

7-mavzu. TALAB VA TAKLIF NAZARIYASI. BOZOR MUVOZANATI

Bozor iqtisodiyotining amal qilishida talab va taklif qonunlari muhim o‘rin tutadi. Talab va taklif narxni shakllantiradi, shu bilan birga narx talab va taklif o‘rtasidagi nisbatni aniqlab beradi. Bu mavzuda birinchi navbatda talab va taklifga narx ta‘sirining ahamiyatini qarab chiqamiz. Keyin talab va taklif ta‘sirida muvozanatli narxning o‘rnatilishi tushuntirib beriladi. Bu yerda talab va taklif qonunlari, ularning miqdoriga ta‘sir etuvchi omillarni, ular o‘rtasidagi mutanosiblikni tushuntirishga alohida e‘tibor beriladi.

Shuningdek, mavzuning yakunida talabning shakllanishi va amal qilishi, unga ta‘sir etuvchi omillarni o‘rganishda iqtisodiyot nazariyasida muhim yo‘nalishlardan biriga aylangan iste‘molchi hatti-harakati nazariyasi bilan tanishib chiqamiz.

7.1. Talab tushunchasi va uning miqdoriga ta‘sir qiluvchi omillar. Talab qonuni.

Ehtiyoj kishilarning hayotiy vositalariga bo‘lgan zaruriyatini ifodalovchi ilmiy kategoriya sifatida taraqqiyotning hamma bosqichlari uchun umumiy va doimiydir. Uning bozor iqtisodiyoti sharoitidagi tarixiy ko‘rinishi talab tushunchasidir. Talab ehtiyojdan farq qilib, mustaqil iqtisodiy kategoriya sifatida amal qiladi.

Ehtiyojning faqat pul bilan ta‘minlangan qismi talabga aylanadi. Demak, talab-bu pul bilan ta‘minlangan ehtiyojdir. Ehtiyoj zarur miqdordagi pul bilan ta‘minlanmasa, u xohish vaistak bo‘lib qolaveradi. Talabning bir qator muqobil variantlari mavjud bo‘ladi, chunki narx o‘zgarishi bilan tovarning sotib olinadigan miqdori ham o‘zgaradi. Shu bog‘liqlikdan kelib chiqib, talabga quyidagicha ta‘rif berish mumkin: ma‘lum vaqt oralig‘ida, narxlarning mavjud darajasida iste‘molchilarning tovar va xizmatlar ma‘lum turlarini sotib olishga qodir bo‘lgan ehtiyoji talab deyiladi.

Talablar turlicha bo‘lib, odatda bir xil tovar yoki xizmatlarga bo‘lgan talabning ikki turi farq qilinadi: yakka talab va bozor talabi. Har bir iste‘molchining, ya‘ni alohida shaxs, oila, korxonalar, firmaning tovarning shu turiga bo‘lgan talabi yakka talab deyiladi. Ko‘pchilik iste‘molchilarning shu turdagi tovar yoki xizmatga bo‘lgan talablari yig‘indisi bozor talabi deyiladi.

Yakka talab va bozor talabi miqdor jihatidan aniqlanadi. Lekin bu miqdor har doim ham bir xil bo‘lib turmaydi, balki o‘zgaruvchan bo‘ladi. Talab miqdorining o‘zgarishiga bir qancha omillar ta‘sir qiladi. Ularning ichida eng ko‘p ta‘sir qiladigan omil narx omilidir.

Narx va sotib olinadigan tovarlar miqdori o‘rtasidagi bo‘ladigan bog‘liqlikni quyidagi 7.1-jadval ma‘lumotlari asosida qarab chiqamiz.

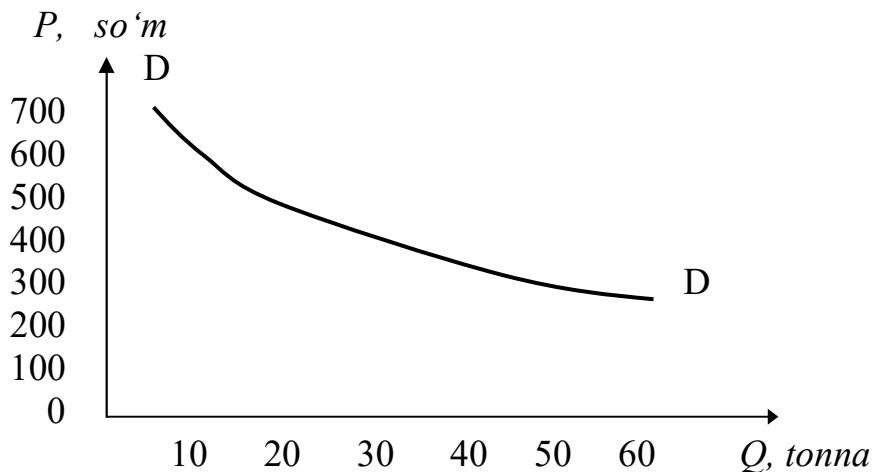
7.1-jadval

Narx va sotib olinadigan tovar miqdori o‘rtasidagi bog‘liqlik

Bir kilogramm savzi narxi, so‘m	Savziga bo‘lgan yakka talab miqdori, bir oyda kilogramm	Savziga bo‘lgan bozor talabi miqdori, bir oyda tonna
700	10	10
600	20	20
500	30	30
400	50	50
300	60	60

Jadval ma'lumotlari tovar narxining pasayishi sotib olinadigan tovar miqdorining o'sishiga va aksincha, narxning o'sishi talab miqdorining kamayishiga olib kelishini ko'rsatadi. Mahsulot narxi va sotib olinadigan tovar miqdori o'zgarishi o'rtasida bo'ladigan teskari yoki qarama-qarshi bog'liqlik talab qonuni deyiladi.

Tovar narxi va uning xarid qilinadigan miqdori, ya'ni talabning o'rtasidagi teskari bog'liqlikni oddiy ikki o'lchamli grafikda ham tasvirlash mumkin: gorizontaal chiziq talab miqdorini, vertikal chiziq narxni ko'rsatadi (7.1-rasm).



7.1-rasm. Talab egri chizig'i.

Grafikdagi DD chiziq narx va talab hajmi o'rtasidagi teskari bog'liqlikni tasviriy aks ettiradi.

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

Narx va talab hajmining o'zgarishi o'rtasidagi teskari bog'liqlikni ko'rsatuvchi bu chiziq talab egri chizig'i deyiladi.

Talab miqdoriga narxdan tashqari ta'sir qiluvchi omillar. Talab hajmining o'zgarishi faqat tovar narxiga emas, balki boshqa bir qator omillarga ham bog'liq bo'ladi. Bu omillar talabning narxdan tashqari omillari deyiladi.

Talabga narxdan tashqari quyidagi asosiy omillar ta'sir ko'rsatadi:

Bu omillarning o'zgarishi talab hajmining o'zgarishiga qanday ta'sir ko'rsatishini qarab chiqamiz.

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

2. Bozordagi iste'molchilar soni. O'z-o'zidan aniqki, bozorda iste'molchilar soni ko'paysa, talab ortadi, iste'molchilarning soni kamaysa, talab qisqaradi. Masalan, aloqa vositalarining takomillashuvi xalqaro moliyaviy bozor doirasini, undagi qimmatli qog'ozlarning oldi-sotdi jarayonlarida ishtirok etuvchilar sonini mislsiz kengaytiradi hamda aktsiya va obligatsiya kabi moliyaviy aktivlarga bo'lgan talabning o'sishiga olib keladi. Tug'ilish darajasining pasayishi bolalar bog'chasi va maktabga bo'lgan talabni kamaytiradi.

3. Iste'molchining daromadlari. Pul daromadi o'zgarishining talab hajmiga ta'siri boshqa omillarga qaraganda ancha murakkab. Pul daromadining ortishi juda ko'p tovarlarga talabni nisbatan oshiradi, daromadning kamayishi esa bunday tovarlarga talabni kamaytiradi. Daromad oshsa, uning o'sishiga qarab iste'molchilar aksariyat hollarda narxi yuqori bo'lsada, ko'proq sifatli tovarlarni xarid qilishga harakat qilishadi. Bunda ular non, kartoshka, karam kabi mahsulotlarni kamroq sotib olishlari mumkin. Chunki ortiqcha daromad ularga ancha yuqori

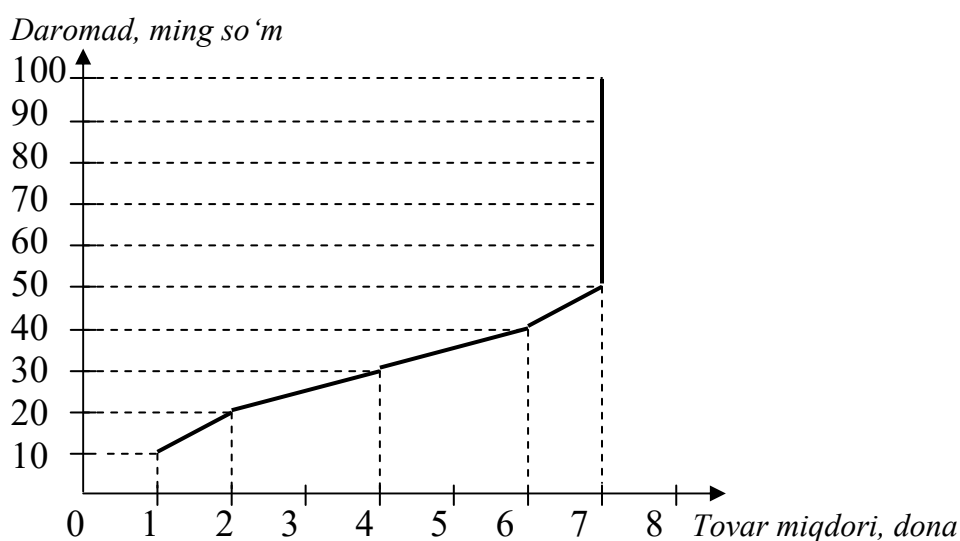
oqsil tarkibiga ega bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari, masalan, go'sht va sut mahsulotlari xarid qilish imkonini beradi. Daromadning o'zgarishi bilan talab miqdori to'g'ri bog'liqlikda o'zgaradigan tovarlar oliy toifali tovarlar deyiladi.

Daromadlar o'zgarishi bilan talab miqdori teskari bog'liqlikda o'zgaradigan tovarlar past toifali tovarlar deyiladi.

Iste'molchilar daromadi va ular tomonidan sotib olinadigan tovarlar miqdori o'rtasidagi bog'liqlik nemis iqtisodchisi va statisti Ernst Engel (1821-1896) tomonidan chuqur tadqiq etilgan. Shunga ko'ra, iste'molchi daromadi bilan ular tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik Engel qonuni deyiladi.

Bu qonunning amal qilishini Engel egri chizig'i orqali ifodalash mumkin (7.2-rasm). Oliy toifali yoki normal tovarlar uchun Engel egri chizig'i o'suvchan ko'rinishda bo'ladi. Haqiqatan ham, aholi daromadlari o'sib borishi bilan bu turdagi tovarlar ko'proq xarid qilinadi. Past toifali tovarlar uchun Engel egri chizig'i pasayuvchan ko'rinishda bo'lib, daromadlar oshib borishi bilan iste'molchilar ularni kamroq miqdorda sotib oladilar. Agar tovarning iste'moli daromad darajasiga bog'liq bo'lmasa, u holda Engel egri chizig'i tik holda bo'ladi.

Rasmdan ko'rinadiki, iste'molchining bir oylik daromadi 10 ming so'mdan 20 ming so'mga oshganda, u sotib olgan mahsulot miqdori 1 donadan 2 donaga, 20 ming so'mdan 30 ming so'mga oshganda 2 donadan 4 donaga oshmoqda. Daromadlarning keyingi o'sishi bilan tovarlar sotib olish hajmining o'sishi sekinlashmoqda: 30 ming so'mdan 40 ming so'mgacha - 4 donadan 6 donagacha, 40 ming so'mdan 50 ming so'mgacha - 6 donadan 7 donagacha. Daromadning bundan yuqori darajalarida esa sotib olish hajmining o'sishi butunlay to'xtagan (daromadning 60 ming so'm va undan yuqori darajalarida mazkur tovarning 7 donasi sotib olinmoqda).



7.2-rasm. Engel egri chizig'i.

Engel egri chizig'i iste'molchilar pul daromadlari o'zgarishining talabga qanday ta'sir qilishi to'g'risida axborot beradi. Bu axborot tovar ishlab chiqaruvchilar uchun o'z tovarlarining mumkin bo'lgan sotish hajmi va bozor kon'yunkturasini baholashda muhim ahamiyat kasb etadi.

4. Bir-biriga bog'liq tovarlarning narxi. O'zaro bog'liq tovarlar narxi o'zgarishining talabga ta'sirini o'rganishda ularni ikki guruhga ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi:

- o'zaro bir-birini almashtiruvchi yoki o'rinbosar tovarlar;
- o'zaro bir-birini to'ldiruvchi tovarlar.

O'zaro bir-birini almashtiruvchi tovarlardan birining narxini o'zgarishi bilan boshqasiga bo'lgan talabning o'zgarishi to'g'ri bog'liqlikda bo'ladi. Masalan, sariyog' narxining oshishi

margaringa bo'lgan talabning ortishiga olib keladi. Sariyog' narxining pasayishi esa margaringa bo'lgan talabni kamaytiradi.

O'zaro bir-birini to'ldiruvchi tovarlardan birining narxini o'zgarishi bilan boshqasiga bo'lgan talabning o'zgarishi teskari bog'liqlikda bo'ladi. Masalan, agar avtomobilning narxi oshsa, benzina bo'lgan talab qisqaradi. Aksincha, avtomobilning narxi tushsa, benzina bo'lgan talab oshadi.

5. Kelajakda narx va daromadlarning o'zgarishi ehtimoli. Kelgusida iste'molchi daromadlari, tovar narxi o'zgarishining kutilishi va tovarlar miqdorining yetarli bo'lishi yoki bo'lmasligi kabi omillar talab hajmini o'zgartirishi mumkin. Kelgusida narxning nisbatan oshishining kutilishi, iste'molchi joriy talabining oshishiga olib keladi. Aksincha, narxning pasayishi va daromadning ko'payishining kutilishi tovarlarga bo'lgan joriy talab hajmining qisqarishiga sabab bo'ladi.

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

Ma'lum vaqt oralig'idagi narxlarning muayyan darajasida ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchilar tomonidan ma'lum turdagi tovar va xizmatlarning bozorga chiqarilgan miqdori taklif deyiladi. Narx o'zgarishi bilan sotishga chiqariladigan mahsulot miqdori ham o'zgarishi sababli talab kabi taklifning ham bir qator muqobil variantlari mavjud bo'ladi. Alohida ishlab chiqaruvchi hamda bozor taklifini ifodalovchi misol 7.2-jadvalda ko'rsatilgan.

7.2-jadval

Narx va taklif miqdori o'rtasidagi bog'liqlik

Bir kilogramm piyoz narxi, so'm	Piyozning yakka taklifi miqdori, bir oyda kilogramm	Piyozning bozor taklifi miqdori, bir oyda tonna
700	60	60
600	50	50
500	30	30
400	20	20
300	10	10

Taklif narxlarning turli darajasida qancha miqdordagi mahsulotning sotishga chiqarilishini ko'rsatadi.

Narxning oshishi bilan shunga mos ravishda sotishga chiqariladigan tovarlar taklifi miqdori ham ortadi, narxning tushishi bilan taklif hajmi qisqaradi. Narxning o'zgarishi bilan taklif etilayotgan tovar miqdorining to'g'ri bog'liqlikdagi o'zgarishi taklif qonuni deyiladi.

Iste'molchi uchun narxning oshishi to'siq ro'lini o'ynasa, ishlab chiqaruvchi uchun rag'batlantirish vazifasini bajaradi.

Bozorda taklif qilinadigan tovar hajmiga narxdan tashqari bir qator omillar ham ta'sir qiladi. Bu omillarning asosiylari quyidagilar.

1. Resurslarning narxi. Ishlab chiqarish xarajatlari va taklif o'rtasida mustahkam o'zaro bog'liqlik mavjud. Resurs narxlarining pasayishi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi va taklifni oshiradi. Aksincha, resurslarga narxning oshishi ishlab chiqarish xarajatlarini oshiradi va taklifni qisqartiradi. Masalan, mineral o'g'itlar narxining pasayishi bug'doy taklifini oshiradi, tomchilatib sug'orish xarajatlarining oshishi makkajo'xori doni taklifini qisqartiradi.

2. Ishlab chiqarish texnologiyasi. Texnologiyalarning takomillashuvi mahsulot birligini ancha samarali ishlab chiqarishga imkon beradi. Resurslarning mavjud narxida ishlab chiqarish xarajatlari kamayadi va taklif ko'payadi. Masalan, paxta zararkunandalariga qarshi ancha

samarali biologik usullarning yaratilishi paxta tolasining miqdorini va sifatini, binobarin taklifini oshiradi.

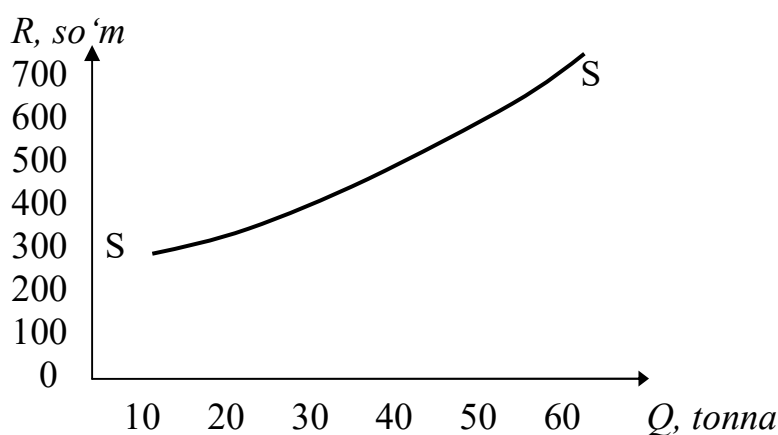
3. Soliqlar va subsidiyalar darajasi. Ko'pchilik soliqlar ishlab chiqarish xarajatlari tarkibiga kiradi. Shu sababli soliqlarning oshishi ishlab chiqarish xarajatlarini oshiradi va taklifni qisqartiradi. Masalan, import tovarlarga boj to'lovlarining oshishi uning taklifini qisqartiradi. Aksincha, davlat qandaydir tovar ishlab chiqarish yoki biror sohaga subsidiya bersa, bu amalda xarajatlarni kamaytiradi va uning taklifini oshiradi.

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

5. Narx o'zgarishining kutilishi. Kelgusida mahsulot narxining o'zgarishining kutilishi ham ishlab chiqaruvchining bugungi kundagi bozorga mahsulot yetkazib berish xohishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, kelajakda neft narxining keskin pasayishining kutilishi neftning taklifini pasaytiradi.

6. Ishlab chiqaruvchilar yoki sotuvchilar soni. Tovar ishlab chiqaruvchilar qanchalik ko'p bo'lsa, taklif qilinadigan mahsulot miqdori shunchalik ko'p bo'ladi. Tarmoqdagi ishlab chiqaruvchilar soni ortib borishi taklifni ko'paytiradi, chunki tovar ishlab chiqarish ko'payadi.

Narx darajasi va taklif miqdori o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlikni ko'rsatuvchi ma'lumotlarni grafikda ifodalab, taklif egri chizig'ini tasvirlash mumkin (7.3-rasm).



7.3-rasm. Taklif egri chizig'i.

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

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

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

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

Biz yuqorida turli omillar ta'sirida talab va taklif miqdorining o'zgarib turishini ko'rdik. Lekin talab bilan taklif miqdorlari bir-birlari bilan doimo ma'lum nisbatda bo'ladi, bu nisbatlar o'zgarib turadi. Ba'zan talab miqdori taklif miqdoridan oshib ketib, narx ko'tarilsa, ayrim

vaqtlarda taklif miqdori talab miqdoridan oshib ketib, narx pasayib qoladi. Talab miqdori bilan taklif miqdori o'rtasidagi nisbat bir-biriga teng bo'lgan holat bozor muvozanati deyiladi. Bozor muvozanati vujudga kelgan holda shakllangan narx bozor narxi deyiladi. Ba'zan uni muvozanatlashgan narx ham deb yuritiladi. Bozor muvozanati va muvozanatli narx har doim mavjud bo'lib turmaydi, ularga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar muvozanatlikning buzilishiga sabab bo'ladi. Ammo iqtisodiyotda ushbu muvozanatga doimo intilish mavjud bo'ladi.

Talab va taklif tushunchalari tahlili, bizga sotuvchi va xaridorlar manfaatlari mos kelishini qarab chiqishga o'tish imkonini beradi. Mos kelishlik o'z ifodasini muvozanatli narxda topadi.

Talab va taklif egri chiziqlarini bitta grafikka joylashtirib bozor muvozanatli nuqtasini hosil qilamiz (7.4-rasm):

$$T_b = T_f = N_m = M_m,$$

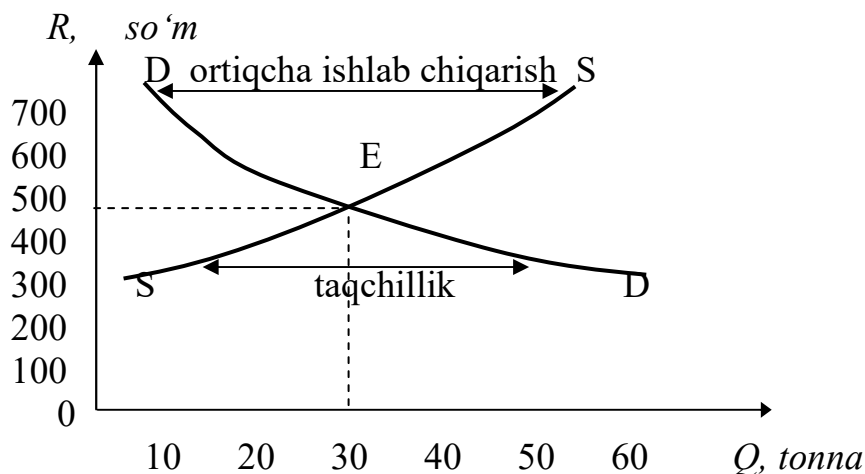
bu yerda:

T_b - talab;

T_f - taklif;

N_m - muvozanatli narx;

M_m - tovarning muvozanatli miqdori.



7.4-rasm. Muvozanatli narx.

Grafikda E nuqtaga muvozanatlashgan narx (N_m) va tovarning muvozanatlashgan miqdori (M_m) mos keladi. Ya'ni, piyoz narxi 500 so'm bo'lganda, xaridorlar 30 tonna piyozni sotib olishga, sotuvchilar esa 30 tonna piyozni bozorga chiqarishga tayyor va bunday imkoniyatga egadirlar. Narxning 400 so'm darajasida sotuvchilar va xaridorlar ahvoli butunlay o'zgaradi: sotuvchilar faqat 20 tonna piyozni sotishga, xaridorlar esa 50 tonna sotib olishga tayyor bo'ladilar va hokazo.

Grafikda narxning 700 so'm darajasidagi bozor holati tovarlar ortiqcha ishlab chiqarilishini ko'rsatadi va to'yingan bozorni ifodalaydi. Aksincha, 300 so'm darajasidagi bozor holatida tovar taqchilligi vujudga keladi va taqchil tovar bozorini tavsiflaydi.

Muvozanatli narxni tushunib olish uchun vaqt omili katta ahamiyatga ega bo'ladi. Shu sababli bozordagi bir zumlik, qisqa davrli va uzoq davrli muvozanatlik holatini farqlash zarur.

Bir zumlik muvozanat uchun taqdim qilinadigan tovarlarning o'zgarmas yoki doimiy miqdori xos. Bu ishlab chiqarishning bozor vaziyatiga tez, birdaniga moslasha olmasligi bilan bog'liq.

Qisqa davrli muvozanatlikni, ishlab chiqarish va taklifni vaqtinchalik amal qiluvchi omillardan foydalanish asosida ko'paytirish imkoniyatini taqozo qiladi.

Bunday vaqtinchalik omillarga ish vaqtdan tashqari, dam olish va bayram kunlari ishlash, ish smenasini ko'paytirishlar kiradi.

Uzoq davrli muvozanatlik o'zgarishi uzoq muddatli davrdagi omillardan foydalanishni taqozo qiladi. Bunda ishlab chiqarishni qayta qurollantirish, yangilash va qo'shimcha quvvatlarni vujudga keltirish bilan bog'liq investitsiyalar haqida gap boradi. Bu davrda yangi korxonalarni qurish hamda mazkur bozorda yangi korxonalarining paydo bo'lishi ham mumkin bo'ladi.

Iste'molchining tovar narxlarining o'zgarishiga sezgirlik darajasini aniqlashda narxli egiluvchanlik tushunchasidan foydalaniladi. Ayrim mahsulotlar narxidagi uncha sezilarli bo'lmagan o'zgarishlar sotib olinadigan mahsulot miqdorida katta o'zgarishlar bo'lishiga olib kelishi mumkin. Bunday mahsulotlarga talab nisbatan egiluvchan deyiladi. Boshqa xil mahsulotlar narxidagi sezilarli o'zgarish xarid miqdorida faqat katta bo'lmagan o'zgarishlarga olib kelishi mumkin.

Talab hajmiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar o'zgarmay qolgan sharoitda narxning 1 foizga o'zgarishi talabning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich talabning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi deyiladi. Bu ko'rsatkich ko'pincha oddiy qilib talabning egiluvchanligi deb ataladi.

Talabning narx bo'yicha egiluvchanligi (E_t) darajasi quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$E_t = \frac{\Delta Q}{\Delta R},$$

bu yerda:

ΔQ - talab miqdorining foizli o'zgarishi;

ΔR - narxlarning foizli o'zgarishi.

Talab egiluvchanligini belgilab beruvchi bir qator omillar mavjud bo'ladi. Ularning asosiylari quyidagilar.

1. Mahsulotlarning o'rnini bosuvchanligi. Iste'molchiga biror mahsulotning o'rnini bosuvchi boshqa mahsulotlar ko'proq tavsiya qilinsa, unga talab shuncha egiluvchan bo'ladi. Masalan, sof raqobatli bozorda taklif qilinadigan mahsulotlarning juda ko'p o'rnini bosuvchilari mavjud bo'ladi, shu sababli har bir alohida sotuvchi mahsulotlariga talab butunlay egiluvchan bo'ladi.

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

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

4. Vaqt omili. Qaror qabul qilish uchun vaqt oralig'i qancha uzoq bo'lsa, mahsulotga talab shuncha egiluvchan bo'ladi. Masalan, agar mol go'shtining narxi 10 foizga ko'tarilsa, iste'molchi uni xarid qilishni birdaniga qisqartirmasligi mumkin. Lekin bir qancha vaqt o'tishi bilan u o'zining moyilligini tovuq go'shti yoki baliqqa o'tkazishi mumkin.

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

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

$$E_t = \frac{\Delta Q}{\Delta D},$$

bu yerda:

ΔQ - talab miqdorining foizli o'zgarishi;

ΔD - daromadning foizli o'zgarishi.

Taklif hajmiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar o'zgarmay qolgan sharoitda, narxning 1 foizga o'zgarishi taklifning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi deyiladi. Bu ko'rsatkich ko'pincha oddiy qilib taklifning egiluvchanligi deb ham ataladi.

Taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi (E_{tf}) darajasi quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$E_{tf} = \frac{\Delta Q}{\Delta R},$$

bu yerda:

ΔQ - taklif miqdorining foizli o'zgarishi;

ΔR - narxlarning foizli o'zgarishi.

Taklif egiluvchanligiga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omil, mahsulotga narxning mavjud o'zgarishini hisobga olish uchun zarur bo'lgan vaqt oralig'i hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchi narxning mavjud o'zgarishiga moslashish uchun qanchalik uzoqroq vaqtga ega bo'lsa, ishlab chiqarish hajmi shunchalik katta o'zgaradi va shunga mos ravishda taklifning egiluvchanligi ham yuqori bo'ladi. Biz yuqorida vaqt omilining juda qisqa, qisqaroq va uzoq muddatli davrlaridagi taklifning o'zgarishiga ta'sirini tahlil qilib bergan edik. Bu ta'sir taklifning egiluvchanligida ham o'z ahamiyatini saqlab qoladi.

7.4. Iste'molchi hatti-harakati nazariyasi.

Hozirda iqtisodiyot nazariyasiga oid ko'plab darslik va o'quv qo'llanmalarda bozor talabining shakllanishi va namoyon bo'lishini iste'molchining hatti-harakati orqali tushuntirishga harakat qilinmoqda. Bunda oldindan g'arb adabiyotlarida mavjud bo'lib kelgan turli nazariyalardan foydalanib, iste'molchi hatti-harakati nazariyasi alohida yo'nalish sifatida bayon etilmoqda [1, 2, 3, 4]. Talabalarni mazkur nazariyaning mohiyati bilan tanishtirish maqsadida uning asosiy tushunchalarini ko'rib chiqamiz.

Iste'molchining bozordagi hatti-harakati so'nggi qo'shilgan naflilik nazariyasi hamda iste'molchi tanlovi nazariyasi orqali izohlanadi. Bu nazariya yordamida iste'molchining manfaati nuqtai-nazaridan uning afzal ko'rishi qoidalari bayon etiladi.

Agar naflilikka iste'molchi o'lchami bilan qaralsa, u iste'molchining biron-bir ne'matni iste'mol qilishidan olinadigan qoniqishni anglatadi. Iste'molchi tomonidan o'zi uchun turli tovarlarning naflilik darajasining baholanishi iste'molchining afzal ko'rishi deyiladi.

Naflilik funksiyasi ma'lum miqdordagi tovarlarga boshqa bir miqdordagi taqqoslashni bildiradi. Naflilikni mutloq ko'rsatkichlarda o'lchashning ahamiyati bo'lmay, iste'molchi tanlovini naflilik darajasining ketma-ket joylashuvi bilan izohlash mumkin. Bir to'plamdagi tovarlar nafliligi boshqasidan qay darajada afzalligini ko'rsatib berish mumkin emas.

Naflilik funksiyasi iste'mol qilinayotgan tovarlar(X,Y)dan olinayotgan naflilikning hosilasini ifodalaydi:

$$U(X, Y) = XY.$$

So'nggi qo'shilgan naflilik-muayyan ne'matning navbatdagi birligini iste'mol qilishdan olingan qo'shimcha naflilikdir. So'nggi qo'shilgan naflilik umumiy naflilikning o'sgan qismidan iborat ekan, u naflilik funksiyasining hosilasi hisoblanadi. Muayyan ehtiyojni qondiruvchi har bir navbatdagi ne'mat oldingisiga qaraganda kamroq naflilikka ega bo'ladi. Ne'matlarning cheklangan miqdori sharoitida esa doimo ehtiyojni eng kam darajada qondiruvchi so'nggi nusxasi mavjud bo'ladi.

So'nggi qo'shilgan naflilik pasayib borish tendensiyasiga ega bo'lib, bu iqtisodiy tamoyil sifatida ifoda etiladi. Mazkur tamoyilning mohiyati shundan iboratki, agar alohida olingan yakka iste'molchining holatidan kelib chiqilsa, ne'matlarni iste'mol qilish hajmining ko'payib borishi bilan, ma'lum vaqtdan boshlab, muayyan ne'matning navbatdagi birligini iste'mol qilishdan olingan qo'shimcha naflilik oldingisiga nisbatan kamayib boradi.

Kishi qanchalik ko'p miqdordagi tovarni iste'mol qilsa, u shunchalik ko'p yalpi naflilikka ega bo'ladi. Yalpi yoki umumiy naflilik so'nggi qo'shilgan naflilik ko'rsatkichlarini jamlash orqali aniqlanadi. Agar iste'molchi manfiy so'nggi qo'shilgan naflilikka ega bo'lsa, u holda yalpi naflilik kamayadi.

Iste'molchi tovarlarning turli to'plamini xarid qilishda doimo naflilikni maksimallashtirish qoidasiga amal qiladi. Bu qoidaning mazmuni quyidagicha bayon etiladi: iste'molchi o'zining daromadini shunday sarflashi kerakki, daromad to'liq sarflangan holatda tovarni xarid qilishdan olingan so'nggi qo'shilgan naflilikning tovar narxiga nisbati barcha tovarlar uchun bir xil qiymatga ega bo'lishi lozim, ya'ni:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y},$$

bu yerda:

MU - X va Y tovarlarning so'nggi qo'shilgan nafliligi;

P - ularning narxi.

Bu qoida iste'molchining muvozanatli holatini ifodalaydi.

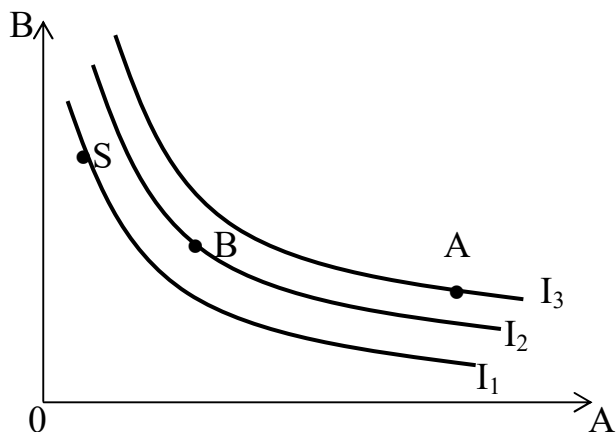
Iste'molchi o'zining o'z didi va ruhiyatiga ko'ra turli xil tovarlar to'plamini ma'qul ko'rishi mumkin. Bunda u tovarlarning ma'lum bir to'plamini boshqa biriga taqqoslab ko'radi. Iste'molchi tanlovini tushuntirishda befarqlik egri chizig'i muhim ro'l o'ynaydi.

Befarqlik egri chizig'i ehtiyojlarni bir xil darajada qondirilishini ta'minlovchi iste'mol to'plamlari yig'indisini namoyon etadi. Ya'ni, iste'molchi uchun befarqlik egri chizig'ida joylashgan tovarlar to'plamini tanlashda farq mavjud bo'lmaydi.

Befarqlik egri chizig'i pasayib boruvchi ko'rinishda bo'ladi. Befarqlik egri chizig'ining pasayib borishi shu bilan izohlanadiki, tanlanishi lozim bo'lgan har ikkala tovar ham iste'molchi uchun nafli hisoblanadi. Shunga ko'ra, bir tovarlar to'plami, masalan, A dan boshqa bir tovarlar to'plami, masalan, B ga tomon harakat qilib, iste'molchi naflilik miqdorini oshiradi. Biroq, ayni paytda xuddi shuncha miqdordagi naflilikka ega bo'lgan A tovardan voz kechadi. Qisqasi, B tovar qanchalik ko'p bo'lsa, A tovar shunchalik oz bo'ladi, chunki A va B tovarlar

o'rtasida teskari aloqa mavjud. O'zgaruvchilari o'rtasida teskari aloqa mavjud bo'lgan har qanday egri chiziq esa pasayib boruvchi ko'rinishda bo'ladi.

Agar iste'molchining A va B tovarlarning barcha to'plamlari bo'yicha afzal ko'rishlarini egri chiziqlar orqali tasvirlansa, befarqlik kartasi hosil bo'ladi. Har bir befarqlik egri chizig'i kishi har biriga bir xilda qaraydigan tovarlar to'plamini ifodalaydi. 7.5-rasmda befarqlik kartasining bir qismini aks ettiruvchi uchta befarqlik egri chizig'i tasvirlangan. I_3 befarqlik egri chizig'i ehtiyojlarni qondirilishining eng yuqori darajasini aks ettiradi.



7.5-rasm. Befarqlik egri chizig'i.

Ehtiyojlarning har bir darajasiga ko'ra cheksiz befarqlik egri chizig'i mavjud bo'lishi mumkin. Biz sodda ko'rinishda faqat uchta egri chiziqni ifodaladik. Bu uch egri chiziq tovarlar to'plamining tartibini ta'minlaydi. Tartiblash to'plamlarni afzallikning eng yuqori darajasidan eng kam tomonga yo'naltirilgan tartibda qo'yib chiqadi. Biroq, bu tartib bir to'planning boshqa biridan nechog'liq afzalligini ko'rsatib bera olmaydi.

Iste'molchi hatti-harakatini tushunishda iste'molchi byudjetining cheklanganligi muhim ahamiyat kasb etadi. Byudjet cheklanganligi iste'molchining muayyan pul daromadlari mavjudligi sharoitida narxlarning muayyan darajasida u yoki bu turdagi tovarlarning ma'lum cheklangan miqdorini sotib olish imkoniyati orqali ifodalanadi. Iste'molchi byudjetining cheklanganligini grafikda ikki turdagi tovarni sotib olishning turli kombinatsiyalarini ko'rsatuvchi byudjet chizig'i shaklida ham aks ettirish mumkin.

Iste'molchi byudjeti chizig'ining holatiga uning daromadlari va tovarlar narxining o'zgarishi ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Худокормов А.Г. Экономическая теория: Новейшие течения Запада.- М.: ИНФРА-М, 2009.- с. 416.
2. Куликов Л.М. Экономическая теория. Учебник.- М.: Проспект, 2005, V-глава, 3-§.- с.129.
3. Иохин В.Я. Экономическая теория. Учебник.- М.: Экономист, 2005, IX-глава.
4. Ларионов И.К., Сильвестров С.Н. Экономическая теория. Экономические системы: формирование и развитие: Учебник для магистров. М.: Дашков и К, 2015.- с. 876.