

Talab va taklif nazariyasi.
Bozor muvozanati.

ТЕМА УРОКА:

СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ,
РЫНОЧНОЕ
РАВНОВЕСИЕ



Reja.

1. Talab tushunchasi va uning miqdoriga ta'sir qiluvchi omillar. Talab qonuni.
2. Taklif tushunchasi. Taklif miqdoriga ta'sir qiluvchi omillar. Taklif qonuni.
3. Talab miqdori va taklif miqdori o'rtasidagi nisbatning o'zgarishi. Bozor muvozanati.
4. Iste'molchi xatti-harakati nazariyasi.

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 (ilmiy tushuncha) 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», «istak» bo'lib qolaveradi.

Talabning bir qator muqobil variantlari.

Совокупный спрос и
совокупное предложение.
Макроэкономическое
равновесие



Talabning bir qator muqobil variantlari mavjud boʻladi, chunki narx oʻzgarishi bilan tovarning sotib olinadigan miqdori ham oʻzgaradi. SHu bogʻliqlikdan kelib chiqib, talabga quyidagicha taʼrif berish mumkin:

maʼlum vaqt oraligʻida, narxlarning mavjud darajasida isteʼmolchilarning tovar va xizmatlarni maʼlum turlarini sotib olishga qodir boʻlgan ehtiyoji talab deyiladi.

Talablar turlicha boʻlib, odatda bir xil tovar yoki xizmatlarga boʻlgan talabning ikki turi farqlanadi:

yakka talab va bozor talabi.

Har bir isteʼmolchining, yaʼni alohida shaxs, oila, korxonalar, firmaning tovarni shu turiga boʻlgan talabi **yakka talab** deyiladi.

Bir qancha (koʻpchilik) isteʼmolchilarning shu turdagi tovar yoki xizmatga boʻlgan talablari **yigʻindisi bozor talabi** deyiladi.

Bir kilogramm kartoshka narxi (so'm)	Kartoshkaga bo'lgan yakka talab miqdori (bir oyda kilogramm)	Kartoshkaga bo'lgan bozor talabi miqdori (bir oyda tonna)
700	10	10
600	20	20
500	30	30
400	50	50
300	60	60

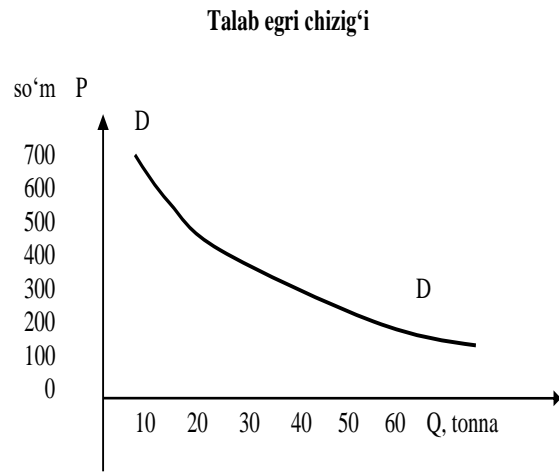
Yakka talab ham, bozor talabi ham miqdor jihatdan aniqlanadi. Lekin bu miqdor har doim ham bir xil bo'lib turmaydi, balki o'zgaruvchan bo'ladi. Talab miqdorining o'zgarishiga bir qancha omillar ta'sir qiladi. Ularning ichida eng ko'p ta'sir qiladigan omil narx omilidir.

Narx va sotib olinadigan tovarlar miqdori o'rtasidagi bo'ladigan bog'liqlikni quyidagi 1-jadval ma'lumotlari asosida qarab chiqamiz.

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

Ma'lumotlar tovar narxining pasayishi sotib olinadigan tovar miqdorining o'sishiga va aksincha, narxning o'sishi talab miqdorining kamayishiga olib kelishini ko'rsatadi. Narxning eng yuqori – 700 so'm darajasida yakka talab (masalan, o'rtacha bir oilaning talabi) eng oz miqdor – 10 kg ni tashkil etgan bo'lsa, narx pasayishi bilan talab miqdori ko'payib bormoqda: 600 so'mda – 20 kg, 500 so'mda – 30 kg va h.k. Narxning eng past darajasi – 300 so'mga talabning eng yuqori miqdori – 60 kg to'g'ri kelmoqda.

Giffen samarasi



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

Real iqtisodiy hayotda ba'zan bu qoidaga zid bo'lgan, ya'ni ayrim tovar narxining o'sishi bilan unga bo'lgan talab miqdorining yanada ortishi holati ham uchraydi.

Bu holat **Giffen samarasi deb (ingliz iqtisodchisi R.Giffen nomi bilan)** Giffen kambag'al ishchi oilalari kartoshka qimmatlashishiga qaramasdan uni iste'mol qilish kengayishini kuzatib, bu samarani tasvirlab ko'rsatgan.

Tushuntirish shunga asoslanadiki, kartoshka kambag'al oila ovqatida mahsulotlarning asosiy qismini egallaydi. Agar kartoshka narxining o'sishi ro'y bersa, bunda kambag'al oila go'sht sotib olishdan umuman voz kechishga majbur bo'ladi, o'zining ko'p bo'lmagan daromadining barchasini kartoshka sotib olishga sarflaydi.

Demak, bunday vaziyatda narxlarning oshishi zarur tovarlarga talab miqdorining kamaymasdan, aksincha ko'payishiga olib kelishi mumkin.

Tovar narxi va uning xarid qilinadigan miqdori (talabning) o'rtasidagi teskari bog'liqlikni oddiy ikki o'lchamli grafikda ham tasvirlash mumkin: yotiq chiziq bozor talabi miqdorini, tik chiziq narxni ko'rsatadi (1-chizma).

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:

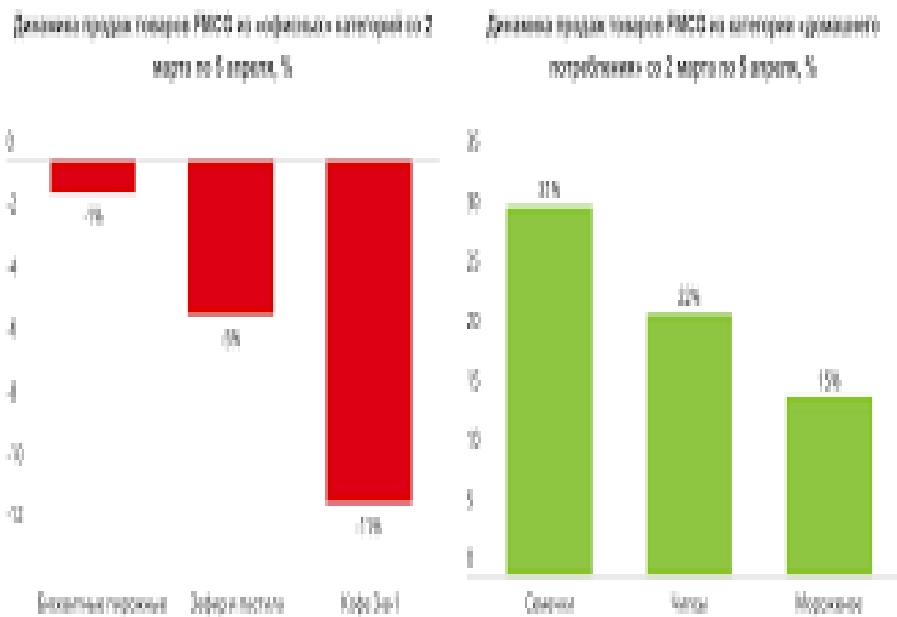
- 1) iste'molchining didi;
- 2) bozordagi iste'molchilar soni;
- 3) iste'molchining daromadlari;
- 4) bir-biriga bog'liq tovarlarning narxi;
- 5) kelajakda narx va daromadlarning o'zgarishi ehtimoli.

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

Biror mahsulotga iste'molchi dididagi ijobiy o'zgarish ro'y bersa, narxning tegishli darajasida unga bo'lgan talab ortadi. Bu o'rinda real hayotda iste'molchilar «moda», ya'ni biron-bir tovarning keng rasm bo'lgan turini sotib olishga harakat qilishlarini misol keltirish mumkin. Iste'molchi didiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan holatlar talabning qisqarishiga olib keladi.



ДАВОМИ



2. О'z-o'zidan aniqki, bozorda iste'molchilar soni ko'paysa, talab ortadi, iste'molchilarning soni kamaysa, talab qisqaradi.

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.

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

Engel qonuni.

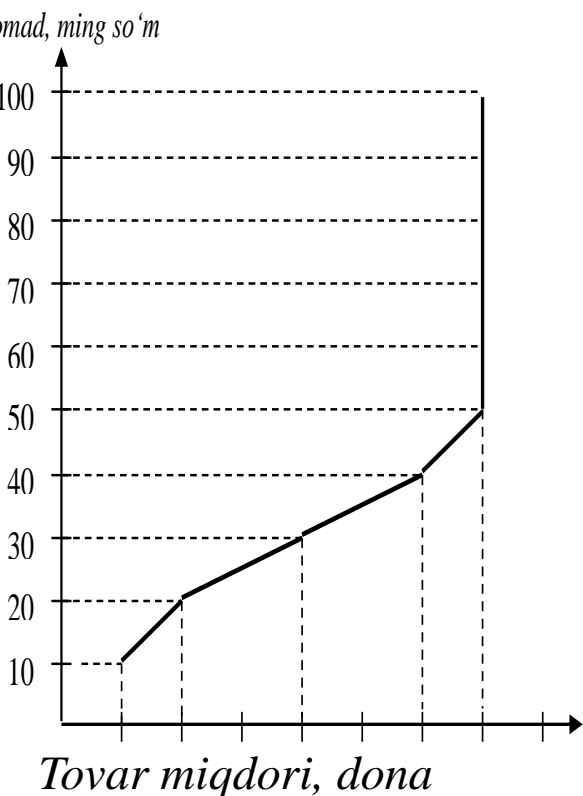
Iste'molchilar daromadi va ular tomonidan sotib olinadigan tovarlar miqdori o'rtasidagi bog'liqlik nemis iqtisodchisi va statisti Ernst Engel (1821-1896) tomonidan chuqur tadqiq etilgan. **SHunga ko'ra, iste'molchi daromadi bilan u tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori o'rtasidagi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

Bu qonunning amal qilishini Engel egri chizig'i orqali ifodalash mumkin (7.2-chizma).

Oliy toifali yoki normal tovarlar uchun Engel egri chizig'i o'suvchan ko'rinishida 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.

CHizmadan 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 sekinlamoqda: 30 ming so'mdan 40 ming so'mgacha – 4 donadan 6 donagacha, 40 ming so'mdan 50 ming so'mgacha – 6 donadan 7 donagacha.

Engel egri chizig'i.



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). 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.

O'zaro bog'liq tovarlar narxi o'zgarishining talabga ta'sirini o'rganishda ularni ikki guruhga ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi: 1) o'zaro bir-birini almashtiruvchi yoki o'rinbosar tovarlar; 2) o'zaro bir-birini to'ldiruvchi tovarlar.

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, benzinga bo'lgan talab qisqaradi. Aksincha, avtomobilning narxi

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

2-jadval

Narx va taklif miqdori o'rtasidagi bog'liqlik

Bir kilogramm kartoshka narxi (so'm)	Kartoshkaning yakka taklifi miqdori (bir oyda kilogramm)	Kartoshkaning bozor taklifi miqdori (bir oyda tonna)
700	60	60
600	50	50
500	30	30
400	20	20
300	10	10

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, kartoshka narxining 700 so'm darajasida yakka taklif (masalan, bitta sotuvchi taklifi) eng yuqori miqdor – 60 kg ni tashkil etgan. Narx pasayib borishi bilan esa taklif miqdori ham pasayib bormoqda: 600 so'mda – 50 kg, 500 so'mda – 30 kg va h.k.

Jadvalning navbatdagi ustunida esa kartoshkaning bozor taklifi (ya'ni, jami sotuvchilar tomonidan sotilishi mumkin bo'lgan) miqdori ifodalanib, u ham o'z tavsifiga ko'ra yakka taklifga mos tushadi.

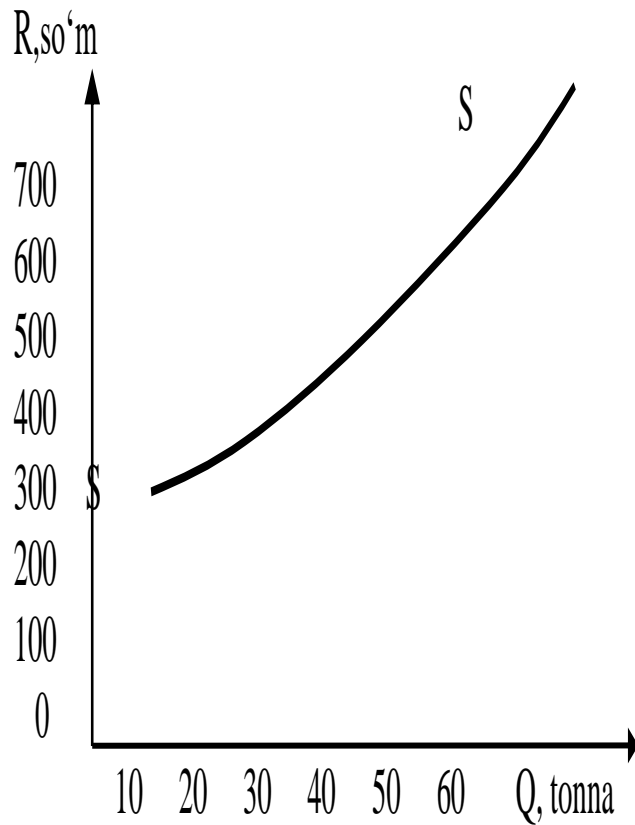
Demak, narxning oshishi bilan shunga mos ravishda sotishga chiqariladigan tovarlar taklifi miqdori ham ortadi, narxning tushishi bilan taklif hajmi qisqaradi. **Narxning o'zgarishi bilan taklif etilayotgan tovar miqdorining to'g'ri bog'liqlikdagi o'zgarishi taklif qonuni deyiladi.**

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

Bozor holatining o'zgarishiga iste'molchi yoki xaridorning munosabati ularning talabi orqali namoyon bo'lsa, ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining munosabati taklif orqali namoyon bo'ladi.

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.

Taklif egri chizig'i. (7.3-chizma).



Narx darajasi va taklif miqdori oʻrtasidagi toʻgʻridan-toʻgʻri bogʻliqlikni koʻrsatuvchi maʼlumotlarni grafikda ifodalab, taklif egri chizigʻini tasvirlash mumkin

- Bozorda taklif qilinadigan tovar hajmiga narxdan tashqari bir qator omillar ham taʼsir qiladi. Bu omillarning asosiylari quyidagilar:
- 1) resurslarning narxi;
- 2) ishlab chiqarish texnologiyasi;
- 3) soliq va subsidiyalar;
- 4) boshqa tovarlarning narxi;
- 5) narx oʻzgarishining kutilishi;
- 6) bozordagi sotuvchilar soni.

Taklifga ta'sir qiluvchi omillarni alohida-alohida qarab chiqamiz.

- 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, qurilish materiallari narxlarining oshishi uy-joy va ishlab chiqarish binolari taklifini qisqartiradi.
- Ishlab chiqarish texnologiyasi. Texnologiyalarning takomillashuvi mahsulot ishlab chiqarish samaradorligini oshirish imkonini 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.
- Soliqlar va subsidiyalar darajasi. Soliqlarning aksariyat turlari 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 (subsidiya – davlat tomonidan aholi yoki korxonalariga o'z zararlarini qoplash yoki boshqa maqsadlar uchun qaytarilmaslik sharti bilan beriluvchi mablag') bersa, bu amalda xarajatlarni kamaytiradi va uning taklifini oshiradi.
- Boshqa tovarlar narxi. Boshqa tovarlar narxlarining o'zgarishi ham mazkur tovar taklifini o'zgartiradi. Masalan, boshqa o'zgarmas sharoitlarda qo'y go'shti narxining pasayishi natijasida undan olinadigan foyda darajasi ham pasayib, qassoblar tomonidan mol go'shti taklifining oshirilishiga olib keladi.
- Narx o'zgarishining kutilishi. Kelgusida mahsulot narxining o'zgarishining kutilishi ham ishlab chiqaruvchining bugungi kundagi bozorga mahsulot etkazib berish xohishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, kelajakda neft narxining keskin pasayishining kutilishi neftning taklifini pasaytiradi.
- 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.

Предложение

Неценовые факторы

предложения:

- Рост объемов производства
- Улучшение условий производства (технологии, материю)
- Цены на другие товары
- Предпочтения
- Ожидания (ожидается холодная зима)

Взаимосвязь между

изменением

предложения и

величины

предложения

проявляется в

следующем: когда

предложение

увеличивается,

повышаются объемы

предложения при всех

ценах, и наоборот.

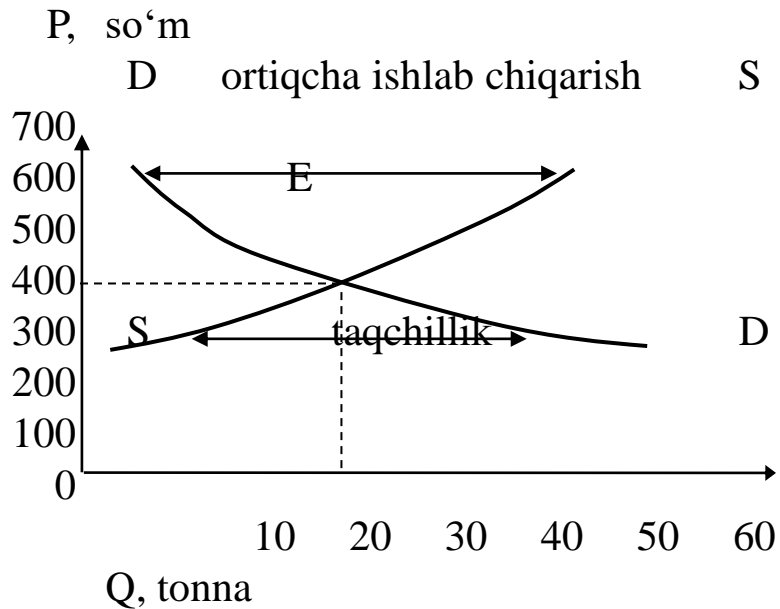
3. Talab miqdori va taklif miqdori o'rtasidagi nisbatning o'zgarishi. Bozor muvozanati.

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 taklif miqdoridan oshib ketib, narx ko'tirilsa, ayrim paytda taklif talab miqdoridan oshib ketib, narx pasayib ketadi.

Talab miqdori bilan taklif miqdori bir-biriga teng bo'lgan holat bozor muvozanati deyiladi. Bozor muvozanati vujudga kelgan holda shakllangan narx bozor narxi deyiladi. Ba'zan uni muvozanatlashgan narx deb ham yuritiladi. Bozor muvozanati va muvozanatlashgan narx doimo mavjud bo'lmaydi, ularga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar muvozanatning buzilishiga sabab bo'ladi. Ammo iqtisodiyotda bozor muvozanatiga intilish doimo mavjud bo'ladi.

Talab va taklif tushunchalari tahlili bizga sotuvchi va xaridorlar manfaatining muvofiq kelishini qarab chiqish imkonini beradi. Bunday muvofiqlik o'z ifodasini muvozanatlashgan narxda topadi.

Oldingi bandlarda ko'rib chiqilgan bozor talabi va taklifi egri chiziqlarini bitta grafikka joylashtirib, bozorning muvozanatlashgan nuqtasini hosil qilamiz (7.4-chizma).



ДАВОМИ

Grafikda E nuqtaga muvozanatlashgan narx (N_m) va mahsulotning muvozanatlashgan miqdori (M_m) mos keladi. YA'ni, kartoshka narxi 500 so'm bo'lganda, xaridorlar 30 tonna kartoshkani sotib olishga, sotuvchilar esa 30 tonna kartoshkani bozorga chiqarishga tayyor va bunday imkoniyatga egadirlar. Narxning 400 so'm darajasida sotuvchilar va xaridorlar ahvoli butunlay o'zgaradi: sotuvchilar faqat 20 tonna kartoshkani 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 (defitsit) vujudga keladi va taqchil tovar bozorini tavsiflaydi.

Bozor muvozanatini o'ziga xos matematik tenglik sifatida ham ifodalash mumkin:

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

bu erda: T_b – talab, T_f – taklif, N_m – muvozanatlashgan narx, M_m – tovarning muvozanatli miqdori.

Muvozanatlashgan narxning mohiyatini tushunish uchun vaqt omili katta ahamiyatga ega bo'ladi. SHu sababli bozordagi bir zumlik, qisqa davrli va uzoq davrli muvozanat holatlarini farqlash zarur.

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

Qisqa davrli muvozanat vaqtinchalik amal qiluvchi omillardan foydalanish orqali ishlab chiqarish va taklifni ko'paytirish imkoniyatini taqozo qiladi. Bunday vaqtinchalik omillarga ish vaqtidan tashqari (masalan, dam olish va bayram kunlari) ishlash, ish smenasini ko'paytirish kabi tadbirlar kiradi.

Uzoq davrli muvozanatni ta'minlash uzoq muddatli davrda amal qiluvchi 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 korxonalar qurish ham mumkin bo'ladi.

$$\mathfrak{E}_T = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Iste'molchining tovar narxlarining o'zgarishiga sezgirlik darajasini aniqlashda narx bo'yicha 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 bir 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: $\mathfrak{E}_T = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$

Bu erda: \mathfrak{E}_Q – talab miqdorining foizli o'zgarishi; \mathfrak{E}_R – narxlarning foizli o'zgarishi.

Talabning narx bo'yicha egiluvchanligi tovarning muayyan narx darajasi uchun alohida hisoblanadi. Masalan, 7.1-jadval asosida kartoshkaga talabning narx bo'yicha egiluvchanligini ko'rib chiqaylik. Ma'lumotlardan ko'rinadiki, 1 kg kartoshka narxi 700 so'mdan 600 so'mga tushganda bozor talabi miqdori 10 tonnadan 20 tonnaga qadar ortgan. Bunday holda talab elastikligi: $\mathfrak{E}_T = \frac{10}{10} : \frac{100}{700} \approx 7$

ga teng

YA'ni, kartoshka narxining 1 foizga pasayishi unga bo'lgan talab miqdorining 7 foizga o'sishiga olib kelgan.

Talab egiluvchanligini belgilab beruvchi bir qator omillar mavjud

Yuqorida ta'kidlaganimizdek, tovarning har bir muayyan narx darajasi uchun talabning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichlari farqlanadi. Jumladan, jadvaldagi ma'lumotlar bo'yicha, kartoshka narxi 600 so'mdan 500 so'mga pasayganda talab egiluvchanligi ko'rsatkichi 3% ni, 500 so'mdan 400 so'mga pasayganda 3,3% ni tashkil etadi va h.k.

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

1. O'rinbosar tovarlarning mavjudligi. Odatda muayyan turdagi ehtiyojni bir qator tovarlar bilan qondirish imkoniyati mavjud bo'ladi. Masalan, qishda sovuqdan saqlanish uchun palto bilan bir qatorda kurtka, plashch va boshqa issiq kiyimlardan foydalanish mumkin. Yoki biror joyga sayohatga borish uchun samolyot bilan bir qatorda tezyurar poezd, avtomobildan foydalanish mumkin. Bu o'rinda kurtka, plashch va boshqa issiq kiyimlar paltoning, tezyurar poezd, avtomobil samolyotning o'rinbosar tovarlari hisoblanadi. Agar biror tovarning boshqa o'rinbosar tovarlari qanchalik ko'p bo'lsa, unga bo'lgan talab shunchalik ko'p egiluvchan bo'ladi. Jumladan, sof raqobatli bozorda taklif qilinadigan tovarlarning o'rinbosar tovarlari juda ko'p bo'lib, shu sababli har bir alohida sotuvchi mahsulotlariga talab butunlay egiluvchan hisoblanadi.

2. Tovar qiymatining iste'molchi daromadidagi salmog'i. Iste'molchi daromadida tovar qiymati qanchalik katta o'rinni egallasa, unga talab shunchalik yuqori egiluvchan bo'ladi. Masalan, daftar yoki qalam narxining 10 foizga o'sishi bir necha so'mni tashkil qiladi va bu talab qilinayotgan tovar miqdorida juda kam o'zgarish bo'lishiga olib keladi. Shu bilan birga, avtomobil yoki uy narxining 10 foizga o'sishi bir necha million so'mni tashkil qilishi mumkin. Narxlarning bunday oshishi juda ko'p oilalar bir necha yillik daromadining katta 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%ga 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.

$$\mathcal{E}_T = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

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 daromadining bir foizga o'zgarishi talabning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich talabning daromad bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi deyiladi va quyidagi formula yordamida aniqlanadi:

$$\mathcal{E}_T = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta D}{D}$$

Bu erda: ΔQ – talab miqdorining foizli o'zgarishi; ΔD – daromadning foizli o'zgarishi.

Misol uchun, iste'molchi daromadi oyiga 100 ming so'm bo'lganida 5 kg go'sht mahsulotlari iste'mol qilib, daromadi 150 ming so'mga qadar oshganda, uning go'sht mahsulotlari iste'moli hajmi oyiga 7 kg ga etdi, deb faraz qilaylik. Iste'molchining go'sht mahsulotlariga talabining daromad bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichini hisoblaymiz:

$$\mathcal{E}_T = \frac{2}{5} \div \frac{50}{100} = 0,8$$

YA'ni, iste'molchi daromadining 1% ga ortishi o'z navbatida uning go'sht mahsulotlariga bo'lgan talabi miqdorining 0,8% ga ortishiga olib kelmoqda.

Xuddi talabning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi singari taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichini ham aniqlash mumkin.

Taklif hajmiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar o'zgarmay qolgan sharoitda, narxning bir 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:
$$\mathcal{E}_{T\Phi} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Bu erda: ΔQ – taklif miqdorining foizli o'zgarishi; ΔR – narxlarning foizli o'zgarishi.

YUqoridagi 7.2-jadval ma'lumotlaridan foydalanib, kartoshka narxining turli darajalaridagi o'zgarishga muvofiq keluvchi taklif egiluvchanligi ko'rsatkichlarini aniqlash mumkin. Masalan, 1 kg kartoshkaning dastlabki narxi 700 so'mdan 600 so'mga pasayishi sotuvchilar tomonidan taklif miqdorini 60 tonnadan 50 tonnaga qadar qisqartirilishiga olib kelgan.

Bu holda, kartoshka taklifining narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi: $\mathcal{E}_{T\Phi} = \frac{10}{60} : \frac{100}{700} \approx 1,2$ ga teng.

YA'ni, kartoshka narxining 1% ga pasayishi uni bozor taklifining 1,2% ga qisqarishiga olib kelgan. Ta'kidlash lozimki, talabning narx bo'yicha egiluvchanligi singari taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichlari ham tovarning har bir muayyan narx darajasi uchun farqlanadi. Jumladan, jadvaldagi ma'lumotlar bo'yicha, kartoshka narxi 600 so'mdan 500 so'mga pasayganda taklif egiluvchanligi ko'rsatkichi 2,4% ni, 500 so'mdan 400 so'mga pasayganda 1,7% ni tashkil etadi va h.k.

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.

SHu o'ringda, talab va taklif egiluvchanligi ko'rsatkichlarini aniqlashda ularning turli darajalarini umumiy holda baholash muhim o'rin tutadi. Bunda asosan quyidagi uchta holatni ajratib ko'rsatish mumkin:

1) talab yoki taklif egiluvchanligi koeffitsienti 1 dan katta ($E_T E_{Tf} > 1$). Bunday talab yoki taklif «egiluvchan» yoki «nisbatan egiluvchan» deb ataladi. U talab yoki taklif etilayotgan tovar miqdorining foizdagi o'zgarishi narxning foizdagi o'zgarishiga qaraganda ahamiyatli darajada ro'y berishini anglatadi;

2) talab yoki taklif egiluvchanligi koeffitsienti 1 ga teng ($E_T E_{Tf} = 1$). Bunday talab yoki taklif «birga teng egiluvchan» deb ataladi. U talab yoki taklif etilayotgan tovar miqdorining foizdagi o'zgarishi narxning foizdagi o'zgarishi bilan teng borishini anglatadi;

3) talab yoki taklif egiluvchanligi koeffitsienti 1 dan kichik ($E_T E_{Tf} < 1$). Bunday talab yoki taklif «noegiluvchan» yoki «nisbatan noegiluvchan» deb ataladi. U talab yoki taklif etilayotgan tovar miqdorining foizdagi o'zgarishi narxning foizdagi o'zgarishiga qaraganda ahamiyatsiz darajada ro'y berishini anglatadi.

Tovarlarning talab yoki taklif bo'yicha egiluvchanlik darajasini bilish real hayotda ularning narx strategiyasini ishlab chiqish hamda tovar sotishdan olinadigan yalpi daromadni eng yuqori hajmiga etkazishda ham muhim rol o'ynaydi.