotsa, foyda oladi.

Biz firmalarning maqsadi, tashkiloti va egaligini muhokama qilishdan boshlaymiz. Aksariyat firmalar o'z daromadlarini maksimal darajada oshirishga harakat qilishadi. Foydani maksimal darajaga ko'tarish uchun firma o'z mahsulotini texnologiyani va sarflangan materiallarning narxini hisobga olgan holda eng kam xarajat bilan ishlab chiqarishi kerak. Keyin biz xarajatlarni ko'rib chiqamiz. Sanoatni tushunish uchun xarajatlarni bilish kerak uchta sababga ko'ra tashkilot. **Birinchidan**, iqtisodiy nazariyaning ko'pgina bashoratlari, masalan, narxlar va firmalarning kattaligi bilan bog'liq, cheklangan xarajatlar va foyda kabi tushunchalar atrofida aylanadi. Xarajat tushunchalarini bilmasdan, bu bashoratlarni tushunish yoki empirik ravishda sinab ko'rish mumkin emas. **Ikkinchidan**, nazariy ishlarda (Baumol, Panzar va Willig 1982) oligopol xatti-harakatlari hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan doimiy xarajatlarning turlariga bog'liqligini ta'kidlaydi. **Uchinchidan**, hukumatlar ko'pincha raqobatdosh kirish g'ayrioddiy yuqori xarajatlarga olib keladigan tarmoqlarni tartibga soladi. Ushbu sohalarini qanday tartibga solishni bilish xarajatlar tushunchalari bilan yaqindan tanishishni talab qiladi.

Aksariyat firmalar foyda keltiradigan firmalardir: Ular pul ishlash uchun mavjuddir. Agar biz boshqacha aytsak, firma haqida gap ketganda biz xayriya yoki boshqa notijorat sabablar bilan mavjud bo'lgan firmani emas, balki foyda keltiradigan firmani nazarda tutamiz.

Mulkchilik va boshqaruv firmalari turli xil shakllarda egalik qiladi va boshqariladi. Firma o'zini o'zi ta'minlash uchun pul to'plashi, o'z biznesini qanday boshqarish kerakligini hal qilishi va daromadlarini uning

faoliyatiga hissa qo'shganlarga taqsimlashi kerak. Mulkchilik shakllari. Qo'shma Shtatlardagi uchta asosiy biznes shakllari yakka tartibdagi tadbirkorlik (yakka tartibdagi mulkdor), sheriklik (ko'p egalik qiluvchi) va korporatsiyalardir.

Oldin yigirmanchi asr, aksariyat firmalar yakka tartibdagi tadbirkorlik yoki sheriklik edi. Yakka tartibdagi tadbirkorlar va sheriklar o'z bizneslarining qarzlarini uchun shaxsan javobgar bo'lishadi. Faqatgina biznesga kiritilgan mablag'lar emas, balki barcha egalarining mol-mulki xavf ostida.

Masalan, sherik muvaffaqiyatsiz biznesning qarzlarini uchun to'liq shaxsiy javobgarlikni o'z zimmasiga oladi, agar boshqa sheriklarda aktivlar bo'lmasa, hatto biznes aktivlar bilan sherikning aybi bilan ishlamay qolsa ham. Hamkorlikda ikkinchi muammo ham mavjud. Agar sheriklikning bir a'zosi chiqib ketse, butun hamkorlik avtomatik ravishda bekor qilinadi. Davom etish uchun biznes yangi sheriklikni tashkil qilishi kerak.

Qo'shma Shtatlarda biznesni sotish 87 foizni korporatsiyalar amalga oshiradi, garchi barcha firmalarning atigi 20 foizi korporatsiyalardir. Barcha firmalarning deyarli 72 foizi yakka tartibdagi tadbirkorlardir. Yakka tartibdagi mulkchilik kichik bo'lib qoladi, shuning uchun ular barcha savdolarining atigi 5 foiziga javobgardir. Hamkorliklar barcha firmalarning 8 foizini tashkil etadi va savdolarining 9 foizini tashkil etadi. Aksiyadorlar shaxsiy aktivlaridan foydalangan holda qarzni to'lamasliklari kerak. Aksiyadorning zarari aksiya uchun to'lanadigan narx bilan cheklanadi. Mas'uliyati cheklangan holda, jismoniy shaxslar aksiyalarni sotib olish uchun to'langanidan ko'proq narsani yo'qotib qo'yishlari mumkin bo'lgan taqdirda, ko'proq sotib olishga tayyor.

Korporatsiyaning yuksalishi firmalar hajmini oshirish zarurati bilan bir vaqtga to'g'ri keldi. Yirik korxonalarni moliyalashtirish uchun zarur bo'lgan mablag'larni faqat korporativ tashkil etish yo'li bilan samarali jalb qilish mumkin edi. Aks holda, investorlar menejerlarning harakatlaridan kelib chiqadigan potensial majburiyatlarni qabul qilishni xohlamadilar ular bilishmaydi va kuzatishga qodir emasdilar. Korporatsiya ahamiyatining oshishi va birja savdolarining tasodifiy ko'tarilishi so'nggi 100 yil ichida nisbatan yaqinda yuz bergan hodisadir. 1900-yilda Nyu York fond birjasida faqat 113 ta kompaniya ro'yxatga olingan; 1920-yilda 391 kishi edi; bugungi kunda 1900 dan ortiq kompaniyalar ro'yxatga olingan.

Qimmatli qog'ozlar chiqarilgandan so'ng, jismoniy shaxslar qimmatli qog'ozlar bozorida aksiyalarni sotib olganda yoki sotishda korporatsiya hech narsa olmaydi.

Aksiyadorlar (ular kapital egalari deb ham yuritiladi, chunki ular kapitalga yoki o'z kapitaliga bo'lgan huquqlarga egalari) korporatsiya foydasidan kelib chiqadigan dividend to'lovlarini olish huquqiga ega. Dividendlar – bu aksiyadorlar investitsiyalaridan daromad olishning bir usuli, ammo korporatsiya hech qanday dividend to'lamagan taqdirda ham, aksiyadorlar daromad olishlari mumkin. Agar aksiya narxi aksiyador to'laganidan yuqori bo'lsa, aksiyador uni foyda olish uchun sotishi mumkin. Shuningdek, korporatsiyalar qarz berish yo'li bilan pul yig'ishadi. Ular ularga qarz berganlarga (qarzдорlarga) belgilangan foizlar miqdorida pul to'lashga va qarzni qaytarishga va'da berishadi. Masalan, General Electric 10 million to'lashni va'da qilgan notani 1 million dollarga sotishi mumkin.

Xarajatlarni foyda bilan qoplash sharti bilan, ularni sarflashda samarasiz narsa yo'q. Yirik korporatsiyalar ular monitoringi xarajatlarini keltirib chiqarishi sababli samarasiz emas. Ushbu xarajatlarni kattaroq hajmdagi afzalliklari va arzon pul yig'ish qobiliyati bilan qoplash mumkin.

8.2. Menejerlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvi va aksiyadorlar

Qimmatbaho qog'ozlar bozorining 2000-yil mart oyidagi pasayishi, menejerlarning g'ayrioddiy firibgarliklar qilgan bir qator fosh etilishlaridan keyin kuzatildi. Menejerlar shubhali aksiyadorlar hisobiga o'zlariga bevosita foyda keltiradigan harakatlar bilan shug'ullanishgan.

Ko'pincha firibgarliklar investorlarni yo'ldan ozdirish va aksiyalar narxini kamida vaqtincha ko'tarish uchun tushumlarni noto'g'ri xabar qilish bilan bog'liq.

Enron bilan bog'liq eng ajoyib firibgarliklardan biri. Enron o'zini energiya savdosi bilan shug'ullanadigan kompaniyaga aylanmaguncha birinchi navbatda tabiiy gaz quvurlari bilan shug'ullanuvchi kompaniya bo'lgan. Energiya bozorlari tartibga solinmaganligi sababli, xaridorlar va sotuvchilar uchun bir-birlari bilan ba'zan murakkab bo'lgan turli xil savdo-sotiq qilishlari uchun katta rag'bat paydo bo'ldi. Shartnomalar ulkan muvaffaqiyatli kompaniyaga aylandi, uning 2000-yilga kelib aksiyalari narxi to'rt yil avvalgi ko'rsatkichdan to'rt baravar ko'p bo'lgan va yillik daromadi 200 milliard dollarni tashkil etgan. Keyin 2001-yil kuzida

hamma narsa ajralib chiqqan boshladi. Enron rahbarlari o'zlari uchun Enron bilan savdo qiladigan sheriklik aloqalarini o'rnatgan ko'rinadi.

Va nihoyat, xodimlarga ish haqini to'lash va ularni rag'batlantirish vositasi sifatida aksionerlik opsiyonlaridan foydalanish ko'rib chiqildi. Variant egasiga belgilangan narxda aksiyalarni sotib olish huquqini beradi. Masalan, Microsoftdagi ish tashlash narxidagi 10 dollarlik variant, egasiga Microsoft aksiyalarining bitta aksiyasini 10 dollar evaziga 50 dollar bo'lsa ham sotib olishga imkon beradi.

Firmalar, ayniqsa yuqori texnologiyali kompaniyalar, xodimlarga ularni rag'batlantirish uchun imkoniyatlar beradi. Agar aksiya 5 dollardan sotilayotgan bo'lsa, xodim 10 dollarlik opsiyani qabul qilsa, opsiyonning qiymati unchalik katta emas. Aksiya narxi sezilarli darajada ko'tarilsa, bu variant qimmatli bo'ladi.

Variant xodimlarga qimmatli qog'ozlar narxini ko'tarish uchun harakat qilish uchun kuchli turtki yaratadi. Ba'zi kuzatuvchilarning fikriga ko'ra, bulutli rahbarlarning fikriga ko'ra, daromadlar to'g'risida noto'g'ri hisobot berishga va aksiyalarning narxlari yetarlicha uzoq vaqt davomida ko'tarilishiga olib keladigan harakatlar qilishga da'vat etiladi, deb o'ylashadi. Ehtimol, lekin ijro etuvchi kompaniya aksiyalari oxir-oqibat pasayib ketganda, firibgar qisqa muddatli strategiya topilishini kutishi kerak. 1990-yillarning oxirlarida firibgarlikning nega shunchalik keng tarqalganligi to'g'risida (hattoki, imkoniyatlar hisobga olingan holda firibgarlik miqdori tarixiy jihatdan juda katta bo'lganligi to'g'risida) hali ham oddiy javob yo'q, ammo ikkita fakt aniq. Birinchidan, menejerlar va aksiyadorlar o'rtasidagi ziddiyat haqiqiydir. Ikkinchidan, buxgalteriya hiyla-nayranglaridan foydalanish va hattoki opsiyonlardan foydalanish (bu ko'plab sohalarda ishchilarga ish haqi to'lashning oqilona usuli bo'lishi mumkin) kamayishi mumkin. 2003-yilda, to'lov vositasi sifatida eng katta imkoniyatlarni taqdim etuvchisi bo'lgan Microsoft, xodimlarni rag'batlantirish uchun variantlardan ko'ra aksiyalarga egalik qilish usulidan foydalanishini e'lon qildi. menejerlar va xodimlar samarali va foydali ishlashlarini ta'minlash uchun. Firmaning maqbul hajmi kengayishning afzalliklari va kamchiliklari o'rtasidagi ushbu kelishuvga bog'liq.

Qo'shimcha qiymat bo'yicha AQSHning eng yaxshi 200 ishlab chiqaruvchi firmasi 1997-yilda ishlab chiqaruvchilarning 22 foizini va ishlab chiqaruvchilar jo'natmalari qiymatining 40 foizini tashkil etdi (Ishlab chiqarishdagi konsentratsiya stavkalari, 1997, 1-jadval). AQSHning eng yirik firmalarining bandligi va aktivlari ulushi 1970-

yildan beri pasayib ketdi. Mashinalar unumdorligi oshgani sababli, ishlab chiqarish hajmi hozirda kamroq ishchilar bilan ishlab chiqarilmoqda. Masalan, qishloq xo'jaligi bo'lmagan ishchi kuchining ulushi ishlab chiqarish 1950-yildagi taxminan 34 foizdan 2001-yil oxiriga kelib taxminan 13 foizgacha kamaydi. Natijada, bandlik firmalar nisbatan kichik bo'lishga moyil bo'lgan xizmatlar kabi sohalarga o'tdi.

8.3. Birlashishlar va qo'shilishlar

Firma o'z hajmini investitsiyalar hisobiga kengaytirishi mumkin, masalan, yangi fabrikalar qurish yoki birlashish yo'li bilan: bir yoki bir nechta firma aktivlari yangi firmada birlashtiriladigan bitim. Biz birlashish atamasini sotib olishni o'z ichiga olish uchun ishlatamiz.

Birlashmalarning uch turi mavjud:

- *Vertikal birlashma: firma yetkazib beruvchisi bilan birlashadi.*
- *Gorizontaal birlashish: bir xil bozorda raqobatlashadigan firmalar birlashadi.*
- *Konglomerat birlashishi: Korxonalarning bir-biriga bog'liq bo'lmagan yo'nalishdagi firmalari birlashadi.*

Birlashish va qo'shilish sabablari

Birlashish uchun juda ko'p tushuntirishlar mavjud. Asosiy motiv odatda, rentabellikni oshirishdan iborat.

Afsuski, firmalar uchun barcha birlashishlar katta rentabellikka olib kelmaydi. Bundan tashqari, ba'zi birlashmalar firma uchun foydali bo'lishi mumkin, ammo samaradorlikni pasaytirib, jamiyatga zarar yetkazishi mumkin. Hozir biz samaradorlikni oshiradigan birlashish motivlarini yo'q bo'lganlar bilan taqqoslaymiz.

Samaradorlikni oshiradigan birlashmalar. Jamiyat uchun samaradorlikni oshiradigan sotib olish va boshqa birlashmalar maqsadga muvofiqdir. Amaldagi firmalarni egallab olish samaradorlikni oshirishi mumkin bo'lgan bir qator sabablar mavjud, shu jumladan miqyosni maqbul darajaga ko'tarish, sinergiya yaratish va boshqaruvni takomillashtirish.

Agar bitta firma tezkor mashinalarni loyihalashda, boshqasi esa jozibali mashinalarni loyihalashda ustun bo'lsa, ikkala firma birlashish orqali yutuqlarga erishishi mumkin. Yomon ishlaydigan firmani sotib olish va yaxshi boshqaruvni o'rnatish yutuqlarni keltirib chiqaradi.

Samaradorlikni pasaytiradigan birlashmalar. Ba'zi birlashuvlar halokatli: ular samaradorlikni ham, rentabellikni ham kamaytiradi.¹² Bu yerda biz birlashuvdan qat'iy foyda olgan yangi egalar, shu bilan birga ishlab chiqarish samaradorligi pasaygan yoki boshqa samaradorlik yo'qotishlari yuzaga keladigan qo'shilishlarga e'tibor qaratmoqdamiz. Garchi yangi firma egalarga foyda keltirishi mumkin bo'lsa-da, jamiyat yo'qotadi. Bunday qisqa muddatli ekspluatatsiya sabablari yoki bozor yoki siyosiy hokimiyatni kengaytirish uchun soliq kodekslaridan foydalanish uchun birlashmalar yuz berishi mumkin.

Odamlar uzoq muddatli zararlar bo'lsa ham, qisqa muddatli yutuqlardan foydalanish uchun firma sotib olishlari mumkin. Aytaylik, firma, hatto sust davrda ham sodiq ishchilarni jalb qilishga rozi bo'ldi. Ushbu kelishuv natijasida ishchilar buning evaziga kam ish haqi oladilar barqaror ish bilan ta'minlash uchun. Agar menejment o'z tartibidan qaytgan bo'lsa va sust ish paytida ishchilarni ishdan bo'shatgan bo'lsa, ishchilar endi hech qachon boshqaruvga ishonishmaydi. Agar siz samarasiz firma sotib olib, sust davrda ortiqcha mehnatdan xalos bo'lsangiz, qisqa muddatli daromad olishingiz mumkin. Tez orada ishchilar kamroq barqaror ish o'rnini qoplash uchun yuqori ish haqini talab qilishadi, ammo bu orada siz firmani avvalgi rahbariyatdan ko'ra ko'proq foyda keltira olasiz. Sizning ishingiz uzoq muddatda ish haqi miqdorining oshishi bilan firmaga zarar yetkazishi mumkin. Shunga qaramay, sotib oluvchi firmaning qisqa muddatli foydasi uzoq muddatli zararni qoplashi mumkin (Shleifer and Summers 1988).

An'anaga ko'ra, qo'shilishlar Qo'shma Shtatlarga qaraganda Yevropada kamroq tarqalgan. Ammo hozirda Yevropada birlashishlar, dushmanlik bilan olib ketish va "ommaviy" bitimlar odatiy holga aylanib bormoqda, biroq Qo'shma Shtatlarga qaraganda hali ham kam qo'shilishlar mavjud. Masalan, Yevropa hamjamiyatining birlashish soni 575 dan oshdi.

O'tish davri markaziy va sharqiy Yevropa iqtisodiyotidagi eng munozarali masalalardan biri bu davlat korxonalarini qayta qurish edi. Chexoslovakiya va Rossiya kabi ba'zi mamlakatlar mavjud korxonalarni xususiyashtirgan, boshqalari, jumladan Vengriya va Polsha o'z korxonalarini sotishdan oldin ularni o'zgartirishga harakat qilishgan. Ushbu o'tish iqtisodiyoti strategiyasidan qat'i nazar, ular islohotlar boshida davlat korxonalarining ulkan va o'z-o'zidan tarqalishini boshdan kechirdilar.

So'nggi birlashish va qo'shilishlar to'liqini iqtisodiyotga foyda keltiradimi-yo'qligi haqida ko'p bahs-munozaralar yuzaga keldi. Shubhasiz, ishlab chiqarish samaradorligini keltirib chiqaradigan sotib olish va birlashish maqsadga muvofiqdir. Ba'zilar, ko'pgina qo'shilishlar va qo'shilishlar shunchaki tashvishlanmoqda firmalarning uzoq muddatli sog'lig'idan manfaatdor bo'lmagan moliyaviy manipulyatorlar uchun qisqa muddatli aksiyalarni keltirib chiqaradigan mulk egalari o'zgarishini o'z ichiga oladi. Boshqalari birlashish narxlarini ko'tarish orqali iste'molchilarga zarar yetkazadigan katta bozor kuchini yaratishi haqida xavotirda. Andrade va Stafford (2001) va Myuller (1997) qo'shilish va qo'shilish to'g'risidagi dalillarni so'nggi tadqiqotlarini o'rganishdi. Oldingi tadqiqotlar orasida Bredli, Desay va Kim (1988), Jarrell, Brikli va Netter (1988), Jarrell va Poulsen (1987), Jensen (1988), Jensen va Rubak (1983), Romano (1985), Sherer (1988) mavjud.), va Shleifer va Vishniy (1988). Quyidagi xat boshilar ushbu tadqiqotlar natijalarini umumlashtiradi. Sotib olingan firmaga qaytish: Sotib olingan firmaning aksiyadorlari, sotib olish faoliyati oldidan amal qilgan aksiyalar narxidan taxminan 16 dan 25 foizgacha ustama oladi. Sotib olingan firma aksiyalari narxining o'sishining aksariyati faqat respublikada sodir bo'ladi bitim to'g'risida e'lon. Aksiyadorlar tomonidan qabul qilingan mukofot Uilyams to'g'risidagi qonundan kelib chiqib sezilarli darajada oshdi, unga binoan firmalar o'zlarini egallab olish rejalarini ochib berishni talab qilishdi va sotib olingan firmalar aksiyadorlarining yutuqlari vaqt o'tishi bilan oshdi.

Birlashishni oldini olish effektlari. Boshqaruvni oldini olish uchun boshqaruv taktikasi, egallab olish ehtimolini pasaytiradi, ammo agar sotib olish muvaffaqiyatli bo'lsa, sotib olish narxini ko'taradi. Agar kimdir firma ustidan nazoratni ololmasa, uning aksiyalari narxining oshishi sabab bo'ladi bu shaxsning taklifi butunlay bekor qilinadi va narx avvalgi darajasiga qaytadi. Supermajoritni o'zgartirish, greenmail va zaharli dorilar kabi mudofaa qoidalarining aksiyalar narxiga ta'siri haqida dalillar aralashtiriladi. Menejerlar (ko'pincha egalik qiladiganlar) ba'zi bir aksiyalar) aksiyadorlar shartnomasini tuzishga urinishi mumkin, unga binoan firma ustidan nazoratni qo'lga kiritmoqchi bo'lgan har bir kishi firma aksiyadorlarining ustunligi (50 foizdan ko'prog'i) tomonidan tasdiqlanishi kerak. Bunday qoida amaldagi aksiyadorlar guruhi tomonidan egallab olishning oldini olishni osonlashtiradi. Supermajoritetga oid tuzatishlarni qabul qilish, ehtimol, egallab olish ehtimoli kamayganligi sababli firmaning aksiyalar narxini pasaytiradi.

Ushbu samaradorlik ko'rsatkichlarini tasdiqlash uchun aksiyalarning narxlari bo'yicha emas, balki konsolidatsiyadan keyingi foyda bo'yicha qo'shimcha tadqiqotlar o'tkazish kerak. Bunday tadqiqotlarsiz, ba'zilar birlashish va olib tashlash natijasida sotib olingan firma (masalan, xodimlar) ga bog'liq bo'lgan shaxslardan o'z aksiyadorlariga boylikni asossiz ravishda uzatishni yoki fond bozori tomonidan baholash xatolarini aks ettiruvchi aksiyalar bozori qiymatini yaratadi, deb ta'kidlashlari mumkin. Andrade va Stafford (2001) asarlari birlashish samaradorligi bilan bog'liq fond bozorida dalillarni tasdiqlaydi.

Samarali ishlash orqali firma eng kam xarajat evaziga mahsulot ishlab chiqarishi mumkin. Har qanday firma o'z biznesida oqilona qaror qabul qilish uchun o'z mahsulotini ishlab chiqarish uchun qancha xarajat sarflashini bilishi kerak. Xarajatlarni o'lchashning turli xil usullari mavjud va ba'zi xarajatchilar tushunchalari boshqalarnikiga qaraganda ma'lum muammolar uchun ko'proq mos keladi. Ushbu bo'limda har xil xarajat tushunchalari va ularni tushunishda ba'zi nozikliklar ko'rib chiqiladi.

O'zgaruvchan xarajatlar (VC) – bu ishlab chiqarish darajasi bilan o'zgarib turadigan xarajatlar, q. O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarishga qarab o'zgarib turishi sababli, biz odatda, ularni ishlab chiqarish funksiyasi sifatida yozamiz: VC (q). Odatda ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan ishchi kuchi, elektr energiyasi va materiallarga ehtiyoj ortadi, shuning uchun o'zgaruvchan xarajatlar firma ish haqi uchun to'lashi kerak bo'lgan ish haqi va narxlarga bog'liq.

Umumiy xarajatlar (C) – barcha doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi: $C = F + VC$. Umumiy tannarx va o'zgaruvchan xarajatlar tushunchalari bilan bog'liq bo'lib, mahsulotning yana bir birligini ishlab chiqarish natijasida hosil bo'ladigan xarajatlarning o'sishi yoki qo'shilishi bo'lgan marjinal xarajatlar (MC) hisoblanadi. Ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan doimiy tannarx o'zgarmaganligi sababli, ishlab chiqarish hajmi oshganda umumiy tannarxning o'sishi o'zgaruvchan tannarxning mos keladigan o'sishi bilan bir xil bo'ladi. Cheklangan xarajatlar tushunchasi bilan o'rtacha xarajatlarning turli xil tushunchalarini differentsiatsiyalash muhimdir. O'rtacha xarajatlarning uchta keng tarqalgan turi mavjud: o'rtacha umumiy xarajatlar (ba'zan oddiy narxlar deb ataladi), o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar va o'rtacha doimiy xarajatlar:

- O'rtacha xarajat (AC) (ba'zida o'rtacha umumiy xarajatlar ATC deb ataladi) umumiy xarajatlarni chiqindilarga bo'linadi: $AC = C(q) / q$.

• O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC) – bu o'zgaruvchan xarajatlarni mahsulotga bo'linishi: AVC

$$VC(q) / q.$$

• O'rtacha doimiy xarajatlar (AFC) belgilangan xarajatlarni chiqimlarga taqsimlanadi: $AFC = F / q$.

ACC AVC va AFC yig'indisi bo'lgani uchun, AVC va AFC AC dan oshmasligi kerak:

$$AC(q) = \frac{C(q)}{q} = \frac{VC(q) + F}{q} = \frac{VC(q)}{q} + \frac{F}{q} = AVC(q) + AFC(q).$$

Garc

hi marjinal xarajat doimiy xarajatlarga bog'liq emas va o'rtacha xarajat unchalik katta bo'lmasa ham, har qanday ishlab chiqarish darajasida marjinal xarajat o'rtacha tannarxdan past bo'lishi kerak emas. Cheklangan xarajat o'rtacha tannarxdan oshib ketishining sababi bu marjinal xarajat deganidir darajadagi emas, balki narxdagi o'zgarishlarga. Meva sotib olish uchun supermarketga kirganingizni tasavvur qiling. Siz sumkangizni ko'tarib, vazni bilan farq qiladigan bir necha olma qo'yasiz. Xaltadagi olmalarning umumiy vazni va bir olma uchun o'rtacha og'irlik osongina aniqlanadi.

Aytaylik, sumkangizga juda kichkina olma qo'shasiz. Uning vazni - bu sumkada olma vazniga o'sish (chekka vazn). Ammo kichik olma og'irligi sumkada bo'lgan olma o'rtacha vaznidan kam, shuning uchun o'rtacha og'irlik tushadi. Agar siz buning o'rniga juda katta olma qo'shsangiz, uning chekka og'irligi sumkada allaqachon mavjud bo'lgan olma og'irligidan oshib ketadi, shuning uchun o'rtacha vazn ko'tariladi. Marginal vazn butunlay bitta qo'shimcha olma tomonidan aniqlanadi. O'rtacha vazn (qo'shimcha olma olgandan keyin) aniqlanadi katta qismi allaqachon mavjud bo'lgan olma tomonidan. Shunga o'xshash tarzda, marjinal xarajat o'rtacha narxdan yuqori yoki past bo'lishi mumkin.

Chegaraviy xarajatlar, o'rtacha xarajatlar va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar o'rtasidagi bog'liqlikni yanada ko'proq ko'rsatish uchun 2.2-jadvalda mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan har xil xarajat o'lchovlari qanday o'zgarib turishi ko'rsatilgan. Ushbu misolda, ishlab chiqarish sodir bo'lishidan yoki bo'lmasligidan qat'i nazar, doimiy xarajatlar 100 dollarni tashkil etadi (0 chiqishi). Ushbu doimiy xarajaf majburiyatdir, uni ishdan chiqishdan qochib bo'lmaydi, shuning uchun doimiy xarajatlar cho'kib ketadi yoki tiklanmaydi.

TABLE 2.2

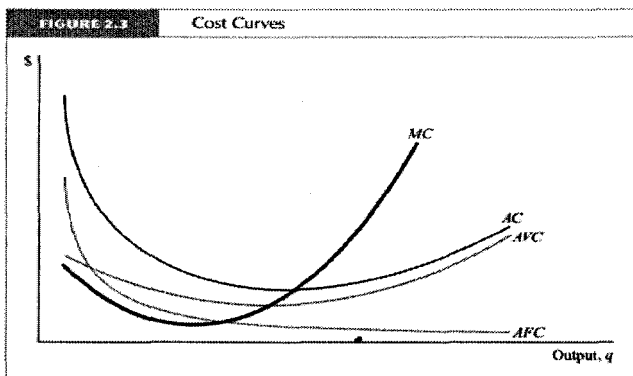
Xarajatlar konsepsiyasiga misol

Ishlab chiqarish	Doimiy xarajatlar	O'rtacha xarajatlar	Umumiy o'zgaruvchan xarajatlar	O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar	Umumiy xarajatlar	O'rtacha Umumiy xarajatlar	Marjinal xarajatlar
0	100		0		100		
1	100	100	10	10	110	110	10
2	100	50	19	9.5	119	59.5	9
3	100	33.3	25	8.3	125	41.7	6
4	100	25	32	8.0	132	33	7
5	100	20	40	8.0	140	28	8
6	100	16.7	49	8.2	149	24.8	9
7	100	14.2	60	8.6	160	22.9	11
8	100	12.5	73	9.1	173	21.6	13
9	100	11.1	88	9.8	188	20.9	15
10	100	10	108	10.8	208	20.8	20

Jadvalda ishlab chiqarish hajmi 0 dan 10 gacha kengayganda o'zgaruvchan xarajatlar 0 dan 108 gacha ko'tariladi. Jami xarajatlar - doimiy plyus o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi ishlab chiqarish hajmi 10 ga oshganda 100 dan 208 gacha ko'tariladi. Marjinal xarajatlar umumiy xarajatlarning o'sishiga teng bu qo'shimcha mahsulot birligini ishlab chiqarish natijasida kelib chiqadi. Dastlab u tushadi, 3 birlikda kamida 6 ga yetadi ishlab chiqaradi va keyin ko'tariladi. O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar umumiy o'zgaruvchan xarajatlarni ishlab chiqarishga bo'linadi va o'rtacha umumiy xarajatlar umumiy xarajatlarni mahsulotga bo'linadi. O'rtacha umumiy xarajatlar har doim o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan oshib ketadi, ammo ko'rsatilgandek, chekka xarajatlar o'rtacha umumiy yoki o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan kam, teng yoki undan katta bo'lishi mumkin.

8.3-rasmda tasvirlangan MC, AVC va ACAs o'rtasida geometrik bog'liqlik mavjud. MCC AVC dan past bo'lsa, AVCcurve tushadi. MCC AVC dan yuqori bo'lsa, AVCcurve ko'tariladi. MC tengligi AVC ga teng bo'lganda, AVC minimal darajaga teng bo'ladi. Xuddi shunday munosabatlar ham MCand AC o'rtasida mavjud. 2.3-rasm, shuningdek, ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan o'rtacha doimiy xarajat (AFC) nolga yaqinlashishini va AVC va ACget bir-biriga yaqinlashishini ko'rsatadi.

Olma misolida nima uchun AC ko'payishi yoki uning ostidagi MCis tushsa tushishi tasvirlanishi mumkin. O'rtacha olmadan og'irroq olma qo'shsangiz, savatning o'rtacha vazni oshadi. Aksincha, o'rtacha oltindan yengilroq olma qo'shsangiz, o'rtacha vazn tushadi.



8.1-rasm. Xarajatlar egri chizig'i.

Xarajatlar egri chizig'i juda ko'p ma'lumotni umumlashtiradi. Masalan, ish haqi yoki boshqa omillar narxlari o'zgarishi bilan xarajatlar egri chizig'i qanday o'zgarishini bilib, firmaning ishlab chiqarish texnologiyasini xulosa qilish mumkin: ma'lumotlar va ishlab chiqarish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, ushbu ma'lumotlar to'plamidan ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan maksimal mahsulotni aks ettiradi. Boshqacha qilib aytganda, firmaning xarajatlar funksiyasini bilish va uning texnologiyasini bilish tengdir. Masalan, ish haqi stavkasi soatiga 10 dollarni tashkil etadi va ishchilar faqat makkajo'xori yetishtirish uchun sarflanadigan mablag' hisoblanadi (urug'lar bepul). 1 dona makkajo'xori ekish uchun 10 dollar, 2 tup ekish uchun 20 dollar va hokazo. Ushbu ma'lumotdan xarajatlar va ish haqi, biz ishlab chiqarish texnologiyasi shundan iboratki, bitta ishchi soatiga 1 dona g'alla makkajo'xori ekishi mumkin.

Garchi har xil xarajatlar tushunchalarining ta'riflari oddiy bo'lib tuyulsa-da, ular bilan bir nechta murakkab masalalar bog'liqdir. Endi biz eng muhimlarini o'rganamiz.

Firma o'z zavodini ishlab chiqarishning turli darajalariga yuqori darajada moslashtirishi uchun pul sarflashi iqtisodiy jihatdan foydali bo'lishi mumkin. Agar korxona mavsumiy bo'lsa, (masalan, yangi yil kartalari), tegishli xarajat ma'lum mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari emas, balki yil davomida tajribaga ega bo'lgan natijalarni ishlab chiqarish xarajatlari hisoblanadi. Agar mahsulot o'zgarib tursa, oyiga 25 dan 100

mahsulot, q2 mahsulotlariga ajratish to'g'risida qaror qabul qilishda paydo bo'ladi. Ehtimol, umumiy xarajatlarni q1 q2 yig'indiga bo'lish kerak. Hech qanday to'g'ri javob yo'q, lekin o'rtacha xarajatlarning bir nechta tegishli tushunchalari taklif qilingan.

Chekli va o'rtacha narx tushunchalarini ko'p mahsulotli muhitga ekstrapolyatsiyalashdan tashqari, faqat ko'p mahsulot sharoitida yuzaga keladigan ba'zi bir tushunchalar mavjud. Bunday xarajatlarning eng muhim konsepsiyasi – bu iqtisodiy tejamkorlik (boshqalari uchun 2A- ilovaga qarang).

Firmalar ko'pincha bitta zavodda turli xil mahsulotlar ishlab chiqaradilar. AQSH aholini ro'yxatga olish byurosi har bir o'simlikning mahsuloti har bir soha uchun qanchalik ixtisoslashganligini aniqlaydi. Sanoat uchun ixtisoslashuv koeffitsiyenti ma'lum bir sohadagi mahsulotlarni jo'natmalarga, ushbu sohada sanab o'tilgan barcha zavodlar uchun barcha mahsulotlarni jo'natmalarining umumiy soniga bo'linadi. Masalan, temir po'lat ishlab chiqaradigan bitta zavod bor, zavod po'lat simni ham ishlab chiqaradi. Agar zavod 100 dollarlik temir panjaralar va 50 dollarlik po'lat simlarni sotadigan bo'lsa, u temir po'lat sanoati ishlab chiqaruvchi sifatida tasniflanadi. Ushbu sohaning ixtisoslashuv koeffitsiyenti 2/3 yoki 66,7 foizni tashkil etadi. Sanoat uchun ixtisoslashuv koeffitsiyenti odatda 80 foizdan oshadi. Ushbu yuqori ulush individual ishlab chiqarish korxonalari (albatta firmalar emas) nisbatan ixtisoslashganligini ko'rsatadi.

$$SC = \frac{C(\text{large cars alone}) + C(\text{small cars} + \text{trucks}) - C(\text{large cars} + \text{small cars} + \text{trucks})}{C(\text{small cars} + \text{trucks})},$$

Shuningdek, ular iqtisodiy samaradorlik darajasini o'lchashga qodir, bu ko'rib chiqilayotgan natijalar guruhiga bog'liq. Masalan, kichik avtoulavlar va yuk mashinalari bilan birgalikda yirik avtomashinalarni ishlab chiqarish hajmi, SC, ushbu ko'rsatkichlarni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan xarajatlarning umumiy qiymatiga to'g'ri keladi. SC yirik avtomobillar kichik avtoulavlar va yuk mashinalaridan alohida ishlab chiqarilgan taqdirda yuz beradigan xarajatlarning foiz o'sishini ko'rsatadi. GM uchun bu raqam 25 foizni tashkil qiladi, bu shuni ko'rsatadiki, katta avtoulavlarni ishlab chiqarishni kichik avtoulavlar va yuk mashinalari bilan birlashtirishdan katta foyda borligi. Ajablanarlisi

shundaki, kichik va katta avtomobillar bilan bir qatorda yuk mashinalarini ishlab chiqarishda hech qanday iqtisodiy tejamkorlik paydo bo'lmaydi; aftidan yuk mashinalari ishlab chiqarish samaradorligini yo'qotmasdan alohida firmada paydo bo'lishi mumkin.

Agar menejerlar firmalarni samarali ishlamasa yoki daromadni ko'paytirmasa, firma ishdan haydalishi yoki boshqalar tomonidan egallab olinishi mumkin. Firmalarning har qanday sotib olinishi va birlashishi shart emas katta samaradorlik va rentabellik. 1980-yillardan boshlab birlashish faolligi nisbatan yuqori darajaga ko'tarildi (garchi asrning boshlarida bo'lgani kabi). Ko'p narsa, ammo hammasi ham emas, empirik tahlil shuni ko'rsatadiki, sotib olishlar iqtisodiy qiymatni yaratadi va bu sotib olingan kompaniyalar aksiyadorlari yutuqlarning sher ulushini egallaydilar. Foydani ko'paytirish uchun firma mahsulotning ma'lum bir darajasini ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirishi kerak. Iqtisodchi tannarxining ta'rifi odatdagi foydani o'z ichiga olgan imkoniyat xarajatlari konseptsiyasiga asoslanadi. Xarajat funksiyasi firmaning har xil miqdordagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun qancha xarajat qilishini yoki ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan firma holatida turli xil mahsulotlarning turli kombinatsiyalarini ko'rsatadi.

Xarajat funksiyasi nafaqat ishlab chiqarilgan mahsulotga, balki ishchilarning ish haqi va xom ashyoning narxi kabi ishlab chiqarish omillarining narxiga ham bog'liqdir. Xarajatlarning xilma-xil turlari mavjud: cho'kib ketgan xarajatlar, doimiy xarajatlar, o'zgaruvchan xarajatlar, oldini olish mumkin bo'lgan xarajatlar, marginal xarajatlar, o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar va o'rtacha umumiy xarajatlar. Ba'zi xarajat funksiyalari miqyosni tejashga imkon beradi, boshqalari esa yo'q. Oddiy ishlab chiqarish jarayoni hech bo'lmaganda dastlab miqyosli iqtisodiyotni namoyish etadi.

Ammo odatdagi firmaning ma'muriyat, monitoring, marketing va yetkazib berish kabi boshqa funksiyalari barcha miqyosdagi iqtisodiyotlarni sarflaydigan va maqbul firma hajmiga olib keladigan xarajatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Firma bir nechta turli xil mahsulotlarni ishlab chiqarganda, xarajatlarni tahlil qilish bitta mahsulot ishlab chiqaradigan firma bilan o'xshash xarajatlar konsepsiyasini ishlab chiqishni va qamrov tejamkorligi kabi yangi xarajat tushunchalarini ishlab chiqishni talab qiladi. Ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan firma uchun xarajatlar konsepsiyasi bitta mahsulotni ishlab chiqarish

xarajatlari bog'liqligini aniq tan oladi ishlab chiqariladigan boshqa mahsulotlar miqdori to'g'risida.

Muhokama uchun savollar

1. Bir necha yil oldin firma mis quvurlarni sotib oldi. Bir quvur uchun 10 dollar va ularni saqlashdi. Ular faqat zarurat tug'ilganda ishlatilgan. Firma bozorda qolgan quvurlarini hozirgi narxda 9 dollarga sotishi mumkin. Har bir quvurning imkoniyat qiymati qancha va cho'kish narxi qancha?

2. Qayta ishlash vositasi isitish uchun yoqilg'i va benzinni xom neftdan deyarli belgilangan nisbatda ishlab chiqaradi. Bunday firma uchun iqtisodiy faoliyat haqida nima deya olasiz? Uning qamrov tejamkorligi o'lchovining belgisi (SC) nima?

3. Quyidagi har bir vaziyat uchun ikkita alohida firma o'z faoliyatini qanday amalga oshirishi mumkinligini muhokama qiling. Tranzaksiya xarajatlari eng yuqori bo'lgan sohalarni aniqlang va siz faqat bitta firmani ko'rishingiz mumkin.

4. Juda qisqa muddatda deyarli barcha xarajatlar aniqlanadi. Bu degani, marjinal xarajat nolga tengmi?

5. Agar iqtisodiy tejamkorlik mavjud bo'lsa va har bir mahsulot uchun narx chegara narxiga teng bo'lsa, firma barcha xarajatlarini qoplashi mumkinmi? Agar firmaning o'rtacha ishlab chiqarish tannarxi qancha ko'p ishlab chiqaradigan mahsulotni pasaytirsam, marjinal narxga teng bo'lgan narx uning barcha xarajatlarini qoplay oladimi?

6. Nima uchun cheklangan xarajatlar har doim ijobiy bo'lsa, miqyosni tejash o'lchovi birdan oshmasligi mumkin?

7. Sanoatda o'simliklarning o'lchamlari juda keng. O'simliklar bir xil maydonda bo'lsa, o'rtacha xarajatlar egri shakli haqida qanday xulosaga kelasiz? Xuddi shu hududdagi o'simliklarni taxmin qiling shunga o'xshash xarajatlar. O'simliklar turli mamlakatlarda joylashgan bo'lsa, sizning javobingiz qanday o'zgaradi?

IX BOB. TADQIQOT VA RIVOJLANISH

9.1. Bozor strukturasi, firma hajmi va texnologik o'zgarish sur'ati

Texnologik o'zgarishlar mavjud mahsulot yoki mahsulot ishlab chiqarish jarayolarini iste'moldan chiqishiga olib keladiga yuqori sifatning mahsulot yoki mahsulot ishlab chiqarish usullariga joriy etilishi deb ta'riflanishi mumkin. Ixtiro yangi g'oyalarni rivojlantirishni anglatadi, innovatsiya esa yangi g'oyalarni muvaffaqiyatli qo'llashni anglatadi. Ko'pgina tadqiqotlarda o'rganilgan sanoat tashkilotlarida, tadqiqot va rivojlanish (IT) firmalar uchun yuqori darajadagi ahamiyatga ega. Texnologik o'zgarish ishlab chiqarish, mahsulot sifati, ish bilan ta'minlash, ish haqi va foydaga ta'sir qiladi. Bu har qanday iqtisodiyotning o'sishidagi asosiy harakatlantiruvchi kuchdir va ijtimoiy farovonlikning yaxshilanishini ta'minlaydi.

Jarayon sifatida, tadqiqot va rivojlanish ishlarini bir necha bosqichlarga bo'lish mumkin. Turli xil iqtisodchilar va menejment bo'yicha olimlar o'zlarining taksonomiyalarini ishlab chiqqanlar. Ehtimol ular orasida Stoneman (1995) tomonidan tasvirlangan trixotomiya eng taniqlisidir. Bu trixotomiya sanoat tashkilotlarini uchta bosqichda ajratadi: ixtiro, innovatsiya va diffuziya. Ushbu uch bosqichli tasnif birinchi bo'lib, Jozef Shumpeter tomonidan ishlab chiqilgan (1928, 1942). Besh bosqichli tasnif quyidagicha:

■ *Asosiy tadqiqotlar*. Ixtiro – bu g'oyani yaratish va uni dastlabki amalga oshirish. Asosiy tadqiqotlar Shumpeterian trixotomiyasidagi ixtiro bosqichiga to'g'ri keladi. Asosiy tadqiqotlar hech qanday amaliy uskunalarsiz ham amalga oshirilishi mumkin. Masalan, molekulyar fizikadagi dastlabki tadqiqotlar eshittirishda va aloqa ventillari haqidagi bilimlar bexabar bo'lgan holda amalga oshirilgan. Sanoat firmalari natija noaniqligi sababli dastlabki tadqiqotlarni olib borishni istamasligi mumkin. Binobarin, asosiy tadqiqotlar ko'pincha hukumat idoralari va universitetlarning majburiyatidir.

■ *Amaliy tadqiqotlar*. Asosiy tadqiqotlardan farqli o'laroq, amaliy tadqiqotlar belgilangan maqsadga ega. Potensial iqtisodiy daromadlarni o'rganishdan so'ng, tadqiqotlar taklif etilayotgan texnologik maqsadga muvofiqligini aniqlash uchun qabul qilingan dastur.

■ *Rivojlantirish.* Umumiy qilib aytganda, bu bosqichni g'oya yoki ixtironi savdo mahsulotiga aylantirish bosqichi deb hisoblash mumkin. Ushbu bosqichda resurslar juda ko'p yo'naltiriladi va sinov zavodlari yoki prototiplari qurilgan bo'lishi mumkin. Garchi ilmiy tadqiqotning har bir bosqichda firma o'sish sur'atini i ko'rib chiqishi kerakligi aniq bo'lsada, rivojlantirish bosqichida tanlov jarayoni keyingi (tijorat ishlab chiqarish) bosqich uchun eng muhimidir. Allaqachon savdo mahsulotiga aylangan yangi mahsulotning muvaffaqiyatsizligi tashkilot uchun ancha qimmatga tushishi mumkin.

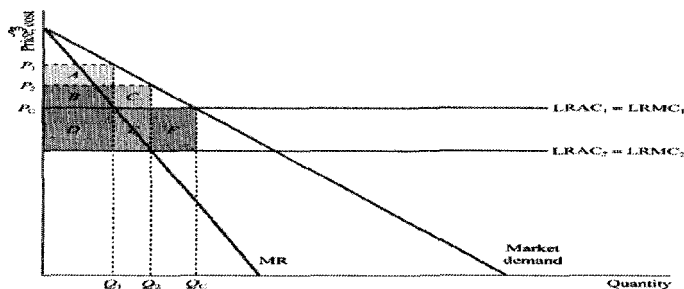
■ *Tijorat ishlab chiqarish.* Ushbu bosqich to'liq hajmdagi yangi mahsulot yoki yangi jarayonning qo'llanilishini nazarda tutadi. Tadqiqot va rivojlanish ishlarining bajarilgan hajmidan qat'iy nazar, hali ham katta hajmdagi xavf va noaniqlik mavjud. Ixtiro va innovatsiya o'rtasidagi katta farq tavakkal darajasidan kelib chiqadi: ixtirochining asosiy qiziqishi tijorat maqsadida mahsulot yoki xizmatlarni taklif etish emas balki, yangi g'oyalarni ishlab chiqarishdir. Birgalikda, qo'llanilgan tadqiqot, ishlab chiqish va tijorat ishlab chiqarish bosqichlari Shumpeteriya trixotomiyasidagi innovatsion bosqichga to'g'ri keladi.

■ *Diffuziya.* Yakuniy bosqich yangi g'oyaning firma orqali tarqalishini va shu yoki boshqa sanoat sohalaridagi firmalar tomonidan unga taqlid qilish va uning qabul qilishini anglatadi. G'oyalarning to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar, litsenziya shartnomalari yoki qo'shma korxonalar orqali geografik jihatdan tarqalishi diffuziya jarayonidagi pozitsiya elementidir.

9.1-rasmدا Arrow ning kichik pasayish holati bo'yicha tahlili ko'rsatilgan LRAC funksiyasi, LRAC1 dan LRAC2 gacha.

■ Innovatsiyadan oldin, monopolist ish olib boradigan daromadni maksimal darajada oshiradi ($P1, Q1$). Monopolistning g'ayritabiiy foydasi $-A + B$.

■ Innovatsiyadan so'ng, monopolist faoliyat yuritib, maksimal foyda keltiradi ($P2, Q2$). Monopolistning g'ayritabiiy foydasi $B + C + D + E$. dir monopolistning yangilik uchun mukofoti $(B + C + D + E) - (A + B) = C + D + E - A$.



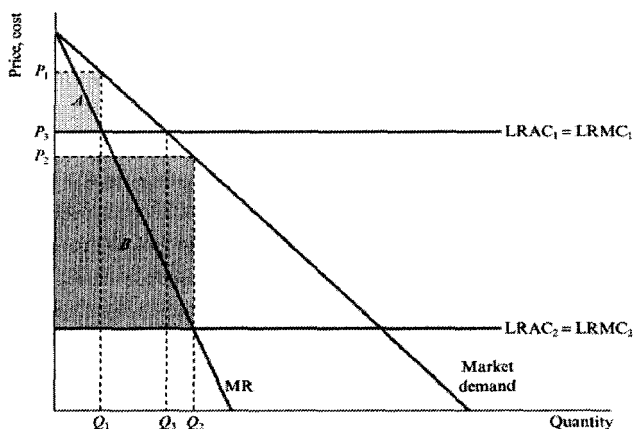
**9.1-rasm. Arrowning innovatsiyalarni rag'batlantirishi:
kichik tejamlari innovatsiyalar.**

■ Innovatsiya oldidan mukammal raqobatbardosh sanoat muvozanatga erishadi (PC, QC) da ishlash orqali. Kompyuterda narx o'rtacha xarajat va normal daromadga teng kasb qilinadi. QC mukammal raqobatdosh barcha firmalarning umumiy mahsulotini aks ettiradi.

■ Ixtirochi foydalanganligi uchun mahsulotning birligi uchun maksimal royalti haqini olishi mumkin texnologiya LRAC1 - LRAC2 xarajatlarni tejash miqdori bilan berilgan. Shuning uchun mukammal raqobatdosh firmalar nuqtayi nazaridan hech narsa yo'q o'zgarishlar. Ixtiroga qadar ular har birining LRAC1 ishlab chiqarish narxiga ega mahsulot birligi. Ixtirodan keyin ular ishlab chiqarish xarajatlarini talab qiladilar (birlig uchun) LRAC2 va LRAC1 - LRAC2 uchun royalti to'lovi juda samarali o'rtacha narx LRAC1. Sanoat muvozanati (PC, QC) va ixtirochilarning umumiy to'lovi $D + E + F$.

■ Mukammal raqobat sharoitida yangilik uchun mukofot ko'proq bo'lishini ko'rsatish monopol holatiga qaraganda $D + E + F$ $C + D + E - A$ holati yoki $F + A - C$ 70 talab qilinadi. Ushbu holatni namoyish etish uchun yetarli $A - C$ 7 ni ko'rsatish uchun 0 . $A + B$ bo'lishi mumkin bo'lgan eng katta to'rtburchak ekanligini unutmang, bozor talabi funksiyasi tomonidan shakllangan uchburchak ichida qurilgan va LRAC1 ($A + B$ $MR = LRAC1$ ni o'rnatish orqali quriladi). Shuning uchun $A + B$ 7 $B + C$ 1 A 7 C 1 $F + A - C$ 70 1 $D + E + F$ 7 $C + D + E - A$.

9.2-rasmda LRAC1 dan ikkinchisiga o'tish holatlari uchun Arrow tahlillari ko'rsatilgan LRAC2 o'rtacha xarajatlarni tejashni anglatadi.



9.2–rasm. Arrowning innovatsiyalarni rag‘batlantirishi: katta tejamli innovatsiyalar.

■ Innovatsiyadan oldin, monopolist ish olib boradigan daromadni maksimal darajada oshiradi (P_1, Q_1). Monopolistning g‘ayritabiiy foydasi A.

■ Innovatsiyadan so‘ng monopolist (P_2, Q_2) darajasida ish olib, maksimal foyda keltiradi. Monopolistning g‘ayritabiiy foydasi - B. Shuning uchun monopolistning mukofoti yangilik B - A.

■ Innovatsiyalardan oldin mukammal raqobatbardosh sanoat muvozanatga erishadi (P_3, Q_3) da ishlash orqali. P_3 da narx o‘rtacha xarajat va normal daromadga teng kasb qilinadi. Q_3 – bu umumiy sanoat mahsuloti.

■ Ixtirochi foydalanish uchun to‘lovni belgilash orqali royalti to‘lovini maksimal darajada oshiradi mukammal raqobatbardosh sanoatni majbur qiladigan tarzda texnologiya xuddi monopolist kabi ish tuting. Bu mahsulot birligi uchun royalti nazarda tutadi P_2 - $LRAC_2$ ($MR = LPMC_2$ bo‘lishi uchun) ga o‘rnatilishi kerak. Yangilikdan so‘ng, mukammal raqobatbardosh firmalar $LRAC_2$ ishlab chiqarish xarajatlarini (birlig uchun) talab qiladi, va P_2 - $LRAC_2$ uchun royalti to‘lovi, shuning uchun ularning o‘rtacha narxi P_2 ni tashkil qiladi. Sanoat muvozanati (P_2, Q_2) tomon siljiydi, firmalar normal ish faoliyatini davom ettirmoqdalar foyda, va ixtirochining jami royalti to‘lovi B.

■ Bunday holda, ixtiro uchun mukofot mukofoti monopoliyadagi mukofotdan kattaroq ekanligi aniq, chunki $B > B - A$

Mukammal raqobatbardosh sanoat va monopoliyaning ishlab chiqarish darajalari turlicha, Arrow shunga o'xshashlarni taqqoslay olmaydi. Okni taqqoslash ijobiy tomonga intiladi mukammal raqobatbardosh sanoat, chunki iqtisodiy tejash texnologiyasi foydasi monopol holatga qaraganda katta hajmdagi mahsulotga tarqaladi. Yilda adolatli taqqoslash uchun, monopolist ishlab chiqarish uchun odatiy tendensiya mukammal raqobatbardosh sohaga qaraganda kamroq mahsulot chetga surilishi kerak. Buning o'rniga taqqoslash innovatsiyadan oldingi mahsulot ishlab chiqarish degan taxminga asoslanishi kerak, ikkala bozor tuzilmasi ostida darajalar bir xil. Ushbu natijaga erishish uchun bozor talabi funksiyasi ikki holat o'rtasida farq qiladi deb taxmin qilish zarur. Kamien va Shvarts (1970) mukammal raqobat va monopoliya sharoitida innovatsiyalarni rag'batlantirishni adolatli taqqoslashga asoslanishi kerak, deb ta'kidlaydilar. Nafaqat sanoat ishlab chiqarish darajalari, balki talabning egiluvchanligi bir xil. Demsetz tomonidan ko'rib chiqilgan holatlarda va Kamien va Shvarts, monopol sharoitida innovatsiyalarni rag'batlantirish kuchliroq mukammal raqobatga qaraganda.

Shuni ta'kidlash kerakki, texnologik taraqqiyot sur'ati bog'liq bo'lishi mumkin, nafaqat firmalarning rivojlanish yo'lini ishlab chiqishga kirishish to'g'risidagi qarorlarida, balki ushbu dasturlarni amalga oshirish tezligi muhim. Qaysi bir oligopoliyada o'zaro bog'liqlik tan olinadi, tezlik muvaffaqiyatga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatishi mumkin yoki tadqiqot loyihasining muvaffaqiyatsizligi. Agar tadqiqot juda sekin davom etsa, raqib firma shunga o'xshash fikrni tezroq ishlab chiqishi va patent olishi mumkin. Agar firma ham harakat qilsa tez va taqliddan o'zini himoya qilish uchun yetarlicha g'amxo'rlik qilmaydi, bunga erishilmasligi mumkin o'z sarmoyasidan olinadigan foydalarni muvofiqlashtirish. Scherer (1967) firmaning ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishda qaror qabul qilishida tezlikni yoki vaqtni aniq belgilaydigan modelni ishlab chiqadi.

Egri funksiya C rivojlanish vaqti o'rtasidagi kelishuvni ko'rsatadi (ko'rsatilgan) gorizontaal o'qda) va xarajat (vertikal o'qda). Tadqiqot dasturi bo'lishi mumkin sekin va bo'sh tempda yoki tez sur'atlarda yoki har xil tezlikda amalga oshiriladi orasida. Tezlikni oshirib va qisqa rivojlanish davriga intilib firma quyidagi sabablarga ko'ra xarajatlarni keltirib chiqaradi:

■ Qisqa rivojlanish davrida tadqiqot faoliyati qonunga bo'ysunishi mumkin, kamaygan daromadlar. Ko'pgina olimlarni jalb qilish, agar

asbob-uskunalar miqdori yoki laboratoriya hajmi aniqlangan bo'lsa, kamayib boruvchi daromad keltirishi mumkin qisqa muddatda. Agar firma ishga qabul qilishga majbur bo'lsa, kamayib boradigan daromadlar belgilanishi mumkin tegishli malakali yoki to'liq o'qitilgan ilmiy xodimlarning cheklangan havzasidan.

■ Tadqiqotchilar tadqiqotning bir bosqichidan o'tib ketsa, xatolar yuz berishi mumkin testlari yoki tajribalaridan batafsil natijalarni kutmasdan keyingisiga oldingi bosqichlar.

■ Tez natijalarni olish uchun tadqiqotchilar bir yoki bir nechta erishadi degan umidda bir vaqtning o'zida bir nechta muqobil tadqiqot yo'llarini tutishlari mumkin, natijalar. Qimmat harakatlar oxir-oqibat amalga oshmay qolgan g'oyalarga bag'ishlanadi.

■ Rivojlanishning sekinroq sur'ati, avvalgi narxning umumiy miqdorini kamaytirishni anglatadi. Tadqiqotning qiymati uzoqroq rivojlanish davrida taqsimlanadi. Shunga ko'ra, hozirgi qiymatni hisoblash uchun kelajakdagi qiymatlarni diskontlash oqibatlari tufayli rivojlanish davri qancha ko'p

Xarajatlarda bo'lgani kabi, hozirgi imtiyozlarning qiymati rivojlanish davri davomiyligiga teskari ravishda o'zgaradi, diskontlash effekti tufayli. Foydani ko'paytiradigan firma optimalni tanlaydi rivojlanish vaqti, unda foydalar funksiyasi moyilligi tenglikka teng bo'ladi xarajat funksiyasi, B va C orasidagi vertikal masofani maksimal darajada oshirish. T1 rivojlanish vaqti tanlangan.

C xarajat funksiyasining shakli texnologiyaning tabiati bilan belgilanadi, ammo B foyda funksiyasining qiyaligi bozor tuzilishi bilan belgilanadi.

B1, B2 va B3 foyda funksiyalari monopoliyani, oligopoliyani anglatadi va mos ravishda mukammal raqobat. B1, B2 va B3 nisbiy qiyaliklarini har bir bozor tuzilmasi bo'yicha innovatsion firma duch keladigan raqobat belgilaydi:

■ Monopoliyada raqobatchilar yo'q, shuning uchun innovatsion firma to'liq hosil oladi rivojlanish vaqtidan qat'iy nazar foyda olish. Kelajakdagi imtiyozlarni diskontlash hozirgi qiymatni olish rivojlanish vaqti va foydaning hozirgi qiymati o'rtasida salbiy munosabatlarni keltirib chiqaradi. Ushbu qiymat ta'sir qilmaydi agar rivojlanish bo'lsa, raqiblar taqqoslanadigan yangiliklarni kiritish xavfi kechiktirildi.

■ Oligopoliya sharoitida innovatsion firma raqiblarning harakatlaridan xavotirda. Raqobatchilar soni kam, kirish to'siqlari esa katta engib bo'lmaydigan. Kechiktirish, albatta, yangilik uchun foydani

kamaytirmaydi nolga qadar qat'iy: oz sonli raqobatchilar bilan birortasi bo'lishi ehtimoldan yiroq emas. Firmaning raqiblari shu kabi yangilikni darhol ishlab chiqaradi. Ammo uzoqroq kechikish, ulardan biri yoki bir nechta buni amalga oshirish ehtimoli ko'proq.

■ Nihoyat, mukammal raqobat sharoitida ko'plab raqobatchilar mavjud va ularga kirish imkoni yo'q to'siqlar. Bunday holda, tezlik hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ehtimol, bir yoki bir nechta raqobatchi firmalar allaqachon o'xshash g'oya ustida ish olib borishmoqda. G'oyani keltirgan birinchi firma Meva hosil qilish foydani katta qismini oladi, shuning uchun keskin salbiy munosabatlar mavjud rivojlanish vaqti va foydani hozirgi qiymati o'rtasida.

Kam miqdordagi firmani o'z ichiga olgan oligopoliyada bu juda oddiy bo'lishi mumkin umumiy narxga rozi bo'ling, ammo ilmiy-tadqiqot ishlarining maqbul darajasini aniqlash qiyinroq faoliyat. Sotish va rentabellik uchun narx kelishuvining oqibatlarini bo'lishi mumkin bashorat qilish oddiy; aksincha, ilmiy-tadqiqot ishlarining oqibatlarini oldindan ko'rish mumkin emas. Narxlar ko'rinadigan va oshkora, shuning uchun monitoring va jazolash nomuvofiqlik nisbatan sodda. Ar-ge murakkab va shaffof emas, shuning uchun nazorat qilish va ijro etish qiyinroq bo'lishi mumkin.

Agar narx bo'yicha kelishuv buzilsa, uzoq muddatli oqibatlar nisbatan bo'lishi mumkin voyaga yetmagan. Agar Ar-ge shartnomasi buzilsa, allaqachon sarmoya kiritgan firmalar kichikroq majburiyat olganlardan ko'ra ko'proq azob chekishga moyil. Agar tadqiqotni boshqalarning nomidan amalga oshirish uchun bitta firma tanlanadi, boshqalari ishlaydi keyinchalik mulk huquqidan mulk huquqidan mahrum etish xavfi. Agar tadqiqot dastlabki vaqtlarga qaraganda ancha keng qamrovli dasturlarga ega bo'lib chiqadi ko'zda tutilgan bo'lsa, dastlabki tadqiqotni olib borgan firma qo'lga kiritishga urinishi mumkin, o'zi uchun kutilmagan barcha foyda. Agar tadqiqot ishlari birgalikda bo'ladigan bo'lsa, u bo'lishi mumkin muvofiqlashtirishga erishish qiyin; va ishtirok etgan firmalar sonini hisobga olgan holda, ba'zilar firmalar freeride harakat qilib, boshqalarga ko'p ish qilishlariga imkon berishlari mumkin.

9.2. Ochiq manba texnologiyasi

Ochiq manbali harakat intellektual mulkni nusxa ko'chirish huquqi va patentlar yordamida himoya qilishning odatdagi ishbilarmonlik

amaliyotidan keskin farq qiladigan prinsiplarga asoslanadi. Ochiq manbali texnologiya undan foydalanishni istagan har bir kishiga erkin taqdim etiladi, bu holda foydalanuvchilar tomonidan ishlab chiqilgan yanada takomillashtirilgan yoki takomillashtirilgan boshqa barcha foydalanuvchilar uchun ham ochiq bo'lishi mumkin. Taniqli ochiq manbali mahsulotlar qatoriga kompyuterlar uchun Linux operatsion tizimi va Vikipediya onlayn ensiklopediyasi kiradi. Asosiy tamoyil shundan iboratki, hamkorlik doimiy ravishda takomillashtirish va takomillashtirishga olib kelishi kerak. Mualliflik huquqi va patentning yo'qligiga qaramay, ochiq manbali manbalar innovatsion, ishonchli va arzon texnologik taraqqiyotga qodir. Firma hajmi va texnologik o'zgarishlarning tezligi o'rtasidagi munosabatlar atrofidagi munozaralarda ochiq manbali tijoratni amalga oshirish uchun hayotga tatbiq etiladigan yangi g'oyalarni ishlab chiqarish qobiliyatiga ega bo'lgan yirik firmalarning tadqiqot bo'limlarigina juda katta qiyinchilik tug'diradi.

Ochiq manbalar harakati iqtisodchilar uchun bir nechta qiziqarli savollarni tug'diradi. Kompyuter dasturida nima uchun dasturchilar to'g'ridan-to'g'ri pul to'lamaydigan jamoat mahsulotlarini ishlab chiqarishga kuch sarflashlari kerak? Imkoniyatlardan biri shundaki, dasturchilar o'zlarining tashkilotlari uchun ochiq manbali dastur bilan yuzaga kelgan muammoni hal qilishda to'g'ridan to'g'ri foyda olishadi (xatolarni tuzatish yoki sozlash). Yana bir imkoniyat, dasturchilar o'zlarining odatdagi ishlaridan ko'ra ko'proq, qiziqroq yoki qiyinroq bo'lishi mumkin bo'lgan ochiq manbali muammolarni hal qilish va hal qilishdan lazzatlanish yoki qoniqish olishadi. Uzoq muddatda, ochiq manbali loyihalarni rivojlantirishga hissa qo'shish, kelajakdagi ish beruvchilar yoki venchur kapital moliyalashtiruvchilariga iste'dodni ko'rsatish orqali dasturchi kasbiga foyda keltirishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, ba'zi dasturchilarni pul mukofoti emas, balki boshqa dasturchilarning tengdoshlarini qabul qilish istagi qo'zg'atishi mumkin.

Ochiq manba bir necha boshqa afzalliklarga ega. Ochiq kodli loyihalar maktablar va universitetlardan bepul dasturchilarni tayyorlash orqali foyda keltiradi. Aksincha, mulkiy kodi egalari o'z dasturchilar in-uy o'rgatish kerak. Mulkiy dasturiy ta'minot Sup-pense osonlik foydalanuvchilar o'zgartirish va foydalanuvchi o'z maqsadlari uchun o'z kod sozlash uchun ruxsat bera olmaydi. Tijorat firmalarining asosiy xodimlarining tashqi dunyodan ko'rinishini yashirishga moyilligi tufayli, bu xodimlarning tashqi mehnat bozoriga o'z iste'dodlarini bildirishlari qiyin bo'lishi mumkin. Bu disincentive ta'sir yaratishingiz mumkin.

9.3. Tadqiqot va rivojlanish strategiyalari

Ko'pgina hollarda ilmiy-tadqiqot ishlanmalariga sarmoya kiritish qarori strategik hisoblanadi va faqat qisqa muddatli foydani maksimallashtirish masalalari bilan belgilanmaydi. Ushbu investitsiya qarorini xabardor qilishi yoki ta'sir qilishi mumkin bo'lgan bir qator strategik masalalarni muhokama qilishadi

Hujum strategiyasi yangi texnologiyalarni joriy qilish orqali firmaning o'z bozorida hukmronlik qilishiga imkon yaratishga intiladi. Asosiy e'tibor yangi g'oyalarni yaratish va ushbu g'oyalarni himoya qilish va shu bilan bog'liq bo'lgan patentlarni patent olish orqali himoya qilishdir. Odatda, firma kapital uskunalarga va tadqiqotchilarining inson kapitalini rivojlantirishga katta mablag' sarflaydi. Dastlab shu tarzda ishlab chiqilgan yigirmanchi asrning asosiy yangiliklariga Dyuponning neylon (1928-yilda) va lykrani (1959-yilda) ishlab chiqarishi, I.G. Farbenning PVX (1929-yilda) va RCA ning rangli televizorni rivojlantirish (1954-yilda) kiradi. Firma asosiy tadqiqotlarga sarmoya kiritishi mumkin, ammo u eng toza turiga emas. Haqiqiy yoki potensial raqobatchilardan ustun turish uchun firma bir qator rivojlantiruvchi ishlarni amalga oshiradi va bu prototiplar va tajriba zavodlarini loyihalash, qurish va sinovdan o'tkazish imkoniyatini talab qiladi. Bundan tashqari, Microsoftning innovatsion strategiyasining asosiy elementi – bu yangi mahsulotlarni mijozlar ta'limiga sarmoya kiritish bilan ta'minlash.

Himoya firmasidan farqli o'laroq, taqlidchi hujum firmasining yangiliklarini yaxshilashga intilmaydi. Buning o'rninga, qisqa muddatda litsenziya olish yoki uzoq muddatda bepul bilimlardan foydalanish orqali nusxa ko'chirish kifoya. Texnik resurslarga sarmoyalar nisbatan past, ammo taqlid strategiyasi foydali bo'lishi uchun taqlidchi foydalanishi mumkin bo'lgan afzalliklarga ega bo'lishi kerak, masalan, arzon ish kuchi yoki asir bozor. Orlon, Dakron va neylon kabi muqobil mahsulotlar bilan raqobatning kuchayishi bilan bir qatorda, 1960-yilda DuPontning AQSH rayon bozoridan chiqib ketishining asosiy sababi uning arzon ishlab chiqaruvchilar bilan raqobatlasha olmasligi edi. Imitatorlar o'zlarining sho'ba korxonalari yoki siyosiy homiylik yoki tarif to'siqlari bilan himoyalangan boshqa bozorlar singari asir bozorlarga kirish huquqiga ega bo'lishlari mumkin. Ba'zi mamlakatlarda hukumatlar boshqa joylarda

ishlab chiqilgan texnologiyalardan foydalanish uchun taqlidni faol ravishda rag'batlantirishga intilishadi.

Qarama-qarshi strategiyani qabul qiladigan firma, ehtimol yetkazib beruvchi yoki subpudratchi sifatida, kuchliroq tajovuzkor yoki mudofaa firmalariga nisbatan bo'ysunuvchi rolini bajaradi. O'ziga qaram bo'lgan firmalar o'zlari ilmiy-tadqiqot ishlarini boshlashmaydi. Ular o'zlariga berilgan texnologiyalarni o'zaro munosabatlarni saqlab qolish sharti sifatida qabul qilishadi. Yangi texnologiya texnik yordam, malakali ishchi kuchini qarz berish yoki boshqa turdagi yordam yoki qo'llab-quvvatlash bilan birga bo'lishi mumkin. Ushbu turdagi munosabatlar Yaponiyaning elektronika va avtomobilsozlik sanoatida keng tarqalgan. Qarama-qarshi munosabatlar ba'zan to'liq vertikal integratsiyani boshlashi mumkin, ayniqsa dominant firma buni tegishli texnologiyalarga sarmoyalarini himoya qilish uchun zarur deb bilsa.

Ko'pincha firma ilmiy-tadqiqot budjetini qanday taqsimlashi kerakligi aniq. Kichik firmalarda tadqiqot yo'nalishi ko'pincha egasining yoki texnik direktorning intilishlarini aks ettiradi. Texnologik o'zgarishlarning yo'nalishi aniq bo'lgan sohalarida, ayrim firmalar tadqiqot xarajatlari yo'nalishini belgilashlari to'g'ri bo'lishi mumkin. Biroq, ilmiy-tadqiqot budjeti katta va aniq texnologik ustuvor yo'nalishlarga ega bo'lmagan firmalar uchun o'z ixtiyori elementi bo'lishi mumkin. Ehtimol, asosiy vositalarni almashtirishga investitsiyalar va ilmiy-tadqiqot ishlanmalariga investitsiyalar o'rtasidagi asosiy farq ikkinchisiga bog'liq bo'lgan noaniqlik darajasida bo'lishi mumkin. Tadqiqot harakatlariga bog'liq bo'lgan xavf takrorlanadigan yoki o'lchovli emas va shuning uchun uni sug'urtalash mumkin emas. Belgilangan texnologiyani qo'llash va o'zgartirish bo'yicha tadqiqotlar uchun asosiy tadqiqotlar va radikal mahsulot yoki jarayonlarni ishlab chiqishga qaraganda xavf kamroq bo'ladi. Ushbu kichik bo'lim investitsiyalarni baholash to'g'risida qaror qabul qilishda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan asosiy omillarni ko'rib chiqadi.

Tegishli bozorning o'sish potensialini baholash uzoq spekulyativ bo'lishi mumkin bo'lgan uzoq muddatli prognozni o'z ichiga olishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, 1960-yillarning oxirida RAND korporatsiyasi tomonidan ishlab chiqilgan Delphi texnikasi bir qator ekspertlar yoki mutaxassislarning baholariga asoslanadi. Turli xil ekspertiza sohalaridan olingan shaxslardan bozorning kelajagi to'g'risida fikr bildirishlari so'raladi. Har bir fikr guruhning barcha a'zolariga tarqatiladi, so'ngra ularning asl fikrlarini qayta ko'rib chiqish talab

qilinadi. Takrorlash jarayoni natijasida oxir-oqibat ekspertlarning konsensusiga erishiladi. Masalan, Tayvanning axborot texnologiyalari sohasi ushbu usul yordamida o'zini qayta tashkil qilgani aytiladi. Delphi texnikasi kollektiv konsensus bir kishining qarashlaridan yaxshiroq deb taxmin qiladi. Bu har doim ham shunday bo'lmazligi mumkin. Texnologik prognozlashning muqobil yondashuvi kelajakdagi rivojlanishni prognoz qilish uchun tarixiy savdo ma'lumotlaridan foydalangan holda trendni ekstrapolyatsiya qilishdir. Ushbu usul kelajakda parametrlar o'tmishda bo'lgani kabi bir xil bo'lib qoladi degan taxminga asoslanadi. 10 yoki 20 yillik prognoz davrida bu xavfli taxmin bo'lishi mumkin.

Dastlabki bosqichlarida [elektronika va sintetik materiallar] deyarli har bir yirik yangilik, shu jumladan, moddiy sohada polietilen, PVX va sintetik kauchuk, kompyuterda, tranzistorda, robotda va elektronkada raqamli boshqaruvda umidsiz ravishda past baholandi.

Xarajatlarning umumiy sarlavhasi ostida firma yangi mahsulot yoki jarayonni rivojlantirishga investitsiyalarni ko'rib chiqishda uning ishlab chiqarish imkoniyatlariga qo'yiladigan talablarni baholashi kerak. Loyihani ko'rib chiqish uchun firmaning salohiyati, kapitali, o'qitilgan xodimlari va texnik tajribasi bormi? Yangi texnologiya firmani yangi va noma'lum ta'minot munosabatlariga jalb qilgan holda yangi ma'lumotni talab qiladimi? Yangi mahsulotni ishlab chiqarishga imkoniyatlarning cheklanishi to'sqinlik qiladimi yoki mahsulotni ishlab chiqish g'oyasi allaqachon mavjud bo'lgan zaxira quvvatdan foydalanish zarurati bilan bog'liqmi?

Shunga ko'ra, mavjud texnologiyalarni to'g'ridan-to'g'ri qo'llashdan boshqa har qanday narsani o'z ichiga olgan innovatsiyalar uchun xarajatlar, kichik va o'rta biznes subyektlaritasida katta farq mavjud. Bundan tashqari, boshqa investitsiya turlariga qaraganda, ehtimol, ko'proq xarajatlarni kam baholash tendensiyasi mavjud. Tashkilot ichidagi alohida qiziqish guruhlari loyiha qabul qilinish ehtimoliga ta'sir qilish maqsadida harajatlarni ataylab kamsitishi (yoki oshirib yuborishi) mumkin yoki hech bo'lmaganda ularning baholarini o'z manfaatlar bilan qoplashiga yo'l qo'yishi mumkin.

Xarajatlarning umumiy sarlavhasi ostida firma yangi mahsulot yoki jarayonni rivojlantirishga investitsiyalarni ko'rib chiqishda uning ishlab chiqarish imkoniyatlariga qo'yiladigan talablarni baholashi kerak. Loyihani ko'rib chiqish uchun firmaning salohiyati, kapitali, o'qitilgan xodimlari va texnik tajribasi bormi? Yangi texnologiya firmani yangi va noma'lum ta'minot munosabatlariga jalb qilgan holda yangi ma'lumotni

talab qiladimi? Yangi mahsulotni ishlab chiqarishga imkoniyatlarning cheklanishi to'sqinlik qiladimi yoki mahsulotni ishlab chiqish g'oyasi allaqachon mavjud bo'lgan zaxira quvvatdan foydalanish zarurati bilan bog'liqmi?

Ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoyadan olinadigan daromad noaniq va ularni baholash qiyin. Tadqiqotni boshlagan menejer loyihaning muvaffaqiyati to'g'risida moliyachidan ko'ra ko'proq ma'lumotga ega bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashqi tomondan mablag' jalb qilish qiyin bo'lishi mumkin va ichki ishlab chiqarilgan mablag'lar talab qilinishi mumkin. Binobarin, tadqiqotlar ko'pincha mablag' bilan ta'minlanmaydi. Kattaroq firmalar uchun ushbu bo'shliqni to'ldirish va xavfli loyihalarni tashqi moliyalashtirishni ta'minlash uchun kapital bozori mavjud. Innovatsiyalar iqtisodiy o'sish, ish bilan ta'minlash, iste'mol va infratuzilma kabi jamoat foydalarini keltirib chiqarganligi sababli, hukumat mablag'larni yetkazib berishda, o'qitishda va xususiy sektorga tajriba olishda faol bo'lishi mumkin. Innovatsiyalarni muvaffaqiyatli tijoratlashtirish uchun davlat ko'magi ko'pincha muhim, ammo bu munozarali bo'lsa ham, bahs yuritiladi. Venchur kapitali ko'plab yirik firmalar uchun innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashda va risklarni boshqarishda muhim rol o'ynaydi va ishlashning muhim drayveri. Buyuk Britaniya va AQSH venchur fondlari faoliyatini taqqoslaganda, boshlang'ich muhit, tartibga solish, ishbilarmonlik madaniyati, iste'dodlar jamg'armasi va ma'lumot olishdagi farqlar bilan bog'liq bo'lib, AQSH foydasiga sezilarli bo'shliqni topdi. Ushbu bo'limning qolgan qismida kichik va o'rta biznes subektlari va yirik firmalar uchun ilmiy-tadqiqot ishlarini moliyalashtirishning xususiy va davlat manbalari ko'rib chiqiladi.

Loyiha boshlangandan so'ng va biznes boshlang'ichga qaraganda kamroq xavfli deb qabul qilinishi uchun yetarlicha yaxshi tashkil etilgandan so'ng, egasi kompaniyaning aksiyalari evaziga uchinchi tomon investitsiyalarini jalb qilishni xohlashi mumkin. Shu bilan bir qatorda onlayn tarzda tashkil etilgan kraudfanding, parallel ulush bozorini yaratishni o'z ichiga oladi, bu esa loyihaning ulushi evaziga oz miqdordagi mablag'ni kiritadigan ko'plab sarmoyadorlarni jalb qiladi, bu esa biznesning muvaffaqiyatiga qarab ko'payishi yoki kamayishi mumkin. Olomonni moliyalashtirishning turli modellari asosiy xavfni aks ettiradi. Xavf katta bo'lsa, mablag' kapital bo'lmagan mukofotlarga tayanishi mumkin. "Hamma narsa yoki hech narsa" modeli bo'yicha, agar yetarli miqdordagi investorlar jalb qilinsa va pul qaytarib berilsa, loyiha bekor qilinadi. Ushbu model tarmoqli ta'sirga duch kelishi mumkin, bunda yangi

investorlarni jalb qilish qobiliyati sodiq investorlar soniga bog'liq. "Hamma narsani saqlash" modeli bo'yicha, agar loyiha bekor qilinsa, egalari pulni qaytarib bermaydilar. Kraudfandingning boshqa modellari orasida donor moddiy mukofot kutmagan "xayr-ehson mablag'lari", qarz kraudfandingi yoki "peer-to-peer" qarz berish, investorlar o'z kreditlari bo'yicha foizlar olishlari mumkin. Xavfli bo'lmagan loyihalar uchun kapitalni moliyalashtirish manfaatdor tomonlarga o'z kapitalidan foyda olish imkoniyatini beradi. Biznes-innovatsiyalar va mahorat departamentining ma'lumotlariga ko'ra, kichik va o'rta biznes subyektlarining atigi 1 foizi moliya manbai sifatida kraudfandingdan foydalanadi

Biznes farishtalari, odatda, jozibali texnologiyalarni ishga tushirish uchun mablag' ajratish imkoniyatlarini qidirib topadigan va ehtimol yetkazib beruvchilarga, banklarga va davlat idoralariga mentorlik va sertifikatlashtirish xizmatlari kabi qo'shimcha yordamni taklif qiladigan individual investorlar yoki sindikatlardir. Masalan, ba'zi universitetlar texnik va biznesni qo'llab-quvvatlash yoki "urug' jo'xori" ni moliyalashtirish uchun mahalliy korxonalar bilan munosabatlarni rivojlantiradi. Biznes farishtalarini moliyalashtirish "yashashni yaxshilash, chiqish, ish bilan ta'minlash, patentlash, veb-trafik va moliyalashtirishni yaxshilaydi" degan dalil; muvaffaqiyat investorlar faoliyati bilan bog'liqligini yoki investorlar muvaffaqiyatga erishish ehtimoli yuqori bo'lgan firmalarni tanlaganligini aniqlash qiyin. Venchur kapitali bozori innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashni istagan tashkil etilgan firmalarga kreditlar va xatarlarni boshqarish bo'yicha maslahatlar beradigan moliyaviy kompaniyalar tomonidan ta'minlanadi. O'zlarining sarmoyalarini himoya qilish uchun venchur kapital yetkazib beruvchilar tez-tez direktorlar kengashida bo'lishlarini talab qiladilar. Garchi venchur kapital biznesni moliyalashtirishga nisbatan ozgina hissa qo'shsa-da, boshqa manbalarga nisbatan bu barqaror ishlashning muhim omili hisoblanadi

Universitetlar o'z tadqiqotlarining to'liq tijorat salohiyatini ro'yobga chiqarishi ko'pincha qiyin. So'nggi yillarda ko'plab universitetlar kompaniyalarga kirish va ularni qo'llab-quvvatlash uchun yangi targ'ibot mahorat guruhlarini qo'shishni lozim topdilar. Buyuk Britaniyaning ba'zi universitetlari Loughboro va Krenfild singari kuchli tijorat aloqalariga ega, boshqalari esa mukammallik markazlari, masalan, Kembrij va Imperial kabi markazlarda ishlaydi. Kompaniyalar jamoalari, ham boshlang'ich tashkilotlar, ham turli xil "Innovatsion markazlarda" istiqomat qiluvchi

kichik biznes subyektlari yangi hodisadir, ular katta kompaniyalar tomonidan qiziqish va mablag' jalb qila boshlaydi.

Tadbirkorlik kompaniyalari vaqti-vaqti bilan universitetni tark etishining ilmiy tadqiqotlari natijalarini oluvchisi bo'lishi mumkin, lekin ko'pincha tijorat ekspluatatsiyasi bo'yicha tadqiqot yo'nalishini aniqlash uchun universitet bitiruvchilari va ota-onalar bo'limlari ko'nikmalaridan foydalangan holda faol harakat qilishadi. Universitetlar uchun ushbu yangi interfeys dastlabki bosqichdagi kompaniyalarga kengaytirildi. Shunga o'xshash aloqalar hatto boshlang'ich tashkilotlarni qo'llab-quvvatlash uchun ham ishlashi mumkin, chunki talabalarning loyihaviy ishlari akademik tuzilma doirasida amalga oshirilishi va hech qanday xarajat talab etmasligi mumkin.

2013-yilda Buyuk Britaniya hukumati universitetlar va biznes o'rtasidagi tafovutni ko'paytirish uchun bir nechta universitet va ilmiy-tadqiqot muassasalarida "katapulta" markazlarini tashkil etdi. Ushbu markazlar Innovate UK kompaniyasining raqobatbardosh tijorat mablag'lari va asosiy sarmoyalari aralashmasidan mablag' yig'adi. 2016-yilda innovatsion faoliyat bir necha muhim yo'nalishlarga, shu jumladan Londondagi Guys kasalxonasida hujayra va gen terapiyasiga, Uelsda 5G tarmoqlarini rivojlantirishga va Londonning Kings Krosidagi Raqamli katapult markaziga qaratilgan. Ushbu markazlar kichik va o'rta biznes subyektlariga, yirik korporativ tashkilotlarga va tadqiqotchilarga loyihalarni ishlab chiqishda uchrashish va hamkorlik qilish uchun joy ajratadi.

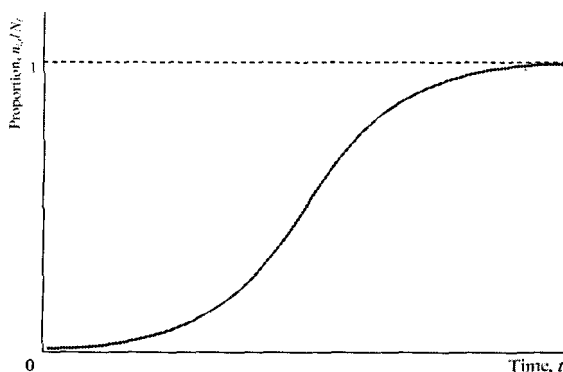
Hamkorlik faoliyati intellektual mulkni himoya qilish zarurati bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Bir nechta universitet kafedralarida patent buzilishini himoya qilish uchun mablag' mavjud bo'lganligi sababli, patentlar faqat qisqa muddatli himoya qilish imkoniyatiga ega. Buning o'rniga, ba'zi universitetlar litsenziyalashni afzal ko'rishadi; ammo xavf va xarajatlarni baholash litsenziyachilar uchun qiyin bo'lishi mumkin. Shu sababli, ko'plab universitetlar o'zlarining intellektual mulklarini bo'linadigan kompaniyalarga joylashtiradilar va venchur kapital mablag'larini qidiradilar.

9.4. Diffuziya

Yangi texnologiyalarning umumiy foydalanishga o'tish tezligi har bir vaziyatda boshqacha. Texnologik o'zgarishlarning butun iqtisodiyot

bo'ylab tarqalish darajasi diffuziya tezligi deb nomlanadi. Ba'zi yangi texnologiyalar tezda o'zlashtirilib, firmalar yoki iste'molchilar orasida yong'in kabi tarqalmoqda. Boshqalar bir necha yil davomida unutilgandek tuyulishadi va keyin to'satdan uchib ketishadi. Boshqalar, ilmiy yoki texnologik nuqtayi nazardan ajoyib tarzda o'ylab topilganiga qaramay, hech qachon belgilangan mahsulot yoki jarayonga qarshi chiqish yoki ularni almashtirishda muvaffaqiyat qozonishlari mumkin emas.

Seminal tadqiqotda Mansfield (1961) diffuziya tezligini o'lchash va uning determinantlarini tekshirishga qaratilgan ko'plab keyingi urinishlar uchun asos yaratadigan matematik asosni ishlab chiqadi. Ushbu tizim texnologiyani qabul qilishning mikroiqtisodiyoti va texnologiyaning raqobatbardoshlik va o'sishga makroiqtisodiy ta'sirini asoslaydi.



9.3-rasm. Innovatsiyalarni qabul qilgan firmalar ulushining vaqt o'tishi bilan o'sishi. Diffuziya modeli.

Deylik, sanoatning barcha firmalari tomonidan qabul qilingan yangilikning tarqalishi kuzatilib, qabul qilingan firmalar soni ma'lum vaqt oralig'ida hisoblanadi. Ni nihoyat i innovatsiyani qabul qiladigan firmalar sonini belgilasin va n_i , t vaqt bilan qabul qilgan firmalar sonini bildiraylik. T tomonidan qabul qilingan firmalarning nisbati n_i , t (9.3-rasmda) ushbu nisbat vaqtga qarab chizilgan bo'lsa, kutilgan NAQSH ko'rsatilgan. Ijobiy qiyalik va cho'zilgan S shaklidagi egri chiziq quyidagicha talqin qilinadi:

■ Innovatsiya birinchi marta paydo bo'lganda, uni qabul qiluvchilar juda kam va diffuziya tezligi sust. Ushbu bosqichda xarajatlar katta

bo'lishi va foydalari noaniq bo'lishi mumkin. Qabul qilish to'g'risida qaror qabul qilishga faqat eng innovatsion yoki uzoqni ko'ra biladigan firmalargina tayyor.

■ Vaqt o'tgan sayin, yangilikning foydasi aniqroq bo'lib, uni qabul qilish xarajatlari pasayishni boshlaydi. Diffuziya tezligi oshib boradi, chunki ko'plab firmalar qabul qilish to'g'risida qaror qabul qilishadi.

■ Oxir-oqibat, aksariyat firmalar allaqachon qabul qilgan nuqtaga erishiladi. Diffuziya tezligi sekinlashadi. Faqatgina eng ehtiyotkor firmalar yoki o'zgarishga eng chidamli bo'lganlarga, qabul qilish to'g'risida qaror qabul qilmaganlar.

Ushbu mantiqni matematik shaklda qanday aks ettirish mumkin? T vaqt va $t + 1$ vaqtini qabul qilgan firmalar soni bilan o'lchanadigan diffuziya tezligi uchun mos matematik ifoda quyidagicha:

$$n_{it+1} - n_{it} = k_i \cdot (n_{it}/N_i)(1 - n_{it}/N_i)$$

bu yerda ki ijobiy doimiy. Ushbu ibora avvalgi munozaraning mantig'ini quyidagicha aks ettiradi:

■ $n_i, t / N_i \div 0$ bo'lganda diffuziya jarayoni boshlanganda diffuziya tezligi nolga yaqinlashadi.

■ $n_i, t / N_i \div 0,5$ va $1 - n_i, t / N_i \div 0,5$ bo'lganda diffuziya jarayoni o'rtasida diffuziya tezligi nolga teng emas va musbat.

■ Diffuziya jarayonining oxirida $n_i, t / N_i \div 1$ va $1 - n_i, t / N_i \div 0$ bo'lganda diffuziya tezligi yana nolga yaqinlashadi.

Shunga o'xshash modellar tabiiy yoki biologik fanlarda, odam yoki hayvon populyatsiyasi orasida yuqumli kasalliklarning tarqalishini modellashtirish kabi vazifalarda qo'llaniladi. Taqqoslash bo'yicha muvaffaqiyatli yangilikni yuqumli kasallikka o'xshatish mumkin; yoki "yaxshi g'oyalar, yaxshi kuylar, yaxshi she'rilar" deb ta'riflangan mem... Taqlid bilan tarqaladigan har qanday narsa

Matematikaga qaytsak, t ni qabul qilgan va qabul qilmagan firmalar nisbati uchun iboralarni olish uchun yuqoridagi $n_i, t + 1 - n_i, t$ uchun ba'zi bir manipulyatsiyalarni qo'llash mumkin. Xulosa quyidagi iboralardan 1- ilovada keltirilgan.

$$n_{i,t}/N_i = 1/1 + e^{-(a_i + b_i t)} \text{ va } 1 - n_{i,t}/N_i = N_i - n_{i,t}/N_i = e^{-(a_i + b_i t)}/1 + e^{-(a_i + b_i t)}$$

bu yerda a_i va b_i doimiylar, e esa eksponent funksiya. Shuningdek, bu ikki iborani, t vaqtidagi o'zlashtiruvchilarning t vaqtidagi asrab olmaganlarning nisbati bilan teng bo'lgan $n_{i,t}/(N_i - n_{i,t})$ nisbatlarini ko'rib chiqish foydalidir. Ushbu nisbatning tabiiy logarifmini hisobga olgan holda:

$$\log_e[n_{i,t}/(N_i - n_{i,t})] = a_i + b_i t$$

Ushbu ifodaga ko'ra, asrab oluvchilar va asrab olmaganlar nisbati tabiiy logarifmasi chiziqli vaqt tendensiyasiga amal qiladi. Har bir vaqt davri uchun ni, t bo'yicha ma'lumotlardan foydalanib, ai va bi parametrlarining sonli baholarini olish mumkin. Bu juda sodda tarzda, o'zgaraydigan o'zgaruvchi sifatida $\log_e [n_i, t / (N_i - n_i, t)]$ bilan regressiya va mustaqil o'zgaruvchi sifatida chiziqli vaqt tendensiyasi orqali amalga oshiriladi. Bi parametrini baholash alohida alohida qiziqish uyg'otadi, chunki bu parametr diffuziya tezligini to'g'ridan-to'g'ri o'lchovini ta'minlaydi.

Mensfildning diffuziya tezligini o'lchash va modellashirish bo'yicha metodologiyasi keng qo'llanilgan bo'lsa-da, tanqidlarga uchragan.

■ Bitta e'tiroz barcha taqlid qiluvchilarning bir hil ekanligi va ularning soni, investitsiyalarning rentabelligi va texnologiyaning barchasi vaqt o'tishi bilan doimiy bo'lib turishi haqidagi aniq taxminlarga tegishli. Qabul qiluvchilar texnologik o'zgarishlarni faol izlovchilar o'rniga passiv qabul qiluvchilar sifatida qaraladi. Murakkab modellar orasida farzand asrab oluvchilarning qidiruv xarajatlari va tarmoqning axborot tarqalishiga ta'siri ta'siri (Midgley va boshq., 1992) kiradi.

■ Ikkinchi e'tiroz shundaki, Mansfild modeli asosan talabga yo'naltirilgan va ta'minot omillari rolini e'tiborsiz qoldiradi. Diffuziya tezligiga xarajat tuzilmalari, yetkazib beruvchilar faoliyat ko'rsatadigan bozor tuzilmalari va ta'minot tomonidagi texnologik o'zgarishlar ta'sir qiladi (Stoneman, 1989). Battisti va Stoneman (2005) Buyuk Britaniyadagi muhandislikdagi kompyuterlar tomonidan boshqariladigan dastgohlar texnologiyasining tarqalishini Mansfild modelidan foydalanish bilan emas, balki alohida firmalarning rentabelligi bilan izohlash mumkinligini aniqladilar.

■ Oxirgi e'tiroz farzand asrab oluvchi firmalarning xarajatlari to'g'ri tahlil qilinmaganligidir. Qabul qilish xarajatlari nafaqat yangi kapital uskunalarini sotib olish xarajatlaridan ko'proqni o'z ichiga oladi. Texnologiya firmaning o'quv amaliyoti yoki tashkiliy tuzilmalarini moslashtirishni talab qilishi mumkin. Cheklangan holda, texnologiya firma uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin, bu holda diffuziyani o'rganish mijozlarning yetkazib beruvchilari bilan munosabatlarni o'rganishga aylanadi.

Mansfildning 1960-yillardagi kashshof tadqiqotlari yangi texnologiyalarning tarqalishiga yordam beradigan yoki to'sqinlik qiladigan bir necha omillarni aniqlaydi. Ushbu kichik bo'lim sanoat va firma darajasidagi ba'zi boshqa omillarni batafsil bayon qiladi.

Tez tarqalish uchun muhim to'siq ixtirochilar, ixtirochilar va ishbilarmon doiralar o'rtasidagi aloqaning yomonligidir. Ilmiy parklarning rivojlanishi va boshqa tashabbuslar universitetlarni (yangi bilimlarni ishlab chiqaruvchilar) va bevosita foydalanuvchilarni bir-biriga yaqinlashtirish istagidan kelib chiqadi. Buyuk Britaniyaning Ilmiy bog'lari assotsiatsiyasi (1999) tomonidan berilgan ta'rifga ko'ra, ilmiy park quyidagi maqsadlarga ega bo'lgan biznesni qo'llab-quvvatlash va texnologiyalarni o'tkazish tashabbusi hisoblanadi:

- Innovatsiyalarga asoslangan, yuqori o'sishga, bilimga asoslangan biznesni boshlash va inkubatsiyasini rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlash.

- Kattaroq va xalqaro biznes manfaatdor tomonlarning o'zaro manfaati uchun ma'lum bir bilimlarni yaratish markazi bilan aniq yaqin aloqalarni rivojlantira oladigan muhitni ta'minlash.

Ilmiy parklar akademik g'oyalar va kashfiyotlarni sanoat va tijoratga tarqatadigan kanaldir. Ilmiy bog'lar yangi bilimlar va infratuzilmaning o'ziga xos turlari ko'p bo'lgan joyda o'sishi va rivojlanishi ehtimoli yuqori. Aksariyat sharhlovchilar universitetlar yangi g'oyalarni ilgari surishda, natijada texnologik taraqqiyotga hissa qo'shadigan ta'sirchan ekanligiga qo'shilishadi. Bu shuni ko'rsatadiki, ilmiy parklarning universitetlarga yaqinligi g'oyalarning o'zaro urug'lanishini oshiradi, ammo Fukugava (2006) tomonidan bu tushunchaga qarshi chiqilgan. Texnologik taraqqiyotga universitetlarning qo'shgan hissasini o'lchash qiyin. Pavitt (2001) shuni ta'kidlaydiki, olamshumul doirada olib borilgan ilmiy tadqiqotlarning ozgina qismi faqat muammosiz ravishda tijorat maqsadlarida o'tkaziladi. Firmalarning universitetlar bilan aloqalarni rivojlantirishga moyilligini tushuntirishda ilmiy-tadqiqot ishlanmalarining intensivligi, firma hajmi va sanoat muhiti bilan bog'liq omillar muhim ahamiyatga ega.

Xuddi shu sohadagi firmalar o'rtasidagi aloqa sifati ham tarqalish tezligiga ta'sir qiladi. Agar firmalar geografik jihatdan klasterlangan bo'lsa, diffuziya tezligi tezlashadi. Kanada biotexnologiya sanoatini o'rganishda, geografik jihatdan klasterga kirgan firmalar, uzoq joylardagi firmalarga qaraganda sakkiz baravar ko'proq yangilik kiritishadi. Sharqiy Yevropada avtomobilsozlik sanoatini o'rganishda tarmoqlarning mavjudligini va ko'p millatli kompaniyalarning mavjudligini diffuziya tezligini belgilovchi omil deb bilishadi. aksincha, klasterlash diffuziyaning tez sur'atlarini kafolatlamaydi, chunki klasterlar tarkibidagi firmalarga

innovatsion bo'lmagan firmalar mavjudligi salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Menejerlarning bilimi, tajribasi va ularga bo'lgan munosabati qat'iy ravishda yangi texnologiyalarni o'zlashtirishga ta'sir qilishi mumkin. Ilmiy jihatdan yuqori darajada ma'lumotga ega bo'lgan va hozirgi ilmiy va texnologik ishlanmalarning xususiyatlarini yaxshi biladigan menejerlar xayolparastroq, moslashuvchanroq va yangi mahsulotlar yoki jarayonlarning tijorat salohiyatiga ishonitirishga ochiqroq bo'lishadi. Zaif texnik ma'lumotlarga ega bo'lgan menejerlar yangi texnologiyaning ustunligini bilishni istamasliklari, mavjud uskunalarini almashtirish zarur bo'lganda qabul qilishlari va texnik imkoniyatlardan foydalanishda sust, ehtiyotkor yoki tasavvurga ega bo'lmasliklari mumkin. 1959-yilda Buyuk Britaniyaning shisha ishlab chiqaruvchi Pilkington kompaniyasi yangi shisha ishlab chiqarishda inqilobni amalga oshirdi. Jarayonni AQSHda patentlashga urinish paytida firma ma'muriyati xuddi shu patent AQSHda 1907-yildan beri mavjud bo'lganligini, ammo ilgari biron bir AQSH yoki chet el firmasi ushbu g'oyadan foydalanishga urinmaganligini bilib hayratga tushdi.

Eng xayriya tushuntirishlari – bu AQSH patentlarini bilmaslik, bu ularning texnik xabardorligi yoki mavjud texnologiyalardan qoniqish va natijada kichikroq ingliz firmasi tomonidan rivojlanish ishlariga kirishish istagi bo'lishi mumkin emas.

Agar yangi texnologiya asta-sekin yoki istaksiz qabul qilinishi mumkin, agar uni joriy etish katta xavf tug'dirsa. Kapitalni talab qiladigan ishlab chiqarish usullaridan foydalanish firmaning talab o'zgarishiga nisbatan zaifligini oshirishi mumkin. Bu bahslashishi mumkin firma qanchalik foydali bo'lsa, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va qo'llash uchun ichki mablag'larni ishlab chiqarish imkoniyati shunchalik yuqori bo'ladi. Ushbu nuqtayi nazardan yangi texnologiyalarga sarmoya kiritish xavfli ekanligi aniq va firmalar tashqi moliyaviy mablag'larni jalb qilishlari qiyin.

9.5. Patentlar

Yangi mahsulot, jarayon, modda yoki dizayn ixtirochisiga patent berish kashfiyot davomida egalik qilish huquqini beradi. Tegishli bilim qonuniy ravishda iqtisodiy aktiv sifatida tan olinadi, yoki patent egasi tomonidan ekspluatatsiya qilinishi mumkin, yoki litsenziyalanishi yoki

patent egasi tomonidan, boshqalar tomonidan ekspluatatsiya qilinishi uchun sotilishi mumkin. Ushbu ixtiro huquqiy jihatdan tan olinishi uchun, ixtirochi ixtironing mavjudligi to'g'risidagi ma'lumotlarni ommaga oshkor qiladi. Ko'pgina mamlakatlarda patentlar cheklangan muddatga beriladi. Buyuk Britaniyada Patentlarning davomiyligi 1977-yildagi Patent to'g'risidagi qonunga binoan 16 yildan 20 yilgacha (yozilish vaqtidagi amaldagi raqam) oshirildi. Ko'pgina mamlakatlarda ixtironi patentlash uchun quyidagi mezonlarga javob berish kerak:

- ixtiro ilgari ishlatilmagan, e'lon qilinmagan yoki ommaviy sohada namoyish qilinmagan ma'noda yangi bo'lishi kerak. Patentlab bo'lmaydigan muayyan g'oyalar, jumladan, sof ilmiy kashfiyotlar, matematik formulalar, ruhiy jarayonlar va badiiy ijoddir;

- ixtiro, tegishli ilmiy sohadagi mutaxassislarga ma'lum bo'lgan narsalarning arziyasini modifikatsiyasini ifodalamasligi ma'nosida, aniq bo'lmasligi kerak. Bu bilim haqiqiy oldindan qo'shilishi kerak, qaysi bir oqilona xabardor mutaxassis uchun ochiq-oydin bo'lmas edi;

- ixtiro tijoratda qo'llash imkoniga ega bo'lishi kerak. Amaliy dasturga ega bo'lmagan sof ilmiy bilimlarni patent qilish mumkin emas.

Buyuk Britaniyada 2016-yilda patent olish uchun ariza narxi J230 dan J280gacha bo'lgan va yillik yangilanish to'lovi (to'rtinchi yildan boshlab to'lanishi kerak) J70 edi, yigirmanchi yilda 600 ga ko'tarildi. Arizani rasmiylashtirishda boshqa xarajatlar kelib chiqishi mumkin. Patent atrofida taqlidni oldini olish va sud ishlarini olib borish xavfini minimallashtirish uchun ariza tuzilishini ta'minlash uchun maslahatchilar (patent agentlari) xizmatlaridan talab qilinishi mumkin. Bundan tashqari, xorijiy mamlakatlarda patentlarni olib chiqish, xorijiy raqobatchilar tomonidan taqlid qilishning oldini olish kerak bo'lishi mumkin. Patent talabnomasining umumiy qiymati o'n ming funt sterlingni tashkil qilishi mumkin. Xarajatlar, ayniqsa kichik va o'rta firmalar yoki mustaqil ixtirochilar uchun to'siq bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Patentlar ilmiy-tadqiqot ishlariga investitsiyalarni va innovatsiyalarni rag'batlantirish uchun mavjud. Bilish huquqiga egalik huquqi berish patent egasiga monopoliyani, konferensiya bozori vakolatini yaratadi. Moser (2005) shuni ko'rsatadiki, patentlash innovatsiyalarni rag'batlantiradi va innovatsiyalarning kuchli himoyaga ega bo'lgan mamlakatlar va tarmoqlarga yo'naltirilishiga ta'sir qiladi. Ushbu dalilni boshqa terminologiyada ifodalab, muvaffaqiyatli ilmiy-tadqiqot ishlari natijasida yaratilgan bilimlar jamoat mahsulotlarining istisno etmaslik va raqobatbardoshlik kabi xususiyatlariga ega. Patentlash tizimi mavjud

bo'lmagan taqdirda, ushbu xususiyatlar yangi bilimlarni olishga investitsiyalarni jalb qilishni kamaytiradi.

1. Istisno qilmaslik, yangi bilim yaratilgandan so'ng, boshqalarni bilimga kirish huquqidan mahrum qilish mumkin emasligini anglatadi. Boshqacha qilib aytganda, bilimga nisbatan mulk huquqini o'rnatish qiyin. Bu shuni anglatadiki, patentlash tizimisiz ixtirochilar bilimlarni egallashga qo'ygan sarmoyalaridan olinadigan mukofotlarni olishda qiyinchiliklarga duch kelishadi.

2. Raqobat yo'qligi shuni anglatadiki, bir kishiga bilim berish, boshqalarga mavjud bo'lgan bir xil bilim miqdorini kamaytirmaydi. Boshqacha qilib aytganda, har bir qo'shimcha odamga bilimlarni tarqatish uchun cheklangan xarajatlar juda kichik yoki nolga teng. Bu ixtirochining bilimga kirishni cheklashdagi shaxsiy manfaati va farovonlikni maksimal darajaga ko'tarishning ijtimoiy maqsadi o'rtasida ziddiyatni keltirib chiqaradi, bu bilimlarni iloji boricha kengroq tarqatilishini talab qiladi.

R&D va innovatsiyalar iqtisodiyotining nazariy va empirik tahlilining ko'p qismi Shumpeter tomonidan ishlab chiqilgan g'oyalarga asoslangan bo'lib, u texnologik o'zgarishlarni iqtisodiy o'sishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi deb bilgan. Ijodiy halokat jarayoni muvaffaqiyatli kashfiyotchilarni mukofotlaydi va texnologiyalari bekor qilingan va eskirgan firmalarni jazolaydi. O'tmishda muvaffaqiyatli innovatsiyalar orqali monopoliyaga aylangan yirik firmalar texnologik taraqqiyotning asosiy omilidir.

Muvaffaqiyatli innovatsiyalar va monopoliya o'rtasida bog'liqlik mavjud bo'lgan Shumpeterian gipotezasi, keng qamrovli tadqiqotlar uchun turtki berdi, shu jumladan Shumpeterning yondashuvini qayta joylashtirishga urinishlar neoklassik iqtisodiy asos. Arrow taniqli hissasiga ko'ra, innovatsiyalarni rag'batlantirish raqobat sharoitida monopoliyaga qaraganda ko'proq bo'lishi mumkin. Biroq, Arrowning tahlillari mukammal raqobat va monopolistika holatlarida, innovatsiya sodir bo'lgunga qadar ekvivalent ishlab chiqarish darajalariga yoki narxlarning egiluvchanligiga asoslangan holda adolatli taqqoslashni ko'rsatolmagani uchun tanqidga uchragan. Bir nechta iqtisodchilar sotuvchi konsentratsiyasi va ilmiy-tadqiqot ishlari hajmi o'rtasidagi teskari U shaklidagi munosabatlarni ilgari surdilar, chunki oligopoliya texnologik o'zgarishlarning tez sur'atlari uchun eng maqbul bozor tuzilishi bo'ldi. Oligopolistning ilmiy-tadqiqot ishlariga mablag' ajratish (mukammal raqobatchidan farqli o'laroq g'ayritabiiy foyda olishga qodir) va

rag'batlantirish (monopolistdan farqli o'laroq raqiblar tomonidan kuchli raqobat bosimiga duchor bo'lish) vositalari mavjud.

Shumpeterian gipotezasi ko'pincha bozor tuzilishi va texnologik o'zgarishlarning tezligi o'rtasidagi bog'liqlik nuqtayi nazaridan talqin qilinsa-da, bu gipoteza firma hajmi va ilmiy-tadqiqot ishlari hajmi o'rtasidagi bog'liqlik tushunchasiga mos keladi. Ehtimol, faqat yirik firmalarning resurslari bor keng ko'lamli tadqiqot dasturlarini amalga oshirish yoki tavakkal qilish. Boshqa tomondan, yirik tashkilotlar o'zlarining menejerlari yoki boshqa xodimlarini ijodiy yoki o'ziga xos fikrlash uchun rag'batlantirmasliklari mumkin. Ko'plab yirik tashkilotlarning byurokratik tabiati o'ziga xoslikni faol ravishda susaytirishi mumkin va nomuvofiqlik.

Ko'pgina hollarda ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoya kiritish qarori strategik ahamiyatga ega. Asosiy strategik masala - bu tajovuzkor strategiya o'rtasida tanlov, bu orqali firma yangi g'oyalarni ochadi; mudofaa strategiyasi, bunda firma raqobatchilar bilan hamqadam bo'lish uchun etarli tadqiqotlarni amalga oshiradi; taqlid strategiyasi, boshqa joylarda ishlab chiqilgan g'oyalarni nusxalash; yoki qarz olish yoki boshqa joylarda ishlab chiqilgan texnologiyalarni ishlatish uchun litsenziya olishni o'z ichiga olgan qaram strategiya. Boshqa har qanday investitsiya qarori singari, ilmiy-tadqiqot ishlariga resurslarni jalb qilish to'g'risidagi qaror ham investitsiyalarni baholash tahlilidan o'tkazilishi mumkin. Tegishli mulohazalar talab va xarajatlarning kutilgan darajalari, marketing strategiyasi (mahsulotga nisbatan yangilik) va tadqiqotni moliyalashtirish vositalarini o'z ichiga oladi.

Bozor yetakchisi sifatida mustahkam o'rni saqlab qolishga umid qiladigan dominant firma yangi texnologiyalar bilan tajriba o'tkazishni istamasligi mumkin; shuning uchun yaqinda eski texnologiya asosida kapital fondini yangilagan firma ham bo'lishi mumkin.

- Ishga tahdid sezilsa, uyushgan mehnat yangi texnologiyalarni qabul qilishga qarshi turishdan manfaatdor bo'lishi mumkin.

- Noqulay me'yoriy-huquqiy baza yangi texnologiyalarni o'zlashtirish tezligini pasaytirishi mumkin.

- Yangi texnologiya asta-sekin yoki istaksiz qabul qilinishi mumkin, agar uning tatbiq etilishi katta xavf tug'dirsa.

- Mamlakatning patentlash tizimining dizayni har qanday yo'nalishda tarqalish tezligiga ta'sir qilishi mumkin.

Yangi mahsulot, texnologiya, modda yoki dizayn ixtirochisiga patent berish ixtiroda mujassamlangan bilimga nisbatan mulk huquqini beradi.

Ko'pgina mamlakatlarda patentlar cheklangan muddatga beriladi; hozirgi Buyuk Britaniya davomiyligi 20 yil. Patentga ega bo'lish uchun ixtiro yangi, aniq bo'lmagan va tijorat maqsadlarida foydalanishga qodir bo'lishi kerak. Patentlar ilmiy-tadqiqot ishlariga investitsiyalarni va innovatsiyalarni rag'batlantirish uchun mavjud. Bilimga nisbatan mulk huquqini berish monopoliyani yaratadi, bozor kuchini beradi patent egasi. Ushbu bozor kuchidan foydalangan holda g'ayritabiiy foyda olish imkoniyati dastlabki investitsiyalar uchun asosiy turtki bo'lishi mumkin. Patent tizimini loyihalashda siyosatchilar muvozanatni saqlashlari kerak bir tomondan ilmiy-tadqiqot ishlarini rag'batlantirish uchun yetarlicha imtiyozlar berish, ikkinchi tomondan haddan tashqari monopollashtirish va bozor kuchini suiiste'mol qilishdan saqlanish o'rtasida.

Sotuvchi konsentratsiyasi va Ar-ge hajmi o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikni ko'rsatadigan ba'zi bir empirik dalillar mavjud bo'lsa-da, munosabatlar zaif ko'rinadi. Agar texnologik imkoniyat va maqsadga muvofiqlik kabi omillar olinadigan bo'lsa hisobga olsak, bunday munosabatlarning dalillari yanada mo'rtlashadi. Bozor tarkibi va innovatsiya o'rtasidagi sabab har ikki yo'nalishda ham davom etishi mumkin. Umuman olganda, bozor tuzilmasi, firma hajmi va innovatsiyalar o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar bo'yicha tadqiqotlar aniq empirik natijalarni bermadi.

Muhokama savollari

1. Yangi texnologiyani tijorat maqsadlarida qo'llashda asosiy tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar, ishlab chiqarish, tijorat ishlab chiqarish va diffuziya bosqichlari o'rtasidagi farqni tushuntiring.

2. Mahsulot innovatsiyasi va jarayon innovatsiyasi o'rtasidagi farqni tushuntiring. Innovatsiyalarning ikkala shakli elementlarini talab qiladigan yangi texnologiyalarga misollar keltiring.

3. Shumpeter ijodiy halokat jarayonining ijodiy va buzg'unchi tomonlari o'rtasida qanday farq bor?

4. Menfildning diffuziya jarayonining matematik modelining kuchli va cheklangan jihatlari qanday? Diffuziya tezligini aniqlashda qaysi omillar ta'sir qiladi?

5. Hujum, mudofaa, taqlid va bog'liq tadqiqot va rivojlanish strategiyalarini ajratib ko'rsatish. Ushbu strategiyalarga amal qiladigan tashkilotlarga misollar keltiring.

6. Patentlarning amal qilish muddatini belgilashda siyosatchilar qanday omillarni hisobga olishlari kerak? Patentlar texnologik o'zgarish tezligini pasaytirishi mumkinmi?

X BOB. TARMOQLAR VA STANDARTLAR

10.1. Narxlarni belgilash va foyda nazariyalari

Raqobatdosh va raqobatbardosh bo'lmagan bozorlar haqidagi nazariyalar shuni ko'rsatadiki, firma qanchalik kam raqobat bilan duch kelsa, uning bozordagi kuchi shunchalik katta bo'ladi: narxni foyda bilan belgilash qobiliyati yuqori narxdan yuqori. Shunday qilib, bozor kuchi (va shuning uchun narx va foyda) haqiqiy va potensial raqobatni kamaytiradigan kirish to'siqlari katta bo'lgan sohalarida yuqori bo'lishi kerak. Iqtisodchilar ikkitasini sinab ko'rish uchun empirik tekshiruvlar o'tkazadilar ushbu nazariyalarning natijalari:

1. Muayyan firmalar (tarmoqlar) bozor kuchini qancha sarflaydilar?
2. Bozor kuchini belgilaydigan asosiy omillar qanday?

Ko'plab o'n yillar davomida iqtisodchilar tuzilma-o'tkazuvchanlik-ishlash (TO'I) bozor ko'rsatkichlari va bozor tuzilishi o'rtasidagi bog'liqlikka tegishli bo'lgan ikkinchi savolga qaratilgan tadqiqotlarini olib borishdi. Bozor ko'rsatkichlari iste'molchilarga foyda keltiradigan bozorning muvaffaqiyatidir (masalan, biror bir bozor ishlab chiqarishning yaxshi narxiga yaqin bo'lsa, bozor yaxshi ishlaydi).

Bozor tarkibi biror bir bozor raqobatbardoshligini belgilovchi omillardan iborat. Bozor tarkibi firmalarning dirijyor harakati orqali bozor ko'rsatkichlariga ta'sir qiladi. An'anaga ko'ra, TO'I tadqiqotchilari ushbu bozor kuchini yoki

ishlashni nisbatan osonlik bilan o'lchash mumkin va ishlash va tuzilish o'rtasidagi munosabatlarga e'tibor qaratishadi.

Aksincha, aksariyat iqtisodchilar hozirda mavjud bo'lgan statistik ma'lumotlar ko'pincha bozor ko'rsatkichlarini yoki tuzilishini aks ettirmaydi, deb hisoblashadi. Ular bozor kuchi darajasini va uning bozor ko'rsatkichlari bilan bog'liqligini yaxshiroq o'lchash uchun yangi ma'lumotlar va texnikaga tayanadi.

Keyinchalik TO'I tadqiqotlariga o'tiladi va an'anaviy TO'I tadqiqotlarining ishlash ko'rsatkichlari va ishlash va tuzilishning o'zaro bog'liqlik tahlillarini muhokama qiladi. Asosiy topilmalar shuni ko'rsatadiki, ko'plab sanoat tarmoqlari mukammal raqobatdan uzoqlashmoqda, ammo bu ketish darajasi, ehtimol sanoat konsentratsiyasi

bilan eng katta bog'liq emas (sotish ulushi eng kattasi sanoatdagi firmalar tomonidan amalga oshiriladi), bu taxminiy ravishda sanoat tuzilishini aks ettiradi. Nihoyat, bobda bozor hokimiyatining zamonaviy tadqiqotlari ko'rib chiqilgan.

Narxlar, p va marjinal xarajatlar, MC o'rtasidagi bog'liqlik va iqtisodiy foydalarning mavjudligi va davomiyligi bozor tarkibiga bog'liq (8.1-jadval). Erkin kirish huquqiga ega bo'lgan bir xil firmalardan tashkil topgan raqobatbardosh sohada narxlar qisqa muddatli bo'ladi: marjinal xarajat; qisqa muddatli foyda, π_{SR} ijobiy yoki salbiy; va uzoq muddatli foyda, π_{LR} nolga teng, bu yerda kapital raqobatbardosh sohada ishlab chiqarilgan raqobatbardosh rentabellik (yoki normal daromad) asosida ijara narxida olinadi. Hatto firmalar bo'lsa ham narxlarni oluvchilar (raqobatbardosh), har bir firmaning foydasi uzoq muddatda nolga teng bo'ladi, faqat har bir firma bir xil texnologiya va ma'lumotlarga teng kirish huquqiga ega. Agar ba'zi firmalar kamroq xarajatlarga ega bo'lsa boshqalarga qaraganda, ularning foydalari kirish yo'li bilan butunlay yo'qolib ketmaydi. Bepul kirish kafolatlari faqat kirishga eng kam foyda keltiradigan firmaning foydasi (marginal firma) uzoq muddatda nolga teng.

Monopoliyada yoki oligopoliyada narx marjinal tannarxdan oshib ketadi, qisqa muddatda foyda ijobiy yoki manfiy, uzoq muddatli foyda esa nolga yoki ijobiyga teng bo'ladi. Monopolistik raqobat, narx chegara narxidan yuqori va kirish uzoq muddatli foydani nolga yetkazadi.

8.1-jadvalda keltirilgan munosabatlarga asoslanib, ikkita muhim xulosa qilish mumkin. Birinchidan, uzoq muddatli foyda ijobiy yoki yo'qligini tekshirish, erkin kirish testi emas (mukammal) raqobat.

Bepul kirish uzoq muddatli foyda nolga teng bo'lishini kafolatlaydi, lekin bu narx chegara narxiga teng emas: Monopolistik raqobatbardosh sohadagi firmalar narx chegara narxidan yuqori bo'lsa ham, nol foyda keltirishi mumkin. Yo'qligini aniqlash uchun narx chegara narxidan oshsa, foyda haqidagi ma'lumotlarni emas, balki narxlarni tekshirish kerak. Ikkinchi, qisqa muddatli foyda sohadagi raqobat darajasi haqida juda kam ma'lumot beradi, chunki barcha bozor tuzilmalarida qisqa muddatli foyda ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin.

Bozor tarkibiga asoslangan bashorat

$p - MC$	π_{SR}	π_{LR}
Raqobat 0 + yoki - 0		
Monopol raqobat ++ yoki - 0		
Monopoliya ++ yoki - +yoki 0		
Oligopoliya ++ yoki - +yoki 0		
$p = \text{narx}$, $MC = \text{marjinal xarajat (qisqa muddat)}$, $\pi_{SR} = \text{qisqa muddatli foyda}$, va $\pi_{LR} = \text{uzoq muddatli foyda}$.		

10.1-jadvalda faqat to'rtta bozor tuzilmasi ko'rsatilgan bo'lsa-da, yana ko'plab tuzilmalar mavjud bo'lishi mumkin. Boz ustiga, har qanday bozor tuzilmasi uchun tarmoqlar bir-biridan sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Masalan, to'rtta firma bo'lgan oligopoliya narxlarni boshqalarga nisbatan boshqacha belgilashi mumkin, faqat ikkita firma. Odatda, narx-navoning chegaralari va foydalari o'zgarishini raqiblar soni va kirish uchun to'siqlar kattaligi bilan kutish mumkin. Aynan shu umumlashtirish TO'I yondashuvi uchun asos yaratadi.

10.2. Tuzilish-o'tkazish-ishlash

Edvard S. Meyson (1939, 1949) va uning Garvarddagi hamkasblari mikroiqtisodiy tahlil natijalaridan foydalangan holda ishlab chiqarishni tashkil etishni o'rganishda inqilob bo'lgan tuzilish-o'tkazish-ishlash (TO'I) yondashuvini joriy etishdi.

TO'I paradigmasida sanoatning faoliyati - foyda olish uchun uning muvaffaqiyati iste'molchilar - sotuvchilar va xaridorlarning dirijyor xatti-harakatlariga bog'liq, bu bozorning tuzilishishiga bog'liqdir. Struktura o'z navbatida texnologiya va mahsulotga talab sifatida asosiy shartlarga bog'liq. Ushbu aloqalarning mohiyati, odatda, batafsil tushuntirilmaganligi sababli, ko'pchilik iqtisodchilar TO'I yondashuvini analitik emas, balki tavsiflovchi deb tanqid qilmoqdalar. Jorj J. Stigler (1968) va boshqalar iqtisodchilar ish bilan ta'minlash o'rniga, deb ta'kidladilar. TO'I yondashuvi, firmalar va hukumatlar tomonidan aniq, maksimal xatti-harakatlarga asoslangan narxlar nazariyasi modellaridan foydalanishi kerak. Boshqalar TO'I paradigmasini o'yin nazariyasini ta'kidlaydigan

tahlillar bilan almashtirishni taklif qilishdi (fon Neyman va Morgenstern 1944). Biz ushbu bobda keyinchalik zamonaviy yondashuvlarni muhokama qilamiz.

Dastlabki TO'I ishlarining aksariyati alohida sanoatning amaliy tadqiqotlari edi (masalan, Wallace 1937). TO'I nazariyasining dastlabki empirik qo'llanmalari Meysonning hamkasblari va talabalari, masalan, Jo S. Bain (1951, 1956). Ishdan farqli o'laroq tadqiqotlar, ushbu tadqiqotlar tarmoqlar bo'yicha taqqoslashni amalga oshirdi.

Odatda, TO'I tadqiqotlari ikkita asosiy bosqichga ega. Birinchidan, ishlash ko'rsatkichi olinadi (taxmin qilish o'rniga to'g'ridan-to'g'ri o'lchov orqali) va sanoatning bir nechta o'lchovlari tuzilishi. Ikkinchidan, ekonometrik regressni kamaytirish uchun tarmoqlararo kuzatuvlardan tarmoqlar bo'yicha bozor ko'rsatkichlari farqini tushuntirish uchun tuzilishning turli o'lchovlari bo'yicha ishlash o'lchovidan foydalaniladi. Dastlab ishlash ko'rsatkichlarini muhokama qilamiz va o'zgaruvchilarni tuzing, so'ngra ishlashga tegishli dalillarni o'rganing.

Bozor ko'rsatkichlari bozor kuchi sanoatda amalga oshiriladimi-yo'qligi borasidagi bizning birinchi savolimizga javob berishga harakat qiladi. Foyda yoki narxning xarajatlar bilan bog'liqligini bevosita yoki bilvosita aks ettiradigan ikki xil o'lchov odatda sanoatning raqobatbardosh ko'rsatkichiga qanchalik yaqinligini aniqlash uchun foydalaniladi:

- investitsiyalarning bir dollaridan olinadigan foydalarga asoslangan rentabellik darajasi.

- narxlar o'rtasidagi farq asosida bo'lishi kerak bo'lgan narx-navo chegarasi va marjinal xarajatlar, garchi amalda tadqiqotchilar ko'pincha marjinal xarajat o'rniga ba'zi bir o'rtacha xarajat shakllardan foydalanadilar.

Uchinchi o'lchov, Tobinning q si, kamroq qo'llaniladi. Tobinning q-bu firma qiymatining bozorning nisbati uning aktivlarini tiklash qiymatiga asoslangan.

(Batafsil ma'lumot uchun [www.awbc.com/carlton_perloff&Tobin's q](http://www.awbc.com/carlton_perloff&Tobin's%20q) ga qarang.)

Qaytarilish darajasi – har bir dollar investitsiya uchun qancha pul ishlanganligi ko'rsatkichi. Bu bo'lim iqtisodiy foyda va rentabellik stavkalari o'rtasidagi bog'liqlikni tushuntiradi. Rentabellik stavkalarini to'g'ri hisoblash qiyin, ba'zan esa murosaga kelishi mumkin yakuniy natijalarga moyil bo'lishi kerak. Biz bir necha xil rentabellik chora-tadbirlar stavkasini muhokama qilamiz.

10.3. Qaytarilish darajasi va iqtisodiy foyda o'rtasidagi bog'liqlik

Nazariyalar

10.1-jadvalda umumlashtirilgan foyda haqida bashorat qilish va foyda darajasi foyda o'lchovidir. 8.1-jadvaldagi bashoratlar daromad bo'lgan iqtisodiy foydaga tegishli buxgalteriya hisobi emas, balki minus imkoniyat xarajatlari (buxgalterlar tomonidan standart buxgalteriya tamoyillaridan foydalangan holda o'lchanadi). 8.1-jadvaldagi bashoratlarni sinab ko'rish uchun iqtisodchining birinchi qadami buxgalteriya foydasini avvalgi iqtisodiy foydani aks ettirish uchun sozlash rentabellik darajasini hisoblash bo'lishi kerak.

Iqtisodiy va buxgalteriya foydalari o'rtasida bir necha muhim farqlar mavjud. Asosiy farq, asosiy vositalar singari uzoq muddatli kapital aktivlariga tegishli. Iqtisodiy foyda mehnat, moddiy va kapital narxining o'lchovi tegishli daromadni olib tashlagan holda daromadga teng keladi. Daromad, ishchi kuchi va moddiy xarajatlarni o'lchash odatda oson. Muammo yillik ijara haqiga teng bo'lgan yillik kapital narxini o'lchashda agar barcha kapital mablag'lari ijaraga olingan bo'lsa. Umumiy ijara haqi bir birlik uchun kapital birliklari sonidan ko'p ijara stavkasiga teng. Ya'ni, kapitalning tegishli xarajatlar o'lchovi bu aksiya (aksariyat davr uchun kapitalni ijaraga berish narxi) emas, balki aksiya (kapital narxi, masalan, mashina, ko'p davrlarga to'g'ri keladi). Agar yaxshi rivojlangan ijara bozorlari mavjud bo'lsa, masalan, ishlatilgan asbob-uskunalar uchun tegishli hisoblab chiqish oson kapital va iqtisodiy foyda bo'yicha ijara stavkasi. Ijara stavkalari tezda mavjud bo'lmaganda, iqtisodchi iqtisodiy foydani hisoblashdan oldin, ijara stavkasini bilvosita hisoblashi kerak.

Uzoq muddatli istiqbolni aniqlash uchun ishlatiladigan kapitalning yashirin ijara stavkasini hisoblashda iqtisodiy foyda, kapital mablag'lari tiklash qiymati bilan baholanishi kerak, bu esa taqqoslanadigan sifatli aktivni sotib olishning uzoq muddatli qiymati. Agar kapital uning o'rnini bosadigan qiymat bilan baholansa, unda past rentabellik darajasi bu sohaga yangi kapital kirmasligi kerakligidan dalolat beradi. Bu firma yopilishi yoki o'tgan investitsiya qarorlarida xato qilganligini anglatmaydi. Masalan, u ilgari texnika sotib olgan firma arzon narx, almashtirish narxiga qarab past rentabellikga ega bo'lishi mumkin va uni dastlabki sotib olishda katta foyda ko'rgan. Qaytarishning yuqori darajasi bu kapital sanoatga kirishi kerak bo'lgan yangi signaldir.

Tadqiqotchilar ko'pincha kapitalning daromad keltiradigan stavkasini olish uchun iqtisodiy foydani firma kapitali qiymatiga bo'lishadi, bu firmalar bo'yicha kapitaldagi farqlarni nazorat qiluvchi rentabellik o'lchovidir. Iqtisodiy foyda, kapitalning rentabellik darajasi va kapitalning ijara stavkalari o'rtasida yaqin bog'liqlik mavjud. Kimga ushbu munosabatlarni rivojlantirish uchun kapital bo'yicha ijara stavkasi aslida nima ekanligini tushunishni talab qiladi: uskunaga amortizatsiya ajratilganidan keyin ijaraga berish stavkasi kapital egasiga ma'lum bir daromad stavkasini taqdim etishi kerak.

Amortizatsiya – bu kapitalning ishlatilgan davri mobaynida yuzaga keladigan iqtisodiy qiymatning pasayishi.⁷ Masalan, agar siz uyingizni yiliga 1000 dollarga ijaraga olsangiz va eskirgan bo'lsa uy yiliga 300 dollarni tashkil qiladi, keyin amortizatsiya 300 dollarni tashkil etadi, keyin sizning sof yillik ijarangiz amortizatsiya hisobiga 700 AQSH dollarini tashkil etadi. Agar dastlab uy 10000 dollarga teng bo'lsa, u holda sizning daromad darajasi 7 foizni, amortizatsiya esa 3 foizni tashkil etadi. Investor uchun nima muhim amortizatsiya hisobdan chiqarilgandan keyingi daromad hisoblanadi. Shu sababli, ijara stavkasi (kapitalning har bir dollariga) daromad keltiradigan stavka, r , shuningdek, amortizatsiya stavkasi, δ sifatida ifodalanishi mumkin.

Sizning foydangiz $\pi = R$ mehnat xarajatlari – moddiy xarajatlar- kapital qiymati,

bu erda R - daromad va kapital xarajatlar – bu kapitalning ijara stavkasi kapital qiymatidan kattaroqdir. Kapitalning qiymati $P_K K$ bu yerda P_K bu kapital narxi va K is kapital miqdori. Agar ijara stavkasi $(r + \delta)$ bo'lsa, unda foyda bo'ladi

$$\pi = R - \text{mehnat xarajatlari} - \text{moddiy xarajatlari} (r + \delta) P_K K$$

Qabul qilingan daromad darajasi shundan iboratki, iqtisodiy foyda nolga teng. O'rnatish p teng 0 ga va 8.1 tenglamadagi r uchun yechim hosil bo'ladi

$$r = \frac{R - \text{mehnat xarajatlari} - \text{moddiy xarajatlari } \delta P_K K}{P_K K}$$

⁷ Buxgalterning amortizatsiya ta'rifi tarixiy xarajatlarni va o'z ichiga olgan formulaga asoslanishi mumkin yoshi. Ushbu amortizatsiya o'lchovi iqtisodchining amortizatsiya o'lchovidan farq qilishi mumkin, bu imkoniyat narxiga asoslanadi.

Shunday qilib, olingan daromad darajasi bu sof daromadni aktivlarning qiymatiga bo'lingan holda, bu yerda daromad sof daromad manfiy ish haqi minus moddiy xarajatlar amortizatsiyani olib tashlagan holda hisoblanadi.⁸

10.4. Qaytish darajasi va narx o'rtasidagi munosabatlar.

Ushbu sanoat uchun normal daromad stavkasini olish uchun yuqori daromad keltiradigan sohada narx yoki daromad qanchadan tushishi kerak edi? Ortiqcha rentabellik darajasi qanday narxga aylanishini ko'rish uchun ortiqcha to'lovlar, firma r^* rentabellik stavkasini 5 foiz punktga teng deb olaylik odatdagidan yuqori: $r^* = r + .05$.

Ya'ni, firmaning investitsiya qilingan kapitali o'z kapitalining qiymatidan 5 foizga ko'proq daromad oladi, agar u raqobatbardosh sanoat bo'lsa. Agar firmaning daromadi R^* bo'lsa, unda uning daromad darajasi

$$r^* [R^* \text{ ishchi kuchi xarajatlari} - \text{moddiy xarajatlari}] / A^* K = r + .05.$$

R normal daromad stavkasini beradigan daromad bo'lsin, r . Miqdor normal daromad olish uchun qaysi daromad kamayishi kerak $R - R^*$, barchasi doimiy. Foydalanish R uchun 8.1 tenglama va r^* uchun ifoda biz buni bilamiz $r - r^* = -.05 = (R - R^*) / A^* K$. $A^* K$ bilan ikkala tomonni ko'paytirib, $R - R^* = -.05 A^* K$ ekanligini topamiz. Shunday, normal daromad darajasi olish uchun, daromad kapital qiymatining 5 foiziga tushishi kerak edi. Ko'pgina ishlab chiqarish sanoatida kapital qiymatining qiymatiga nisbati daromad taxminan 1. Bunday sanoat tarmoqlarda normal daromad olish uchun daromadlar 5 foizga kamayishi kerak. Shu bilan bir qatorda, narxning pasayishi kerak bo'lgan barcha doimiy narxlar 5 foizga. Shuning uchun, agar firma real rentabellik ko'rsatkichidan 5 foiz yuqori daromad olsa normal rentabellik darajasi (bu taxminan 5 foizdan 10 foizgacha bo'lgan) 1948-1976-yillar), raqobatbardosh narx uning 95 foizini (1.05) joriy qiymat tashkil etadi. Ya'ni, rentabellik darajasi raqobatbardosh tarmoqlar ishlab topgan daromaddan 1,5 baravar yuqori (masalan, 10 foiz o'rniga 15 foiz) daromad oladigan tarmoqlar normal daromad keltiradigan narxlardan atigi 5 foiz yuqori bo'lgan narxlar. Ushbu narx ortiqcha to'lov, agar monopoliya 21 ga egiluvchanlikka duch kelgan bo'lsa, xuddi shunday bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, kapital

⁸ Qaytarilishning yana bir o'lchovi bu ichki rentabellik darajasi, ya'ni foiz stavkasi pul oqimlarining diskontlangan joriy qiymati nolga teng. Ichki rentabellik darajasi qiymati shundaki loyiha bir necha yil davom etgan daromadni qisqacha bayon qiladi. Qachon rentabellik vaqt o'tishi bilan o'zgarib turishi, uning umumiy xususiyati tufayli noto'g'ri bo'lishi mumkin. Ichki rentabellik darajasi birinchi navbatda har yili kuzatiladigan pul oqimlariga bog'liq (boshlang'ich va firmaning qiymati terminaldan tashqari), bu iqtisodchini har yili kapital qiymatini hisoblashdan xalos qiladi.

rentabelligi stavkalari o'rtasidagi katta farqlar ham va konsentratsiyalashmagan sanoat, konsentratsiyalangan tarmoqlarda narxlar raqobatdosh darajadan ancha yuqori degani emas. Kapital nisbati past bo'lgan tarmoqlarda daromadga, hatto katta ortiqcha daromad ham mayda narxlarning ortiqcha to'lovlariga aylanishi mumkin.

Daromad stavkalarini to'g'ri hisoblashda sakkizta katta muammolar mavjud (qarang Fisher va McGowan 1983). Birinchidan, kapital odatda tegishli qiymatga ega emas, chunki iqtisodiy ta'riflar o'rniga buxgalteriya ta'riflaridan foydalaniladi. Iqtisodchi yillik kapital xarajatlari oqimini yillik sifatida o'lchaydi agar barcha asosiy vositalar ijaraga olingan bo'lsa, ijara haqi.⁹

Aksincha, kapitalning buxgalteriya qiymati yoki balans qiymati kapitalning tarixiy narxiga va amortizatsiya haqidagi buxgalteriya taxminlariga asoslanadi. Kapitalni almashtirish qiymati bo'yicha baholash kerak (mavjud aktivlarni taqqoslanadigan aktivlarga almashtirishning uzoq muddatli qiymati) yoki yo'qligini aniqlash uchun rentabellik darajasi raqobatbardosh darajadan yuqori (bu holda firma yoki sanoat kengayishi kerak) yoki raqobatdosh darajadan past (bu holda firma yoki sanoat) shartnoma tuzishi kerak).¹⁰

Chunki tarixiy xarajatlar ko'pincha iqtisodiy emas, balki kapitalning balans qiymatidan foydalangan holda kapitalning haqiqiy o'rnini bosadigan narxidan juda farq qiladi, qiymat rentabellik darajasi o'lchovini jiddiy ravishda tanqid qilishi mumkin.

Ikkinchidan, amortizatsiya, odatda, to'g'ri o'lchanmaydi. Buxgalterlar bir nechtasidan foydalanadilar aktivning eskirish qiymatini o'lchash uchun belgilangan formulalar. Bitta umumiy formulalar to'g'ri chiziqli amortizatsiya, aktivning qiymati yillik teng ravishda pasayishini taxmin qiladi, ba'zi bir belgilangan davrdagi mablag'lar (aktivning foydali muddati). Masalan, mashina 1000 dollar turadi va 10 yillik foydali xizmat muddati tayinlangan bo'lsa, uning hayotining dastlabki 10 yilida har yili 100 dollar amortizatsiya olinadi. Agar u 10 yildan ortiq davom etsa, unda qo'shimcha amortizatsiya bo'lmaydi. Amortizatsiya miqdorining belgilangan formulasining bashoratlari aktivning iqtisodiy qiymatining

⁹ www.aw-bc.com/carlton_perloff, 2-bobga qarang, "Aktivlar narxini ijaraga berish stavkasiga aylantirish".

¹⁰ O'limdan tashqari barcha sohalarida kapitalning joriy qiymati tiklash narxiga bog'liq. O'layotgan sanoat korxonalarida kapital qiymati almashtirish qiymatidan doimiy ravishda kamroqdir. Kapitalning past qiymati bu sanoat yangi obyektlarga sarmoya kiritmasligi kerakligidan dalolat beradi. Kengayayotgan sohada hozirgi qiymati kapital almashtirish narxidan oshib ketishi mumkin. Kapitalning yuqori qiymati bu sanoat yangi kapitalga sarmoya kiritishi kerakligidan dalolat beradi. Sozlash tezligi (va narxi) joriy qiymatning qancha vaqt bo'lishi mumkinligini aniqlaydi.

pasayishi bilan bog'liq bo'lmagan bo'lishi mumkin, bu uning iqtisodiy amortizatsiya o'lchovidir. Natijada, rentabellik darajasi taxminiy bo'lishi mumkin.

(Qarang: www.aw-bc.com/carlton_perloff "Qaytish stavkasida buxgalteriya hisobi.")

Uchinchidan, kapital bilan bir xil sababga ko'ra reklama va tadqiqotlar va ishlanmalar (R&D) uchun qimmatbaho muammolar yuzaga keladi: Barchasi firmaning talabiga yoki uning xarajatlariga doimiy ta'sir ko'rsatadi. Bu yil firmaning reklama uchun sarflagan pullari kelgusida foyda keltirishi mumkin bu yil qurilgan zavod kelasi yil foyda keltirgani kabi. Agar iste'molchilar unutsa vaqt o'tishi bilan reklamanning xabari asta-sekin, reklamanning talabga ta'siri bir nechta yil davom etishi mumkin. Agar firma xarajat qilsa (dastlab uning barcha xarajatlari tushirilsa), yillik reklama xarajatlari va keyinchalik keyingi yillarda hech qanday chegirmalar qilinmagan, uning erishilgan daromad darajasi dastlabki yilda chalg'ituvchi darajada past, keyinchalik esa juda yuqori yil bo'ladi. Reklama narxini foiz stavkasi asosida hisoblash yaxshiroq yondashuvdir va reklamanning iqtisodiy qiymatining yillik pasayishi. Afsuski, shunday reklama xarajatlari uchun to'g'ri amortizatsiya stavkalarini aniqlash qiyin.

Shunga o'xshash muammolar ilmiy-tadqiqot ishlari xarajatlari bilan bog'liq. Tadqiqot va ishlab chiqish mumkin uzoq muddatli ta'sirga ega. Bundan tashqari, ilmiy-tadqiqot ishlari xavfli bo'lgani uchun, biz foyda stavkalarini talqin qilishda ehtiyot bo'lishimiz kerak. Masalan, firmaning yangi kashfiyot izlanishlari deb taxmin qiling mahsulotlar o'ndan bir marta muvaffaqiyatli bo'ladi. Agar firmaning kutilgan foydasi nolga teng bo'lsa, u holda muvaffaqiyatli mahsulotdan olinadigan foyda to'qqizta zararni qoplash uchun yetarlicha yuqori bo'lishi kerak.

Muvaffaqiyatsizliklar. Bitta muvaffaqiyatli mahsulot foydasini tekshirishga asoslangan holda haddan tashqari yuqori foyda bor degan xulosaga kelish noto'g'ri.

To'rtinchidan, inflyatsiya darajasida tegishli o'zgarishlar kiritilishi kerak. Qabul qilingan daromad darajasi yoki rentabellik darajasi (yo'q qilish uchun tuzatilgan rentabellik darajasi) sifatida hisoblanishi mumkin inflyatsiya ta'siri yoki nominalrat sifatida (inflyatsiya ta'sirini o'z ichiga oladi).

Haqiqiy yoki nominal bo'lgan stavkalarni taqqoslash uchun ehtiyot bo'lish kerak.

Agar kimdir real stavkadan foydalansa, daromad stavkasi numeratoridagi daromad bo'lmasligi kerak, inflyatsiyadan aktivlar

narxining o'sishini o'z ichiga oladi – bu faqat quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak, umumiy narxlar inflyatsiyasi tufayli bundan tashqari aktivlar qiymatining ortishi. Masalan, agar kapital dastlab 100 dollarni tashkil etadi, yillik daromadi (amortizatsiyadan oldin) 20 dollarni, yillik amortizatsiya darajasi esa 10 foizni tashkil etadi (shuning uchun amortizatsiya 10 dollarni tashkil etadi), keyin ishlagan daromad darajasi 10 foizni tashkil etadi $[(20/10) / 100]$. Agar yil davomida inflyatsiya 20 foizni tashkil etgan bo'lsa, yil oxiridagi kapital qiymati \$ 90 ga teng (100 dollarlik 10 foizli amortizatsiya)

1,2 marta (inflyatsiyani sozlash uchun) yoki 108 AQSH dollar. Firma 9 dollar miqdorida "daromad" ga duch keldi, bu uning kapitali, ammo u xayoliy; bu sotib olish qobiliyatining o'sishini anglatmaydi, chunki inflyatsiya natijasida barcha narxlar ko'tarildi.

Beshinchidan, monopol foyda hisoblangan stavkaga noo'rin kiritilishi mumkin.

Oltinchidan, soliq to'lashdan oldin deklaratsiya stavkalari tegishli o'rniga soliqlardan keyingi daromad stavkalari hisoblab chiqilishi mumkin. Korporatsiyalar hukumatga soliq to'laydi va faqat nima chap - individual investorlar uchun qiziqish uyg'otadi. Ya'ni, soliq to'lashdan keyingi daromad stavkalari tartibga solinadi

Yettinchidan, rentabellik darajasi tavakkalchilik uchun to'g'ri sozlanmagan bo'lishi mumkin. Aniqlash uchun firma ortiqcha rentabellik koeffitsiyentini oladimi, to'g'ri taqqoslash quyidagilar orasida amalda olingan daromad darajasi va raqobatbardosh darajadagi daromad darajasi, bu bir xil darajadagi loyihalar bilan shug'ullanadigan raqobatdosh firmalar tomonidan olingan daromad darajasi tahlil qilinayotgan firma kabi xavf. Investorlar tavakkalni yoqtirmaydilar va uning zimmasiga tushganligi uchun qoplanishi kerak: Xavf qanchalik katta bo'lsa, kutilayotgan rentabellik darajasi shunchalik yuqori bo'ladi.¹¹

Sakkizinchidan, ba'zi rentabellik stavkalari qarzni to'g'ri hisobga olmaydi. Tadqiqotchilar aksariyat aksiyadorlarga rentabellik stavkasini firma rentabelligining o'lchovi sifatida ishlatishadi. Agar biror bir firma

¹¹ Xavfni to'g'rilashda keng qo'llaniladigan yondashuvlardan biri kapital aktivlarni narxlash modeliga asoslangan. Ushbu modelga muvofiq, aktivning kutilayotgan rentabelligi xavfsiz investitsiyalarning rentabellik darajasiga teng (AQSH hukumati g'aznachilik veksellari nisbatan risksiz investitsiyalarga misoldir) va raqam (beta deb nomlanadi, yunoncha b harfi) bozor rentabelligi o'rtasidagi farqni ko'paytiradi (masalan, barcha aksiyalar portfelining rentabelligi) va xavf-xatarsiz stavka (Brealey and Myers 2003, Ch. 8). Beta-versiyada bitta aktivning rentabelligi boshqa aktivlarning (umuman olganda) daromadlari bilan qanchalik yaqin harakatlanishini aks ettiradigan iqtisodiyot). Umumiy iqtisodiyotdagi harakatlar investorlarni jalb qilish uchun bo'lgan xavfdan ko'ra rentabellik bilan bog'liq xatarlar yuqori daromad keltirishi kerak.

kapitaldan tashqari qarz chiqaradi, ham qarzidorlar, ham aksiyadorlar (aksiyadorlar) firma daromadlariga da'vo qiladilar. Chunki firmaning aktivlari to'lanadi. Chunki qarzidorlar va aksiyadorlar tomonidan firma aktivlarining rentabellik darajasi a ga teng qarzidorlar va aksiyadorlarga daromad stavkasining o'rtacha tortilganligi. Narx qarzidorlarga qaytarish, odatda, aksiyadorlarga qaytarish stavkasidan past bo'ladi, chunki qarz aksiyalarga qaraganda kamroq xavfli va qarzidorlar aksiyadorlar oldida pul to'lashganda firma moliyaviy ahvolda.

Aksiyadorlarning daromadlari qarz bilan ortadi, chunki aksiyadorlar tomonidan yuqori leveragedfirmda olingan daromad (qarzning kapitalga yuqori nisbati bo'lgan daromad) xavfli hisoblanadi, shuning uchun bunday firmalar aksiyadorlari yuqori rentabellik talab qiladilar.

Shu sababli, ikkita firmadagi aksiyadorlarga daromad stavkalarini taqqoslash noto'g'ri raqobat darajasidagi farqlarni o'lchash uchun, agar ikkita firma qarzning o'z kapitaliga nisbati juda ko'p bo'lsa. Qarz kapital nisbati bu bilan bog'liq emas.

Ulardagi firmalar o'rtasidagi farqlar aksiyadorlarga daromad stavkalari firmalar duch keladigan ularning qarz / kapital nisbatlaridagi farqlar raqobatdagi farqlarni aks ettirishi mumkin. Sof daromadni aktivlarga bo'lish yo'li bilan hisoblangan rentabellik darajasi daromadni bo'linishdan daromad stavkasidan farq qiladi. Aksiyadorlar aksiyadorlar kapitalining qiymati bo'yicha ular juda o'zaro bog'liqdir (Liebowitz 1982b).

10.5. Qaytish stavkalarini taqqoslash

Daromad stavkasini baholash uchun uni alternativ daromad stavkalari bilan taqqoslash kerak. Masalan, agar firma har bir qiymatiga 100 ta kapitalga ega bo'lsa \$ 10, daromad \$ 110, mehnat va moddiy xarajatlarning umumiy qiymati \$ 10 va kapitalning amortizatsiyasi yiliga 2 foizni tashkil etadi, keyin uning daromad darajasi yiliga 8 foizni tashkil etadi: $(110 - 10) / 100$. Agar raqobatbardosh sohalarga sarmoyalar 5 foiz rentabellikni keltirsa, firma ortiqcha daromad keltirmoqda.

Xuddi shu xulosaga kelish uchun unga teng keladigan usul mavjud. Agar kapital bo'yicha ijara stavkalari raqobatdosh rentabellik stavkasi 5 foizga asoslangan bo'lsa, unda ijara stavkasi 7 foizga teng bo'lar edi (5 foiz va 2 foizga amortizatsiya). Iqtisodiy foydani daromad sifatida ish haqi, moddiy xarajatlari va kapital (ijara) xarajatlari rentabelligini olib tashlagan holda hisoblash ijobiy iqtisodiy foyda \$ 30 $(110 - 10 - 0.07 \cdot 1000)$ 30). Shunday qilib, daromad ijobiy iqtisodiy foyda va ortiqcha daromad

stavkaları (raqobatdosh yoki normal daraja) – bir xil fikrni ifodalashning ekvivalent usullari. Ortiqcha iqtisodiy foyda agar olingan daromad darajasi raqobatbardosh stavkadan oshsa, mavjud bo'ladi.

Daromad stavkalarini hisoblab chiqadigan tadqiqotlar ko'pincha metodologiyasi bilan farq qiladi va ma'lumotlar cheklanganligi sababli, odatda, iqtisodiy rentabellikdan boshqa narsani hisoblashga majbur bo'ladi. Shunga qaramay, ular hali ham yo'qligini tekshirishda qimmatli bo'lishi mumkin bir sohadagi foyda darajasi, ikkinchisidagi tarafkashlik ekan, ikkinchisiga nisbatan yuqori hisoblangan rentabellik darajasi turli sohalar bo'yicha o'xshashdir. Bu xavfli, ammo, agar tadqiqotlar boshqacha bo'lsa, bitta tadqiqotdan olingan daromad stavkalarining boshqa ishdan olingan daromad stavkalarining mutlaq darajalarini taqqoslash rentabellik stavkalarini hisoblash metodologiyasi.

Daromad stavkalarini hisoblash uchun turli xil tushunchalardan foydalanilganda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan farqlarni ko'rsatish uchun 8.2-jadvalning oxirgi ustunida balans qiymati bo'yicha daromad keltirilgan. Federal savdo komissiyasi (FSK) tomonidan e'lon qilingan aksiyadorlarning kapitali (aktivlar va majburiyatlarning balans qiymatidagi farq). Bu rentabellik darajasi quyidagicha hisoblanadi: soliqdan keyingi korporativ daromad (qarzarlar bo'yicha foiz to'lovlarini ushlab qoladigan); kompaniyadagi aksiyadorlarning kapitali. 8.2-jadvalda turli xil metodologiyalar mumkinligi ko'rsatilgan turli xil daromad stavkalariga olib keladi. Masalan, Fraumeni va Jorgenson (1980) ma'lumotlariga ko'ra avtotransport vositalarida nominal rentabellik darajasi taxminan 29 foizni tashkil etadi, ammo 15 foizni tashkil etadi. FSK ma'lumotlariga ko'ra. Shunga qaramay, tarmoqlar o'rtasidagi rentabellik darajasi har ikkala metodologiyadan foydalangan holda bir xil sxemaga amal qiladi. Masalan, Fraumeni va Jorgenson hamda FSK ma'lumotlariga ko'ra to'qimachilikka nisbatan tamaki rentabellik darajasi undan yuqori daromad oladi.

XI BOB. AUKSIONLAR VA TAQLID QILINGAN BOZORLAR

11.1. Auktsion formatlari va savdo ishtirokchilarini baholash modellari

Tovarlar tarix davomida auktsionlar orqali sotib olingan va sotilgan. Masalan, rimliklar qullarni va chet elliklarning talon-taroj qilingan mol-mulkini kim oshdi savdosiga qo'yishgan fathlar. Kim oshdi savdolari bugungi kunda ham turli xil operatsiyalar uchun qo'llaniladi. Zamonaviy iqtisodiyotda odatda uylar, mashinalar, rasmlar va antiqa buyumlar sotiladi.

Auktsion orqali, fermerlar esa chorva mollari va boshqa qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish uchun ko'pincha auktsionlardan foydalanadilar. Hukumatlar odatda neft yoki gaz uchun burg'ulash huquqlarini sotadilar. Auktsion orqali ma'lum bir quruqlik yoki dengiz hududida. Ko'pgina mamlakatlarda katta miqdorda so'nggi yillarda mobil aloqadan foydalanish uchun litsenziyalar auktsionidan ko'tarildi.

Hukumatlar, shuningdek, davlat qimmatli qog'ozlari, g'azna veksellarini va boshqalarni sotish uchun auktsionlardan foydalanadilar. Davlat xaridlari bo'yicha shartnomalar pudratchilarni talab qiladi. Tender takliflarini taqdim etish, eng past tender taklifi yetkazib beruvchi bo'lish huquqini qo'lga kiritadi. Internetning kengayishi savdo qilish uchun auktsion yangi imkoniyatlar yaratdi. Misol uchun, hozirda juda ko'p xilma-xillik va hajmdagi tovarlar sotiladi eBay veb-sayti orqali har kuni. Hatto mahalliy do'koningiz ham olib boradi auktsionning ma'lum bir turi har safar savdo e'lon qilinganida, unda sotish narxlari barcha mahsulotlar sotilgunga qadar tovarlar ketma-ket kamayadi.

Auktsion - bu bozor ishtirokchilarining takliflarini resurslar va narxlarni taqsimlash to'g'risidagi qarorlarga aylantirishning muayyan qoidalar to'plami ya'ni bozor mexanizmi. Umuman olganda, auktsion nazariyasi bir nechta muammolarni keltirib chiqaradi. Xususan, auktsion nazariyasi noaniqlik, assimetrik sharoitda narx shakllanishi bilan bog'liq axborot va o'zaro bog'liqlik. Auktsionlar qoidalar bilan tavsiflanishi mumkin tender takliflarini taqdim etish, g'olib ishtirokchining shaxsini aniqlash uchun; va narxni aniqlash uchun g'olib ishtirokchi to'laydi. Auktsionlar nazariyasi va ular (ba'zi mumkin bo'lgan o'zgarishlar yoki bezaklarni hisobga olgan holda) amalda ko'pchilik auktsionlarni

tavsiflaydi. Kim oshdi savdosi nazariyasida ishtirokchilarning ob'ekt qiymatini qanday baholashlari haqidagi taxminlar.

Ingliz auksioni, shuningdek, ortib borayotgan taklif auksioni sifatida ham tanilgan, narxni o'z ichiga oladi Dastlab juda past darajada o'rnatilgan bo'lib, ko'plab ishtirokchilar bunga tayyor bo'lishadi to'laydi, so'ngra faqat bitta ishtirokchi qatnashadigan darajaga yetguncha ketma- ket ko'tariladi to'lashga tayyor. Qolgan oxirgi ishtirokchi buyumni yakuniy narxda kafolatlaydi va kim oshdi savdosi to'xtaydi. Ushbu turdagi kim oshdi savdosiga ega bo'lish orqali o'tkazilishi mumkin sotuvchi doimiy ravishda narxlarni chaqiradi, bunda individual ishtirokchilar qaytarib olinadi narx faqat bitta ishtirokchigacha to'lashni istamaydigan darajaga yetganda qoladi. Shu bilan bir qatorda, ishtirokchilarning o'zlari chaqirishlari talab qilinishi mumkin ularning takliflari yoki takliflar eng yuqori oqim bilan elektron shaklda topshirilishi mumkin taklif e'lon qilindi. Ingliz auksioni rasmlar kabi narsalarni sotish uchun keng qo'llaniladi. Antiqa buyumlar va (ba'zan) uylar va mashinalar. Yillar davomida uning dramatik potentsiali uni ko'plab rejissyorlarning sevimli auksion formatiga aylantirdi.

Gollandiya auksioni, shuningdek, pasayuvchi taklif auksioni sifatida ham tanilgan, qarama-qarshi tarzda ishlaydi. Narx dastlab juda yuqori darajada o'rnatiladi, bu hech qanday ishtirokchi bo'lmaydi To'lashga tayyor bo'ladi va keyin qaysi darajaga yetguncha ketma-ket tushiriladi bir ishtirokchi to'lashga tayyor. ga mos kelishga tayyor bo'lgan birinchi taklifchi joriy narx ob'ektni shu narxda ta'minlaydi va auksion to'xtaydi. Gollandiyaliklar auksion bir qator mamlakatlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish uchun qo'llaniladi, shu jumladan Gollandiyadagi lolalar (Gollandiyalik auksion nomining manbai).

Birinchi muhrlangan narx auksionida har bir ishtirokchi mustaqil ravishda bitta taklifni taqdim etadi. Boshqa ishtirokchilar tomonidan taqdim etilgan takliflarni ko'rmasdan. Eng yuqori narx taklif qilgan ob'ektni ta'minlaydi va ularning g'alaba qozongan taklifiga teng narxni to'laydi. Birinchi narx muhrlangan kim oshdi savdosi hukumatlar tomonidan neft uchun burg'ulash huquqlarini sotish uchun ishlatilgan va gaz, davlat mulki yerlaridan foydali qazilmalarni qazib olish huquqi. Ushbu turdagi auksionlarga misol qilib, Angliya Premer-ligasining Premer-liga futboli uchun jonli teleko'rsatuvlar huquqlarini muntazam ravishda o'tkazish auksionlarini keltirish mumkin.

Ikkinchi narx muhrlangan taklif auksioni, ba'zan kim oshdi savdosi nazariyasi bo'yicha muhim maqola muallifi nomi bilan ham tanilgan (Vickrey, 1961).

Savdo jarayoni birinchi muhrlangan auktsion bilan bir xil tarzda ishlaydi: har bir ishtirokchi mustaqil ravishda va xususiy ravishda bitta taklifni taqdim etadi. Yana, eng yuqori narxni taklif qilgan shaxs buyumni kafolatlaydi, lekin ikkinchi eng yuqori narxga teng narxni to'laydi taklif topshirildi. Ushbu format bir qator qiziqarli nazariy xususiyatlarga ega, lekin u amalda faqat vaqti-vaqti bilan qo'llanilgan. Asimmetrik ma'lumotlar auktsionlarning ko'pgina nazariy modellarning asosiy elementidir. Birinchidan, sotuvchi odatda tegishli ma'lumotga ega emas kim oshdi savdosi ishtirokchilarining kim oshdi savdosiga qo'yilgan ob'ektga baholarini taqsimlash. Ikkinchidan, Savdo ishtirokchilarining o'zlari bir-birlarining baholari haqida mukammal ma'lumotga ega emaslar. Auktsionlarning eng oddiy nazariy modellari ikkita muqobilga asoslanadi ishtirokchilarning baholarini taqsimlash bo'yicha taxminlar:

Sof umumiy qiymat modelida element yagona, ichki qiymatga ega Barcha ishtirokchilar uchun bir xil. Biroq, hech kim bu haqiqatni bilmaydi qiymati hisoblanadi. Shaxsiy ma'lumotlar yoki o'rtasida farq qiluvchi signallar asosida savdo ishtirokchilari, har bir ishtirokchi mustaqil baholash yoki baholashni amalga oshiradi. Elementning haqiqiy qiymati. Masalan, burg'ulash huquqi uchun kim oshdi savdosida neft koni, er ostida ma'lum miqdorda neft borligini belgilaydi huquqlarning ichki qiymati va bu qiymat bir xil deb hisoblanishi mumkin barcha neft kompaniyalari tomonidan. Burg'ulash huquqlari kim oshdi savdosiga qo'yilgan paytda, hech qanday firma bilmaydi aniq qancha neft mavjud, garchi har bir firma o'z xususiy qildi o'zining so'rov ishi asosida baholash. Bunday holda, bitta ishtirokchi shaxsiydir qiymatini baholashga taxminlar haqidagi bilim ta'sir qiladi.

Boshqa ishtirokchilar. Misol uchun, agar A firmasi dastlab huquqlarni 100 million funt sterlingga baholagan bo'lsa, lekin keyinchalik yana to'qqizta firma shunga o'xshash ishlarni amalga oshirganligi aniqlandi. Huquqlarni 100 million funt sterlingdan kam baholagan so'rovda A firmasi o'zining so'rovi haddan tashqari optimistik yoki noto'g'ri degan xulosaga kelishi mumkin va uni qayta ko'rib chiqadi va uning bahosi pastga tushadi. Mustaqil xususiy qadriyatlar modelida har bir ishtirokchi haqiqiy qiymatini biladi.

Ob'ektning shaxsan o'zlari uchun. Biroq, buyumning shaxsiy baholari tender ishtirokchilari o'rtasida farqlanadi va barcha ishtirokchilarga xos yagona, ichki qiymat yo'q kelishish mumkin. Misol uchun, mening rasmni baholashim faqat bog'liq bo'lishi mumkin buyumni shaxsan qadrlashimga va boshqa har kimning fikriga ko'ra mening shaxsiy bahoimni

shakllantirishda men uchun mutlaqo ahamiyatsiz bo'ladi. Sof umumiy qadriyatlar modeli va mustaqil shaxsiy qadriyatlar modeli mumkin nazariy, qutbli ekstremallar sifatida talqin qilinishi foydalidir. Amalda, elementlar ikkala model ham ishtirokchilar imtiyozlarining haqiqiy taqsimotini ifodalash uchun talab qilinishi mumkin. Yuqorida keltirilgan birinchi misolda burg'ulash huquqlarining qiymati bo'lmasligi mumkin barcha neft kompaniyalari uchun bir xil bo'lsin. A firmasi ba'zi o'ziga xos aktivlarga ega bo'lishi mumkin (jismoniy aktivlar yoki ixtisoslashgan yoki tajribali ishchi kuchi) faqat ma'lum darajada samarali bo'ladi geologik sharoitlar va bu maxsus burg'ulash huquqlarini ko'proq qiladi boshqa neft firmalariga qaraganda A firmasi uchun qiymat. Ikkinchi misolda, rasmni shaxsiy baholashingiz qisman sizning shaxsiy didingizga bog'liq bo'lishi mumkin, lekin bu qisman boshqa odamlarning didiga ham bog'liq bo'lishi mumkin, bu esa qanday qilishni belgilaydi rasm egasi bo'lish orqali ko'p obro'ga ega bo'lasiz yoki qancha pul, Agar keyinchalik sotishga qaror qilsangiz, tushunishni kutasiz. Bunday hollarda bo'lishi mumkin affillangan baholar modeli deb nomlanuvchi uchinchi modeldan foydalanish zarur sof umumiy qiymat modelining ham, mustaqil ham elementlarini o'z ichiga oladi xususiy qadriyatlar modeli (Milgrom va Weber, 1982). Ko'pgina auksionlarning umumiy xususiyati bo'lib, unda ishtirokchilarning baholari quyidagi talablarga mos keladi.

Har bir ishtirokchi ob'ektning haqiqiy qiymatining xolis shaxsiy bahosini shakllantiradi kim oshdi savdosiga qo'yilmoqda. Boshqacha qilib aytganda, har qanday kim oshdi savdosida har bir ishtirokchi qatnashadi ob'ektni past yoki ortiqcha baholash ehtimoli teng, lekin agar katta bo'lsa birorta ham ishtirokchi muntazam ravishda ortiqcha yoki past baholamaydigan auksionlar soni ob'ektlar o'rtacha.

Har bir ishtirokchi o'ziga nisbatan qat'iy ravishda ortib borayotgan muhrlangan taklifni taqdim etadi ichki qiymatning shaxsiy bahosi. Bu eng yuqori narx taklif qilgan ishtirokchini anglatadi xususiy smeta har doim eng yuqori taklifni taqdim etadi va bu ishtirokchi har doim auksion g'alaba qozonadi.

Aytaylik, dastlab barcha ishtirokchilar o'zlarining shaxsiy hisob-kitoblariga ekvivalent takliflarni taqdim etishdi. Chunki bu shaxsiy hisob-kitoblar teng darajada yuqori yoki past bo'lishi mumkin haqiqiy qiymat bo'lsa, eng yuqori xususiy bahoga ega bo'lgan g'olib ishtirokchi ob'ektning haqiqiy qiymatini oshirib yuborgan bo'lishi mumkin. Shuning uchun, ishtirokchi bilan eng yuqori xususiy smeta auksionda g'olib bo'ladi, bu juda ehtimol bo'lgan taklifni taqdim etdi buyumning haqiqiy qiymatidan

yuqori bo'lishi uchun! Paradoksal ravishda g'alaba qozonish savdo ishtirokchisi yutqazuvchi bo'lib chiqishi ehtimoldan yiroq element. G'olib bo'lgan ishtirokchi g'olibning la'nati qurboni bo'ladi. Ularning tahlilida auksionlar 1950-yillarda Meksika ko'rfazida neft va gazni burg'ulash huquqi uchun auksionlar va 1960-yillarda, Capen va boshqalar g'alaba qozongan neft kompaniyalari uchun izchil tendentsiyani qayd etadilar. o'zlari ta'minlashda muvaffaqiyat qozongan huquqlarning haqiqiy qadriyatlarini yuqori baholadilar.

So'nggi yillarda bir nechta yirik kompaniyalar juda ehtiyotkor bo'lishdi ularning rekordini va muhrlangan joylarda sanoatni ko'ring raqobatbardosh savdo - bu lizingni olish usuli. Eng diqqatga sazovor bu hududlardan va, ehtimol, eng qiziqarli - Meksika ko'rfazi. Aksariyat tahlilchilar juda hayratlanarli natijaga erishadilar mintaqada neft va gaz ko'p ko'rinadi, sanoat qilish emas o'z investitsiyasidan o'zi mo'ljallangan darajada daromad keltirishi mumkin. Yuqorida keltirilgan ikkinchi misolni takrorlaydigan tajribalarda (noma'lum) tiyin tangalari bo'lgan kavanoz auksionga qo'yiladi va eng yuqori baho beruvchiga sotiladi, shunga o'xshash tendentsiya juda tez-tez kuzatiladi: g'olib taklif ko'pincha. jarning haqiqiy qiymatidan oshib ketadi va g'olib bo'lgan ishtirokchi natijada g'olibning la'natini boshdan kechiradi. G'olibning la'nati bo'yicha eksperimental va dala dalillari

G'olibning qarg'ishining paradoksini quyidagi shartlar bilan ham tasvirlash mumkin. Neft firmalarining misolida, agar A firmasining burg'ulash huquqlarini o'z shaxsiy bahosi bo'lsa A uchun mavjud bo'lgan yagona ma'lumot, bu shaxsiy baholash A ning eng yaxshisini ifodalaydi huquqlarning haqiqiy qiymatini baholash. Biroq, agar A boshqa firmalarning shaxsiy baholariga oid ma'lumotlarga ega bo'lsa, bu ma'lumot sabab bo'lishi mumkin A haqiqiy qiymatni baholashni qayta ko'rib chiqish. Misol uchun, agar A ning shaxsiy so'rovi £ 100 m qiymatini ishlab chiqaradi, lekin keyinchalik A yana to'qqizta ekanligini aniqladi. firmalar barcha (mustaqil ravishda) huquqlarni 100 million funt sterlingdan kam baholagan, A yaxshi bo'lishi mumkin uning 100 million funt sterling bahosi ortiqcha baho bo'lishi mumkin. A eng yaxshisi haqiqiy qiymatni baholash, o'zining shaxsiy bahosi bo'lgan yangiliklarga bog'liq 100 million funt sterling bu 10 ta o'xshash xususiy baholarning eng yuqorisi bo'lib, hozir ancha kam £ 100 milliondan ortiq. Agar A, shuningdek, boshqa to'qqizta baholashning hammasi ichida ekanligini aniqlasa 50 million funt sterlingdan 95 million funt sterlinggacha, A o'z taxminini pastga qarab qayta ko'rib chiqishi mumkin. Bu diapazonning o'rtasi: bu taxminan 75

million funt sterling miqdorida qayta ko'rib chiqilgan taxminni keltirib chiqaradi. Shu sababli, A firmasi huquqlarning haqiqiy qiymatining ikkita mumkin bo'lgan taxminiga ega u o'zining muhrlangan taklifiga asoslanishi mumkin:

■ A ning so'zsiz huquqlarning haqiqiy qiymatining dastlabki shaxsiy bahosi boshqa ishtirokchilarning shaxsiy hisob-kitoblari haqidagi har qanday ma'lumot.

■ A ning shaxsiy qiymatiga bog'liq bo'lgan huquqlarning haqiqiy qiymatining qayta ko'rib chiqilgan bahosi smeta har qanday ishtirokchining eng yuqori xususiy bahosidir va shuning uchun A ning taklifi g'olib bo'lgan taklif.

U o'z taklifini topshirgan paytda, A firmasi faqat o'zining dastlabki taxminiga ega,

lekin agar A o'z taklifini ushbu taxminga asoslasa, A g'olibni his qilish ehtimoli kata la'nat agar A g'alaba qozonadi. G'olibning la'natiga yo'l qo'ymaslik uchun A ning muhrlangan taklifiga asoslanishi kerak A ning dastlabki bahosi eng yuqori baho bo'lishi sharti bilan qayta ko'rib chiqilgan smeta. Chunki A ning taklifi eng yuqori bo'lgan taqdirdagina A g'alaba qozonadi.

Savdo strategiyalari ham ma'lum kim oshdi savdosi nazariyasida muhim natijani ko'rsatadi daromad ekvivalenti teoremasi sifatida.

Optimal taklif strategiyalari to'rtta asosiyning har birida ishtirokchining optimal taklif strategiyasini aniqlash uchun auksion formatlarida, barcha ishtirokchilarning shaxsiy qiymatlari soddaligi uchun qabul qilinadi auksionga qo'yilgan ob'ekt bir xil taqsimotdan tasodifiy ravishda olinadi, a bilan minimal qiymat nol va maksimal qiymat bitta. Boshqacha qilib aytganda, agar taklif ishtirokchisi bo'lsa tasodifiy tanlansa, bu ishtirokchining shaxsiy qiymati har qanday qiymatni olishi mumkin har qanday ishtirokchining mumkin bo'lgan eng past qiymati (nolga teng) va eng yuqori qiymati o'rtasida mumkin bo'lgan qiymat (birga teng). Bu minimal va maksimal qiymatlarni tanlash nol va bir faqat masshtab qaroridir va umumiylikiga ta'sir qilmaydi natijalar qo'shimcha ravishda olinadi. Qiymatlar bir xilda taqsimlangan degan taxmin. Bu matematikani shunchalik sodda saqlash uchun kiritilgan soddalashtiruvchi taxmindir mumkin. Aslida, birinchisini davolash uchun bu taxmin talab qilinmaydi ikki auksion formatlari (ingliz va ikkinchi narx muhrlangan taklif) keyingi ko'rib chiqildi, lekin u boshqa ikkita formatni davolash uchun talab qilinadi (birinchi narx muhrlangan taklif va Gollandiyalik). Ushbu ikki format uchun umumiyroq davolash foydalanishni talab qiladi

ishtirokchilarning shaxsiy qiymatlari uchun o'zboshimchalik bilan ehtimollik taqsimoti; ammo, jalb qilingan matematika ushbu matn doirasidan tashqarida.

Ushbu taxminlarga ko'ra, bu oddiy ikki yakka tartibdagi ishtirokchi uchun optimal savdo strategiyalarini aniqlash vazifasi to'rtta auktsion formatidan: ingliz (ko'tarilgan taklif) auktsioni va ikkinchisi muhrlangan narx auktsioni. Muhokama shu ikki holatni ko'rib chiqishdan boshlanadi. Ingliz auktsioni (ko'tarilgan taklif).

Ingliz kim oshdi savdosida ishtirokchining optimal taklif strategiyasi savdoni davom ettirishdir narxi ularning shaxsiy qiymatidan past bo'lgan ekan, va tezda qaytarib olish narx teng yoki bu xususiy qiymatdan oshadi. Agar boshqa ishtirokchi hozirda sizning shaxsiy qiymatingizdan pastroq narxni taklif qilsa, bu siz uchun foydalidir. qayta ko'rib chiqilgan va yuqoriroq taklifni kiritish uchun (agar bu taklif sizning shaxsiy taklifingizdan past bo'lsa). qiymati) quyidagi sabablarga ko'ra:

- Agar qayta ko'rib chiqilgan taklifingiz muvaffaqiyatli bo'lsa, siz o'rtasidagi farqqa teng ijara haqi olasiz shaxsiy qiymatingiz va yutuq taklifingiz.

- Agar qayta ko'rib chiqilgan taklifingiz muvaffaqiyatsiz bo'lsa, siz ega bo'lish orqali hech narsaga erishmaysiz va yo'qotmaysiz qayta ko'rib chiqilgan taklifni kiritdi. Shuning uchun, agar boshqa ishtirokchi hozirda sizning shaxsiy qiymatingizdan pastroq narxni taklif qilsa, siz biror narsaga ega bo'lishingiz mumkin va siz albatta yo'qotmaysiz. har qanday narsa, qayta ko'rib chiqilgan taklifni kiritish orqali. Boshqa bo'lsa, buni ko'rsatish arzimasa masala. Savdo ishtirokchisi hozirda sizning shaxsiy qiymatingizdan yuqori narxni taklif qilmoqda, faqat siz mumkin yo'qotasiz va siz qayta ko'rib chiqilgan taklifni kiritish orqali yutishingiz mumkin emas.

Ikkinchi narx muhrlangan taklif auktsioni

- Aytaylik, siz taqdim etgan taklifingizni shaxsiy taklifingizdan biroz yuqoriroq bo'lishi uchun oshirdingiz qiymat. Bu auktsion natijasiga faqat sizning dastlabki taklifingiz (teng sizning shaxsiy qiymatingiz uchun) eng yuqori taklif emas edi, lekin sizning ko'tarilgan taklifingiz eng yuqori taklif. Bunday holda, taklifingizni oshirish orqali siz boshqa taklifni ortda qoldirgan bo'lishingiz kerak, bu endi ikkinchi eng yuqori ko'rsatkichga aylanadi. Ushbu taklif siz tanlagan narxni belgilaydi endi to'lash. Lekin bu narx sizning shaxsiy qiymatingizdan yuqori bo'lishi kerak! Shuning uchun, siz bu sharoitda g'olib bo'lishni istamaydi. Sizning taklif, siz faqat yo'qotishingiz mumkin, siz yutib bo'lmaydi.

■ Aytaylik, siz taqdim etgan taklifingizni endi sizning taklifingizdan biroz pastroq bo'lishi uchun tushirdingiz shaxsiy qiymat. Bu sizning asl taklifingiz bo'lsa, auktsion natijasiga ta'sir qiladi (shaxsiy qiymatingizga teng) eng yuqori taklif edi, lekin sizning pastroq taklifingiz emas eng yuqori narx. Bunday holda, taklifingizni pasaytirish orqali siz pastga tushgan bo'lishingiz kerak.

Auktsionlar boshqa taklif, bu endi eng yuqori bo'ladi. Bu raqib taklifini belgilaydi

Agar siz o'zingizning shaxsiy qiymatingizni taklif qilganingizda to'lagan bo'lar edingiz (chunki raqib taklif ikkinchi eng yuqori bo'lar edi). Ammo bu narx pastroq bo'lishi kerak shaxsiy qiymatingizdan ko'ra! Shuning uchun taklifingizni pasaytirish orqali siz mag'lub bo'ldingiz buyumni shaxsiy qiymatingizdan arzonroqqa sotib olish imkoniyati. Avvalgidek, tomonidan Agar taklifingizni pasaytirsangiz, siz faqat yo'qotishingiz mumkin, siz yutib bo'lmaydi.

Ingliz auktsionida ham, ikkinchi narxda ham muhrlangan taklif auktsionida buni aytish to'g'ri keladi haqiqat. Ingliz auktsionida har bir ishtirokchining eng yaxshi taklif strategiyasi davom etishi kerak uning shaxsiy qiymatiga qadar taklif qilish; va ikkinchi narxda muhrlangan taklif auktsionida eng yaxshi strategiya bu xususiy qiymatga teng taklifni taqdim etishdir. Bu strategiya boshqa ishtirokchilar nima qilishga qaror qilishidan qat'iy nazar optimal hisoblanadi. O'yin terminologiyasida

nazariya, bu dominant strategiyadir. Barcha ishtirokchilar amalga oshirganda bu dominant strategiya, dominant strategiya muvozanatiga erishiladi. Bundan tashqari, dominant strategiya muvozanatida ingliz auktsioni va ikkinchi muhrlangan narx auktsionining natijalari bir xil bo'ladi. Savdo ishtirokchisi bilan elementning eng yuqori xususiy qiymati har doim g'alaba qozonadi va har doim teng narxni to'laydi ikkinchi eng yuqori taklif qiluvchining shaxsiy qiymatiga. Bir qarashda bu natija ko'rinishi mumkin ajablanarli: bu ikki auktsion formatlari qoidalar juda boshqacha ko'rinadi, shuning uchun bir natijalar ham farq qilishi mumkin. Biroq, agar ishtirokchilar o'zini oqilona tutsalar bu ikki auktsion formatlari natijalari o'rtasida hech qanday farq yo'q, qaysi strategik jihatdan ekvivalent deb ta'riflash mumkin. Birinchi narx muhrlangan taklif auktsioni

Hozirgacha tahlil qilingan ikkita auktsion formati bo'yicha haqiqatni aytish (sizning shaxsiy qiymatingizga muvofiq taklif) to'laydi degan xulosa birinchisiga taalluqlidirmi? narx muhrlangan taklif auktsion? Javob yo'q.

Birinchi narxda muhrlangan taklif auktsionida, u o'zingizning shaxsiy qiymatingizdan past bo'lgan taklifni topshirish uchun to'laydi.

Savdo strategiyalari: birinchi narx muhrlangan auktsion (mustaqil xususiyqadriyatlar modeli).

Optimal taklif strategiyalari va daromad ekvivalenti nega bunday. Ushbu diagrammani tuzish uchun taklif ishtirokchisi a V_i shaxsiy qiymati, va boshida qilingan taxminlarga muvofiq bu bo'limda $0 \dots V_i \dots 1$ deb taxmin qilinadi. Tender ishtirokchisi taqdim etishni ko'rib chiqmoqda. taklifi B, bu erda $0 \dots B \dots V_i$. $B7V_i$ taklifini topshirish hech qachon arzimaydi chunki, agar bu g'olib bo'lgan taklif bo'lib chiqsa, narx taklif qiluvchining shaxsiy narxidan oshib ketadi qiymat. Faraz qilaylik, har bir taklif uchun $0 \dots B \dots V_i$ oralig'ida, ehtimol $B \cdot P(B)$ bilan belgilangan tender g'olibi bo'lib chiqadi, hisoblanishi mumkin. Omillar $P(B)$ ni aniqlaydiganlar quyida ko'rib chiqiladi. Bu bosqichda esa $P(B)$ olinadi berilganidek. $P(B)$ haqidagi quyidagi taxminlar munozarali emas:

■ $P(0) = 0$: nol bo'lgan taqdim etilgan taklif har doim kamida bittasi tomonidan mag'lub bo'ladi ishtirokchi, shuning uchun nolga teng taklif kim oshdi savdosida g'alaba qozonish ehtimoli nolga teng.

■ $P(B)$ B ning ortib borayotgan funksiyasi: taqdim etilgan taklif qanchalik baland bo'lsa, shuncha yuqori bo'ladi taklifning auktsionda g'alaba qozonish ehtimoli.

■ $P(B)$ N ning kamayuvchi funksiyasi, ishtirokchilar soni. Hozirgacha qilingan taxminlarga ko'ra, barcha takliflar noldan bir oralig'ida joylashgan. uchun faraz qiling misol, siz 0,8 lik taklifni taqdim qilmoqchisiz. Agar boshqa bitta ishtirokchi bo'lsa, Ushbu raqib taklifi 0,8 dan past bo'lishi va kim oshdi savdosida g'alaba qozonish ehtimoli ancha yuqori. Agar ikkita boshqa ishtirokchi bo'lsa, ikkala raqibning ham taklif qilish ehtimoli 0,8 dan past bo'lsa, biroz pastroq, ammo baribir o'rtacha darajada yuqori. Ammo 100 ta bo'lsa yoki 1000 ta boshqa ishtirokchi bo'lsa, ushbu raqib takliflarining barchasi 0,8 dan past bo'lishi ehtimoli nihoyatda kichik. OA egri chizig'i $P(B)$ bandi o'rtasidagi munosabatni ifodalaydi,

N, ishtirokchilar soni qat'iy, degan taxminga asoslanadi. Uchta mumkin takliflar gorizonttal o'qda ko'rsatilgan: $BH=V_i$ (yuqori), BM (o'rta) va BL (past).

■ Aytaylik, ishtirokchi o'zining shaxsiy qiymatiga teng bo'lgan yuqori narx taklifini taqdim etdi. BH yutuqli taklif bo'lishi ehtimoli $P(BH)$. Kutilgan qiymat

to'lov miqdori $BH * P(BH) = OPHABH$ in 15.1-rasmda va kutilayotgan sotib olish qiymati $Vi * P(BH) = OPHABH$ dir. Shuning uchun, agar ishtirokchi BH ning yuqori taklifini qabul qilsa, kutilayotgan ijara nolga teng, chunki kutilgan qiymatlar to'lov va sotib olish bir xil.

■ Aytaylik, taklif ishtirokchisi BMning o'rtacha taklifini taqdim etdi. $P(BM) \ 6P(BH)$ taklifi g'olib deb topildi. To'lovning kutilayotgan qiymati $BM * P(BM) = OPMCBM$ va sotib olishning kutilayotgan qiymati. Bu $Vi * P(BM) = OPMDBH$. Shuning uchun, agar ishtirokchi o'rtacha narxni taqdim etsa BM, kutilayotgan ijara ijobiy va $BMCD BH$ maydoniga teng.

■ Nihoyat, taklifchi BL uchun past taklifni taqdim etdi deylik. BL ehtimoli $P(BL) \ 6P(BM) \ 6P(BH)$ taklifi g'olib bo'ldi. to'lovning qiymati $BL * P(BL) = OPLEBL$ va kutilgan qiymati sotib olish $Vi * P(BL) = OPLFBH$ hisoblanadi. Shuning uchun, agar ishtirokchi taklifni taqdim etsa BL ning past taklifi, kutilayotgan ijara ijobiy va $BLEFBH$ maydoniga teng.

$BMCD BH \ 7BLEFBH$. Shuning uchun, bu holda, past narxdan ko'ra o'rtacha BM taklifini taqdim etish yaxshiroqdir BL taklifi. Biroq, BM va BL ikkalasi ham yuqori narxni taqdim etishdan ko'ra yaxshiroq variantlardir.

Auktsionlar taklif $BH = Vi$ (garchi BL nolga yaqinlashsa ham, kutilayotgan ijara ham yaqinlashadi nol). Taqdim etilgan taklifni $BH = Vi$ dan pastga tushirish orqali

Savdo ishtirokchisi pastroq narxni to'lash majburiyatini olish orqali erishadi, lekin pastroq ehtimolni qabul qilish orqali ham yo'qotadi. kim oshdi savdosida g'alaba qozonish. Optimal taklifni tanlash optimalni tanlashni o'z ichiga oladi bu ikki ta'sir o'rtasidagi almashinuv tahlil faqat qisman, chunki hali aniqlash OA egri chizig'i tushuntirilmagan. Aslida, bu egri chiziqning pozitsiyasi bog'liq boshqa ishtirokchilarning savdo strategiyalari to'g'risida. Shubhasiz, har qanday ehtimollik Savdo ishtirokchisi tomonidan taqdim etilgan taklifning g'olib bo'lib chiqishi nafaqat unga bog'liq boshqa ishtirokchilar soni bo'yicha, balki boshqalar yuqori narx taklif qilmoqdami yoki yo'qmi (o'z shaxsiy qadriyatlariga yaqin) yoki past (o'z shaxsiy qadriyatlaridan ancha past). Uni boshqacha aytganda, har bir ishtirokchi o'zaro bog'liqlik holatiga duch keladi. Bunday vaziyatda, auktsion uchun Nash muvozanat yechimi mavjud. Har bir ishtirokchi taqdim etishi kerak taxminiy o'zgarishlarga asoslangan holda, ularning kutilayotgan ijara haqini maksimal darajada oshiradigan taklif Boshqa barcha ishtirokchilar ham o'zlarining kutilayotgan ijara haqini maksimal darajada oshiradigan takliflarni taqdim etishlari haqidagi taxmin

(bu muvozanatda to'g'ri bo'ladi). Ushbu nuqtaga qadar modelni ishlab chiqishda foydalanilgan taxminlarga ko'ra (bir xilda taqsimlangan mustaqil xususiy qadriyatlar va xavfning neytralligi), buni ko'rsatish mumkin Nash muvozanatida har bir ishtirokchi uchun optimal taklif strategiyasini taqdim etish kerak taklif ishtirokchisining shaxsiy qiymatidan $(N-1)/N$ marta teng bo'lgan taklif, bunda Nis ishtirokchilar soni. Boshqacha qilib aytganda, ishtirokchining optimal taklifi quyidagilardan iborat: $B_i = b^* V_i$ bu erda $b^* = (N-1)/N$ and $V_i = \text{taklifchi } i \text{ ning shaxsiy qiymati}$. Shunga ko'ra, qachon $N=2$ ishtirokchi bor, $b^* = (N-1)/N = 1/2$, shuning uchun har bir ishtirokchi o'z taklifini taqdim etadixususiy qiymatining yarmiga teng. Agar $N=3$ ishtirokchi bo'lsa, $b^* = (N-1)/N = 2/3$, shuning uchun har bir ishtirokchi taklifning uchdan ikki qismiga ekvivalent taklifni taqdim etadi. ularning shaxsiy qiymati. $N=100$ ta taklif ishtirokchisi bo'lsa, $b^* = (N-1)/N = 99/100$, shuning uchun har bir ishtirokchi o'z shaxsiy qiymatining 99 foiziga teng bo'lgan taklifni taqdim etadi. Sifatida ishtirokchilar soni ko'payadi, optimal taklif taklifchining shaxsiy taklifiga yaqinlashadi qiymat. Ushbu natijaning matematik hosilasi 1-ilovada ko'rib chiqiladi.

Vaqt o'tishi bilan, yuqorida bayon qilingan kompaniyaning neoklassik nazariyasida bayon qilingan boshqaruv va xulq-atvor alternativalarining cheklanishlari to'g'risida xabardorlikni oshirish, yanada aniqroq iqtisodiy va tashkiliy nazariyalarni ishlab chiqishga qaratilgan sa'y-harakatlarni rag'batlantirdi.

Tranzaksion xarajatlar nomukammal ma'lumot dunyosida resurslarni taqsimlash uchun bozor mexanizmlaridan foydalanishda yuzaga keladigan xarajatlar sifatida erkin tarzda belgilanishi mumkin. Firma muomala xarajatlari yoki axborotni qayta ishlash xarajatlari bo'yicha iqtisod qiladigan muassasa sifatida qaraladi. Resurslar firmaning axborot oqimlarini talqin qilishiga javoban taqsimlanadi. Firma axborot nosimmetrikliklari tufayli yuzaga kelgan fursatchi xatti-harakatlar tahdididan himoya qiluvchi boshqaruv tuzilmalarini tashkil etadi.

Idoralar nazariyasi oldingi boshqaruv yondashuviga asoslanib, direktorlar (egalar yoki aksiyadorlar) va agentlar (menejerlar) o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nizolarni ta'kidlaydi. To'liq bo'lmagan shartnomalar va noaniqlik sharoitida, agar direktorlar va agentlarga qarshi turadigan rag'batlantiruvchi tuzilmalar to'g'ri muvofiqlashtirilmasa, agentlar uchun direktorlarning manfaatlariga zid harakat qilish imkoniyatlari paydo bo'lishi mumkin.

To'liq bo'lmagan shartnomalar dunyosida, qoldiq huquqlarga egalik qilish muhim ahamiyatga ega. Qolgan huquqlarga egalik qilish jismoniy

aktivlarga yoki tovar belgilari yoki obro'si kabi kamroq moddiy aktivlarga kirish huquqini nazorat qiladi.

Norozilikmenejment fani va strategik menejment sohasida ham firmaning neoklassik nazariyasi, ham uning zamonaviy o'zgaruvchilari bilan firmaning resurslarga asoslangan nazariyalari ishlab chiqildi.

Resurslarga jismoniy ma'lumotlar va texnik tajriba, bilim va tashkiliy tuzilmalar kabi nomoddiy manbalar kiradi. Firma chegaralari va cheklangan ratsionallik asosida qaror qabul qilish bilan bog'liq bo'lgan bir qator tushuntirishlar xarajatlar to'g'risidagi adabiyotlardan olingan. Ba'zi yozuvchilar, bilimni firmaning nomoddiy manbalaridan eng muhimi deb ta'kidlashadi. Firmalar firmaning asosiy strategik boyligi bo'lgan noyob bilimlarni muvofiqlashtirish va himoya qilish uchun mavjud.

Transkripsiya xarajatlari yondashuvi firma nazariyasiga asosan 1970-yillardan boshlab rivojlangan bo'lsa-da, tabiiy boshlanish nuqtasi Kouz (1937) tomonidan ancha ilgari chop etilgan maqola hisoblanadi. Koz kuzatuvicha, bozor iqtisodiyoti sharoitida ko'plab resurslarni taqsimlash qarorlari ongsiz ravishda narx mexanizmi yordamida qabul qilinadi. Resurslar eng yuqori narxni buyurgan joyiga qarab oqadi. Istisno, bozorning nomukammalligi ehtimoli, agar ishlab chiqarish omilining narxi X sanoatida Y sanoatiga nisbatan yuqori bo'lsa, omil Y dan X ga qarab, narx farqi yo'qolguncha harakat qiladi. Shu bilan birga, mana shu tarzda qaror qilinmagan resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlarning yana bir katta klassi mavjud. Ichki firmalar ichida qabul qilinadigan resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlar uchun narx mexanizmi to'xtatiladi. Masalan, ishchilar bir bo'limdan boshqasiga ko'chib o'tishda, masalan, narx belgisi bo'lganligi uchun emas, balki ularga aytilganligi sababli buni amalga oshiradilar. Firma ichida markazlashgan iqtisodiy rejalashtirishga o'xshash narsa kuzatiladi: korxona yoki menejer tomonidan firma resurslarini ongli ravishda muvofiqlashtirish. Shunga ko'ra, nima uchun ongli kuchning ushbu "orollari" mavjud? Boshqacha qilib aytganda, nima uchun muvofiqlashtirish yoki resurslarni taqsimlash vazifasi ba'zi hollarda bozorga, boshqa hollarda firma zimmasiga yuklanishi kerak? Coase, resurslarni taqsimlash uchun bozorlardan foydalanganda tranzaksiya xarajatlari kelib chiqishini ta'kidlaydi. Tranzaksiya xarajatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi: nisbiy narxlar to'g'risida ma'lumot to'plash bilan bog'liq qidiruv xarajatlari; bitim shartlarini belgilaydigan shartnoma bo'yicha muzokaralar olib borishda xarajatlar va hukumat tomonidan sun'iy ravishda, sotish soliqlarini yig'ish yoki kvota belgilash yo'li bilan yaratilgan xarajatlar.

Kouzning nima uchun ba'zi bitimlar bozor domenidan olib tashlanishi va buning o'rniga ongli ravishda firmalar ichida qaror qabul qilinishi to'g'risida izohi, bu muvofiqlashtirish usuli tranzaksiya xarajatlarini tejashga olib keladi:

Firma ichida bir bo'limdan boshqasiga o'tish uchun ishlab chiqarish omiliga narx signalini izlash shart emas. O'tkazishni tadbirkor yoki menejer ongli ravishda hal qiladi.

Ishlab chiqarish omillarini yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzish bilan bog'liq xarajatlar ancha kamayishi mumkin. Masalan, savdo-sotiq bozorida har kuni ishchi kuchi o'rniga, firma uzoq muddatli mehnat shartnomalari asosida ishchilarni yollashi mumkin. Shartnomaning butun muddati davomida ishchining shartnomaviy majburiyatlarining aniq tafsilotlari ko'rsatilmagan; buning o'rniga xodimdan (ma'lum chegaralar ichida) tadbirkor yoki menejer tomonidan berilgan ko'rsatmalarni bajarishi kutilmoqda. Shartnomada faqat bitim tuzuvchi tomonlarning majburiyatlari chegaralari belgilanishi kerak.

Sotish bo'yicha soliq majburiyatlari yoki hukumat tomonidan belgilanadigan iqtisodiy faoliyatga nisbatan boshqa cheklovlar, agar bitimlar tashqi bozor orqali emas, balki tashkilot ichida amalga oshirilsa, chetlab o'tilishi mumkin.

Coasian tahliliga ko'ra, firma qo'shimcha tranzaksiyalarni bozor doirasidan olib tashlaganida va uning o'rniga firma chegaralarida qaror qilganida firma kengayadi. Bozor sohasiga qaytariladigan ba'zi bir harakatlarni tashkil qilishni to'xtatganda, firma pasayib ketadi. Tabiiyki, tanqidiy savol quyidagicha: firmani bozordan ajratib turadigan chegaralarni nima belgilaydi?

Agar operatsiyalarni bozordan olib tashlash va ularning firma tarkibiga qo'shilishi tranzaksiya xarajatlarini kamaytirsam yoki yo'q qilsa, nima uchun bozor muvofiqlashtirish yoki resurslarni taqsimlash vositasi sifatida umuman omon qoladi? Nega shunchaki bitta yirik firma yo'q? Bunga javoban, tadbirkorlik yoki tashkiliy funksiyalarni yetkazib berish bilan bog'liq xarajatlar ham mavjud. Tadbirkor bitimlarning ayrim turlarini boshqalarga qaraganda ko'proq tashkil etishda mahoratga ega bo'lishi mumkin va ba'zi operatsiyalar uchun bozorga ishonib, tegishli tranzaksiya xarajatlarini o'z zimmasiga olgan yaxshiroqdir. Bundan tashqari, allaqachon kiritilgan bitimlar sonining ko'payishi bilan firma ichida qo'shimcha operatsiyalarni kiritish uchun chegara xarajatlar oshadi. Tadbirkorlik yoki tashkiliy funksiyaga qaytish pasayishi tufayli, firma chegaralarini yanada kengaytirish kengaytirilishi qarama-qarshi bo'lgan

nuqtaga erishiladi. Case Study 5.1-da autsorsing siyosati muhokama qilinadi: ichki resurslarni ishlab chiqarish o'rniga, asosiy resurslarni yetkazib berish uchun bozorni ishlatish.

Cowling and Sugden (1998) Coasianning firmani tahlili faqat bozor va bozordan tashqari operatsiyalar o'rtasidagi chegaralarni aniqlashga asoslangan bo'lishi kerak degan fikrni rad etadi. Kouz (1991) ning ta'kidlashicha, ba'zi bir yirik tashkilotlar ichida ichki bozorlar yoki kvazi-bozorlar ataylab resurslarni taqsimlash bo'yicha ba'zi qarorlarni qabul qilish va raqobatbardosh bosim yoki intizom elementlarini joriy etish maqsadida yaratilgan. Kouzning ta'kidlashicha, bunday hollarda firmaning raqobatbardosh bo'limlari go'yoki ularni alohida firmalar kabi ko'rish mumkin. Biroq, Kovling va Sugden, bozorga nisbatan bo'lmagan (yoki ba'zi bir oraliq kombinatsiya) trans-harakatlarning tavsiflari va resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlar asosan yuzaki tuzilishdir, deb ta'kidlaydilar. Firma tahlili ushbu faoliyatni muvofiqlashtirish uslubiga emas, balki ishlab chiqarish faoliyatining o'ziga xos xususiyatiga e'tibor qaratishi kerak. Shunga qaramay, Coase kompaniyalarni "ongli ravishda rejalashtirish orollari" deb talqin qilishi, ayniqsa, firma ichidagi strategik qarorlarni qabul qilishga zamonaviy e'tibor berayotganligi sababli juda tushunarli (5.4-bo'limga qarang).

Ise'molchilar farovonligini oshirish shuningdek, foydalanuvchilar o'zlari olgan sovg'alarni (hech qachon taqib olinmaydigan sharf) yuborib, o'zlarining oluvchilariga mos keladigan boshqalarni tanlab (buvisining tug'ilgan kuniga bag'ishlangan foto ramka) pul tejashlari mumkin.

Qisqasi, mathom.com namunaviy almashish-iqtisodiyot platformasi. Bu atama hobbitlarga munosib jamoatchilik almashinuvidan tortib, Uber singari daromad olishga intiladigan global biznesga qadar turli xil biznes turlarini tavsiflaydi. Ularning umumiy jihati shundaki, talab va taklifni samaraliroq moslashtirish, ularni taqdim eta oladigan odamlardan tovarlarni yoki xizmatlarni sotib olish bilan bog'liq bo'lgan tranzaktsion xarajatlarni kamaytirish texnologiyasidan foydalanish.

Iqtisodiyot bo'yicha Nobel mukofoti sovrindori Ronald Kuz 1937-yildagi maqolasida bitimlar narxi qancha past bo'lsa, ayirboshlashlar "firma" tarkibiga qaraganda ochiqroq "bozor" sharoitida sodir bo'lishi mumkinligini tushuntirdi. Birgalikda ishlash iqtisodiyoti – bu Coasean iqtisodiyoti hayotga tatbiq etilgan: qidiruv xarajatlarining pasayishi bozorda ko'proq tranzaksiyalar sodir bo'lishini anglatadi va bozorlar ilgari mumkin bo'lmagan joylarga etib boradi.

Bunday platformalar ikki toifaga bo'linadi: jamoatchilikka yo'naltirilgan va pul bozorlari. Ikkinchisini tanqid qiluvchilar "ulush" yo'q, shunchaki sotish bu eskirgan kapitalizm deb ham tanilgan. Ba'zilarining ta'kidlashicha, bunday korxonalar hippi kiyimlarini kiyib olib, ekspluatatsiyadan qutulishadi; shuning uchun "gig iqtisodiyoti" ning oqibatlari haqida bahslashmoqda.

Ushbu munozaradagi hissiyotlarning kuchi, ehtimol, mos keladigan platformalarning dastlabki pul bo'lmagan foydalanishlari bilan bog'liq. Boshqa ikkita iqtisodchi Al Rot va Lloyd Shapli Nobel mukofotini "bozor dizayni" sohasidagi ishlari uchun bo'lishishdi. Bu yetkazib beruvchilar va iste'molchilarga mos keladigan onlayn platformalar va ulardan foydalanadigan algoritmlarga yo'l ochdi.

Prof Roth o'z ishini bozor jarayonlaridan narxsiz va pulsiz foydalanish usullarini ishlab chiqish orqali amalga oshirdi. Donorlar va qabul qiluvchilarga mos keladigan buyrak almashinuvi, hayotni saqlab qolish uchun qilinadigan operatsiyalar sonini ko'paytirish eng yaxshi ma'lum bo'lgan misoldir. Boshqasi – bu yosh shifokorlarning birinchi yashash joylariga to'g'ri kelishi, ular jalb etilishi mumkin bo'lgan eng yaxshi abituriyentlar uchun kasalxonalarning afzalliklarini va ular istagan eng yaxshi joylarga murojaat etuvchilarni hisobga olgan holda. Biz odamlarni buyrak yoki ish joyini sotib olishlarini xohlamaymiz, chunki moddiy rag'batlantirish istalmagan oqibatlarga olib keladi; Prof Roth bunday holatlarni "jirkanch bozorlar" deb ta'riflagan. Shunga qaramay, mos keladigan birjadan samaradorlik katta bo'lishi mumkin.

Iqtisodiyot har doim bozorlarni resurslarni taqsimlashning eng yaxshi vositasi ekanligini ta'kidlab kelmoqda, chunki ular iste'molchilarning istaklari va ta'minot xarajatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni samarali muvofiqlashtiradi. Mos keladigan platformalar bozorlarni yanada yaxshi ishlashini ta'minlash uchun tezroq va arzonroq ma'lumotlardan foydalanadi. Bu ularning har doim yaxshi ishlashini anglatmaydi. Bozorlar individual rag'batlantirish va jamoaviy natijalarni muvozanatlash uchun qonunlar, raqobat siyosati, ish bilan ta'minlash va iste'molchilarni tartibga solish doirasida bo'lishi kerak. Garchi u bozorlar doirasini kengaytirsada, foyda olish uchun taqsimlash iqtisodiyoti iqtisodiy samaradorlikni oshirishdan boshqa hech qanday noyob narsa emas, chunki foyda har kimga baham ko'rish imkoniyatiga ega.

11.2. Sof umumiy qiymat modeli va mustaqil xususiy qiymatlar modeli. Daromad ekvivalenti teoremasi

Gollandiyalik kim oshdi savdosida ishtirokchining optimal taklif strategiyasi narxni kutishdir ularning shaxsiy qiymatidan ma'lum miqdorda pastga tushib ketgan, keyin esa (no boshqa ishtirokchi buni allaqachon qilgan) bir zunda nima bo'lishini chaqirish g'alaba qozongan taklif. Nega bu eng maqbul taklif strategiyasi? Gollandiya auksionida aniq bor Narx sizning shaxsiy qiymatingizdan yuqori bo'lsa, taklif qilishda hech qanday nuqta yo'q, chunki agar shunday qilsangiz, buyum siz uchun qiymatdan ko'proq to'laysiz. Bundan tashqari, hech qanday ma'no yo'q narx sizning shaxsiy qiymatingizga teng bo'lganda taklif qilish, chunki shunday qilsangiz, to'laysiz Bu narsa siz uchun qanchalik qimmatga tushadi, shuning uchun siz hech narsaga erishmaysiz. Ammo ruxsat bersangiz narx biroz pasaysa: yoki sizdan oldin boshqa ishtirokchi taklif kiritadi, u holda siz hech narsani yo'qotmagansiz; yoki siz hali ham birinchi bo'lib taklif qilasiz bu holda siz buyumni shaxsiy qiymatingizdan pastroq narxga olasiz va siz ijobiy ijaraga olasiz. Shunday qilib, narxning pasayishiga ruxsat berish orqali siz faqat daromad olishingiz mumkin va siz yo'qotishingiz mumkin emas. Shaxsiy qiymatingizdan qanchalik pastroq bo'lsa, avval narx tushishiga ruxsat berishingiz kerak taklifingizni kiritayapsizmi? Javob vaziyatdagi kabi bo'lib chiqadi birinchi narx muhrlangan taklif auksioni. Taklif strategiyangiz sizning taklifingizni maksimal darajada oshirishi kerak. Boshqa barcha taklif ishtirokchilarining strategiyalari ham ularning kutilayotgan ijara haqini maksimal darajada oshiradi degan taxminiy o'zgarishlarga asoslangan kutilgan ijara. Va ma'lum bo'lishicha, Ushbu shartni qondiradigan va Nash muvozanatini keltirib chiqaradigan savdo strategiyasi birinchi muhrlangan narx auksionidagi kabi. Oldingi taxminlarga ko'ra (bir xil taqsimlangan mustaqil xususiy qiymatlar va xavfning betarafligi), ishtirokchi narxga yetganda taklif qilishi kerak. $B_i^* = b \cdot V_i$, qayerda $b = (N-1)/N$, and $V_i = \text{bidder } i \text{ ning shaxsiy qiymati}$, avvalgidek. Nash muvozanatida, birinchi narx muhrlangan taklif auksionining natijalari va Gollandiyalik auksion har doim bir xil. Eng yuqori xususiy qiymatga ega bo'lgan ishtirokchi element har doim g'alaba qozonadi va har doim ularning $(N-1)/N$ martaga teng narxni to'laydi shaxsiy qiymati. Shunga qaramay, bu natija juda hayratlanarli ko'rinishi mumkin, chunki qoidalar bu ikki auksion formatlari juda boshqacha ko'rinadi. Biroq, ikkala holatda ham Tender ishtirokchilari o'z takliflarini taqdim etganlarida mavjud bo'lgan ma'lumotlar bir xil: yo'q Savdo

ishtirokchisi boshqa ishtirokchilarning to'lashga tayyorligi to'g'risida ma'lumot berishdan oldin hamma narsani bilib oladi ushbu ikki auktsion formatining natijalari. Shuning uchun, birinchi narx muhrlangan taklif auktsion va Gollandiya auktsioni strategik jihatdan ekvivalent ekanligi aytiladi.

Daromad ekvivalenti teoremasi

Kim oshdi savdosining to'rtta asosiy formatini tahlil qilishning yakuniy bosqichi (bir xil taqsimlangan mustaqil shaxsiy qiymatlar va xavf-xatarlarning neytralligi taxminlari asosida) har bir holatda sotuvchining kutilayotgan daromadlarini taqqoslashni o'z ichiga oladi. Bu javob beradi sotuvchi uchun juda muhim savol: qaysi auktsion formati daromad keltirishi kutilmoqda eng yuqori narx; yoki, boshqacha qilib aytganda, sotuvchi qaysi auktsion formatini tanlashi kerak? Va oldingi tahlilga asoslangan javob, bu yana ajablanarli tuyulishi mumkin, bu muhim emas! Barcha to'rtta auktsion formati foyda keltirishi kutilmoqda sotuvchiga o'rtacha bir xil narx. Bu auktsionda kuchli natija nazariya daromad ekvivalenti teoremasi sifatida tanilgan. Intuitivlik quyidagicha:

■ Ingliz auktsionida ishtirokchilar narx yetguncha qatnashishda davom etadilar o'zlarining shaxsiy qadriyatlarini. Kim oshdi savdosi ikkinchi eng yuqori qiymatga ega bo'lgan ishtirokchi chiqib ketganda to'xtaydi va shu nuqtada g'olib tomonidan to'lanadigan narx. ishtirokchi aniqlanadi. Shuning uchun sotuvchining kutilgan narxi kutilgan qiymatdir yoki ikkinchi eng yuqori xususiy qiymatni kutish.

■ Ikkinchi narx muhrlangan kim oshdi savdosida har bir ishtirokchi quyidagiga ekvivalent taklifni taqdim etadi. ularning shaxsiy qiymati. Ikkinchi narx tamoyiliga ko'ra, g'olib bo'lgan ishtirokchi shuning uchun ikkinchi eng yuqori xususiy qiymatga teng narxni to'laydi.

■ Birinchi narxda muhrlangan auktsionda har bir ishtirokchi ma'lum masofada o'z taklifini taqdim etadi ularning shaxsiy qiymatidan past. Sotuvchining kutilgan narxi kutilgan qiymatdir eng yuqori xususiy qiymat minus bu taklif ishtirokchisi o'z soyasini qaysi miqdori taklif. Agar barcha ishtirokchilar o'z takliflarini qanchalik soya qilishni hal qilishda oqilona harakat qilsalar, Auktsionda sotuvchining kutilgan narxi ikkinchi eng yuqori narx bo'lib chiqadi shaxsiy qiymat.

■ Gollandiya auktsionida har bir ishtirokchi narx biroz pasayganida qo'ng'iroq qilishni rejalashtirmoqda uning shaxsiy qiymatidan past masofa. Sotuvchining kutilgan narxi kutilgan eng yuqori xususiy qiymatning qiymati minus buning boshqa miqdori ishtirokchi qo'ng'iroq qilishdan oldin narxni tushirishga ruxsat beradi. Shunga qaramay, sotuvchi

kutmoqda narx ikkinchi eng yuqori xususiy qiymatni kutish bo'lib chiqadi. Savdo ishtirokchilarining shaxsiy qiymatlari nol oralig'ida tasodifiy taqsimlanganda to'rtta auktsion formatining har birining o'rtacha narxining umumiy formulasi sotuvchiga berishi kutilmoqda $(N-1)/(N+1)$, bu erda N soni tender ishtirokchilari, avvalgidek. Ushbu natijaning matematik hosilasi ko'rib chiqiladi Ilova 1. $N=2$ taklif ishtirokchisi bo'lganda, o'rtacha hisobda sotuvchi buni kutadi $1/3=0,33$ narxni oling. $N=3$ ishtirokchi mavjud bo'lganda, kutilgan narx $2/4=0,5$. $N=4$ taklif ishtirokchisi bilan kutilgan narx 0,6; $N=10$ bilan kutilayotgan narx 0,82; va $N=100$ bilan kutilgan narx 0,98 ni tashkil qiladi. Savdo ishtirokchilari soni ortib borayotganligi sababli, ikkita omil sotuvchining foydasiga ishlaydi. Birinchidan, ichida ikkinchi narx muhrlangan taklif auktsioni va Gollandiya auktsionida raqobat kuchaydi ishtirokchilar o'rtasida yuqoriroq takliflar kiritilishiga olib keladi. Ikkinchidan, barcha to'rtta auktsionda formatlar, ba'zi taklifchilarning shaxsiy qadriyatlarga ega bo'lish ehtimoli oshadi birining maksimal qiymatiga yaqin. Savdo ishtirokchisining shaxsiy qiymati qanchalik baland bo'lsa barcha to'rtta auktsion holatda taqdim etilgan taklif yuqoriroq.

Optimal savdo strategiyalari tahlili natijalari jamlangan va mustaqil xususiy qadriyatlar modeli uchun daromad ekvivalenti. Bu muhim esda tutingki, daromad ekvivalenti teoremasi ko'p jihatdan mustaqil xususiy qadriyatlar faraziga tayanadi. Masalan, ko'rsatilganidek Agar sof umumiy qiymat modeli qo'llanilsa, ingliz auktsioni yuqoriroq ishlab chiqaradi kutilgan narx birinchi muhrlangan kim oshdi savdosidan (Milgrom va Weber, 1982).

Daromad ekvivalenti teoremasining empirik to'g'riligiga oid dalillar nisbatan cheklangan. Biroq, Lucking-Reiley (1999) tahlilini tasvirlaydi yig'iladigan kartalar uchun ikkilamchi bozor. Internet orqali kartalar savdosi amalga oshirildi barcha to'rtta asosiy auktsion formatlari (inglizcha, birinchi narx muhrlangan taklif, ikkinchi narx muhrlangan taklif va Gollandiya). Gollandiya auktsion formatidan foydalangan holda olingan daromadlar edi birinchi muhrlangan narx formatidan foydalangan holda olinganidan sezilarli darajada yuqori, Garchi bu ikki format strategik jihatdan teng bo'lsa ham. Biroq, daromadlar Ingliz auktsion formatidan foydalangan holda olinganlar sezilarli darajada yuqori emas edi ikkinchi narxda muhrlangan kim oshdi savdolarida olinganlar.

Auktsion nazariyasida kengaytmalar va qo'shimcha mavzular Sotuvchining optimal auktsion dizayni va zaxira narxi Daromad ekvivalenti teoremasi taxminlar ostida ekanligini ko'rsatadi qabul qilingan auktsion

formatlarining to'rttasi ham bir xil natija beradi mustaqil xususiy qadriyatlar modelida sotuvchiga kutilgan narx. Shuning uchun to'rtta format o'rtasida tanlov sotuvchiga befarq munosabatda bo'lishi kerak. Biroq, bu to'rtta formatning birlantasi (yoki barchasi) optimal ekanligini anglatmaydi sotuvchi nuqtai nazaridan, sotuvchi ishlab chiqishi mumkin bo'lgan har qanday mumkin bo'lgan qoidalar to'plami ostida kutilgan eng yuqori daromadni ishlab chiqarish ma'nosida. Aslida, ushbu auktsion qoidalari sotuvchi nuqtai nazaridan past optimal bo'lishi mumkin bo'lgan juda aniq sabab bor. Agar sotilayotgan ob'ekt ijobiy shaxsiy xususiyatga ega bo'lsa sotuvchiga qiymati bo'lsa, barcha to'rtta asosiy auktsion formatlari (hozircha tavsiflanganidek) ochiq qoldiradi sotuvchi buyumni sotuvchilikidan past narxda sotishi mumkinligi shaxsiy qiymati. Agar sotuvchining shaxsiy qiymati V_0 bo'lsa ($0 \dots V_0 \dots 1$ deb faraz qilsak, kabi oldin) va $V_0 \geq V(1)$ (bu erda $V(1)$ - oldingi kabi eng yuqori xususiy qiymatga ega bo'lgan taklif ishtirokchisining shaxsiy qiymati), sotuvchining daromadi, albatta, V_0 dan past. to'rttasida auktsion formatlari, chunki hech bir ishtirokchi o'zining shaxsiy qiymatidan ko'proq taklif qilmaydi. $V(1) \geq V_0$ bo'lsa ham lekin $V_0 \geq V(2)$ Ingliz auktsionida sotuvchining daromadi V_0 dan past, chunki ikkinchi eng yuqori xususiy qiymatga ega bo'lgan ishtirokchi tanlovdan chiqib ketadi taklif $V(2)$ ga yetganda Ikkinchi narxda muhrlangan taklif auktsionida sotuvchining daromadlar V_0 dan past, chunki taklifchi $V(1)$ bilan $V(2)$ narxini to'laydi. A.da birinchi narx muhrlangan auktsion yoki Gollandiya auktsioni, agar $V(1) \geq V_0 \geq V(2)$ bo'lsa sotuvchining daromadlar V_0 dan past agar ishtirokchining taqdim etgan taklifi $V(1)$ bilan V_0 dan past. Ushbu muhokama sotuvchi har doim kutilgan daromadni oshirishi mumkinligini ko'rsatadi zahira narxini ko'rsatish va agar buyum sotilmasa, sotilmaydi degan qoidani kiritish orqali g'olib bo'lgan ishtirokchi to'lashi kerak bo'lgan narx hech bo'lmaganda unga to'g'ri kelmaydi (yoki oshmaydi). zaxira narxi. Faraz qilaylik, dastlab sotuvchi o'zining shaxsiy qiymatiga ekvivalent bo'lgan r bilan belgilangan zahira narxini belgiladi, shuning uchun $r = V_0$. (Aslida, quyida ko'rsatilganidek, $r \geq V_0$ ni o'rnatish orqali sotuvchi bundan yaxshiroq ish qilishi mumkin.) Ish bilan solishtirganda bu yerda umuman zahira bahosi yo'q, $r = V_0$ o'rnatiladi ba'zan ortishi mumkin va hech qachon sotuvchining daromadini kamaytira olmaydi. G'olib tomonidan to'langan narxni deylik Savdo ishtirokchisi zahira narxi bo'lmaganida $r = V_0$ dan past bo'lar edi. Auktsionlar o'rnatilgan zahira narxi, yoki g'olib r narxini to'laydi, yoki sotuvchi V_0 ga teng buyumni saqlab qoladi sotuvchiga. Qanday bo'lmasin, sotuvchi yaxshi. Buning

o'rniga g'olib ishtirokchi yo'qligida to'lagan narxni deylik zahira narxi $r = V_0$ dan yuqori bo'lar edi. Bu holda ning mavjudligi zaxira bahosi ahamiyatsiz bo'lib qoladi va natija o'zgarmaydi. Shuning uchun in bu holatda sotuvchining ahvoli yomon emas. Matematik jihatdan sotuvchi uchun zaxira o'rnatish optimal ekanligini ko'rsatish mumkin o'zlarining shaxsiy qiymatidan yuqori bo'lgan narx, shuning uchun $r = 7V_0$ Bu qiziq E'tibor bering, bu resurslarni samarasiz taqsimlash imkoniyatini qoldiradi: agar $r = 7V_0$ (1) $7V_0$ bo'lsa sotuvchi buyumni o'zida saqlab qoladi, garchi ishtirokchi bo'lsa ham buyumni sotuvchidan yuqori baholaydi. Biroq, standart holatda bo'lgani kabi monopoliya, resurslarning samarasiz taqsimlanishi sotuvchining (yoki monopolistning) shaxsiy daromadini (yoki foydasini) maksimal darajada oshirishga mos kelishi mumkin. Qaysi zahira narxi sotuvchi nuqtai nazaridan optimal hisoblanadi? Sotuvchi sifatida mintaqada $r = 7V_0$ ichida zahira narxini biroz oshiradi, savdo bor, Buni ingliz auksioni misolida tasvirlash mumkin. Aytaylik, ris allaqachon V_0 dan yuqori, va sotuvchi zahiradagi kichik o'sishni ko'rib chiqmoqdar dan $r = \Delta r$ gacha bo'lgan narx.

■ Agar V_0 (1) $7r = \Delta r = 7r = 7V_0$ bo'lsa, g'olib ishtirokchi tomonidan to'langan narx ga oshadi Δr . Tovar hali ham sotiladi va sotuvchining ijarasi $r = -V_0$ dan oshadir $\Delta r = -V_0$ gacha.

■ Agar $r = \Delta r = 7V_0$ (1) $7r = 7V_0$ bo'lsa, eng yuqori qiymatga ega bo'lgan taklifchi r ning eski zahira narxini to'lagan bo'lsa, yangidan oldin savdodan tushadir Δr isning zahira narxiga yetdi. Buyum endi sotilmaydi va sotuvchi $r = -V_0$ ijara haqini yo'qotadi. Optimal zahira narxi bu sotuvchining savdosini maksimal darajada oshiradigan narxdir nuqtai nazar. Agar barcha shaxsiy qadriyatlar bir xilda taqsimlangan bo'lsa noldan birgacha diapazon, optimal zaxira narxining formulasi oddiy: the sotuvchi $r = (1 - V_0) / 2$. Ushbu natijaning matematik hosilasi $N=2$ taklif ishtirokchilarining ishi 1-ilovada ko'rsatilgan. Shunga ko'ra, hatto Buyumning sotuvchi uchun qiymati yo'q, agar bo'lsa, zaxira narxi $r = 1/2$ darajasida belgilanishi kerak sotuvchining shaxsiy qiymati $V_0 = 1/2$, zaxira narxi $r = 3/4$ qilib belgilanishi kerak; $V_0 = 0,8$, $r = 0,9$; agar $V_0 = 0,9$, $r = 0,95$; va hokazo. Shuni ta'kidlash qiziq, va ehtimol, qarama-qarshi intuitiv, bu sharoitda optimal zaxira narxi savdo ishtirokchilari soniga umuman bog'liq emas. Xavfga moyil bo'lmagan ishtirokchilar tahlil taklif ishtirokchilarining taxminiga asoslanadi auksion xavfga befarq yoki xavfga neytraldir. Savdo ishtirokchisi nuqtai nazaridan, Ushbu bobda ko'rib chiqilgan barcha auksionlarning natijalari ikkilikdir: yoki ishtirokchi auksionda g'olib chiqadi va ijara haqini oladi; yoki kim oshdi savdosida ishtirokchi g'olib

chiqolmasa va hech narsa yutmaydi va yo'qotmaydi. Quyidagi uchta auktsionni ko'rib chiqing:

■ auktsion A1, bunda ishtirokchi auktsionda g'olib chiqishi aniq va shu orqali

5 ijara haqi oladi. Auktsion nazariyasidagi kengaytmalar va qo'shimcha mavzular |

■ auktsion A2, unda ishtirokchi kim oshdi savdosida g'alaba qozonish ehtimoli 0,5 ga teng va agar ular g'alaba qozonishsa, 10 ijara haqi oladi.

■ A3 auktsioni, unda ishtirokchi auktsionda g'alaba qozonish ehtimoli 0,25 va agar u g'olib chiqsa, 20 ijara haqi oladi. A2 va A3 da, agar ishtirokchi kim oshdi savdosida g'alaba qozona olmasa, ular nol ijara haqi oladi. Kutilayotgan renta (ijarani yutish ehtimoliga ko'paytirish yo'li bilan hisoblangan) hisoblanadi har uch holatda ham bir xil: $5 \cdot 1 = 10 \cdot 0,5 = 20 \cdot 0,25 = 5$. Xavfsiz ishtirokchi ushbu uchta auktsion o'rtasida befarq, lekin xavf-xatarni yoqtirmaydigan ishtirokchi afzal ko'radi A1 dan A2 gacha va A2 dan A3 gacha. A1 bilan nol xavf mavjud, chunki taklif ishtirokchisi aniq 5. A2 renta olish A1 ga qaraganda ancha xavflidir, chunki 5 ning ma'lum rentasi 10 yoki 0 ning mumkin bo'lgan ijarasi bilan almashtirildi. Va A3 yanada xavfliroq, chunki mumkin bo'lgan natijalarni taqsimlashda dispersiya yoki tarqalish yanada kattaroq: A2 da mumkin bo'lgan natijalar 10 yoki 0, lekin A3 da mumkin bo'lgan natijalar 20 yoki 0. Bu tavakkalchilikka moyil bo'lmagan ishtirokchi chegirmani sotishga tayyor bo'lishini anglatadig'alaba qozonish ehtimolini oshirish uchun auktsionda g'alaba qozongan ijara. Agar xavf-xatarni istamagan ishtirokchi, masalan, A2 dan A3 ni afzal ko'rsa, xuddi shu ishtirokchi shunday bo'lishi mumkin ehtimol A2' va A3 o'rtasida befarq bo'ling, bu erda A2' ham ehtimolni taklif qiladiyutuqning 0,5 miqdorida, lekin agar ishtirokchi g'alaba qozonsa, ijara haqi 10 emas, balki atigi 8. Kutilayotgan ijara A2'da A3 ga qaraganda pastroq, ammo g'alaba qozonish ehtimoliyuqoriroq, bu esa kamroq xavf mavjudligini anglatadi. Tavakkalchilikdan voz kechish ko'rib chiqilgan optimal savdo strategiyalariga qanday ta'sir qiladi. Bu savolga javob holatlarida aniq

Ingliz va golland auktsionlari:

■ Ingliz auktsionida tavakkalchilikdan voz kechish optimal taklifdan farq qilmaydi strategiya. Tenderning har bir bosqichida ishtirokchi qabul qilishi* kerak bo'lgan yagona qaror tenderda qolish yoki undan voz kechishdir. Qolgan holda, taklif ishtirokchisi narxi ularning shaxsiy qiymatidan past bo'lsa, ijara haqi olish imkoniyatini saqlab qoladi qiymati, lekin, tashlab, taklif ishtirokchisi darhol ijara bo'ladi ishonch hosil bo'ladi nol bo'lsin. Shu

bois, avvalgidek, ishtirokchi narxga qadar savdoda qoladi ularning shaxsiy qiymatiga etadi va keyin orqaga chekinadi.

■ Gollandiya auksionida, aksincha, tavakkalchilikdan voz kechish optimal taklifga ta'sir qiladi strategiya. Narx ishtirokchining shaxsiy qiymatidan pastga tushishi bilanoq va u yanada tushishda davom etar ekan, savdo ishtirokchisi boshqa bironing xavf-xatarini sotishi kerak birinchi navbatda qo'ng'iroq qiladi (shuning uchun buyumni narxidan past narxda olish imkoniyati ishtirokchining shaxsiy qiymati yo'qoladi) narxga ruxsat berishning mumkin bo'lgan foydasiga qarshi biroz uzoqroqqa tushish (buyumni yanada arzonroq olish imkoniyati). Oldingi muhokamadan kelib chiqadiki, xavf-xatarni yoqtirmaydigan ishtirokchi qabul qiladi xavf-xatarsiz ishtirokchidan ko'ra, ushbu savdoga nisbatan ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish. Boshqalarida so'z bilan aytganda, Gollandiya auksionida xavf-xatarni yoqtirmaydigan ishtirokchi avvalroq chaqiradi. Tavakkalchi tender ishtirokchisi g'alaba qozonish orqali olgan ijara haqini kamaytirishga tayyor g'alaba qozonish ehtimoli yuqori bo'lgan auksion. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, xavf-xatardan voz kechish tender ishtirokchilarining xatti-harakatlarida farq qilmaydi **Ingliz auksioni**, ammo bu ishtirokchilarni yanada tajovuzkor taklif qilishlariga olib keladi (boshqacha aytganda, yuqori) Gollandiya auksionida. Shunday qilib, daromad ekvivalenti teoremasi buziladi. Auksionlar agar ishtirokchilar xavf-xatarni istamasalar, pastga tushadi: Gollandiya auksioni yuqoriroq kutilgan narxni beradi sotuvchi ingliz auksionidan ko'ra. Muhrlangan auksionlar uchun mantiq shunga o'xshash:

■ Ikkinchi narxda muhrlangan taklif auksionida (strategik jihatdan ingliz tiliga teng kim oshdi savdosi), xavf-xatarni istamaydigan ishtirokchilar o'zlarining shaxsiy qiymatlariga ekvivalent takliflarni taqdim etadilar. Shunday qilib, ikkinchi narx yopiq auksionda bir xil kutilgan narx olinadi sotuvchi, savdo ishtirokchilari xavf-xatarni betaraf yoki xavfdan xoli bo'lishidan qat'i nazar.

■ Birinchi narxda muhrlangan auksionda (strategik jihatdan Gollandiya auksioniga teng), xavf-xatarni yaxshi ko'rmaydigan ishtirokchilar xavf-xatarga qaramasdan, o'zlarining shaxsiy qiymatlariga yaqinroq taklif qilishadi savdo ishtirokchilari. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, xavf-xatarni istamaydigan ishtirokchilar agressivroq (yuqoriroq) taklif qilishadi. xavf-xatarsiz ishtirokchilarga qaraganda. Shu sababli, tavakkalchilikka moyil bo'lmagan ishtirokchilar bilan birinchi muhrlangan auksion yuqoriroq daromad keltiradi sotuvchiga ikkinchi narx yopiq auksiondan ko'ra kutilgan narx; va yana, daromad ekvivalenti buziladi. Bu shuni

anglatadiki, sotuvchi endi to'rtta asosiy auksion formatlari o'rtasida befarq emas. Tavakkalchilikka moyil bo'lmagan ishtirokchilar bilan sotuvchi afzal ko'rgan holda Gollandiya auksioni yoki birinchi narx muhrlangan auksionni tanlashi kerak ingliz auksioni yoki ikkinchi narx muhrlangan taklif auksioni.

Asimmetrik taklifchilar. Savdo ishtirokchilari mustaqil shaxsiy qiymatlarga ega bo'lgan ba'zi auksionlarda, barcha ishtirokchilarning shaxsiy qiymatlari ma'lumotlardan olingan degan taxmindan voz kechish kerak bo'lishi mumkin. bir xil ehtimollik taqsimoti. Savdo ishtirokchilari bo'linishi mumkin bo'lgan holat bo'lishi mumkin ikki (yoki undan ortiq) guruhga bo'lingan, bir guruh a'zolari muntazam ravishda harakat qilishadi ob'ektni boshqa guruh a'zolaridan ko'ra ko'proq qadrlash. Misol uchun, san'at asari uchun savdo ishtirokchilari dilerlar va xususiy kolleksionerlarga bo'linishi mumkin. Hammasi dilerlarning baholari bitta ehtimollik taqsimotidan olinishi mumkin, va barcha kollektorlarning baholari boshqa taqsimotdan olinishi mumkin. Asimmetrik ishtirokchilar bilan ingliz auksioni (va ikkinchi narx muhrlangan kim oshdi savdosi) kabi ishlaydi. Ingliz auksionida, har ikkala guruh bo'yicha ikkinchi eng yuqori xususiy qiymatga erishilganda, ikkinchi oxirgi ishtirokchi qaytarib oladi. Biroq, assimetrik mavjudligi Savdo ishtirokchilari birinchi muhrlangan narx auksionining tahlilini murakkablashtiradi (va Gollandiya auksioni). Birinchi narxda muhrlangan kim oshdi savdosida ishtirokchi quyida o'z taklifini taqdim etadi ularning shaxsiy qiymati. Qanchalik pastda o'rtasidagi optimal savdo bog'liq agar taqdim etilgan taklif hali ham g'alaba qozonsa va yutib olish ehtimoli kamaygan bo'lsa, ijara haqini oshiradi. Biroq, assimetrik ishtirokchilar bilan ikki guruhning ishtirokchilari moyil bo'ladi bu savdo-sotiqning turli baholarini shakllantirish. Masalan, bor, deylik jami to'rtta ishtirokchi: ikkita diler va ikkita kollektor. Aytaylik, dilerlar ham Buyumni kollektorlar va barcha taklifchilarga qaraganda o'rtacha yuqoriroq baholaydi bu haqiqatdan xabardor.

■ Har bir kollektor ikki diler va boshqa bir kollektor bilan raqobatlashayotganini biladi. Kollektor o'zi duch keladigan raqobatni juda shiddatli deb biladi: g'alaba qozonish auksionda u ikkita dilerdan oshib ketishi kerak (ikkalasi ham qimmatga tushishi mumkin element undan* ko'ra yuqoriroq) va boshqa bir kollektor. Har qanday realistik bo'lish uchun.

Auksion nazariyasidagi kengaytmalar va qo'shimcha mavzular g'alaba qozonish imkoniyati, kollektor agressiv taklif qilish kerakligini his

qiladi; boshqa so'zlar bilan aytganda, u o'zining shaxsiy qiymatiga yaqin taklifni taqdim etadi.

■ Har bir diler boshqa bir diler va ikkita kollektor bilan raqobatlashayotganini biladi. Diler raqobatni juda shiddatli deb hisoblamaydi: g'alaba qozonish auksionda u faqat bitta boshqa diler va ikkita kollektordan (kim ikkalasi ham buyumni unga qaraganda kamroq qadrlashlari mumkin). Diler o'zini his qiladi konservativ tarzda taklif qilish imkoniyatiga ega; boshqa so'z bilan aytganda, u ba'zi bo'lgan taklifni taqdim etadi o'zining shaxsiy qiymatidan sezilarli darajada past. Bunday holatda, g'olib bo'lgan ishtirokchi eng yuqori xususiy qiymatga ega bo'lgan ishtirokchi bo'lmasligi mumkin. Aytaylik, 1-dilerning shaxsiy qiymati yuqoriroq kollektor A, lekin A kollektori sotuvchi 1-ga nisbatan yuqoriroq taklifni taqdim etadi yuqorida tavsiflangan sabablar. Keyin kollektor A auksionga ega bo'lmaganiga qaramay, g'olib chiqadi eng yuqori xususiy qiymat. Ushbu natijaning nolga teng bo'lmagan ehtimolga ega bo'lishi assimetrik ishtirokchilar uchun daromad ekvivalentligi teoremasini bekor qiladi: birinchi muhrlangan narx auksioni (yoki Gollandiya auksioni) odatda kutilgan narxni beradi ingliz auksionidan (yoki ikkinchi narx muhrlangan taklif auksionidan) farq qiladi. Qaysi auksion formati yuqori kutilgan narxni berishi aniqligiga bog'liq xususiy qadriyatlarning ikki taqsimotining tabiati. Bundan tashqari, haqiqat eng yuqori xususiy qiymatga ega bo'lgan ishtirokchi har doim ham kim oshdi savdosida g'olib chiqmasligi mumkin assimetrik ishtirokchilar bilan birinchi narx muhrlangan auksion taqsimot samarasiz. McAfee va McMillan (1987) optimal auksion dizayn nazariyasi ekanligini ko'rsatadi assimetrik tender ishtirokchilari bo'lsa, ba'zi hollarda tushuntirishlari yoki asoslashlari mumkin (qat'iy ravishda iqtisodiy mezonlar) mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan xaridlar bo'yicha shartnomalar tuzishda mahalliy yetkazib beruvchilarga imtiyozlar berish amaliyoti. Aytaylik, mahalliy bo'lmagan etkazib beruvchilar mahalliy etkazib beruvchilarga nisbatan xarajatlar ustunligiga ega. Keyin bo'lim mahalliy narx afzalligiga ruxsat berishni maqbul deb topishi mumkin (aytaylik) 5 foiz; boshqacha qilib aytganda, eng past mahalliy tender shartnomada g'alaba qozonadi eng past mahalliy bo'lmagan tenderdan 5 foizdan ko'p bo'lmagan yuqori. Har qanday vaqtda narx bo'lsa, shartnoma mahalliy bo'lmagan yetkazib beruvchiga nisbatan mahalliy yetkazib beruvchiga qaraganda qimmatroq bo'ladi, chunki birinchisining iqtisodiy afzalligi. Narx imtiyoz siyosati oshadi mahalliy bo'lmagan yetkazib beruvchi tomonidan qabul qilingan raqobat darajasi, rag'batlantirish ikkinchisi bo'lishi mumkin degan umidda

agressivroq (arzonroq tender) taklif qilish hali ham shartnomani yutib olish. Bu mahalliy hokimiyat idoralarida ishlaydi foiz, u to'lashni kutayotgan narxni pasaytirish orqali. Hamkorlik baholari va g'olibning la'nati qayta ko'rib chiqildi Mustaqil xususiy qadriyatlar modelida, individual ishtirokchilarning shaxsiy qiymatlari ob'ekt mutlaqo bir-biriga bog'liq emas: bir ishtirokchining buyumning qiymati haqidagi fikri ularning baholarini shakllantirishda boshqa ishtirokchilar uchun mutlaqo ahamiyatsiz. Aksincha, in sof umumiy qiymat modeli, unda ishtirokchilar mustaqil ravishda bitta qiymatni baholaydilar ob'ektning haqiqiy qiymati ularning barchasi uchun bir xil, har bir ishtirokchining fikri boshqa tender ishtirokchilari uchun juda muhim. Agar ishtirokchi boshqalar haqida ma'lumot to'plashi mumkin bo'lsa ishtirokchilarning baholari, u ob'ektning haqiqiy qiymatini aniqroq baholashi mumkin edi. Mustaqil xususiy qadriyatlar modeli va sof umumiy qiymat modeli nazariy ekstremaldir va ko'p hollarda savdo ishtirokchilari uchun haqiqiydir. Arizachining shaxsiy bahosi qisman bog'liq bo'lgan rasm namunasi ularning shaxsiy didiga va qisman boshqa odamlarning didiga ta'sir qiladi qayta sotish qiymati yoki ishtirokchining egasi bo'lish orqali oladigan obro'si. Keng ma'noda gapirganda, savdo ishtirokchilari, agar vahi bo'lsa, affillangan baholarga ega bo'lishlari aytiladi Qatnashuvchi ob'ekt qiymatini yuqori deb hisoblasa, boshqa ishtirokchilar bunga sabab bo'ladi bir xil buyumning qiymatiga baholarini oshirish. Qachonki, ishtirokchilarning baholari bir-biriga bog'langan bo'lsa, ishtirokchilar agressivroq taklif qilishadi. ingliz auktsionida boshqa uchta asosiy auktsion formatlariga qaraganda. Bu bayonot sof umumiy qiymat modelining maxsus holatida ham, to'g'ri bo'ladi affillangan baholarning umumiy holi. Shuning uchun ingliz auktsioni daromad keltiradi boshqa uchta asosiy auktsion formatlariga qaraganda sotuvchiga kutilgan yuqori narx. Bu chunki ingliz auktsioni davom etar ekan, savdolarda qolgan ishtirokchilar boshqa ishtirokchilar ham tenderda qolganligini kuzatishi mumkin va mumkin, shu sababli, ushbu boshqa ishtirokchilarning ob'ektni baholashlari hech bo'lmaganda yuqori deb xulosa qiling joriy narx sifatida. Ushbu ma'lumotni olish uning ta'sirini kamaytiradi g'olibning la'nati. Boshqa ishtirokchilar hali ham manfaatdor ekanligini kuzatishi mumkin bo'lgan ishtirokchi joriy narxda ob'ektning bunday ehtiyotkor bahosini shakllantirish shart emas haqiqiy* qiymat (g'olib bo'lish sharti bilan) birinchi narxda ishtirokchi sifatida muhrlangan kim oshdi savdosi, uning taklifi samarali tarzda "ko'r" holatda taqdim etiladi. Qachon ishtirokchilarning baholari bog'liq bo'lsa (shu jumladan, sof umumiy qiymat modeli), daromad ekvivalenti buziladi.

Sotuvchi kerak boshqa uchta auktsion formatlaridan biriga afzalroq ingliz auktsionidan foydalaning, chunki ingliz auktsioni eng yuqori kutilgan narxni beradi. Buni ham ko'rsatish mumkin affillangan baholar bilan ikkinchi narx muhrlangan kim oshdi savdosi sotuvchiga olib keladi birinchi narx yopiq auktsiondan yoki gollandiyalikdan yuqori kutilgan narx auktsion, ikkalasi ham bir xil kutilgan narxni beradi (Milgrom va Weber, 1982; McAfee va McMillan, 1987). Nihoyat, savdo ishtirokchilarining baholari bog'langanda (shu jumladan, sof umumiy qiymat modeli), sotuvchining optimal zaxira narxi auktsion formatiga bog'liq va savdo ishtirokchilari soni bo'yicha. Bu, shuningdek, affillangan baholar ishida, har qanday ishtirokchining ob'ektni baholashi g'olib bo'lish sharti bilan kelib chiqadi. Savdo ishtirokchisi kim oshdi savdosi formatiga va ishtirokchilar soniga bog'liq. Bu natija mustaqil xususiy qadriyatlar modeli uchun ekvivalent natijadan farqli o'laroq (15.2-bo'limga qarang), bunda optimal zaxira narxi barcha to'rtta auktsion formati uchun bir xil bo'lib, ishtirokchilar sonidan mustaqil (Klemperer, 2002 a,b). 15.6 Empirik dalillar Auktsionlar bo'yicha olib borilgan empirik tadqiqotlarning aksariyati taxminiy holatlarni ko'rib chiqadi ob'ektning haqiqiy qiymati bir xil bo'lgan sof umumiy qiymat modeliga barcha ishtirokchilar uchun, lekin bu qiymat hech bir ishtirokchiga aniq ma'lum emas. Bir nechta tadqiqotlar narxni maksimal darajada oshirish uchun kim oshdi savdolari qanday tashkil etilishi kerakligini ko'rib chiqdi sotuvchi tomonidan qabul qilingan. Sotuvchi nuqtai nazaridan, dizaynni yaratish muhimdir kim oshdi savdosi ishtirokchilari o'rtasidagi raqobatni maksimal darajada oshiradigan tarzda; minimallashtirish ishtirokchilar o'rtasida til birlashtirish imkoniyati; va savdo ishtirokchilarining tendentsiyasini minimallashtirish g'olibning qurboni bo'lmaslik uchun ularning takliflarini kamaytirish la'nat. 15.1 misolida 2000 yilda Buyuk Britaniyada uchinchi avlod (3G) mobil telefon xizmatlaridan foydalanish litsenziyalari auktsioni tasvirlangan. Ushbu bo'limda auktsionlarning empirik tadqiqotlarini tanlab ko'rib chiqish. Kengaytirilgan sharhlarni topish mumkin McAfee va McMillan (1987), Smit (1989), Klemperer (1999, 2004), Kagel va Levin (2002) va Milgrom (2004). Eksperimental dalillar Auktsion nazariyasi eksperimental usullardan foydalangan holda empirik tekshirishga yordam beradi tadqiqotchiga xaridor va sotuvchining xatti-harakatlarini kuzatish imkoniyatini bering boshqariladigan sharoitlar (Plott, 1989). Ushbu kichik bo'limda ba'zi bir vakil tasvirlangan misollar. Bazerman va Samuelson (1983) Bostondagi aspirantlarning 12 sinfida o'tkazilgan g'olibning la'nati borligi bo'yicha testlar haqida hisobot berishadi. Universitet. Talabalardan

tangalar yoki qog'oz qisqichlari bo'lgan to'rtta banka buyumlar uchun muhrlangan takliflarni topshirishlari so'ralgan. Har bir bankaning haqiqiy qiymati (chakana narxlar asosida qog'oz qisqichlari bo'lgan bankalarda) 8 dollarni tashkil etdi. 48 ta auktsion bo'yicha, o'rtacha taqdim etilgan taklif 5,13 dollarni tashkil etdi, lekin o'rtacha yutuqli taklif 10,01 dollarni tashkil etdi. Shuning uchun, g'olib bo'lgan ishtirokchilar g'olibning la'nati qurboni bo'lib, o'rtacha \$2,01 yo'qotishni anglab etishdi. Kagel va Levin (1986) talabalar ishtirok etadigan tajribalar o'tkazadilar birinchi narx muhrlangan auktsionlar ketma-ketlikda. Talabalarga har biriga 10 dollardan beriladi hisobvaraqlari, g'olib ishtirokchilarning qoldiqlari ularning xarajatlariga moslashtirilgan holda va sotib olingan har qanday ob'ektlarning qiymatlari. Yo'qotilgan ishtirokchilar balansi o'zgari'ssiz qoladi, pul qo'shilmagan yoki ayirilmagan holda. Talabalar takliflarni topshirishdan oldin sotiladigan har bir buyumning minimal va maksimal mumkin bo'lgan qiymati to'g'risida xabardor qilinadi. Ishtirokchilarga ularning hisobidagi qoldiq nolga yetguncha taklif qilishga ruxsat berildi. Natijalar taxmin qilingan nazariy modelning bashoratlari bilan taqqoslanadi xavfning betarafligi va oqilona taklif. Kam sonli ishtirokchilar ishtirokidagi auktsionlarda, foyda o'rtacha amalga oshirilishi uchun bir tendentsiya bor edi: uch bilan auktsionlarda yoki to'rtta ishtirokchi, masalan, o'rtacha foyda kim oshdi savdosi boshiga 4 dollardan sal ko'proq edi. Taxminan olti nafardan ortiq ishtirokchi ishtirok etgan auktsionlarda yo'qotishlar o'rtacha hisobda amalga oshirildi. In farqli o'laroq, nazariy model o'rtacha daromadni 7,48 dollar va 4,82 dollarni bashorat qiladi. Nash muvozanati, mos ravishda taklif qiluvchilarning kichik va katta guruhlar uchun Buyuk Britaniyaning 3G mobil telefoni kim oshdi savdosi spektr litsenziyalari 2000 yil aprel oyida yakunlangan Buyuk Britaniyada uchinchi avlod (3G) mobil telefon xizmatlaridan foydalanish uchun spektrli litsenziyalarni kim oshdi savdosi orqali sotish 22,4 milliard funt sterlingdan ko'proq pul yig'di, bu YaIMning taxminan 2,5 foiziga teng. 3G texnologiyasi mobil telefon foydalanuvchilarini taqdim etadi yuqori tezlikdagi internetga kirish. Ilgari ikkinchi avlod (2G) litsenziyalari sotilganda, telekom firmalari xarajatlari va muddatlari batafsil ko'rsatilgan biznes rejalarini taqdim etishlari kerak edi xizmatlarning chiqarilishi. Har bir litsenziya 40 000 funt sterlingga sotilgan, shuningdek, yillik litsenziya haq. 2000–1 yilga kelib 2G* litsenziyasining yillik to'lovi ijara haqining taxminan 1 foizigacha ko'tarildi. 3G auktsion narxlarida nazarda tutilgan qiymat. 3G dizaynini ma'lum qilgan maqsadlar

Buyuk Britaniyada ham, Evropaning boshqa joylarida ham auksionlar spektrni samarali taqsimlashga erishish, raqobatni rivojlantirish, to'liq iqtisodiy qiymatni amalga oshirishni o'z ichiga oladi. litsenziyalar va Buyuk Britaniya yoki Evropa operatorlariga telekommunikatsiya sohasida yangi texnologiyalarni ishlab chiqishda etakchi rol o'ynash imkonini beradi (Binmore va Klemperer, 2002).

11.3. Auksion dizayn xususiyatlari

Amaldagi rahbarlar litsenziyalar uchun kim oshdi savdolarida g'alaba qozonish ehtimoli ko'proq ekanligi haqida keng dalillar mavjud amaldagi rahbarlar o'tmishda investitsiya xarajatlarini kamaytirishga majbur bo'lgan hollarda. Bu, ehtimol, 2G litsenziyasining amaldagi egalari tegishli bo'lib, ular ko'proq yo'qotishlari kerak edi Ishtirokchilarga qaraganda 3G auksioni (Klemperer, 2004). Bundan tashqari, amaldagi rahbarlar ham shunday qilishlari mumkin edi mavjud 2G infratuzilmasidan kelib chiqqan holda abituriyentlarga nisbatan mutlaq xarajat ustunliklaridan bahramand bo'lish (Binmore va Klemperer, 2002). Shuning uchun Buyuk Britaniya hukumati (to'g'ri, ma'lum bo'lishicha) to'rtta mavjud 2G litsenziyasi egalari g'alaba qozonishini kutgan edi. 3G litsenziyalari uchun takliflar. Yangi ishtirokchilarning raqobatini rag'batlantirish uchun grant berishga qaror qilindi beshinchi litsenziya. Kim oshdi savdosiga qo'yilgan beshta 3G litsenziyasi (A dan E gacha etiketlangan) hajmi bo'yicha o'zgaruvchan edi: litsenziyalar A va B ikkalasi ham C, D va E litsenziyalaridan sezilarli darajada kattaroq edi abituriyentlar uchun imkoniyat bo'lsa, to'rtta amaldorning hech biri eng kattasi uchun tenderda qatnashishga ruxsat berilmagan litsenziya A. auksion dizayni to'liq oshkor bilan bir necha ortib borayotgan takliflar ishtirok har bir taklif turi o'rtasidagi savdoning hozirgi holati. Birinchi turda har bir ishtirokchi beshta litsenziyadan biriga taklif kiritadi. Keyingi turlarda, bo'lmagan har qanday ishtirokchi hozirda beshta litsenziyadan biri uchun eng yuqori taklif beruvchi joriy eng yuqori takliflardan birini oshirishi kerak hech bo'lmaganda minimal taklifni oshirish yoki qaytarib olish. Jarayon faqatgacha davom etadi Beshta ishtirokchi qolmoqda. Bu ishtirokchilar o'zlari joriy eng yuqori bo'lgan litsenziyaga ega bo'ladilar ishtirokchi, ularning joriy taklif narxida. 3G tender jarayonining dizayni Buyuk Britaniya hukumati nuqtai nazaridan bir qancha afzalliklarni taqdim etdi. Uning bir vaqtning o'zida tabiati tender raqobatini ta'minladi bir litsenziyadan ikkinchisiga o'tish. Ingliz

auksionida bo'lgani kabi, har bir ishtirokchi uchun maqbuldir Tender strategiyasini aniqlash nisbatan sodda edi: ishtirokchilar tenderda qolishi kerak barcha litsenziyalarning joriy narxlari tender ishtirokchisining shaxsiy bahosidan oshmaguncha. Va Ingliz auksionida bo'lgani kabi, savdolar davom etayotgan vaqtda joriy takliflarni e'lon qilish mumkin edi g'olibning la'natining ta'sirini yumshatishga moyil bo'lib, har bir ishtirokchi boshqasini ko'rishga imkon beradi. ishtirokchilar joriy narx bo'yicha savdolarida ishtirok etishadi. Auktsionning natijasi samarali bo'lishi kerak, ya'ni yakuniy narxlarda litsenziyalar qayta taqsimlanmaydi. ishtirokchilar orasida har qanday ishtirokchining ijara haqini oshirishi mumkin. Nihoyat, chunki bu birinchi edi Bunday auksionda dizaynerlar ishtirokchilarning tajribasi yo'qligiga ishonchlari komil edi samarali til biriktirish Auktsionda TIW, Vodafone, BT, Deutsche Telecom, Orange, NTL, France Telecom, Telefonica, Worldcom, Nomura, Sonera, Global Crossing va Eircom. Tender jarayoni martdan aprelgacha olti haftalik muddatda bo'lib o'tdi 2000 va 150 raund davom etdi. TIW ishtirokchisi A litsenziyasini 4,4 milliard funt sterlingga oldi. Amaldagi Vodafone B litsenziyasini 6 milliard funt sterlingga qo'lga kiritdi. Boshqa muvaffaqiyatli amaldor Tender ishtirokchilari BT, Deutsche Telecom va Orange kompaniyalari bo'lib, ularning har biri 4 milliard funt sterlingdan sal ko'proq pul to'lagan. qolgan uchta litsenziya. Boshqa Yevropa 3G auksionlari Ajablanarlisi shundaki, Buyuk Britaniya auksionining muvaffaqiyatli dizayni bo'lgan ko'rinadi shunga o'xshash kim oshdi savdolari boshqa Evropa mamlakatlarida o'tkazilganda e'tiborga olinmagan (Klemperer, 2002a, b). Misol uchun, Niderlandiyada beshta litsenziya sanoat uchun kim oshdi savdosiga qo'yilgan besh dominant amaldagi firmani o'z ichiga oladi. Ushbu dizayn xususiyati tenderda qatnashishdan bosh tortgan beshta firmaga o'xshab ko'rinadi va natijada daromad auktsiondan ko'tarilgan pul umidsizlikka uchradi. Italiya hukumati agar yangi ishtirokchilar chiqmasa, kim oshdi savdosini keyinga qoldirish va litsenziyalarni qaytarib olish bilan tahdid qildi. Tadbirda, amaldagi bo'lmagan shaxsdan faqat bitta nominal taklif olindi va bu firma undan voz kechdi savdolari dastlabki bosqichda o'tkazish, til biriktirish shubhalarini kuchaytiradi. Oxir-oqibat beshta litsenziya besh nafar amaldorga topshirildi va olingan daromadlar kutilganidan past bo'ldi. In Shveysariya, to'rtta litsenziya bo'yicha qo'shma takliflar taklif qilindi. To'rt nisbatan kamtarona qo'shma takliflar tegishli ravishda topshirildi, daromadlar hukumat xazirasidan bir oz ko'proq narxlar. Daniya ancha muvaffaqiyatli tajribaga ega edi. Muhrlangan taklif loyihasi qabul qilindi, shuning uchun

ishtirokchilar o'rtasidagi til biriktirish imkoniyatlarini minimallashtirish va takliflarni rag'batlantirish abituriyentlar. Yangi ishtirokchi beshta litsenziyadan birini qo'lga kiritish uchun amaldagi nomzodni o'zgartirdi va umumiy daromad kutilganidan yuqori edi (Klemperer, 2002b). G'olibning la'nati bormi? Cable va boshqalar (2002) aktsiyalarning narxi ma'lumotlaridan muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsiz ishtirokchilar uchun foydalanadilar. Buyuk Britaniyadagi 3G litsenziyasi auktsioni auktsion natijalari e'lon qilinishining ishtirokchilarning aktsiyalari narxiga yoki bozor qiymatiga ta'sirini baholash uchun. Voqealarni o'rganish metodologiyasi kompaniya aktsiyalari narxining ba'zi birlaridan oldin va keyin o'zgarishini o'rganadi jalb qilingan kompaniyalarning fond bozori bahosiga ta'sir qilishi kutilayotgan voqea, har qanday umumiy fond bozori harakati uchun kompaniyaning odatiy munosabatini nazorat qilish voqea sodir bo'lgan kuni sodir bo'lishi mumkin. Ushbu metodologiya ulushga nisbatan qo'llaniladi g'olib va yutqazgan ishtirokchilarning narx ma'lumotlari, e'lon qilingan vaqt atrofida 2000 yil aprel oyidagi kim oshdi savdosi natijasi. Bitta g'olib bo'lgan Orange tanlovdan chetlashtirildi. baholash va hodisa davrlarida mulkning bir nechta o'zgarishi bilan bog'liq tahlil. Kim oshdi savdosi vaqtida Orange alohida taqdim etgan Vodafone kompaniyasiga tegishli edi tender g'olibi bo'lib, shu bilan bir nechta litsenziyaga egalik qilishni taqiqlovchi qoidani buzadi. Keyinchalik Vodafone Orangedan voz kechishi kerak edi E'londan keyingi birinchi savdo kunida g'alaba qozongan uchta ishtirokchining (BT, TIW, Vodafone) aktsiyalari qimmatlashdi, Deutsche Telekom (One2One) qiymati pasaygan. Bir qancha yutqazgan ishtirokchilar (NTL, Worldcom, Nomura va Sonera) qiymati oshdi, ammo boshqa bir qator (France Telecom, Telefonica, Global Crossing va Eircom) qiymati pasaygan. Umuman olganda, naqsh juda mos kelmadi. 30 kundan ortiq E'londan keyingi davrda g'olib bo'lgan ishtirokchilardan faqat Vodafone ortdi qiymat. Yo'qotilgan firmalar orasida o'zgarishlarda yana unchalik barqaror bo'lmagan xuddi shu 30 kunlik davrdagi aktsiya narxi. Muvaffaqiyatli ishtirokchilar g'olibning la'natiga duchor bo'lganligini baholash uchun, jami g'olib va mag'lub ishtirokchilar portfellarining umumiy qiymatlari bo'yicha daromadlar hisoblanadi kim oshdi savdosi natijalari e'lon qilingandan keyingi kalendar yilining qolgan qismida. a dan ortiq E'londan so'ng 30 kunlik muddat ichida yo'qotilgan firmalar portfeli 1 boshiga qayd etdi. foiz yo'qotish, g'olib firmalar portfeli esa 7 foizlik zararni qayd etdi. Keyinchalik, ammo, ikkala portfelning ishlashi bir-biriga yaqinlashdi va ishlashda doimiy farq yo'q edi. Umuman olganda, har qanday g'olibning

la'nati haqida tizimli dalillar kam. Kim oshdi savdosi natijasi samarali bo'lganidan boshqa hech qanday dalil yo'q va bundan tashqari, sohada tartibga solish pozitsiyasini yumshatish uchun hech qanday holat yo'q litsenziya talabgorlari juda ko'p pul to'laganliklarini asoslab beradi. (Kabel va boshqalar, 2002, 459-bet) 2000 va 2003 yillar oralig'ida ko'pgina telekom firmalari aksiyalar narxining katta pasayishiga duch kelishdi. Bu Buyuk Britaniyaning 3G auksionida g'olib va yutqazganlarga ta'sir qilgan global hodisa bo'ldi. teng darajada. O'ylab ko'rsak, g'alaba qozongan ishtirokchilar pul to'lagani aniq ko'rinadi 2000 yilda litsenziyalar ikki yoki uch yildan keyin to'laganidan ancha ko'p. The kim oshdi savdosida g'olib bo'lgan ishtirokchilarning aktsiyadorlari boyligini taqsimlagan ko'rinadi Buyuk Britaniya hukumatiga (Klemperer, 2002c). Biroq, g'olib bo'lgan ishtirokchilar keyinchalik litsenziyalarga egalik huquqidan kirishga to'sqinlik qilish uchun foydalanganlar va 3G texnologiyasini qo'llash tezligini kechiktirish, shu bilan birga qayta muzokaralar olib boorish foydalanish shartlari. 3G texnologiyasini qo'llashni kechiktirish bu firmalarga imkon berdi eski 2G texnologiyasining foydali xizmat muddatini uzaytirish (Ozanich va boshq., 2004). Premier-liga huquqlari kim oshdi savdosi bo'lishi mumkin ikkinchi davragaFT Premier-liga rahbarlari juma kuni Buyuk Britaniyaning jonli televideniesi uchun birinchi davra takliflarini baholadilar huquqlar, ammo hech qanday xulosaga kelmadi, bu auksion jarayoni ikkinchi bosqichga o'tishini ko'rsatmoqda keyingi haftada takliflar raundi. Premier-liganing Sky va BT teleradiokompaniyalari jangda 2016-19 yillardagi huquqlar uchun, lekin boshqa da'vogarlarning kirishiga ham ta'sir qilishi mumkin. yettita terilgan gugurt paketi. Discovery Communications o'ylab ko'rmoqda birinchi marta taklif va Al-Jazira ham ramkada bo'lishi mumkin. 168 ta o'yin mavjud, va hech bir ishtirokchi beshtadan ortiq paketlarni topshirishi mumkin emas. Premier-liga bu jarayonga izoh berishdan bosh tortdi, biroq insayderlar shunday deyishdi bu bosqichda hech qanday rasmiy e'lon qilish istiqboli yo'q va jarayon davom etmoqda. Bu, ehtimol, takliflar raqobatbardosh va bir-biriga juda yaqin bo'lganligini anglatadi aniq g'olibni aniqlash, kamida yana bir raund savdolarini talab qiladi. Premier-liga barcha ettita paketlar bo'yicha tender yakunlanmaguncha rasmiy e'lon qilmaydi. Uch yil oldin, 2013-16 yillardagi huquqlar natijalarini hal qilish uchun olti kun kerak bo'ldi. Premier-liga auksionlarida turlar soni belgilanmagan. Musobaqa qachon o'tadi ikkinchi raundda ishtirokchilarga ular peshqadamlik yoki raqiblar borligi aytilmaydi taklif. "U boshqa huquqlar auksionlariga qaraganda ko'proq intriga va hiyla-nayranglarga ega", dedi sobiqlardan biri

ishtirokchi. Buyuk Britaniyaning eng kattasini qurgan Sky uchun qoziqlar ayniqsa yuqori Premer-ligadagi hukmronligi orqali so'nggi yigirma yil ichida pullik televidenie biznesi qamrab olish. Yakshanba kuni soat 16:00 da boshlanadigan asosiy o'yinlarda mag'lub bo'lish vaziyatni qisqartirishi mumkin. kompaniyaning foydasi beshdan bir qismigacha, tahlilchilar taxmin qilmoqda. Virgin Media, BT va Sky-ga raqib bo'lgan kabel guruhi, aloqa regulyatori Ofcomga auksion jarayoni haqida shikoyat qilib, bu ingliz tiliga olib kelganini aytdi. nisbatan kam sonli teleko'rsatuvlar uchun Yevropadagi eng yuqori narxni futbol muxlislari to'laydilar o'yinlar. Ofcom o'tgan hafta Virgining auksionni to'xtatib turish haqidagi iltimosini rad etdi, ammo bu hali mumkin shikoyat bo'yicha yakuniy qarorida tanlovni qayta o'tkazish yoki natijalarini o'zgartirish to'g'risida buyruq berish; keyingi oy kutilmoqda. Bunday laboratoriya tajribalari turli yo'nalishlarda tanqidga uchragan. Kagel va boshqalar (1989) va Kagel va Richard (2001) namoyish etadilar. bir qator auksionlar bo'yicha ishtirokchilar tomonidan to'plangan o'rganish va tajriba tendentsiyasiga ega g'olibning la'natining ta'sirini kamaytirish. Biroq, hatto tajribali ishtirokchilar bilan ham, Natijalar har doim ham nazariy modelning ratsional savdo xatti-harakati bo'yicha ko'rsatmalariga to'liq mos kelmaydi. Hansen va Lott (1991) Kagel va Levin (1986) tadqiqotida ishtirokchilar tomonidan amalga oshirilgan o'rtacha yo'qotishlarni tendentsiya bilan bog'laydilar. agressiv savdolar uchun, ishtirokchilar yutqazishi mumkin bo'lgan juda sun'iy holatda ularning dastlabki qoldiqlaridan ortiq emas. Tajribasiz talaba ko'ngillilariga ishonish muhim ahamiyatga ega bo'lishi mumkin ko'plab eksperimental tadqiqotlarning kamchiliklari, agar tizimli farqlar mavjud bo'lsa ko'ngillilar va tajribali professional qaror qabul qiluvchilarning xatti-harakatlari o'rtasida. Dyer va boshqalar (1989) ning xatti-harakati bo'lgan tajriba haqida xabar berishadi qurilish sanoati rahbarlari talabalar ko'ngillilari bilan taqqoslandi, ishtirokchilar bo'lish uchun tender taqdim etgan umumiy qiymati kim oshdi savdosida Auksionlar eng kam xarajatli yetkazib beruvchi. Ehtimol, hayratlanarli darajada farq kam edi talabalar va rahbarlarning xatti-harakati yoki ishlashi, ikkalasi ham qurbon bo'lishi bilan g'olibning la'natiga. Koks va Xeyn (1998) o'rtasidagi xatti-harakatlardagi mumkin bo'lgan farqlarni o'rganadilar ishtirokchilar guruhlariga bo'lingan tajribalar va individual ishtirokchilar bilan tajribalar. Gipoteza shuni ko'rsatadiki, jamoaviy qarorlar qabul qilishni kamaytirishga yordam beradi individual mulohazali xatolarning takliflar xulq-atvoriga ta'siri. Tajribalarda shaxslar va jamoalar har biri bitta signalni qabul qiladigan joyda, unchalik katta farq yo'q

ishlash, va g'olibning la'natiga moyillik asosan funktsiyadir ishtirokchilar tajribasi. Biroq, bir nechta signallar bilan tajribalarda (masalan, besh kishidan iborat jamoaning har bir a'zosi alohida signal oladi, bir Yakka tartibdagi ishtirokchi barcha beshta signalni oladi), jamoalar bir nechta signalni boshqaradigan ko'rinadi signal ma'lumotlari jismoniy shaxslarga qaraganda ancha kam samarali. Dala dalillari Capen va boshqalar (1971) g'olibning la'nati hodisasi bilan bog'liq birinchi dala dalillarini taqdim etgani uchun keng e'tirof etilgan. 15.3-bo'limda qayd etilganidek, ushbu tadqiqot davomida Meksika ko'rfazida neft va gazni burg'ulash huquqi uchun tenderni ko'rib chiqdi 1950 va 1960 yillar. Bir qator auksionlarda g'olib takliflar ko'p marta bo'lgan keyingi eng yuqori takliflardan yuqori, bu g'olibning la'natining qandaydir shakli ekanligini ko'rsatadi operativ edi. Misol uchun, 1969 yilda Alyaskada g'olib bo'lgan takliflar kamida barcha holatlarning 77 foizida keyingi eng yuqori takliflardan ikki baravar katta. Kuzatuvda tadqiqotlar, Mead va boshqalar (1983) soliqdan keyingi daromad stavkalari pastroq bo'lganligini aniqladilar AQSH ishlab chiqarish korporatsiyalari uchun o'rtacha kapital rentabelligi va ifodalangan g'olibning la'nati mavjudligi uchun malakali yordam. Hendricks va boshqalar (1987) 1954 yildan 1969 yilgacha bo'lgan auksionlarda firmalar ijaraga berilganligi to'g'risida hisobot oltidan ortiq ishtirokchilar past yoki salbiy daromad olishdi. tomonidan taqdim etilgan takliflar tekshirilgan firmalarning taxminan uchdan ikki qismi ulardan sezilarli darajada yuqori edi. Bu nazariy modelda Nesh muvozanatini hosil qiladi. Tajribalar natijalari shuni ko'rsatadiki, bir nechta firma o'zini tutmagan optimal, va bu, kamida bir holatda, bir firma [Texaco] izchil traktlarning qiymatini oshirib yuborgan. Aksariyat firmalar o'zlarining ekanligini bilishardi ular yutgan traktlarning baholari yuqoriga qaratiladi, garchi ularning bir qismi firmalar bu tarafkashlik darajasini kam baholagan bo'lishi mumkin. (Hendriks va boshqalar, 1987, 518-bet). Kassing va Duglas (1980) tomonidan ilgari o'tkazilgan tadqiqot natijalariga asoslanib, Ble-cherman va Camerer (1998) g'olibning ish haqi takliflarini la'natlashini sinab ko'rdi. 1990-yilda AQSH oliy ligasining beysbol o'yinchilari. Ikki guruh o'yinchilar ko'rikdan o'tkazildi: shartnoma imzolash vaqtida erkin agent bo'lgan (va ularda qatnashish huquqiga ega bo'lgan) o'yinchilar. o'z xizmatlarini eng yuqori baho beruvchiga sotish)* va muddati tugamagan shartnomaga ega bo'lgan va shuning uchun erkin agent maqomiga ega bo'lmagan o'yinchilar. a yo'qligida g'olibning la'nati, o'yinchilarning maoshi ularning marjinal daromadiga teng bo'lishi kerak mahsulotlar (MRP). MRPlar ikkala o'yinchi guruhi uchun ham baholanadi

va taqqoslanadi haqiqiy ish haqi bilan. Erkin agentlarning o'rtacha maoshi 934 000 dollarni tashkil etdi o'rtacha hisoblangan MRP 605 000 dollarni tashkil etdi. Erkin agent maqomiga ega bo'lmagan o'yinchilar uchun, ekvivalent ko'rsatkichlar 712 000 va 704 000 dollarni tashkil etdi. Bu tendentsiyani ko'rsatadi erkin agentlar bilan shartnoma imzolagan jamoalar uchun g'olibni ortiqcha to'lagan va tajribali la'nat. Shartnoma tizimini jamoa o'rtasidagi kelishuv shakli sifatida talqin qilish mumkin raqobatbardosh savdo urushlarida ishtirok etmaslikka intilayotgan egalari va yulduz futbolchilar xizmatlari uchun ortiqcha to'lov. Li va Malmendier (2011) sobit narxda yoki auktsion orqali darhol sotib olinadigan tovarlar uchun to'langan narxlarning katta ma'lumotlar to'plamidan foydalanadilar. Ular buni ichida topadilar auktsionlarning aksariyati, g'olib ishtirokchi tomonidan to'langan yakuniy narx dan yuqori xuddi shu veb-saytda bir xil mahsulotni sotib olish mumkin bo'lgan narx. Savdo muddati uzoq va katta bo'lgan auktsionlarda haddan tashqari taklif qilish ehtimoli ko'proq ishtirokchilar soni. Qizig'i shundaki, dalillar tajribali ishtirokchilarni taklif qiladi g'olibning la'natidan aziyat chekishi mumkin. Korporativ egalik qilish bozori - bu g'olibning la'nati ehtimoli paydo bo'ladigan yana bir narsa. Bir qator ishtirokchilar egalik qilish uchun raqobatlashayotgan hollarda a qat'iy va eng yuqori taklif g'alaba qozonadi, ehtimol tizimli tendentsiya bo'lishi mumkin g'olib bo'lgan ishtirokchilarni ortiqcha taklif qilishlari uchun. Bir qator taqdim etilgan dalillarni baholash Roll (1986) empirik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sotib oluvchi firmalar katta miqdorda pul to'laydilar. ular sotib olgan firmalarning bozor qiymatidan yuqori va yuqori mukofot. Bu premium Sotib olishdan keyingi samaradorlikning keyingi o'sishi bilan izohlab bo'lmaydi (qarang 19.3-bo'lim). Ko'pgina qo'shilish qarorlari tengdoshlarning bosimi yoki ta'siri ostida bo'lishi mumkin hubris va oqilona iqtisodiy hisob-kitoblar nuqtai nazaridan tushuntirib bo'lmasligi mumkin. Savdoga qo'yilgan tovarlar narxini nima belgilaydi onlayn auktsionlar? Internetning o'sishi auktsion orqali savdo qilish uchun yangi imkoniyatlar yaratdi. Katta tovarlar hajmi endi butun dunyo bo'ylab eBay veb-saytlari orqali har kuni sotiladi. Onlayn auktsionlar xaridorlar va sotuvchilar uchun arzon narxlardagi qulay muhitni ta'minlaydi. The onlayn auktsionlar asosidagi qidiruv tizimi texnologiyasi xaridor va sotuvchilarga savdo qilish imkonini beradi likvid bozorlarda ixtisoslashgan mahsulotlar. 1995-yilda Per Omidyar tomonidan asos solingan eBay sotuvlar uchun elektron platforma yaratdi. tovarlar va xizmatlar. eBay an'anaviy firma emas, hatto internet standartlari bo'yicha ham, chunki u hech qanday zaxiraga ega emas. Buning o'rniga u o'rtasidagi

savdoni osonlashtirish uchun broker sifatida ishlaydi xaridorlar va sotuvchilar, ularni bir-biri bilan aloqa qilish orqali. Har qanday tranzaksiyada, sotuvchi ochilish narxini, (yashirin) zaxira narxini (agar xohlasa) va muddatni belgilashi mumkin kim oshdi savdosi (uch kundan o'n kungacha). Savdo ishtirokchilari takliflarni taqdim etadilar, ular ko'tarilishi mumkin auksion davrining istalgan vaqtida. Davomiyligi aniq bo'lgani uchun, ko'plab ishtirokchilar o'z xabarlarini joylashtiradilar auksion davrining so'nggi bir necha soatlari yoki daqiqalaridagi takliflar. Auksion yopilganda va g'olib taklif tanlanadi, xaridor va sotuvchi aloqa o'rnatadi. Bu vaqtda xaridor orqali to'laydi 2002 yilda) va sotuvchi tovarni xaridorga jo'natadi. Xaridorlar va sotuvchilarning ishonchliligi haqidagi ma'lumotlarni ularning oldingi savdo tarixiga oid nashr qilingan ma'lumotlardan olish mumkin. Ushbu tizim doirasida xaridorlar va sotuvchilar bir-birlari bilan savdo qilish tajribasini (bitimdan keyin) ijobiy deb baholaydilar (1), salbiy (-1) yoki neytral (0). Har bir treyder uchun kumulatoriy reytinglar ko'rsatiladi. 10 dan yuqori reyting yulduz oladi, -4 dan past reyting esa treyderga olib keladi. eBay-dan keyingi foydalanish taqiqlangan. O'z xizmatlaridan foydalanish uchun eBay sotuvchilardan ro'yxatni to'laydi to'lov va bitim qiymatiga asoslangan komissiya. Bir nechta akademik iqtisodchilar xaridorlar va sotuvchilarning xatti-harakatlarini o'rgandilar auksionlar. Asimmetrik ma'lumotlarning ta'siri, obro'-e'tibor ta'siri va xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi ishonch darajasi savdogarlarning xatti-harakatlariga alohida e'tibor qaratildi. Ushbu adabiyot Bajari va Hortacsu (2004) tomonidan o'rganilgan. Masalan, Lucking-Reiley va boshqalar. (2007) 461 ta kolleksion tangalar narxini belgilovchi omillarni tahlil qiladi (Indian Head pennies) 1999 yil iyul va avgust oylarida eBayda sotilgan. Ma'lumotlar to'plangan tanganing yoshi va toifasi; taqdim etilgan minimal taklif; yakuniy taqdim etilgan taklif; the takliflar soni; zaxira narxi (agar mavjud bo'lsa); sotuvchining reytingi; kim oshdi savdosining davomiyligi; va kim oshdi savdosi davri dam olish kunlarini o'z ichiga oladimi yoki yo'qmi. Tahlil natijalari quyidagilarni o'z ichiga olgan:

- Ijobiy (salbiy) sotuvchi reytinglari yuqori (pastroq) narxlarga olib keladi. Salbiy reytinglar mavjud ijobiy baholarga qaraganda narxga ko'proq ta'sir qiladi.

- Uzoqroq auksionlar yuqori narxlarni keltirib chiqaradi.

- Zaxira narxlari yuqori narxlarni keltirib chiqaradi (ayniqsa, faqat bitta ishtirokchi qatnashganda).

XII-BOB. KORXONA RESURSLARINI SAMARALI BOSHQARISH (LEAN PRODUCTION)

12.1. Korxona resurslarini samarali boshqarishning o'ziga xos xususiyatlari

Korxona boshqaruvida zamonaviy konsepsiyalarni joriy etish o'ta dolzarb ahamiyat kasb etib bormoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni qabul qilindi. Farmonning 3-bandiga ko'ra, milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlashda muhim bo'lgan ustuvor vazifalar belgilab olingan bo'lib, ushbu vazifalar sohani istiqbolli rivojlanishini ta'minlaydi.

Mamlakatimizdagi sanoat korxonalarida resurs tejamkorligini oshirish bo'yicha bugungi kundagi holatni tahlil etish va resurs tejamkorligini oshirishning tashkiliy iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bugungi kunda dolzarb masalalardan hisoblanadi. Shuning uchun resurslar tejamkorligi bilan bog'liq barcha jarayonlarni tadqiq etish va ularga ta'sir etuvchi omillarni e'tiborga olgan holda tizimli tadqiq etish lozim deb hisoblaymiz. Shundan kelib chiqqan holda, "resurs" va "resurs tejamkorlik" hamda "resurs samaradorligi" tushunchalarini interpretatsiya qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

«Resurslar» tushunchasining o'zi frantsuzcha "ressource" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, yordamchi vositani anglatadi. Resurslarni umumiyLashtirib iqtisodiy, biologik, ekologik, informatsion va inson resurslariga ajratish mumkin. Dissertatsiya mavzusidan kelib chiqqan holda mahalliy va xorijlik olimlarning resurs tejamkorligi bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarini o'rganib chiqamiz. Amerikalik iqtisodchi olimlar S.Makkonell, S.Bryu fikriga ko'ra "iqtisodiyotda resurs - bu jamiyat ehtiyojlarini qondiradigan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun ishlatiladigan xizmat yoki boshqa aktivlardir".

Iqtisodiyotning o'zi jamiyatning kam resurslarni qanday boshqarishi va taqsimlanishini o'rganish sifatida aniqlandi. Klassik iqtisod resurslarning uch toifasini tan oladi, ular ishlab chiqarish omillari deb ham

ataladi: yer, ishchi kuchi va kapital. Yer barcha tabiiy resurslarni o'z ichiga oladi va ishlab chiqarish joyi ham xom ashyo manbai sifatida qaraladi. Mehnat yoki inson resurslari ish haqi to'lanadigan mahsulotni yaratishda berilgan inson mehnatidan iborat. Kapital inson tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlar yoki ishlab chiqarish vositalaridan (mashinalar, binolar va boshqa infratuzilma), foizlar bo'yicha to'lanadigan boshqa tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishda foydalaniladi. Tashqi omillarga korxona o'z ta'sirini ko'rsata olmaydi, ya'ni ular natijasida yuzaga keluvchi xarajatlarni kamaytira olmaydi. Ichki omillar natijasida yuzaga keluvchi xarajatlarga esa korxona o'z ta'sirini o'tkazishi, ya'ni uni kamaytirishi mumkin. Korxona resurslarini boshqarish aynan korxona uchun ichki omil hisoblanadi va shu sababdan, resurslarni samarali boshqarishni tashkil qilish korxona ixtiyorida bo'ladi. Shu jihatdan qaraganda korxona raqobatbardoshligini oshirishda resurslarni samarali boshqarish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida faqatgina kam xarajat qilgan holda yuqori daromad olish imkoniyatiga ega samarali korxonalargina raqobatga bardosh bera oladilar. Korxona xarajatlari ikkita omil: tashqi va ichki omillarga bog'liq.¹²

12.2. Resurslarni samarali boshqarishning zamonaviy yechimlari tahlili

Korxona resurslarini boshqarishning ko'plab metodlari mavjud bo'lib, "Lean Production" (Tejamkor ishlab chiqarish) konsepsiyasining mohiyatini tahlil qilish va unda belgilangan tamoyillarni korxonalarda qo'llash imkoniyatlari bo'yicha takliflar ishlab chiqish asosiy maqsad qilib olingan.

Resurslarni samarali boshqarish xo'jalik sub'ektlarining asosiy vazifalaridan biridir. Iqtisodiyotning bosh masalasi, ya'ni resurslarning cheklanganligi sharoitida cheksiz ehtiyojlarni to'laroq qondirish har bir davlat, korxona va uy xo'jaliklari oldiga ham resurslardan samarali foydalanishni zarur qilib qo'yadi.

¹²T.Jo'raev, D.Tojiboeva – Iqtisodiyot nazariyasi 1-qism, Toshkent-2014, 28-b.

“Lean Production” atamasi ilk bor Jon Krafchik tomonidan kiritilgan bo‘lib, tejamkorlik bilan ishlab chiqarish ma‘nosini anglatadi.¹³ O‘zbekistonlik olimlar orasida mazkur mavzuda ilmiy izlanishlar olib borgan olimlar mavjud emas va bu atama iqtisodiy adabiyotlar uchun yangi atama hisoblanadi.

Ushbu atamaning paydo bo‘lishi va rivoji avtomobilsozlikka borib taqaladi. Yaponiyaning Tayota kompaniyasi AQSH kompaniyalarining avtomobilsozlikdagi tajribalarini o‘rgangan holda uni takomillashtirdi va natijada TPS (Toyota Production Systems – Tayota ishlab chiqarish tizimi) ni yaratdi. Keyinchalik AQSHning avtomobilsozlik kompaniyalari Tayota kompaniyasining tajribalarini amaliyotga tatbiq eta boshladi. Ba’zi adabiyotlarda “Lean Production” atamasi TPS (Toyota Production Systems), ya’ni “Toyota ishlab chiqarish tizimi” deb ham ataladi. Keyinchalik J. Layker,¹⁴ AQSH sanoat korxonalarining tajribalarini tahlil qilish asosida tejamkor ishlab chiqarishni bosqichlarga ajratdi (bu haqda batafsil to‘xtalamiz). Tejamkor ishlab chiqarishga doir ilmiy ishlarda Tayiti Ononing ilmiy qarashlari alohida e’tiborga loyiq bo‘lib, takror ishlab chiqarish mobaynida yuzaga keladigan yo‘qotishlarni bartaraf etish orqali tejamkor ishlab chiqarishga erishish mumkinligini ta’kidlaydi. Uning qarashlari keyinchalik L. Jeffri¹⁵ hamda Jeyms Vumak va Daneel Jonslar tomonidan takomillashtirildi.¹⁶

Resurslarni samarali boshqarish bo‘yicha amaliyotda muvaffaqiyatli qo‘llanib kelayotgan: TQM (Total Quality Management – Umumiy Sifat Boshqaruvi), JUST-IN-TIME (o‘z vaqtida), RP (Resource Planning – resurslarni rejalashtirish), eRP (Enterprise Resource Planning – korxona resurslarini rejalashtirish), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning – resurslarni mijozlar bilan sinxron rejalashtirish), CR (Continuous Replenishment – uzluksiz to‘ldirib borish) kabi ko‘plab

¹³ John F. Krafchik – Triumph of the Lean Production System, Massachusetts Institute of technology, Sloan Management Review, Vol. 30, Num. 1. Fall 1988.

¹⁴ Jeffrey K. Liker – Becoming Lean: Experiences of U.S. Manufacturers, 1977.

¹⁵ Jeffrey K. Liker – The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer, 2004.

¹⁶ James P. Womack, Daniel T. Jones, Daniel Roos – The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production Toyota's Secret Weapon in the Global Car Wars That Is Now Revolutionizing World Industry Paperback – March 13, 2007.

logistik konsepsiyalar mavjud. SHu kabi zamonaviy konsepsiyalardan yana biri – “Lean Production” (Tejamkor ishlab chiqarish) konsepsiyasidir.

“Lean Production” (ba’zi adabiyotlarda “Lean Manufacturing”) konsepsiyasida asosiy e’tibor takror ishlab chiqarish jarayonidagi barcha turdagi yo‘qotishlarni doimiy ravishda bartaraf etishga qaratilgan.

Mahsulot yaratilishining har bir bosqichida uning oxirgi iste’molchi uchun qiymatini baholash – konsepsiyaning asosiy belgisi sifatida ajratib ko‘rsatiladi. Konsepsiyaga muvofiq korxonaning faoliyati iste’molchilar uchun qiymat qo‘shuvchi ya’ni mahsulotning tannaxxini oshiruvchi operatsiya va jarayonlardan tashkil topgan. SHu bois resurs talab qiluvchi, lekin qiymat qo‘shmaydigan har qanday harakat yoki bosqichni bartaraf etish konsepsiyaning asosiy vazifasi qilib olingan. Yuqorida ta’kidlaganimizdek konsepsiya takror ishlab chiqarish davomida yuzaga keladigan barcha yo‘qotishlarni bartaraf etishni nazarda tutadi. Xo‘sh takror ishlab chiqarish jarayonidagi yo‘qotishlar nima?

Tayiti Ono quyidagi 7 xil yo‘qotishlarni ajratib ko‘rsatadi.

1. Ortiqcha ishlab chiqarish natijasidagi yo‘qotishlar;
2. Kutish natijasida vaqtning yo‘qotilishi;
3. Keraksiz tashuvlar natijasidagi yo‘qotish;
4. Ishlov berish bosqichlarining ortiqchaligi natijasidagi yo‘qotishlar;
5. Ortiqcha zaxiralar tufayli yo‘qotishlar;
6. Keraksiz ko‘chishlar natijasidagi yo‘qotishlar;
7. Nuqsonli mahsulot ishlab chiqarish natijasidagi yo‘qotishlar. Tayiti Ononing fikricha asosiy yo‘qotish bu ortiqcha ishlab chiqarish natijasidagi yo‘qotishlar bo‘lib qolgan yo‘qotishlar uning natijasida kelib chiqadigan yo‘qotishlardir. Djefri Layker o‘zining “Dao Tayota” kitobida yana bir yo‘qotish;

8. Xodimlarning amalga oshirilmay qolgan badiiy salohiyatlari natijasidagi yo‘qotish turini qo‘shgan.

Nima?	Cheklovlar nazariyasi	Tejamkor ishlab chiqarish
Mo'ljal	Tarmoqli kengligida o'sish	Zararlarni yo'qotish.
Fokus	Faqat cheklovga qaratilgan (u cheklov bo'lishni to'xtatmaguniga qadar)	Ishlab chiqarish jarayonida yo'qotishlarni bartaraf etishga katta e'tibor qaratiladi
Natijalar	Ishlab chiqarish quvvatlarining ortishi	Ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish
Zaxiralar	Chekklash imkoniyatlarini maksimal darajada oshirish uchun etarli zaxiralarni saqlab turing	Qimmatbaho qog'ozlarni butunlay tark etishga intiling.
Balanslash liniyasi	Cheklovning tarmoqli kengligidan maksimal darajada foydalanish uchun muvozanat yarating	Zararlarni bartaraf etish uchun balansni yaratish (ortiqcha imkoniyatlar).
Stimulatsiya	Chekklash tempni o'rnatadi (Drum-Buffer-Rope)	Mijoz tempni o'rnatadi (o'lchov vaqti)

12.1 -rasm. Cheklovlar nazariyasi va tejamkor ishlab chiqarishning mazmuni¹⁷

Bulardan tashqari adabiyotlarda yana ikki xil: "muri" (yap. befahm) – ishchilarni, xodimlarni yoki ishlab chiqarish quvvatini ortiqcha yuklash va mura (yap. ola-chipor, har xil) – operatsiyalarni notekis bajarilishi masalan, talabning o'zgarishiga qarab uzuq-yuluq ish grafigini tashkil etish kabi yo'qotish turlari ajratib ko'rsatiladi.

Yana boshqa xorijiy adabiyotlarda yo'qotishlarning boshqa turlari: uskunalarining buzilishi, texnik xizmat ko'rsatilishi, qisqa to'xtalishlar natijasidagi yo'qotishlar singari jami 16 ta yo'qotish turi ham keltirib o'tiladi.

12.3. "Lean Production" bosqichlari

"Lean Production" mohiyatan beshta bosqichni o'z ichiga oladi.

¹⁷ Jeffrey K. Liker – The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer, 2004.

1. Muayyan mahsulotning qiymatini aniqlash;
2. Ushbu tovar qiymati yaratilishi bosqichlarini aniqlash;
3. Mahsulot qiymati yaratilishi bosqichlarining uzluksizligini ta'minlash;

4. Iste'molchini mahsulotga intilishiga undash (sifatga asosiy e'tibor qaratish orqali);

5. Mukammallikka intilish.

Ushbu bosqichlarning har biri mahsulotning qiymati bilan bog'liq. SHu boisdan ham yuqorida ta'kidlaganimizdek mazkur konsepsiyaning mohiyati iste'molchi uchun qiymat qo'shuvchi operatsiyalarnigina bajarish qolganlaridan esa voz kechish va shu orqali resurslardan samarali foydalanish ya'ni ulardan tejab foydalanishdan iboratdir.

“Lean Production” konsepsiya bir qator elementlardan tashkil topgan bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

- ✓ Yagona buyum oqimi;
- ✓ Kanban;
- ✓ TPM (Total Productive Maintenance – uskunalariga umumiy g'amxo'rlik);
- ✓ 5S tizimi;
- ✓ SMED (Single Minute exchange of Dies – stanoklarni tezkor sozlash);
- ✓ Kaydzen;
- ✓ Poka-yoke (xatolardan himoyalash).

Mazkur elementlar alohida metodlar ham hisoblanadi, hattoki ba'zilar (masalan, kaydzen) mustaqil holda ishlab chiqarish konsepsiyasi maqomiga ham da'vogarlik qiladi. Ularning barchasi resurslardan tejab foydalanish va ishlab chiqarishning uzluksizligini ta'minlashga xizmat qiluvchi elementlar hisoblanadi.

Yagona buyum oqimi – bu tejamkor ishlab chiqarishning fundamental metodologiyasi hisoblanadi. Ushbu metodologiya ommaviy ishlab chiqarishni inkor etib, talabdan kelib chiqqan holda kichik partiyalarda ishlab chiqarishni nazarda tutadi. Bu zahiralarni kamaytirishga va bu o'z navbatida xarajatlarni pasaytirishga olib keladi.

Kanban – ishlab chiqarishni va ta'minotni tashkil etish tizimi. Uning tarali, kartochkali va dasturiy (elektron) turlari mavjud. Mazkur metodologiya

axborot oqimini tezlashtirish va ta'minotni o'z vaqtida ta'minash orqali jarayonni optimallashtirishga xizmat qiladi.

TPM (ingl. Total Productive Maintenance) – texnik uskunalarning samaradorligini oshirishga asoslangan menejment metodologiyasi bo'lib, uskunalariga barcha ishchilar birdek g'amxo'rlik qilishi kerak degan g'oyani singdirishni nazarda tutadi.

5S tizimi – ish joyini tizimlashtirish va oqilona tashkil etish bo'lib, quyidagi beshta qoidaning bosh xarflaridan olingan:

1. Saralash (yap. Seiri, ingl. Sort) — buyumlarni kerakli va keraksizligiga qarab ajratish.

2. Tartib (yap. Seiton, ingl. Set In Order) — zarur buyumlardan foydalanishning osonlashtirish maqsadida ularni tez va oson topishga mo'ljallab saqlashni tashkil etish.

3. Tozalik (yap. Seiso, ingl. SHine) — ish joyini doimo toza va ozoda saqlashni tashkil etish.

4. Standartlash (yap. Seikesu, ingl. Standardize) — dastlabki uchta qoidani bajarish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish, ya'ni har bir jarayon va amalning o'z standarti mavjud bo'lib, shu standartlardan chetga chiqmaslikni ta'minlash.

5. Takomillashtirish (yap. Sitsuke, ingl. Sustain) — ushbu so'zning to'g'ridan-to'g'ri tarjimasida tarbiyalash bo'lib, xodimlarni malakasini doimiy oshirib borish hamda muntazam tekshiruvlar va uchrashuvlarni amalga oshirish orqali yuksalishga erishishni nazarda tutadi.

SMED (Single Minute exchange of Dies) – uskunalarni sozlashning tezkor usulini joriy etishni nazarda tutadi. Amaliyotda uskunalarni ichki va tashqi sozlash usuli mavjud. Ichki sozlashda uskunalarni to'liq o'chirib, tashqi sozlashda esa uskunalarni o'chirmasdan sozlash mumkin. Shu sababi SMED ichki solash usullarini tashqiga almashtirishga asosiy urg'u beradi.

Kaydzen – tejamkor ishlab chiqarishning asosiy metodologiyasi bo'lib, bosqichma-bosqich takomillashib borish va jarayonlarning uzluksizligini ta'minlaydi

Poka-yoke – tejamkor ishlab chiqarishning alifbosi hisoblanadi va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatolardan himoyalaniшни nazarda tutadi (sim kartaning kesilgan burchagi bunga eng sodda misol bo'lishi mumkin). Ish joylarida vujudga kelishi mumkin bo'lgan xatoliklarni aniqlash va undan himoyalanişning muhandislik echimlarini topish (masalan, detallar noto'g'ri o'rnatilganda signal beruvchi chiroqlarni joriy etish) ham sifatning oshishi va vaqt hamda resurslarning tejalişhiga olib keladi.

Korxona xususiyatidan kelib chiqqan holda ushbu "Lean Production" konsepsiyasi elementlarini ba'zilarini yoki hammasini korxona faoliyatiga joriy etish mumkin. (Masalan, SMED- yoki yagona buyum oqimi metodologiyalari barcha korxonalar uchun ham zarur bo'lmaliigi mumkin).

12.4. Tejamkorlik tizimini joriy etish iqtisodiy oqimlar harakati samaradorligini ta'minlashning ustuvor yo'li

Tejamkorlik doiraviy aylanishlar oqimida iqtisodiy resurslar, pul mablag'lari va tovar (xizmat) lar harakati samaradorligini ta'minlashda bir xil ijobiy ahamiyatga ega.

Iqtisodiy resurslar doiraviy aylanishiga tejamkorlik tizimini joriy qilish ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish orqali uning raqobatbardoshligini oshirishga olib kelsa, pul mablag'larining tejab-tergab sarflanishi iqtisodiyotning turli sub'ektlar uchun har xal natijalarga olib keladi. Jumladan, uy xo'jaliklari tomonidan pul daromadlaridan tejamkorlik bilan foydalanilsa, ularning tovarlar va xizmatlardan oladigan nafliligi maksimallasib boradi. Korxonalarda pul mablag'laridan tejamkorlik bilan foydalanish esa bir tomondan barcha moliyaviy resurslar, shu jumladan investitsion mablag'lari, boshqa tomondan ular iqtisodiy faoliyatining umumiy samaradorligi oshishiga olib keladi. Umuman iqtisodiyotda pul mablag'laridan oqilona, tejamli tarzda, o'z maqsadi bo'yicha foydalanish ular aylanish tezligini oshirish orqali iqtisodiy resurslarni taqsimlash, ulardan foydalanish va butun iqtisodiy faoliyati samaradorligi o'sishini ta'minlaydi.

Barcha turdagi tovarlar (investitsion va iste'mol tovarlari) va xizmatlardan tejamli hamda unumli tarzda foydalanish ham ishlab

chiqarish samaradorligi va aholi turmush farovonligini oshirish nuqtai nazaridan muhim ahamiyatli yo'nalish hisoblanadi.

Jahon sanoat korxonalarida resurs tejamkorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish yuzasidan maqsadli ilmiy izlanishlar amalga oshirilgan. Xususan, Yaponiya korxonalarining muvaffaqiyatiga sabab bo'lgan "Lean production" tejamkor ishlab chiqarish, (SMED (Single Minute Exchange of Dies – dastgohlarni tezkor sozlash), 5 S tizimi, jami ishlab chiqarishning texnik holati tahlili (total productive maintenance, TPM)) tizimini joriy etish, RP (Resource Planning – resurslarni rejalashtirish), ERP (Enterprise Resource Planning – korxona resurslarini rejalashtirish), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning – resurslarni mijozlar bilan sinxron rejalashtirish) kabi kontseptsiyalarni to'qimachilik korxonalarida qo'llash amaliyotini yanada takomillashtirishga bag'ishlangan ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishga e'tibor qaratilmoqda.

O'zbekiston iqtisodiyotida sanoat tarmog'ini sifat jihatidan jadal rivojlantirish yuzasidan keng qamrovli va maqsadli dasturiy chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Bu borada, O'zbekiston Respublikasining 2035 yilgacha rivojlanish Strategiyasining kontseptsiyasiga muvofiq yuqori texnologik to'qimachilik sanoatini shakllantirish, xomashyolarni chuqur qayta ishlaydigan, tayyor tugal mahsulot ishlab chiqarish tizimini takomillashtirish, noan'anaviy xomashyo va ikkilamchi resursdan yangi materiallarni ishlab chiqarish va mamlakatning tabiiy raqobat afzalliklariga asoslangan va mehnatni taqsimlash ustuvor vazifalar sifatida belgilangan.

Shu maqsadda iqtisodiyotning etakchi tarmoq va sohalarida xo'jalik yurituvchi sub'ektlar mahsulotlari tannarxini kamaytirishga qaratilgan chora tadbirlar ishlab chiqilgan. Bunda tannarxni pasaytirishning asosiy yo'nalishlari sifatida quydagilarga alohida e'tibor qaratilishi ko'zda tutiladi:

- import qilinadigan resurslar narxlarini qayta ko'rib chiqish va pasaytirish;

- materiallar sarfi me'yorlarini pasaytirish. Bu pirovard natijalar qiymatida oraliq mahsulot ulushining pasayib borishi natijasida kutilgan qiymatning o'sishiga olib keladi;

- mahalliy hom ashyo va materiallardan foydalanish darajasini oshirish. Bu lokalizatsiya darajasini kuchaytirish orqali tannarxni pasaytirishga imkon beradi;

- mahsulotlar ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish. Mazkur omil iqtisodiy resurslar unumdorligini oshirish orqali tannarxning pasayishiga olib keladi;

- foydalanilmayotgan ishlab chiqarish quvvatlarini konservatsiya qilish. Bu foydalanishda bo'lmagan quvvatlarga qilinayotgan xarajatlarni kamaytirib, ularni boshqa unumli maqsadlarda ishlatish imkonin beradi;

- ma'muriy boshqaruv xodimlari sonini qisqartirish. Bu omil korxonalarda ishlovchilar sonini optimallashtirishga olib keladi.

Umuman olganda tejankorlik multiplikator samarasini ifodalaydi. Agar uy xo'jaliklarining doiraviy aylanishlar oqimidan jamg'armalarini oshirib borishi investitsiyalarning o'sishi bilan birga bormasa bu YaIM ning sezilarli kamayishiga olib kelishi mumkin. Ularning shaxsiy daromadida iste'mol sarflarini cheklashga qaratilgan hatti harakati natijasida tejalgan mablag' kelgusi davrda investitsion maqsadlarda ishlatilmasa iqtisodiy o'sishga qarshi ta'sir ko'rsatish kuchiga ega bo'ladi. Ishlab chiqaruvchilarning investitsion faolligining pasayishi ham uy xo'jaliklari omili daromadlari kamayishiga va pirovard natijada ular tamonidan YaIM ning iste'mol tovarlardan iborat qismining kamroq sotib olinishi orqali iqtisodiy o'sishga to'siq bo'lishi mumkin. Bunda muqobilidan birini tanlash muammosi yuzaga keladi: joriy iste'molni nisbatan cheklash orqali kelgusida iqtisodiy o'siga erishib borish yohud iste'moldagi cheklanishlardan voz kechib, uzoq muddatli iqtisodiy o'sish sharoitlarini yomonlashtirish.

Shunga asoslanib tejamli ishlab chiqarish konsepsiyasiga asoslanadigan beshta muhim prinsiplarni ajratib ko'rsatish mumkin.

1. Zahiralarini eng kam darajaga keltirish. Zahiralarini qisqartirish nafaqat ularga xizmat ko'rsatish va saqlashga ketadigan xarajatlarni

kamaytiradi, balki ishlab chiqarish siklini qisqartiradi, aylanma vositalar aylanishini tezlashtiradi va sifatsiz mahsulot chiqarishni kamaytiradi.

2. Har bir davrda iste'molchiga kerakli bo'lgan tovar (xizmat) larni eng qisqa muddatlarda ishlab chiqarish. Buning uchun ishlab chiqarish kam partiyalarda etkazib berishga yo'naltirilgan bo'lishi zarurki, shundagina ishlab chiqarish va texnologiyalarni har bir davrda iste'molchi "buyurtmasiga" moslashtirib o'zgartirish imkoniyatiga ega bo'linadi.

3. Tovar (xizmat) qadr qiymatiga hech qanday ta'sir ko'rsatmaydigan unumsiz mehnat sarflarini maksimal darajada qisqartirish. Masalan, uskunalarni o'rnatish, xom ashyolarni tayyorlash juda muhim ish hisoblansada, ular pirovard natijalar qiymatini umuman ko'paytirmaydi. SHu sababli bunday operatsiyalarga ketadigan vaqt eng minimum darajaga keltirilishi zarur.

4. Mahsulot sifatini to'xtovsiz yaxshilab borishga intilish. Bu qismni yuqorida qayd qilingan prinsiplar bilan o'zaro to'qnash keladi: kam partiyalarda ishlab chiqarish va zahiralarini kamaytirish, sifatsiz mahsulot miqdorini tez qisqartirish imkonini beradi, ishlab chiqarishning bir me'yorliligi va tanlangan texnologik operatsiyalar esa chiqarilayotgan mahsulot xususiyatining barqarorligini kafolatlaydi.

5. Takror ishlab chiqarishning barcha jarayonlarini doimiy takomillashtirib borish. Bu vaqt omilini qisqartirish orqali, resurslar sarfini kamaytirish imkonini beradi. Albatta, bular tejamli ishlab chiqarishni tavsiflaydigan barcha belgilar emas. Shu bilan birga boshqa belgilar yuqorida qayd qilingan beshta asosiy prinsipdan kelib chiqadi.

GLOSSARIY

Sozlash xarajatlari: ishlab chiqarishda ishlatiladigan ma'lumotlar kombinatsiyasini o'zgartirish bilan bog'liq xarajatlar.

boshqariladigan narxlar: narxlar firmalar nazorati ostida bo'lib, talab va taklif qonunlariga bo'ysunmaydi.

teskari tanlov: firma mahsulotini faqat istalmagan xususiyatlarga ega, firma tomonidan kuzatilmaydigan iste'molchilar sotib olishadi. Masalan, sug'urta siyosatini faqat eng xavfli xatarlar sotib oladi.

amortizatsiya qilish: xarajatlar biror bir buyumning ishlash muddati davomida taqsimlanadi.

monopoliyaga qarshi qonunlar: firmalar tomonidan amalga oshiriladigan bozor kuchini cheklaydigan va firmalarning o'zaro raqobatlashishini nazorat qiluvchi qonunlar.

assimetrik ma'lumot: bitimning bir tomoni, boshqa tomon bilmagan muhim faktni biladi.

o'rtacha xarajat (AC, o'rtacha umumiy xarajat, ATC): chiqim bo'yicha ajratilgan umumiy xarajat: $ATC = C(q) / q$.

o'rtacha doimiy xarajatlar (AFC): belgilangan xarajatlar ishlab chiqarishga bo'linadi: $AFC = F / q$.

o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC): o'zgaruvchan xarajatlar ajratilgan: $AVC = VC(q) / q$.

oldini olish mumkin bo'lgan xarajatlar: xarajatlar, shu jumladan doimiy xarajatlar, ko'zda tutilmagan xarajatlar.

kirish to'sig'i: tadbirkorga bir zumda bozorda yangi firma yaratishga tasir qiladigan har qanday to'siqlar (kirish uchun uzoq muddatli to'siqqa qarang).

eng yaxshi javob (reaksiya) funksiyasi: firmaning eng yaxshi (eng yuqori foyda keltiradigan) harakati va uning raqibi tomonidan amalga oshirilgan harakatlar o'rtasidagi munosabatlar.

obligatsiyalar bo'yicha shartnoma: obligatsiyalar egalari tomonidan korporatsiya faoliyatiga qo'yiladigan cheklovlar, masalan investitsiya loyihalarini tanlash yoki qo'shimcha moliyalashtirish.

chegaralangan ratsionallik: odamlarning kelajakdagi barcha imkoniyatlarini sanab chiqish va tushunish qobiliyatining cheklanganligi.

muvozanatni buzish: firmalar taklif qilingan muvozanatdan chetlanishdan foyda ko'rishadi.

qadoqlash: ikki yoki undan ortiq tovarlar faqat belgilangan ko'rinishda ishlab chiqarilishi.

kapital aktivi: ko'p davrlarga xizmat qiladigan va har bir davrda xizmat ko'rsatadigan narsa (masalan, mashina, bino).

kapital xarajatlari: agar barcha kapital aktivlari ijaraga olingan bo'lsa, ijara haqining umumiy narxi.

qo'lga olish nazariyasi: sanoat regulyatorlarni "qo'lga oladi" (ishontiradi, pora beradi yoki tahdid qiladi), shunda regulyatorlar sanoat xohlagan narsani bajaradi (foizlar guruhi nazariyasiga qarang).

kartel: o'z faoliyatini muvofiqlashtirishga aniq rozi bo'lgan firmalar assotsiatsiyasi, odatda qo'shma daromadlarni ko'paytirish (kooperativ, oligopoliya).

sertifikatlash: ma'lum bir mahsulotning belgilangan standartga muvofiqligi yoki undan oshib ketishi aniqlanganligiga ishonch.

xarakterli bo'shliq: har bir xarakteristikaning yoki atributning miqdorini ko'rsatadigan bo'shliq mavjud. Har bir brend va har bir summerning afzal ko'rgan mahsuloti uning xususiyatlariga ko'ra ushbu maydonda joylashgan bo'lishi mumkin.

Coase gipotezasi: uzoq umr ko'radigan tovarlar monopolisti, o'z mahsulotini sotadigan bozor kuchiga ega emas, albatta, haddan tashqari holatda, hech qanday kuchga ega emas uzoq muddatli tovarni ijaraga olgan monopoliyaga nisbatan.

raqobat: bozordagi ko'plab potensial xaridorlar va sotuvchilarga ega va kirish va chiqish to'siqlari yo'q.

konsentratsiyalangan: agar sotuvlarning ko'p qismini bir nechta firmalar amalga oshirsa, sanoat konsentratsiyalangan deyiladi.

yurish-turish: firmalarning (yoki boshqa iqtisodiy subyektlarning) xatti-harakatlari.

Konglomerat birlashishi: bir-biriga bog'liq bo'lmagan korxonalar firmalarining birlashishi.

ongli parallellek (yashirin kelishuv): aniq kartel kelishuvining yo'qligiga qaramay, oligopoliyadagi firmalarning kelishilgan harakatlari.

doimiy ravishda masshtabga qaytish: o'rtacha xarajatlar, ishlab chiqarish hajmiga qarab farq qilmaydi.

iste'molchilarning ortiqcha qismi: iste'molchi sotib olingan birliklarni iste'mol qilish uchun, agar kerak bo'lsa, sarflashga sarflaydigan to'lanadigan narxdan yuqori miqdor.

raqobatdosh: kirish va chiqish bepul bo'lsa, bozor raqobatdosh.

hissasi: aybdor sudlanuvchiga boshqa aybdor tomonlardan to'lovlar.

kooperativ oligopoliya: qo'shma daromadlarni ko'paytirish uchun o'z harakatlarini muvofiqlashtiradigan firmalarning kichik guruhi (oligopoliya) (kartel kabi harakat qilish)

mualliflik huquqi: ijodkorga badiiy, dramatik, adabiy yoki musiqiy asarni tayyorlash, nashr etish yoki sotish uchun berilgan mutlaq huquq.

korporatsiyalar: kapitali jismoniy shaxslar tomonidan egalik qilinadigan aksiyalarga bo'linadigan kompaniyalar, faqat kompaniyaning qarzlari uchun qayta javobgarligi cheklangan.

ishonchli strategiyalar: firma manfaatlari uchun firma tomonidan amalga oshiriladigan harakatlar to'plami.

ishonchli tahdid: firmaning raqobatchilari ishongan strategiyasi, uni ishlatishga qaror qilish, firmaning manfaati uchun bir ma'noda mutanosib.

talabning o'zaro moslashuvchanligi: boshqa mahsulot narxining 1 foizga o'zgarishiga javoban talab hajmining foiz o'zgarishi.

o'lik vazn yo'qotish (DWL): eng maqbul ishlaydigan bozorning jamiyat uchun zarari.

ma'lum bir darajaning pasayishning pasayishi (o'lchovning nomutanosibligi): o'rtacha xarajat ishlab chiqarish bilan birga ko'tariladi.

yetkazib berilgan narxlar: xaridor to'lashi kerak bo'lgan yetkazib beriladigan umumiy narx (yuklarni hisobga olgan holda) xaridorning sotuvchidan emas, balki ma'lum bir joydan (bazadan) noroziligi funksiyasi.

amortizatsiya: yil davomida aktiv qiymatining pasayishi.

diskriminatsion demping: firma tashqi bozorda ichki bozorga qaraganda past narxni talab qiladi.

ma'lum bir darajaning nomutanosibliklari (o'lchovga tushadigan pasayish): o'rtacha xarajat ishlab chiqarish bilan birga ko'tariladi.

dominant firma: kichikroq, narxlarni oladigan firmalarga duch keladigan narxlarni belgilaydigan firma.

dominant strategiya: firma tanlagan strategiyasidan qat'i nazar, boshqalar singari past yoki yuqori to'lovlarni keltirib chiqaradigan strategiya.

quyi oqimdagi firmalar: yakuniy tovar ishlab chiqaradigan firmalar.

demping: firma o'z mahsulotini chet elda ichki narxidan past yoki o'z narxidan past narxda sotadi.

uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotlar: bir necha muddatgacha saqlanadigan tovarlar.

Gollandiyalik kim oshdi savdosi: kim oshdi savdosi, unda narx juda balanddan boshlanadi va bir kishi shu narxda sotib olishga rozi bo'lmaguncha asta-sekin tushiriladi.

dinamik chegaraviy narxlash: firma o'z narxlarini (yoki miqdorlarini) vaqt o'tishi bilan raqobatchilarning bozorga kirishini rag'batlantirishni kamaytirish yoki yo'q qilish uchun belgilaydi.

ma'lum bir darajaviy iqtisodlar (o'lehovning ortib borayotgan rentabelligi): o'rtacha xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan pasayadi.

iqtisodiy faoliyat koeffitsiyentlari: bitta firma uchun ikkita faoliyatni bajarish, ikkita ixtisoslashgan firmaning alohida bajarishiga qaraganda arzonligi.

samarali ishlab chiqarish: ishlatilgan ma'lumotni hisobga olgan holda, mavjud texnologiya bilan boshqa mahsulot ishlab chiqarish mumkin emasligi.

elastik: talabning (taklifning) egri chizig'i egiluvchan bo'lib, agar narxning 1 foizga o'sishi talab qilingan (yetkazib beriladigan) miqdorni 1 foizdan ko'prog'iga kamaytirs (ko'paytirs) (talabning egiluvchanligining absolyut qiymati 1 dan katta).

talabning egiluvchanligi: narxning 1 foiz o'zgarishiga javoban talab qilingan miqdorning foiz o'zgarishi.

taklifning elastikligi: narxning 1 foiz o'zgarishiga javoban ta'minlangan miqdorning foiz o'zgarishi.

Inglizcha kim oshdi savdosi: kim oshdi savdosini taklif qilmoqchi bo'lmaguncha takliflar past boshlanib ko'tariladigan auksion.

kirish sharti: firmalar bozorga foyda ijobiy bo'lganda kiradilar va foyda manfiy bo'lganda chiqadilar.

muhim imkoniyatlar: raqobatchi tirik qolish uchun foydalanishi kerak bo'lgan kam manbalar.

valyuta kursi: bir valyutaning boshqa valyutaga nisbatan narxi.

ekslyuziv harakatlar: firma raqiblarini bozordan chiqarib tashlash yoki ularga zarar etkazish uchun nima qiladi va shu bilan monopoliyani saqlab qolish yoki yaratishga yordam beradi.

ekslyuziv muomala: ishlab chiqaruvchi o'z distribyutorlariga raqobatdosh ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarini sotishni taqiqlaydi.

ekslyuziv hudud: yagona distribyutor - bu ma'lum bir mintaqada mahsulot sotishi mumkin bo'lgan yagona mahsulot.

xarajatlar: sarf qilinganidek hisoblangan xarajatlar.

tajriba fazilatları: agar mahsulot, uning sifatini aniqlash uchun mahsulot iste'mol qilishi kerak bo'lsa, mahsulot ushbu xususiyatlarga ega bo'lishi.

o'yinni keng shaklda namoyish etish: firmalarning harakatlarini amalga oshirish tartibining qaror daraxti, har bir firmaning harakatlanish vaqtidagi strategiyasi va to'lovlari.

tashqi ta'sir: iste'molchining farovonligiga yoki firmaning ishlab chiqarish qobiliyatiga boshqa iste'molchilar yoki firmalarning harakatlardan to'g'ridan-to'g'ri ta'sir.

jangovar brend: firma arzon narxda sotadigan va uning raqibi muvaffaqiyatli bo'lgan, joylar va mahsulotlar bilan cheklangan mahsulot.

firma: kirish manbalarini (sotib olgan resurslarni) natijalarga (u sotadigan qimmatbaho mahsulotlar) o'zgartiradigan tashkilot.

firma ta'minotining egri chizig'i: raqobatdosh firmaning istalgan narxda yetkazib berishga tayyorligi miqdori (minimal AVC dan yuqori MC egri chizig'i).

birinchi eng yaxshi maqbul yechim: cheklanmagan maksimal xarakat (odatda farovonlikni maksimal darajaga ko'taradigan yechim).

narxning birinchi darajadagi diskriminatsiyasi (mukammal narx bo'yicha diskriminatsiya): monopoliya har bir konsumer mahsulotning har bir birligi uchun to'lashga tayyor bo'lgan maksimal miqdorni olishga qodirligi.

birinchi xaridorning ustunligi: birinchi bo'lib kirgan firma raqobatchilarga duch kelmagani uchun kamroq xarajatlarni talab qiladi (masalan marketing).

doimiy xarajatlar (F): ishlab chiqarish darajasi bilan farq qilmaydigan xarajatlar.

sobit mutanosiblik ishlab chiqarish funksiyasi: ma'lumotlar har doim ma'lum bir nisbatda ishlatiladi.

FOB narxlari: xaridor samolyot bortida (FOB) narxni to'laydi, bu erda sotuvchi tovarni xaridorga hech qanday xarajatsiz transport tashuvchisiga yuklaydi.

franchayzing: mahsulotni sotish yoki tovar nomidan foydalanish huquqi.

franchayzing savdosi: hukumat yoki boshqa franchayzer monopoliyaga yoki boshqa franshizaga bo'lgan huquqni eng yuqori narxga sotuvchiga sotilishi.

bepul yurish: bir agent (firma) boshqasining harakatlaridan pul to'lamasdan foydalanishi.

kichik korxona: dominant firma bo'lgan bozorda narxlarni oluvchi kichik firmalar guruhi.

o'yin: strategiyalar qo'llaniladigan har qanday raqobat.

nomukammal ma'lumot o'yini: firma raqiblarining bir vaqtning o'zida (yoki undan oldin) harakatini kuzatmasdan tanlovni tanlashi.

o'yin nazariyasi: rasmiy modellar mojarosi va o'yinchilar o'rtasidagi hamkorlikni tahlil qilish uchun ishlatilishi.

xususiy yurish: menejerlar korporatsiyaga egalik huquqini sotib olishi.

greenmail: menejment mukofotni egallab olishga urinish bilan shug'ullangan kishining aksiyalarini sotib oladi.

Herfindahl-Hirschman indeksi (HHI): sohadagi har bir firmaning kvadrat shaklidagi bozor ulushlari yig'indisi.

farqlangan tovarlar: iste'molchilar tomonidan nomukammal o'rni bosuvchi sifatida ko'riladigan tegishli mahsulotlar.

bir hil yoki farqlanmagan tovarlar: iste'molchilar tomonidan bir xil deb ko'riladigan mahsulotlar.

gorizontal birlashma: bir xil chang ichidagi kombinatda raqobatlashadigan firmalar.

dushmanlik bilan egallab olish: dastlabki menejerlar yoki egalarining qarshiliklariga qaramay, korporativ mulk egalarining o'zgarishi.

miqyosga ortib borayotgan rentabellik (o'lchov iqtisodiyoti): o'rta xarajat ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan pasayadi.

sanoat tashkiloti: firmalar va bozorlarning tuzilishini va ularning o'zaro aloqalarini o'rganish.

noelastik: agar talabning (taklifning) egri chizig'i elastik emas, agar narxning 1 foizga o'sishi talab qilingan (yetkazib beriladigan) miqdorni 1 foizdan kamqa kamaytirs (ko'paytirs) (elastiklik mutlaq qiymatda 1 dan kam).

axborot reklama: mahsulotning obyektiv xususiyatlarini tavsiflovchi reklama faoliyati.

foizlar guruhi nazariyasi: firmalar, iste'molchilar yoki boshqa guruhlar tartibga soluvchi yo'nailishni egallab olishi (ushlash nazariyasiga).

tashqi ta'sirni ichki holatga keltirish: tashqi ta'sirga sabab bo'layotgan kishini to'liq ijtimoiy xarajatlarni o'z zimmasiga olishga majbur qilish (masalan, firmani o'zi yaratgan ifloslanish uchun to'lashga majbur qilish).

vaqtinchalik almashtirish: iste'molni yoki produksiyani keyingi vaqtga qoldirish.

qo'shma korxona: bir nechta firma tomonidan muvofiqlashtirilgan faoliyat.

tadqiqot bo'yicha qo'shma korxona — bu bir nechta firmalar tomonidan birgalikda moliyalashtiriladigan va boshqariladigan Ar-ge loyihasi.

keraksiz obligatsiyalar: korporativ aktivlar tomonidan ta'minlanadigan va odatdagi korporatsiya obligatsiyalarga qaraganda ancha xavfli deb hisoblanadigan yuqori rentabellikdagi obligatsiyalar.

amalga oshirish orqali o'rganish: xarajatlar ishlab chiqarish bilan birga tushadi, chunki ishchilar tajribasi yoki ishlab chiqarishning yaxshi usullari topilganligi sababli ish joylarida malakasini oshiradilar.

yuridik mavqei: yuridik faoliyatni olib boorish huquqi.

bozor kuchining Lerner indeksi (narx-navoning marjasi): narxning chegara narxidan yuqori bo'lishiga ishonch: $(p - MC)$ lp.

LBO: korporatsiya sotib olish uchun mablag'lar korporatsiya to'plamlari asosida obligatsiyalar orqali jalb qilinadi.

litsenziya: patent egasi tomonidan boshqa firma mahsulot ishlab chiqarish yoki yangi jarayondan foydalanish uchun berilgan ruxsatnoma.

cheklangan javobgarlik: agar korporatsiya ishlamay qolsa (hisob-kitoblarini to'lay olmasa), aksiyadorlar shaxsiy aktivlaridan foydalangan holda qarzni to'lamaydilar.

chegara narxlash: firma o'z narxini va ishlab chiqarish hajmini belgilaydi, shunda boshqa firmaning bozorga foydali kirishi uchun talab etarli bo'lmaydi.

joylashuv (makon) modellari: iste'molchilar har bir firmaning mahsulotini geografik yoki mahsulot (xarakterli) makonida ma'lum bir joyga ega deb hisoblaydigan monopolistik raqobat modellari.

uzoq muddat: ishlab chiqarishning barcha omillari beqiyos o'zgarishi mumkin bo'lgan yetarlicha uzoq vaqt.

kirish uchun uzoq muddatli to'siqlar: yangi ishtirokchi tomonidan sarflanishi kerak bo'lgan xarajatlar, amaldagi rahbarlar bunga majbur emas (yoki majburiy bo'lmagan).

marjinal xarajat (MC): mahsulotning yana bir birligini ishlab chiqarish natijasida kelib chiqadigan qo'shimcha qiymat yoki qo'shimcha.

marjinal xarajatlar jadvali: qo'shimcha birliklarni sotib olish monoponiyasi uchun cheklangan xarajatlar.

marjinal daromad (MR): firma mahsulotning yana bir birligini ishlab chiqarganda qayta tiklaydigan qo'shimcha daromadlar.

bozor kliringi: etkazib beriladigan va talab qilinadigan miqdorlarning muvozanati.

bozor ta'rifi: raqobatdosh mahsulotlar va ma'lum bir mahsulot narxini belgilaydigan raqobat yuzaga keladigan geografik maydon.

bozor muhiti: bozor natijalariga ta'sir qiluvchi barcha omillar (narxlar, miqdorlar, foyda, farovonlik), shu jumladan mijozlar va raqiblarning e'tiqodlari, haqiqiy va potensial raqiblar soni, har bir firmaning ishlab chiqarish texnologiyasi va xarajatlar yoki tezligi qaysi raqib sanoatga kirishi mumkunligi.

bozordagi muvaffaqiyatsizliklar: noto'g'ri narxlar tufayli buzilishlar yoki samarasiz ishlab chiqarish.

bozor kuchi: firmaning narxni raqobatbardosh darajadan (marjinal xarajat) yuqori foyda bilan belgilash qobiliyati.

bozor taklif egri chizig'i: har bir firmaning ta'minot egri chiziqlarining gorizontaal yig'indisi.

uchrashuv-raqobat to'g'risidagi band: xaridorga boshqa firma arzonroq narx taklif qilsa, sotuvchi unga mos kelishini yoki xaridorni shartnomadan ozod qilishini kafolatlaydigan ta'minot shartnomasidagi shart.

birlashish: bir yoki bir nechta firma aktivlari yangi firmada birlashtiriladigan bitim.

minimal samarali shkala (MES): uzoq muddatli o'rtacha xarajatlarni minimallashtirish uchun eng kam mahsulot ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan kattalikdagi zavod.

monopolistik raqobat: firmalar bozor kuchiga ega bo'lgan, narxni marjinal narxdan yuqori foyda olish qobiliyatiga ega bo'lgan, ammo ular nol iqtisodiy foyda keltiradigan bozor tuzilishi.

monopoliya: bozorda bitta sotuvchi.

monopsoniya: bozorda bitta xaridor.

axloqiy xavf: shaxs firma tomonidan kuzatib bo'lmaydigan va firma taklifiga javoban ijtimoiy jihatdan samarasiz bo'lgan harakatni amalga oshirishga turtki beradi. Masalan, yong'in sug'urtasi bo'lgan shaxs sug'urtalangan binoni yoqib yuborishi mumkin.

eng maqbul xalq band: sotuvchining boshqa xaridorga arzonroq narxda sotmasligini xaridorga kafolatlaydigan savdo shartnomasi qoidasi.

Nesh muvozanati: boshqa barcha firmalarning strategiyalarini doimiy ravishda ushlab turish, hech bir firma boshqa strategiyani tanlash orqali yuqori foyda (foyda) olishga qodir emas.

tabiiy monopoliya: bitta firma o'rniga ikki yoki undan ortiq firma ishlab chiqaradigan bo'lsa, umumiy ishlab chiqarish xarajatlari ko'tariladigan holat.

salbiy tashqi ta'sir: baholanmagan yomon (ifloslanish kabi).

kooperativ bo'lmagan oligopoliya: mustaqil harakat qiladigan, ammo bir-birining mavjudligini biladigan oz sonli harakat.

kooperativ bo'lmagan strategik xatti-harakatlar: raqobatchilar bilan munosabatini yaxshilash orqali o'z daromadlarini maksimal darajada oshirishga harakat qilayotgan firmaning harakatlari.

chiziqli bo'lmagan narxlash: iste'molchining buyumga bo'lgan umumiy xarajatlari sotib olingan summa bilan chiziqli (mutanosib ravishda) oshmasligi.

bir xil bo'lmagan narxlar: turli xil mijozlardan bir xil mahsulot uchun har xil narxlarni olish yoki bitta xaridor mijozning qancha birlik sotib olishiga qarab o'zgarib turadigan narxni olish.

o'yinni normal shaklda namoyish etish: har bir o'yinchi uchun mavjud bo'lgan barcha strategiyalarni ko'rsatadigan matritsa (bir vaqtning o'zida harakatlarni tanlashi kerak) va har bir o'yinchi uchun strategiyalarning har bir kombinatsiyasi uchun to'lovlar.

normal foyda: resursdan alternativ foydalanish natijasida mumkin bo'lgan eng yaxshi foyda.

oligopoliya: bozorda yagona sotuvchilar kam sonli firmalar bo'lib, ular kirish xavfiga duch kelmaydilar.

opportunistik xulq-atvor: sharoitlar yo'l qo'yganda boshqasidan foydalanish.

imkoniyatlar qiymati: ishlatilgan resurslardan muqarrar ravishda foydalanishning eng yaxshi qiymati.

paketi taqish-sotish: ikki yoki undan ortiq tovarlar faqat belgilangan nisbatda sotiladi.

patent: ixtirochiga yangi va foydali mahsulot, jarayon, modda yoki dizaynga berilgan mutlaq huquq.

patent poygasi: bir nechta firmalar birinchi bo'lib kashfiyotni amalga oshirish va patent olish uchun raqobatlashadilar.

to'lov: o'yin oxirida olingan mukofot (foyda kabi).

mukammal raqobat: barcha firmalar bir hil, mukammal bo'linadigan mahsulot ishlab chiqaradigan va kirish yoki chiqish uchun hech qanday to'siqlarga duch kelmaydigan bozor natijasi; ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar to'liq ma'lumotga ega, tranzaksiya xarajatlari talab qilinmaydi va narxlarni qabul qiluvchilardir va tashqi ta'sirlar mavjud emas.

mukammal Nash muvozanati: strategiyalar (tahdidlar) ishonchli bo'lgan Nash muvozanati (mukammal Nash muvozanati pastki o'yiniga qarang).

mukammal narxlar bo'yicha diskriminatsiya (narxlarning birinchi darajadagi diskriminatsiyalash): monopoliya har bir yig'uvchi

mahsulotning har bir birligi uchun to'lashga tayyor bo'lgan maksimal miqdorni olishga qodir.

ishlash: bozor uchun jamiyat uchun foyda keltiradigan muvaffaqiyat.

per se buzish: o'z-o'zidan noqonuniy bo'lgan harakat.

ishonchli reklama: iste'molchilarning didini o'zgartirishga qaratilgan reklama tadbirlari.

rejalashtirilgan eskirganlik: qasddan bardoshli va qisqa muddatli umr ko'rish.

o'yinchilar: o'yin nazariyasida strategik qaror qabul qiluvchilar, masalan: oligopolistik firmalar.

zahar tabletkasi: agar muvaffaqiyatli dushmanlik bosqini sodir bo'lsa, korporatsiya dastlabki aksiyadorlarga (lekin firmani o'z zimmasiga olgan kishiga emas) arzon narxlarda aksiyalarni taqdim etishi kerak.

ijobiy tashqi: boshqalarga foyda keltiradigan kompensatsiya qilinmagan harakat.

yirtqich damping: firma xorijiy mamlakatda ushbu mamlakat firmalariga nisbatan oldindan yiroq bo'lish uchun juda past narxni belgilaydi (yirtqich narxlar).

yirtqich narxlar: firma avval raqiblarini ishdan haydash va potensial ishtirokchilarni qo'rqitish uchun o'z narxini pasaytiradi, so'ngra raqiblari bozordan chiqib ketganda narxini ko'taradi (ko'pgina ta'riflarda firma narxni ba'zi bir o'lchov o'lchovidan pastroqqa tushiradi).

narxlarni boshqarish: yuqori firmalarning narxlarni belgilash chegaralari.

narx-navo marjasi: narxning chegara narxidan yuqori ko'rsatkichi: $(p - MC) / p$ (Lerner indeksiga qarang).

narxlarni kamsitish: firma turli toifadagi xaridorlarni bir xil tovar uchun har xil birlik narxlarini oladigan yoki har bir iste'molchidan tovarning turli xil birliklari uchun oladigan yagona narxlar.

narxlarning tarqalishi: do'konlar odatiy mol uchun har xil narxlarni talab qilishadi.

narxlarning qat'iyligi: narxlar va talablarning o'zgarishiga qarab narxlar farq qilmaydi.

narx belgilovchi: narxini raqobatbardosh narxdan foydali ravishda o'rnatishi mumkin bo'lgan bozor kuchiga ega firma.

narxlarni qo'llab-quvvatlash: narxlar davlat xaridlari tomonidan saqlanadigan yoki undan yuqori bo'lgan narx darajasi.

narx oluvchi: o'z narxini raqobatbardosh narxdan yuqori foyda bilan belgilash imkoniyatiga (bozor kuchiga) ega bo'lmagan firma.

asosiy-agent munosabatlari: komitent (firma yoki individual) agentni (boshqa firma yoki shaxsni) ishni to'liq boshqarolmaydigan tarzda bajarish uchun yollaydi.

mahbuslar dilemmasi o'yini: firmalar dominant strategiyalarga ega bo'lib, agar ular hamkorlik qilsalar erisha oladigan yutuqlaridan past bo'lgan to'lovni keltirib chiqaradi.

ishlab chiqaruvchining profitsiti: etkazib beruvchining daromadlari hisobiga tushishi mumkin bo'lgan va shu bilan birga etkazib beruvchini mahsulot ishlab chiqarishga tayyor bo'lgan eng katta miqdor.

buyurtma asosida ishlab chiqarish: firmalar buyurtmalarni kutib, keyin ishlab chiqaradilar.

zaxiraga chiqarish: firmalar avval ishlab chiqaradi, zaxiralarni ushlab turadi, so'ngra zaxiradagi mahsulotlarni sotadi.

mahsulotni differensiatsiyalash: iste'molchilar ularni mukammal o'rnini bosuvchi sifatida ko'rmasliklari uchun bir xil xususiyatlarga ega bo'lmagan tegishli mahsulotlar.

ishlab chiqarish imkoniyati chegarasi (PPF): jamiyatning umumiy mablag'lari bilan ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan brendlar soni va bir tovarga to'g'ri keladigan miqdordagi kombinatsiyalar (umuman, samarali ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan natijalar).

ishlab chiqarish texnologiyasi: kirish va chiqim o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, ma'lum bir ma'lumot to'plamidan ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan maksimal mahsulotni aks ettiradi.

mulk huquqi: ba'zi aktivlardan (tovarlar yoki xizmatlar) foydalanish bo'yicha eksklyuziv huquqlar.

jamoat foydasi: foydali narsa, agar u bir kishiga yetkazib berilsa, qo'shimcha xarajatlarsiz boshqalarga taqdim etilishi mumkin.

sifatli diskriminatsiya: firma xaridorlarga narxlarni samarali ravishda baholash uchun turli xil sifatli mahsulotlarni tanlashni taklif qiladi.

miqdoriy chegirmalar: firma narxi xaridor sotib olgan tovar birliklari soniga qarab o'zgarib turadi, shuning uchun to'lanadigan o'rtacha narx kamayib ketadigan birliklar soniga qarab kamayadi.

majburiy miqdor: ishlab chiqaruvchi distribyutorga joylashtiradigan savdo kvotasi.

kvazi-ijara haqi: qisqa muddatda firmaning faoliyatini ta'minlash uchun zarur bo'lgan minimal miqdordan yuqori to'lovlar.

kvazi-vertikal integratsiya (yoki kvazi-integratsiya yoki qisman vertikal integratsiya): bu erda bitta firma etkazib beruvchilardan biri foydalanadigan aniq jismoniy aktivga egalik qiladi.

Ramsey narxlari: daromadlar xarajatlarni qoplashi talabiga binoan iste'molchilar farovonligini maksimal darajada oshiradigan tartibga solinadigan narxlar.

rentabellik darajasi: investitsiyalarning bir dollaridan qancha pul ishlashini o'lchaydigan o'lchov.

o'zaro dumping: ikki (yoki undan ortiq) mamlakatlardagi firmalar boshqasining mamlakatiga tashlaydilar.

aniqliklar: mumkin bo'lgan muvozanatni cheklash.

ijara: mini-mumdan tashqari ma'lumot egasiga uni ishlatish uchun zarur bo'lgan to'lov.

ijara izlash: tegishli renta yoki foyda bilan monopoliyaga erishish uchun resurslarni sarflash.

almashtirish qiymati: taqqoslanadigan sifatli aktivni sotib olishning uzoq muddatli qiymati.

vakolatli iste'molchi modeli: odatdagi iste'molchi barcha tovar belgilarini bir-birining o'rmini bosuvchi sifatida ko'rib chiqadigan monopolistik raqobat modeli; shuning uchun brendlar nosimmetrik tarzda muomala qilinadi.

qayta sotish narxiga xizmat ko'rsatish: ishlab chiqaruvchi chakana sotuvchilar tomonidan olinishi mumkin bo'lgan minimal narxni belgilaydi. (Ba'zi odamlar ushbu atamani maksimal narxni belgilash uchun ham ishlatishadi.)

qoldiq talab: ma'lum bir firma oldida turgan talab egri chizig'i, ya'ni bozor talabi raqib firmalar tomonidan har qanday narxda yetkazib beriladigan miqdorni kamaytiradi.

tavakkalchilik bilan tuzatilgan rentabellik darajasi: tahlil qilinayotgan firma bilan bir xil tavakkalchilik darajasiga ega bo'lgan loyihalar bilan shug'ullanadigan raqobatbardosh firmalar tomonidan olingan daromad darajasi.

royalti: mahsulot ishlab chiqarish yoki patent egasining jarayonidan foydalanish huquqi (litsenziya) uchun to'lov.

aql-idrok qoidasi: harakatning qonuniyligini aniqlash uchun anti-raqobatbardosh ta'sirini muvozanatlashishi; ya'ni jalb qilingan harakat o'z-o'zidan noqonuniy emas.

qidirish fazilatlar: agar iste'molchi mahsulotni xarid qilishdan oldin mahsulot sifatini aniqlay olsa, mahsulot ushbu xususiyatlarga ega hisoblanadi.

eng yaxshi ikkinchi darajali maqbullik: eng yaxshi natija uchun shartlardan birini buzadigan cheklovga bog'liq bo'lgan eng yaxshi natija.

o'z-o'zini tanlash cheklovi: har qanday guruhdagi iste'molchilar boshqa guruhning ikki qismli tarif jadvalini afzal ko'rmasliklari uchun firmaning narxlarini tuzilishini cheklashi.

qisqa muddat: shunday qisqa muddatki, produktsiyaning ba'zi omillarini beqiyos o'zgartirish mumkin emas.

yopilish nuqtasi: firma o'z faoliyatini to'xtatadigan narx.

fazoviy (joylashish) modellar: iste'molchilar har bir firma mahsulotini geografik yoki mahsulot (xarakterli) makonida joylashuviga ega deb hisoblaydigan monopolistik raqobat modellari.

ixtisoslashtirilgan aktiv: bir yoki bir nechta aniq xaridorlar uchun ishlab chiqarilgan kapital qismi.

soxta mahsulotni differensiatsiyalash: iste'molchilar jismoniy jihatdan bir xil brendlar turlicha ekanligiga ishonmasligi.

standart: ma'lum bir mahsulot sifatini baholash uchun o'lchov.

statik tahlil: faqat bitta davrgacha davom etadigan bozor modellari.

strategik xulq-atvor: firma o'z foydasini ko'paytirish uchun bozor muhitiga ta'sir ko'rsatadigan harakatlar qatorida.

strategiya: o'yinchi harakatlarining jangovar rejasi.

tuzilishi: bozorning raqobatbardoshligini belgilovchi omillar.

subgame: har qanday davrda boshlanadigan yangi o'yin, o'yin oxirigacha davom etadi.

pastki o'yin mukammal Nash muvozanati (mukammal Nash muvozanati-riumi): asl strategiyalar har qanday pastki o'yinda Nash muvozanati (eng yaxshi javoblar) bo'lgan Nash muvozanati.

cho'kib ketgan xarajat: doimiy xarajatlarning qoplanmaydigan qismi.

supergeymlar: takroriy o'yinlar, unda korxonalar raqiblarining oldingi harakatlarini bilishadi va har bir davrdagi harakatlarini ushbu oldingi harakatlar bilan bog'laydilar.

barqaror: muvozanat, bu tabiiy monopol narxlar, chunki u o'z xarajatlarini qoplaydi, ammo bu kirishga olib kelmaydi.

yashirin kelishuv (ongli parallellik): aniq kartel kelishuviga ega bo'lmasligiga qaramay, oligopoliyadagi firmalarning muvofiqlashtirilgan harakatlari.

narxlarning uchinchi darajadagi holati: firma har xil guruhdagi yig'uvchilarni har xil birlik narxlar uchun haq oladi.

Tobinning q: firmaning bozor qiymatining (uning muomaladagi aksiyasi va qarzining bozor qiymati bilan aniqlanganligi) firma aktivlarini tiklash narxiga nisbati.

umumiy xarajatlar (C): barcha doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi: $C = F + VC$.

savdo markasi: bitta firma tomonidan taqdim etilgan tovar yoki xizmatni boshqa firmalar tomonidan taqdim etiladigan mahsulotlardan differensiatsiyalash uchun ishlatiladigan soʻzlar, belgilar yoki boshqa belgilar.

tranzaksion xarajatlar: boshqalar bilan savdo qilish xarajatlari narxning tomonlari.

transfert narxlari: tovarlarni uning boʻlimlari orasida taqsimlash uchun bozor tomonidan emas, balki ichki foydalanish uchun firma tomonidan belgilanadigan narxlar.

uch qavatli zararlar: haqiqiy zararining uch baravari (titrust holatlarda beriladi).

tetiklantiruvchi narx: agar bozor narxi ushbu narxdan pastga tushsa, har bir firma oʻz mahsulotini kengaytiradi.

ikki qismli tarif: firma isteʼmolchidan belgilangan narxda (ikkinchi tarif) istagancha mahsulotni sotib olish huquqi uchun isteʼmolchidan haq oladi (birinchi tarif).

unitar elastiklik: agar talabning egri chizigʻi unitar narxga egiluvchan boʻlsa, agar narxning 1 foizga oʻsishi talab qilingan miqdorni 1 foizga kamaytirs (uning talab egiluvchanligining mutlaq qiymati 1 ga teng boʻlsa).

yuqori oqimdagi firmalar: ishlab chiqarish jarayonida materiallarni yetkazib beradigan firmalar.

oʻzgaruvchan xarajatlar (VC): mahsulot darajasi bilan oʻzgarib turadigan xarajatlar.

oʻzgaruvchan mutanosiblik ishlab chiqarish funksiyasi: bir kirish boshqasiga maʼlum darajada almashtirilishi mumkinligi.

vertikal birlashma: firma oʻz yetkazib beruvchisini sotib oladi yoki aksincha.

vertikal cheklashlar: birlashmagan firma oʻzi sotib oladigan yoki sotadigan boshqa firma zimmasiga yuklaydigan narx, boshqa shartlar yoki xatti-harakatlarning majburiy shartnomaviy cheklovlari.

vertikal ravishda birlashtirilgan: tovarlarni yoki xizmatlarni ishlab chiqarish yoki tarqatishning bir nechta ketma-ket bosqichlarida qatnashadigan firma.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi, 29-dekabr, 2020-yil. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiy sayti: <http://www.press-service.uz>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. www.lex.uz.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. www.lex.uz.
4. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: O'zbekiston, 2016. - 56 b.
5. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: O'zbekiston, 2017. - 48 b
6. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: O'zbekiston, 2017. – 488 b.
7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: O'zbekiston, 2016. - 56 b.
8. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: O'zbekiston, 2017. - 48 b
9. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: O'zbekiston, 2017. – 488 b.
10. John Lipczynski, John O.S. Wilson and John Goddard. Industrial Organization Competition, Strategy and Policy. Fifth edition. Pearson Education Limited 2017
11. Modern Industrial Organization. Fourth edition. Dennis W. Carlton Jeffrey M. Perloff. Pearson Education Limited 2015, - 847 p.
12. John Lipczynski, John O.S. Wilson and John Goddard. Industrial Organization Competition, Strategy and Policy. Fifth edition. Pearson Education Limited 2017
13. Modern Industrial Organization. Fourth edition. Dennis W. Carlton Jeffrey M. Perloff. Pearson Education Limited 2015, - 847 p.
14. Industrial organization: contemporary theory and empirical applications / Lynne Pepall, Dan Richards, George Norman.–Fifth edition. 2014.

15. Jean Tirole, The Theory of Industrial Organization, Cambridge, MA: The MIT Press, 1988.

16. Ortiqov.A, Isakov. M. Industrial iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. T.: Iqtisodiyot, 2019y., 242 b.

17. Econometric Models for Industrial Organization. Matthew Shum Caltech. Description: New Jersey: World Scientific, 2017. – 144 p.

18. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Пер. С англ. СПб. : Экономическая школа, 1996. XLII+745 с. ISBN 5-900428-28-1

19. Под ред. Г. Краюхина. Стратегическое управление на промышленном предприятии: Учебник для вузов. Стандарт 3-го поколения. СПб.: Питер, 2016. — 464 с.

20. M.P. Afanasev Korporativnoe upravlenie na Rossiyskix predpriyatiyax: [Nauchn. monografiya] – M.: Interekspert, 2000. 445 s.

21. V.P. Bagov. Korporativniy menedjment–M.: Izd-vo REA, 1999. – 246 s.

22. D.X. Suyunov, E.A. Xoshimov. Korporativ boshqaruv modellari: konseptual jihatlar, zamonaviy tendensiyalar va konvergensiya imkoniyatlari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2017-yil.

23. Robert M. Grant. Contemporary strategy analysis. Copyright © 2016, 2013, 2010 Robert M. Grant. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom.

24. Sh.N. Zaynutdinov, D.N. Raximova Korporativ boshqaruv asoslari. T.: Akademiya, 2007-y, 48 bet.

25. N.Po'latov. Ochiq aksiyadorlik jamiyatlarida korporativ boshqaruvni samaradorligini oshirish yo'llari. I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya. T.: 2011-y.

26. A.Ortiqov. Sanoat iqtisodiyoti. Darslik, T.: 2014=y.

27. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 369-373.

28. Zaynutdinov Sh.N., Raximova D.N. Korporativ boshqaruv asoslari. T.: Akademiya, 2007=y, 48 bet.

29. O'zbekiston Respublikasi "Raqobat to'g'risidagi Qonuni". //Xalq so'zi, 2012-yil, 6-yanvar.

30. Egorov A.I. Marketing. Uchebnie posobie. – M: "Finans" 2006 g. 117 – str.

31. Ergashxujaeva Sh.J. "Marketing" fani (ma'ruza matnlari).- Toshkent: TDIU, 2005, 183 bet.

32. Kalka Regina, Myossen Andrea. Marketing. Karmannoe posobie: Per. s nem. - M.: Finans i statistika, 2003.-160 s.

33. Y.E.Aliev. Innovatsion iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. - Toshkent: Iqtisodiyot, 2019-yil, 236 bet.

34. David Hoyle. ISO 9000 Quality systems Handbook. Fourth Edition. Oxford. 2001. 11 page.

35. Lamben J.J. Strategicheskii marketing. M.: Progress, 2008, 164-bet.

36. <https://aggregator-mlm.ru/uz/4-swot-analiz-swot-analiz>

37. <https://xs.uz/uzkr/post/harakatlar-strategiyasi>.

38. <http://old.uza.uz/>

39. OECD Corporate Governance Factbook 2017, p.141.

40. Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari. www.stat.uz

41. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали.

42. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

43. www.mineconomy.uz (O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi)

44. www.mehnat.uz (O'zbekiston Respublikasi Mehnat va aholini ijtimoiy muhofaza qilish vazirligi)

45. www.mf.uz (O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi)

46. www.stat.uz (O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi)

47. www.ima.uz (O'zbekiston Respublikasi Intellectual mulk agentligi)

48. www.academy.uz (Fanlar akademiyasi)

MUNDARIJA

KIRISH	3
I BOB. MONOPOLIYA VA TARTIBGA SOLISH	5
1.1. Firmaning neoklassik nazariyasi va uning tarixiy rivojlanishi	5
1.2. Firmaning Keosian ko'rinishi, firmaning agentlik nazariyalari	7
1.3. Mukammal raqobat va monopoliya nazariyalari: mukammal raqobatning o'ziga xos tomonlari; nomukammal raqobat turlari	9
II BOB. NARXLARNI DISKRIMINATSIYALASH	11
2.1. Narxlarni diskriminatsiyalash zaruriyati va sabablari	11
2.2. Narxlarni diskriminatsiyalash usullari	14
2.3. Narxlar diskriminatsiyalashning farovonlikka ta'siri	19
2.4. Narxlar diskriminatsiyasining ijtimoiy ta'siri	20
III BOB. SOF (VA DEYARLI MUKAMMAL) RAQOBAT	24
3.1. Mukammal raqobat va monopoliya nazariyalari	24
3.2. Narxlar raqobati. Miqdori bo'yicha raqobat	39
3.3. Monopolistik raqobatni qayta ko'rib chiqish: mahsulotni differensiatsiyalashning ijtimoiy jihatdan maqbul miqdori	43
3.4. Lancaster mahsulotining xarakteristikalarini modeli	46
3.5. Salopning joylashuvi modeli	51
IV-BOB. O'YINLAR NAZARIYASI VA STRATEGIYA	57
4.1. O'yinlar nazariyasiga kirish	57
4.2. Sof Strategiya Nash muvozanati bo'lmagan reklama o'yini	67
4.3. "Mahbusning dilemmasi" o'yini. Aralash strategiyalar	75
4.4. Keyingi o'yinlar. Takroriy o'yinlar	81
V BOB. KELISHUV	85
5.1. Kartellar shakllanish sabablari	85
5.2. Kartelni yaratish va amalga oshirish	87
5.3. Kartellarning shakllanishiga yordam beradigan omillar	88
VI BOB. ASOSIY – AGENT MUAMMOLARI	93
6.1. Agentlik muammolari va korporativ boshqaruvga bo'lgan talab	93
6.2. Korporativ boshqaruv vositalari	97
6.3. Korporativ boshqaruv amaliyot kodekslari	100
6.4. Korporativ boshqaruv: amalga oshirish va empirik dalil	102
VII BOB. BOZOR TARKIBI, BOZOR KUCHI	105
7.1. SCP paradigmasining empirik sinovlari	105
7.2. Strategik guruhlar	107
7.3. O'zgaruvchanlik manbalari: sanoat, korporativ va biznes birligining effektlari	108
7.4. Yangi empirik sanoat tashkiloti (NEIO)	111
7.5. Foydaning qat'iyligi	113
VIII BOB. BIRLASHISH	117
8.1. Firmaning maqsadi	117
8.2. Menejerlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvi va aksiyadorlar	119
8.3. Birlashishlar va qo'shilishlar	121
8.4. Ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan firmalar uchun xarajat tushunchalar	129

IX BOB. TADQIQOT VA RIVOJLANISH	133
9.1. Bozor strukturasi, firma hajmi va texnologik o'zgarish sur'ati	133
9.2. Ochiq manba texnologiyasi	139
9.3. Tadqiqot va rivojlanish strategiyalari	141
9.4. Diffuziya	146
9.5. Patentlar	151
X BOB. TARMOQLAR VA STANDARTLAR	157
10.1. Narxlarni belgilash va foyda nazariyalari	157
10.2. Tuzilish-o'tkazish-ishlash	159
10.3. Qaytarilish darajasi va iqtisodiy foyda o'rtasidagi bog'liqlik	161
10.4. Qaytish darajasi va narx o'rtasidagi munosabatlar.	163
10.5. Qaytish stavkalarini taqqoslash	167
XI BOB. AUKSIONLAR VA TAQLID QILINGAN BOZORLAR	169
11.1. Aukcion formatlari va savdo ishtirokchilarini baholash modellari	169
11.2. Sof umumiy qiymat modeli va mustaqil xususiy qiymatlar modeli. Daromad ekvivalenti teoremasi	184
11.3. Auktsion dizayn xususiyatlari	196
XII-BOB. KORXONA RESURSLARINI SAMARALI BOSHQARISH (LEAN PRODUCTION)	204
12.1. Korxona resurslarini samarali boshqarishning o'ziga xos xususiyatlari	204
12.2. Resurslarni samarali boshqarishning zamonaviy yechimlari tahlili	205
12.3. "Lean Production" bosqichlari	208
12.4. Tejamkorlik tizimini joriy etish iqtisodiy oqimlar harakati samaradorligini ta'minlashning ustuvor yo'li	211
GLOSSARIY.....	215
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....	229

CONTENTS

INTRODUCTION	3
I CHAPTER. MONOPOLY AND DISCIPLINE	5
1.1. The neoclassical theory of the firm and its historical development	5
1.2 . Keosian view of the firm, agency theories of the firm	7
1.3. Perfect competition and monopoly theories: specific aspects of perfect competition; types of imperfect competition	9
II BOB. PRICE DISCRIMINATION	11
2.1. Necessity and reasons for price discrimination	11
2.2. Methods of price discrimination	14
2.3 . Impact of price discrimination on welfare	19
2.4 . Social Impact of Price Discrimination	20
II CHAPTER I. PURE (AND VERY PERFECT) COMPETITION	24
3.1. Perfect Theories of Competition and Monopoly	24
3.2 . Price competition. Competition in quantity.	39
3.3 . Revision of monopolistic competition: a socially acceptable amount of product differentiation	43
3.4 . Lancaster Product Characteristics Model	46
3.5 . Salop Location Model	51
CHAPTER IV. GAME THEORY AND STRATEGY	57
4.1. Introduction to Game Theory	57
4.2.Soff Strategy Nash Unbalanced Advertising Game	67
4.3. "Prisoner's Dilemma" game. Mixed Strategies	75
4.4. Next games. Repeat games	81
CHAPTER V. AGREEMENT	85
5.1 . Reasons for the formation of cartels	85
5.2 . Creating and implementing a cartel	87
5.3 . Factors contributing to the formation of cartels	88
VI. MAIN - AGENT PROBLEMS	93
6.1 . Agency issues and requirements for corporate governance	93
6.2. Corporate governance tools	97
6.3. Corporate Governance Practice Codes	100
6.4. Corporate governance: implementation and empirical evidence	102
CHAPTER VII . MARKET STRUCTURE, MARKET POWER	105
7.1 . Empirical Tests of the SCP Paradigm	105
7.2. Strategic groups	107
7.3. Sources of variability: effects of industrial, corporate and business unity	108
7.4. New Empirical Industrial Organization (NEIO)	111
7.5. Profitability	113
CHAPTER VII . COMBINATION	117
8.1. The purpose of the firm	117
8.2. Conflicts of interest between managers and shareholders	119
8.3. Mergers and acquisitions	121
8.4 . Cost concepts for firms that produce many products	129

CHAPTER IX . RESEARCH AND DEVELOPMENT	133
9.1 . Market structure, firm size and rate of technological change	133
9.2 . Open source technology	139
9.3 . Research and Development Strategies	141
9.4 . Diffusion	146
9.5 . Patents	151
CHAPTER X. _ NETWORKS AND STANDARDS	157
10.1. Pricing and profit theories	157
10.2 . Structure-transfer-performance	159
10.3 . The relationship between the rate of return and economic benefits	161
10.4 . The relationship between return rate and price.	163
10.5 . Comparison of return rates	167
CHAPTER XI. AUCTIONS AND IMITATED MARKETS	169
11.1. Auction formats and models of evaluation of bidders	169
11.2 . Pure gross value model and independent specific value model. Income equivalent theorem	184
11.3. Auction design features	196
CHAPTER XII. EFFECTIVE ENTERPRISE RESOURCES MANAGEMENT (LEAN PRODUCTION)	204
12.1. Features of effective enterprise resource management.....	204
12.2. Analysis of modern solutions for effective resource management.....	205
12.3. Lean Production Stages	208
12.4. Introduction of austerity system is a priority way to ensure the efficiency of economic flows	211
GLOSSARY	215
REFERENCES	229

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
I ГЛАВА. МОНОПОЛИЯ И ДИСЦИПЛИНА	5
1.1. Неоклассическая теория фирмы и ее историческое развитие	5
1.2. Кеосианский взгляд на фирму, агентские теории фирмы	7
1.3. Теории совершенной конкуренции и монополии: особенности совершенной конкуренции; виды несовершенной конкуренции	9
II ЛПП. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ	11
2.1. Необходимость и причины ценовой дискриминации	11
2.2. Методы ценовой дискриминации	14
2.3. Влияние ценовой дискриминации на благосостояние	19
2.4. Социальные последствия ценовой дискриминации	20
III ГЛАВА I. ЧИСТАЯ (И ОЧЕНЬ ИДЕАЛЬНАЯ) КОНКУРС	24
3.1. Совершенные теории конкуренции и монополии	24
3.2. Ценовая конкуренция. Конкуренция в количестве.	39
3.3. Пересмотр монополистической конкуренции: социально приемлемый уровень дифференциации продукта	43
3.4. Lancaster Характеристики продукта Модель	46
3.5. Салоп Локация Модель	51
ГЛАВА IV. ТЕОРИЯ ИГР И СТРАТЕГИЯ	57
4.1. Введение в теорию игр	57
4.2. Soff Strategy Nash Несбалансированная рекламная игра	67
4.3. Игра «Дилемма заключенного». Смешанные стратегии	75
4.4. Следующие игры. Повторить игры	81
ГЛАВА V. СОГЛАШЕНИЕ	85
5.1. Причины образования картелей	85
5.2. Создание и реализация картеля	87
5.3. Факторы, способствующие образованию картелей	88
VI. ГЛАВНАЯ - ПРОБЛЕМЫ АГЕНТА	93
6.1. Агентские вопросы и требования к корпоративному управлению	93
6.2. Инструменты корпоративного управления	97
6.3. Кодексы практики корпоративного управления	100
6.4. Корпоративное управление: реализация и опыт свидетельство	102
ГЛАВА VII. СТРУКТУРА РЫНКА, РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ	105
7.1. Эмпирические проверки парадигмы SCP	105
7.2. Стратегические группы	107
7.3. Источники изменчивости: эффекты отраслевого, корпоративного и делового единства	108
7.4. Новая эмпирическая промышленная организация (NEIO)	111
7.5. Доходность	113
ГЛАВА VII. __ КОМБИНАЦИЯ	117
8.1. Цель фирмы	117
8.2. Конфликт интересов между менеджерами и акционерами	119
8.3. Слияния и поглощения	121

8.4 . Концепции затрат для фирм, производящих много товаров	129
ГЛАВА IX . ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ	133
9.1 . Структура рынка, размер фирмы и скорость технологических изменений	133
9.2 . Технология с открытым исходным кодом	139
9.3 . Стратегии исследований и разработок	141
9.4 . Распространение	146
9.5 . Патенты	151
ГЛАВА X. _ СЕТИ И СТАНДАРТЫ	157
10.1. Ценообразование и теории прибыли	157
10.2 . Структура-передача-производительность	159
10.3 . Взаимосвязь между нормой прибыли и экономическими выгодами	161
10.4 . Взаимосвязь доходности и цены.	163
10.5 . Сравнение коэффициентов возврата	167
ГЛАВА XI. АУКЦИОНЫ И ИМИТИРОВАННЫЕ РЫНКИ	169
11.1. Форматы аукционов и модели оценки участников торгов	169
11.2 . Модель чистой валовой стоимости и независимая модель удельной стоимости. Теорема об эквивалентности дохода	184
11.3. Особенности оформления аукциона	196
ГЛАВА XII. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ (БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО)	204
12. 1. Особенности эффективного управления ресурсами	204
12. 2. Анализ современных	205
12.3. Этапы	208
12.4. Введение системы жесткой экономии – приоритетный способ обеспечения эффективности экономических потоков	211
ГЛОССАРИЙ	215
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	229

MADRAXIMOVA GULASAL RO'ZIMBOY QIZI

ISHLAB CHIQUARISHNI TASHKIL ETISH

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2022**

Muharrir:	S.Alimboyeva
Tex. muharrir:	A.Moydinov
Musavvir:	A.Shushunov
Musahhih:	L.Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M.Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 23.06.2021.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 12,75. Nashriyot bosma tabog'i 12,25.

Tiraji: 50. Buyurtma № 87

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»

bosmaxonasida chop etildi.

100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,

Universitet ko'chasi, 7-uy.