

«Mikroiqtisadiyyat» fənnindən imtahan sualları və cavabları

1. Mikroiqtisadiyyatın predmeti.

Mikroiqtisadiyyat — insanlar arasında iqtisadi münasibətləri öyrənən və onların təsərrüfat fəaliyyətinin ümumi qanunauyğunluqlarını müəyyən edən iqtisadi nəzəriyyənin tərkib hissəsidir.

İqtisadi fəaliyyət öz məzmununa görə, mövcud resurslardan istifadə etməklə tələbatların daha tam ödənilməsinə nail olmaq cəhdi deməkdir. Forma üzrə o, məhdud resursların idarə edilməsindən ibarət olacaq. Belə idarəetmə ***iqtisadi davranışdır***, onun məzmun tərəfi resursların qənaətli tətbiqinə dair qərarlar qəbul edilməsindən ibarətdir. Buna görə resursların rəşional istifadəsi nəzəriyyəsi çərçivəsində iqtisadi davranış əsas təhlil obyektı olur.

İqtisadi davranış — qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün məhdud resursların bölgüsü və istifadəsi barəsində qərarların qəbul olunmasının prosesidir.

Mikroiqtisadi təhlil ayrı-ayrı iqtisadi subyektlərin (ev təsərrüfatlarının və firmaların) iqtisadi davranışının göstərilən aspektdə tədqiqatını əhatə edir. Mikroiqtisadi təhlilin xüsusi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, mikrosəviyyədə qəbul edilən iqtisadi qərarlar kumulyativ təbiətə malikdir, yəni onlar *bütün* təsərrüfat sisteminə birgə təsir göstərir. Buna görə mikrosəviyyədə iqtisadi davranışın təhlili iqtisadi nəzəriyyənin ən mühüm tərkib hissəsidir.

İstənilən nəzəriyyənin vəzifəsi real həyatda müşahidə olunan hadisələri izah etməkdən ibarətdir. Mikroiqtisadi təhlilin vəzifəsi iqtisadi davranışın qanunauyğunluqlarını izah etməkdən, yəni iqtisadi agentlər tərəfindən qərarlar qəbul olunmasına (seçim edilməsinə) təsir göstərən amilləri aşkar etməkdən və anlamaqdan ibarətdir. Ayrılıqda götürülmüş hər bir iqtisadi agent bu seçimi resursların istifadəsinin bu və ya digər variantının məqbulluq meyarları və bu haqda şəxsi təəvvürləri əsasında həyata keçirir. Mikroiqtisadiyyatın vəzifəsi təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi davranışını və hərəkətlərinin oxşarlığını müşahidə edərək, onların iqtisadi qərarlar qəbul etməsinin qanunauyğunluqlarını aşkar etməkdən ibarətdir. Bu qanunauyğunluqların müəyyən edilməsi bir sıra mühüm suallara cavab tapmağa imkan verir: istehlakçılar alış haqqında qərarları necə və hansı amillərin təsiri altında qəbul edirlər? Firmalar məhsul buraxılışının həcmi haqqında qərarlar qəbul edərkən nəyi əsas götürürlər? İstehsal resurslarının yerləşdirilməsi haqqında qərarlar necə qəbul edilir?

Mikroiqtisadiyyatın predmeti — iqtisadi agentlərin öz məqsədlərinə nail olmaq üçün qəbul etdikləri qərarların işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması prosesidir.

Qərarlar qəbul edilməsi həmişə müəyyən təsərrüfat şəraitində həyata keçirilir. Qərarlar qəbul edilməsi prosesinin parametrik xarakteristikaları bu şərtlərlə təyin edilir: iqtisadi agentlərin mövcud alternativlər haqqında məlumatlı olması,

agentlərin bu alternativləri qiymətləndirmək və müqayisə etmək qabiliyyəti. Qərarlar qəbul edilməsi üçün meyarlar da bu şərtlərlə təyin olunur. Bununla əlaqədar, mikroiktisadi təhlilin əhatə dairəsi də genişlənir, qərarların qəbul olunması prosesinin öyrənilməsindən əlavə, onların qəbul edildiyi şərait də tədqiq olunur. İqtisadi agentlər bazar mühitində fəaliyyət göstərdiyi, bazar qiymətləri həmin agentlərin seçim meyarı qismində çıxış etdiyi üçün bazar qiymətlərinin formalaşması problemi **mikroiqtisadi təhlilin diqqət mərkəzində olur**. Buna görə mikroiktisadiyyatı çox vaxt qiymətlər nəzəriyyəsi adlandırırlar.

2. Mikroiktisadi təhlil metodları

Təhlil metodları — həqiqətin, bizim araşdırdığımız halda iqtisadi davranışın nəzəri baxımdan mənimsənilməsi metodlarının məcmusudur. Hər nəzəriyyə onda əks olunmuş bilik sisteminin qurulması və əsaslandırılması üçün öz metodlarını tətbiq edir. Mikroiktisadiyyat dörd mühüm təhlil metoduna əsaslanır: son hədd metodu, funksional metod, modelləşdirmə və müqayisəli statika metodu.

Son hədd (marjinal) təhlili — iqtisadi hadisələrin təhlilinin bu metodu həmin hadisəyə təsir edən hər hansı iqtisadi dəyişənin qiyməti bir vahid dəyişdikdə yaranan kəmiyyət dəyişikliklərinin tədqiqinə əsaslanır. Məsələnin mahiyyəti müstəqil dəyişənin qiyməti bir vahid dəyişdikdə (bir vahid artdıqda və ya azaldıqda) ümumi kəmiyyətin (funksiyanın qiymətinin) necə dəyişəcəyini müəyyən etməkdən ibarətdir. Belə dəyişikliklərin tədqiqinə əsaslanaraq, hadisənin özündə dəyişiklik meyilləri müəyyən edilir ki, bu da son hədd təhlilinin mahiyyətini təşkil edir.

Funksional təhlil iqtisadi kəmiyyətlər arasında qarşılıqlı asılılıqların aşkar edilməsi aspektində iqtisadi hadisələrin tədqiqat metodudur. Onun məzmunu bundan ibarətdir ki, bir iqtisadi kəmiyyətin dəyişilmə qanunauyğunluqlarını digərinin dəyişilməsindən asılı olaraq tədqiq etmək mümkün olsun. Əgər bu zaman dəyişənlər arasında hər hansı bir kəmiyyət asılılığı tədqiq olunursa, belə qarşılıqlı əlaqə funksional təhlilin obyektinə çevrilir.

Müqayisəli statika metodu — müəyyən hadisəni təşkil edən elementlərin variativ dəyişiklikləri nəticəsində həmin hadisənin müxtəlif tarazlıq vəziyyətlərinin müqayisəli tədqiqatı üsuludur. Onun məqsədi tarazlıq parametrlərinə hadisənin hər bir tərkib hissəsinin təsirini, yeni tarazlıq vəziyyətinə keçidin səbəbini aşkar etməkdən, həmçinin yeni tarazlıq parametrlərini proqnozlaşdırmaqdan ibarətdir. Metodun xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, hadisənin elementlərinin və onların arasında qarşılıqlı əlaqələrin keyfiyyətə dəyişməzliyi haqqında fərziyyəyə əsaslanır, yəni zaman keçdikcə hadisənin dəyişikliklərə məruz qalmasını nəzərə almır. Bu o deməkdir ki, hadisələrin zaman keçdikcə dəyişməyən, amma müxtəlif dövrləri üzrə paylanmış tarazlıq vəziyyətlərinin tutuşdurulması haqqında söhbət gedir.

Nəzəriyyənin verifikasiya edilə bilməsi (yoxlanıla bilməsi) metoduna görə, nəzəriyyə təcrübədə qismən və ya dolayı yolla öz təsdiqini tapmalıdır. Nəzəriyyə faktlarla uyğun gəlmədiyi halda ya həmin nəzəriyyəni yaxşılaşdırırlar, ya təkzib edirlər, ya da yenisini yaradırlar. Pozitivistlər hesab edirlər ki, iqtisadiyyatda nə baş verdiyini və necə baş verdiyini izah etmək lazımdır, ancaq subyektiv qiymət vermək lazım deyil.

Modelləşdirmə real hadisələrin və proseslərin süni yaradılmış və həqiqəti sadələşdirilmiş şəkildə təsvir edən nəzəri qurmanın təhlili vasitəsilə tədqiqat metodudur. Modelləşdirmənin **məqsədi** amillərin və iqtisadi şəraitin (ilkin şərtlərin) məruz qaldığı dəyişikliklərin hadisəyə təsirini tədqiq etməkdən, bu dəyişikliklərin nəticələrini qabaqcadan söyləməkdən və müşahidə edilən asılılıqları nəzəri cəhətdən əsaslandırmaqdan ibarətdir.

3. Bazar tələbi və tələb qanunu

Ən ümumi şəkildə bazar tələbini istehlakçıların əmtəə və xidmətləri almağa hazırlığı kimi müəyyən etmək olar. Bununla yanaşı bu cür hazırlıq dedikdə, nemətlərə tələbat və onlara malikolma istəyinin özü deyil, məhz, hər şeydən əvvəl, bu nemətlərə görə ödənişə razılıqdır. Buna görə də iqtisadi mənada tələb istehlakçıların davranış formasıdır ki, bu da onların aldıkları nemətlərə görə ödənişə hazırlığı və qabiliyyətini əks etdirir. Buncür tərif hadisənin məzmun tərəfini əks etdirsə də vacib iqtisadi əlamətlərdən – kəmiyyət və zaman səciyyəsinə məhrumdur. Buna görə də iqtisadçılar bazar tələbinin kəmiyyəti və ya həcmi kimi daha dəqiq anlayışdan istifadə edirlər. **Bazar tələbinin kəmiyyəti (həcmi)** – vaxt vahidi ərzində istehlakçıların cari qiymətlərlə almağa hazır olduqları müəyyən nemətin maksimum miqdarıdır.

Tələbin kəmiyyəti tələbin determinantları (parametrləri) adlandırılan müxtəlif şərtlərin təsiri altında formalaşır. **Tələbin determinantları** – bazar tələbinin kəmiyyət parametrlərinə təsir göstərən amillərdir. Ən vacibləri kimi bunları ayırmaq lazımdır: əhəlinin sayı və strukturu (N), nemətin özünün qiyməti (P_x), bu nemətin əvəzədicilərinin qiymətləri (P_y), istehlakçıların üstünlükləri (T) və gəlirləri (I), habelə istehlak gözləmələri (E). Onların göstərdiyi təsir tələb funksiyası adlandırılan müəyyən funksional asılılıq forması alır.

Tələb funksiyası – tələbə təsir göstərən amillərin dəyişməsi zamanı tələbin kəmiyyətinin dəyişməsinin xarakterini əks etdirən təyin olunmuş asılılıqdır. Bu funksiyada nemətə tələbin kəmiyyəti (Q_D və ya D) asılı dəyişəndir, tələbin determinantları isə (P_x, P_y, I, T, E) müstəqil dəyişənlər rolunu yerinə yetirirlər. Funksiyanın qiyməti seçilmiş vaxt vahidində determinantların təsirinin müxtəlif kombinasiyaları zamanı alınacaq nemətin miqdarını göstərir. Analitik olaraq tələb funksiyasını aşağıdakı tənlik kimi ifadə etmək olar:

$$Q_D^x = f(N, P_x, P_y, I, T, E)$$

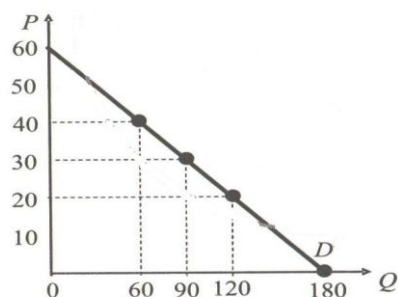
Real tələb bütün dəyişənlərin təsiri altında olsa da, biz «digər bərabər şərtlər daxilində» prinsipindən istifadə edərək hər bir ayrıca dəyişənin təsir dərəcəsini hissələrə ayıra və yerdə qalanları sabit qəbul edərək hər bir determinant üçün tənlik qura bilərik. Hər bir belə tənlik müvafiq determinantın tələbə təsirini əks etdirir. Mikroiqtişadi təhlildə ən geniş tətbiq olunan $Q_D^x = f(P_x)$ qiymətilə tələb funksiyasıdır.

Qiymət üzrə tələb funksiyası nemətə tələbin kəmiyyətinin bu nemətin qiymətinin dəyişməindən asılılığını əks etdirərək nemətin müxtəlif qiymətləri zamanı, amma digər bərabər şərtlər daxilində alıcıların alacağı nemətin miqdarını göstərir. Qiymət üzrə tələb funksiyası müxtəlif formada: cədvəl və qrafik formada ifadə oluna bilər.

Cədvəl forması, məsələn, «holden» növlü almalara tələbin kəmiyyətinin (həcmnin) yerdə qalan bütün determinantların dəyişməzliyi şəraitində onların qiymətinin dəyişməindən asılı olaraq necə dəyişdiyi haqqında faktiki müşahidə olunan məlumatları əks etdirir.

Cədvəl 1

Nemətin qiyməti (manat)	0	20	30	40	60
Ay ərzində tələbin kəmiyyəti (kiloqramla)	180	120	90	60	0



Şəkil 1. Tələb əyrisi

Tələblə qiymət arasındakı tələb funksiyasında ifadə olunan əks - asılılıq tələb qanunu adı almışdır. **Tələb qanunu** – bazar iqtisadiyyatının prinsipidir, o təsbit edir ki, nemətə tələbin kəmiyyəti bu nemət vahidinin qiyməti aşağı enərkən yüksələrək və qiymət qalxarkən azalaraq nemətin qiymətindən əks – asılılıqda olur.

4. Tələbin kəmiyyətinin dəyişməsi və tələbin dəyişməsi

İstehlakçı alqı haqqında qərar qəbul edərək nəinki yalnız nemətin qiymətini rəhbər tutur. Burada vacib rolu digər determinantlar da: istehlakçıların üstünlükləri, gəlirləri və gözləmələrinin səviyyəsi, tamamlayıcı və əvəzedici nemətlərin qiymətləri oynayır. Tələbə təsir göstərən amilləri iki qrupa bölürlər. Bir qrup nemətin özünün qiymətilə təcəssüm olunmuşdur. Digər qrupa isə yerdə qalan bütün determinantları tələbin qeyri-qiymət amillərinə aid edərək daxil edirlər. Burada mühüm odur ki, amillərin hər bir qrupu tələbə prinsipial olaraq müxtəlif təsir göstərir. Bu səbəbdən tələbi təhlil edərkən iki müxtəlif prosesi – tələbin kəmiyyətinin dəyişməsi və tələbin dəyişməsini ayırırlar.

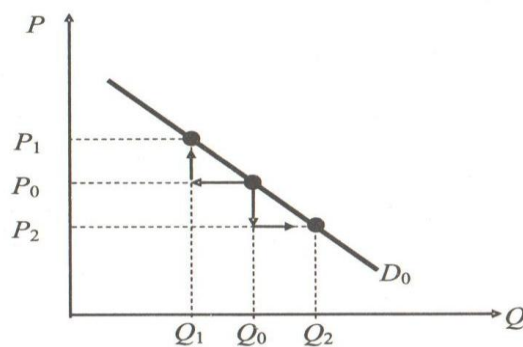
Tələbin kəmiyyətinin dəyişməsi – tələbin təyin olunmuş şkalası çərçivəsində nemətin qiymətinin dəyişməindən asılı olaraq alıcıların tələb etdikləri nemətin həcmnin dəyişikliklərini əks etdirən prosesdir (şəkil 1). Bu prosesin iqtisadi məzmunu

ondan ibarətdir ki, məsələn, P_0 -dan P_1 -dək qiymətin yüksəlməsi tələbin kəmiyyətinin Q_0 -dan Q_1 -dək azalmasına, qiymətin P_0 -dan P_2 -dək enməsi isə tələbin Q_0 -dan Q_2 -dək artmasına səbəb olur.

Tələbin kəmiyyətinin dəyişməsinin qiymətdən asılılığını səciyyələndirən bütün cütlüklər tələb əyrisində yerləşəcək. Bu onunla izah edilir ki, qiymət dəyişərkən qiymətlə tələbin kəmiyyəti arasındakı funksional asılılıq (funksiyanın forması) dəyişməz qalır. Yalnız dəyişənin kəmiyyəti dəyişir ki, nəticədə də funksiyanın qiymətinin dəyişməsi baş verir.

Tələb əyrisi tələb funksiyasının əks edilməsinin qrafik forması olduğuna görə onun qiymətlərinin bütün dəyişiklikləri eyni əyridə yerləşəcəkdir. **Tələbin kəmiyyətinin dəyişməsi həmişə tələb qanununun fəaliyyətini əks etdirərək tələb əyrisi boyunca hərəkəti şəklində ifadə olunur.**

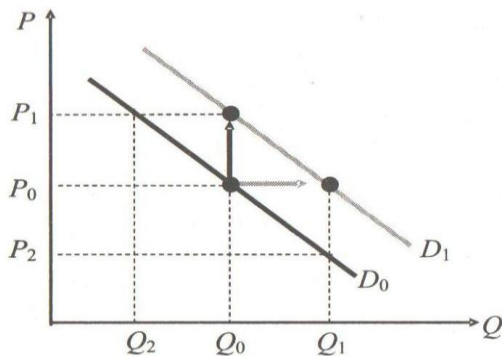
Tələbin dəyişməsi və ya tələbdə dəyişiklik – alıcıların nemətə görə ödənişə, yaxud nemətin eyni miqdarına görə daha böyük və ya az qiyməti ödəməyə hazırlıqdakı dəyişiklikləri əks etdirən prosesdir. Ehtimal edək ki, bazar tələbi D_0 tələb əyrisilə təmsil olunmuşdur (şəkil 2). İlkin olaraq nemətin P_0 qiyməti zamanı tələbin həcmi Q_0 -ı təşkil etmişdir.



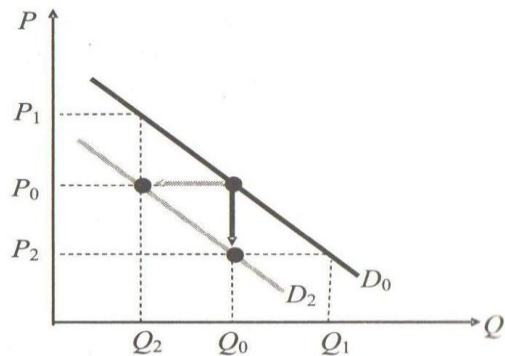
Şəkil 1. Tələbin kəmiyyətinin dəyişməsi

Tutaq ki, istehlakçıların real gəlirləri yüksəlmişdir. Alıcıların davranışı dəyişmişdir, indi isə onlar tələbin eyni həcmi daxilində nemət vahidinə görə daha yüksək qiyməti, məsələn, P_1 -i ödəməyə hazırdırlar. Bu o deməkdir ki, alıcılar böyük tələb irəli sürürlər, belə ki, əvvəlcə P_1 qiymətinə Q_2 tələbi uyğun gəlirdi, indi isə eyni qiymət zamanı o, Q_0 -dək artmışdır. Təbiidir, indi P_0 qiyməti zamanı alıcılar böyük miqdarda, məsələn, Q_1 qədər nemət alacaqlar. Bunların hər ikisi müxtəlif formada olsa da tələbin həcmnin artmasını bildirir: $(Q_0 > Q_2)$, $(Q_1 > Q_0)$ -dir. Nəzərə lsaq ki, tələb əyrisi «qiymət-miqdar» cütlüyü dəstini təcəssüm etdirir, onda bu göstərilən dəyişikliklər bütün tələb əyrisinin, bizim halda isə D_1 vəziyyətinə yerdəyişməsində ifadə olunur. Alıcıların ödənişə hazırlığı aşağı düşərsə, onda proses tələbdə əks dəyişikliklərlə səciyyələnəcəkdir (şəkil 3). P_0 qiyməti zamanı tələb Q_0 -dan Q_2 -dək ixtisar olunur, Q_0 - tələbinin saxlanması isə yalnız P_2 qiyməti zamanı mümkün olur. Yekunda bütün proses tələb əyrisinin yalnız əks istiqamətə – D_2 vəziyyətinə

yerdəyişməsində ifadə olunur. Ümumi nəticə ondan ibarətdir ki, **tələbin dəyişməsi həmişə tələb əyrisinin yerdəyişməsində ifadə olunur.**



Şəkil 2. Tələbin artması



Şəkil 3. Tələbin ixtisar olunması

5. Tələbin qeyri-qiymət amilləri

Tələbin dəyişməsinə təsir edən amillər müxtəlifdir, onlardan hər birinin təsiri isə çoxcəhətlidir və xüsusi təhlil tələb edir. Burada biz qeyri-qiymət amillərinin tələbə təsirinin yalnız ən ümumi xülasəsi ilə məhdudlaşırıq.

Əhalinin sayı və strukturu tələbin bazis amilləridir, belə ki, bazarın həcmi müəyyənləşdirirlər. Əhalinin sayı və strukturundakı istənilən dəyişikliklər tələbin dəyişməsinə bilavasitə təsir göstərir. İstehlakçıların sayının artması bazar tələbinin genişlənməsinə səbəb olur, sayın ixtisarı zamanı isə o, daralacaqdır. Əhalinin qocalması fəal istirahət üçün nəzərdə tutulmuş nemətlərə tələbin ixtisarı ilə müşayiət olunacaq, amma bu zaman tibbi ləvazimatlara və səhiyyə xidmətlərinə tələb genişlənəcək.

İstehlakçıların üstünlükləri – tələbin potensial hədlərini müəyyən edən digər əsas amildir. Çox zaman məhz üstünlüklərdəki dəyişikliklər tələbdəki ciddi dəyişikliklərin səbəbi olur. İstehlakçıların üstünlüklərindəki dəyişikliklərin səbəblərinə gəldikdə isə, onlar həm istehlakçıların özlərinin zövqlərindəki dəyişikliklərdən (digər yaş qrupuna keçid, həyat tərzinin və ya sosial statusun dəyişməsi), həm də xarici təsirlərdən (reklam) irəli gələ bilər.

İstehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsi qiymətin eyni səviyyəsində neməti almaq hazırlığına təsir göstərir. İstehlakçıların gəlirlərinin artması onların büdcə imkanlarını genişləndirir, deməli, həm də tələb artır. Gəlirlər aşağı düşərkən əks əsiliş müşahidə olunur.

İstehlak gözləmələri ehtiyatların yığılmasına meyillilik şəklində tələbə təsir göstərir. İnsanlar cari qərarları qəbul edərək gələcək hadisələrin proqnoz görüntüsünü nəzərə alırlar. Bu zaman onlar öz gözləmələrini iki mühüm amillə – gəlir

və bazar qiymətlərinin səviyyələrindəki dəyişikliklərlə əlaqələndirirlər. Əgər istehlakçılar gələcəkdə gəlirlərin artmasını (azalmasını) gözləyirlərsə, onda onlarda cari xərcləri artırmağa (ixtisar etməyə) meyil meydana çıxır ki, bu da cari tələbin genişlənməsinə (ixtisarına) səbəb olur. Qiymətlərin yüksəldilməsinin sabit ehtimalları (inflyasiya gözləmələri) cari tələbin artması üçün stimuldur.

Qarşılıqlı əlaqədar olan nemətlərin qiymətləri də müəyyən nemətə tələbin dəyişməsinə təsir göstərirlər. Hansısa nemətə nisbi qiymət artmışdırsa, onda istehlakçılar ona əvəzedici tapmağa səy göstərirlər. Qəhvəyə qiymətin qalxması çaya tələbin artmasını doğura bilər. Əgər nemətlər istehlakda bir-birini tamamlayırsa, onda bir nemətə tələbin dəyişməsi digərinə də tələbin dəyişməsinə doğurur. Kərə yağının qiymətinin dəyişməsi nəinki ona olan tələbin dəyişməsinə səbəb olur, həmçinin əgər buterbrodların istehlakı istehlakçıların zövq üstünlüklərinin tipik səciyyəsidirsə çörəyə də olan tələbin dəyişməsi səbəbi ola bilər. Beləliklə, qarşılıqlı əlaqədar olan nemətlərin qiymətlərinin dəyişməsilə təhlil olunan nemətə tələbin dəyişməsi arasındakı asılılığın xarakteri ondan ibarətdir ki, o, bir-birini qarşılıqlı tamamlayan nemətlər üçün düz mütənasib, bir-birini qarşılıqlı əvəzedənlər üçün tərs mütənasibdir.

6. Bazar təklifi və təklif qanunu

Nemətlərin təklifi istehsalçılar tərəfindən həyata keçirilir. Bu mənada **bazar təklifi** istehsalçıların nemətləri bazara göndərmək arzusu və qabiliyyətini əks etdirən davranış formasını təcəssüm etdirir. Bazar təklifinin tələbdə olduğu kimi iqtisadi təhlili kəmiyyət və zaman səciyyələrindən istifadə edir. **Bazar təklifinin kəmiyyəti (həcmi)** – müəyyən nemətin ümumi miqdarıdır ki, mövcud iqtisadi şəraitdə vaxt vahidində bütün istehsalçılar bunu bazara verməyi arzu edirlər və buna qadirdirlər.

Nemətlər istehsalı məsrəflərlə əlaqədar olduğu üçün istehsalçıların nemətləri göndərmək arzusu nemətlərin qiymət səviyyəsilə şərtlənir və o zaman meydana gəlir ki, qiymət nəinki istehsal məsrəflərinin bərpa edilməsini, həmçinin gəlir əldə olunmasını təmin etsin. İstehsalçıların nemətlərin təklifini həyata keçirməyə hazırlığı təklifin determinantları ilə şərtlənmişdir. **Təklifin determinantları** – bazarın qiymət və qeyri-qiymət parametrləridir ki, bunlar da istehsalçıların (satıcıların) bazar təklifini həyata keçirmək, yaxud nemətlər istehsalını nemətin bazar qiymətindən yüksək olmayan məsrəflərlə təmin etmək qabiliyyətinə təsir göstərir. Məsrəflər səviyyəsini şərtləndirən istehsal parametrləri təklifin qeyri-qiymət determinantları (amilləri) adlandırılır. Onların içərisində ən vacibləri nemətin istehsalı üçün istifadə olunan: təbii (P_N), kapital (P_K) və əmək (P_W), kimi resursların qiymətləri satıcıların sayı (M), texnologiyalar (H), vergilər (T), istehsalçıların gözləmələridir (E). Beləliklə, tələb determinantları kimi təklif determinantları da iki qrup amillərlə təmsil olunmuşdur: onlardan biri nemətin özünün qiymətilə (P_x), ikincisi isə qeyri-qiymət amillərilə təcəssüm olunmuşdur. Bu determinantların bazar təklifinin kəmiyyət parametrlərinə məcmu təsiri təklif funksiyasında ifadə olunur ki, bu da tənlik şəklində verilir:

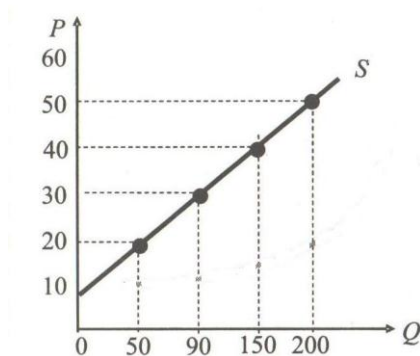
$$Q_x^s = f(P_x, P_N, P_K, P_w, M, H, T, E).$$

Təklif funksiyası – nemətin bazar təklifinin kəmiyyətilə onu müəyyən edən amillər arasındakı təyin olunmuş asılılıqdır ki, bu da mövcud şəraitdə vaxt vahidində bazara göndərilən nemətin maksimum miqdarını göstərir. Nemətin qiymətilə onun təklifinin kəmiyyəti (həcmi) arasındakı asılılığı əks etdirən $Q_x^s = f(P_x)$ **qiyməti üzrə təklif funksiyası** mikroiktisadi təhlildə daha geniş istifadə olunur.

Qiymət üzrə təklif funksiyası nemətin təklifinin kəmiyyətinin onun qiymətinin dəyişməsindən asılılığını əks etdirərək nemətin müxtəlif qiymətilə və təklifin qeyri-qiymət amillərinin dəyişməzliyi şəraitində vaxt vahidində istehsalçıların bazara göndərəcəyi nemət miqdarını göstərir. Qiymət üzrə təklif funksiyası cədvəl və qrafik formalarda ifadə oluna bilər.

Cədvəl 1

Nemətin qiyməti (manat)	0	20	30	40	60
Ay ərzində təklif kəmiyyəti (kiloqramla)	-30	50	90	130	210



Şəkil 1. Təklif əyrisi

Təklif qanunu – bazar iqtisadiyyatının elə bir prinsipidir ki, o təsdiq edir: digər bərabər şərtlər daxilində nemətin təklifinin kəmiyyəti bu nemət vahidinin qiyməti nə qədər yüksək olarsa bir o qədər böyük olar və əksinə, nemət təklifinin kəmiyyəti onun qiymətinin aşağı düşməsilə azalacaq.

7. Təklifin kəmiyyətinin dəyişməsi və təklifin dəyişməsi

Təklifin kəmiyyətinin dəyişməsi təklifin qeyri-qiymət amillərinin dəyişməzliyi şəraitində nemətin özünün qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq nemətin təklifinin kəmiyyətinin dəyişməsini əks etdirir (şəkil 1.)

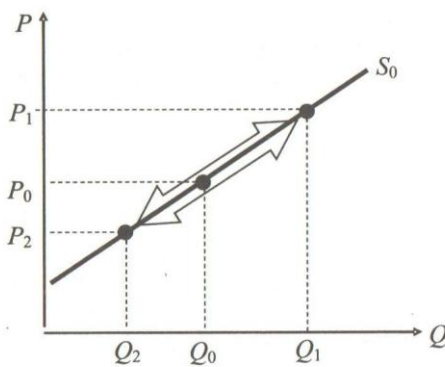
Təklif qanunu təklifin kəmiyyətilə qiymət arasında müsbət əlaqəni bildirdiyinə görə qiymətin, məsələn, P_0 -dan P_1 -dək yüksəlməsi təklifin həcmnin Q_0 - dan Q_1 -dək artmasına, qiymətin P_0 -dan P_2 -dək düşməsi isə onun həcmnin Q_0 - dan Q_2 -dək

enməsinə səbəb olur. Qrafikdə bu onda ifadə olunur ki, hər iki dəyişiklik eyni əyridə yerləşəcək, lakin birinci halda yeni nöqtə ($P_1; Q_1$) ilkin nöqtədən ($P_0; Q_0$) yüksəkdə, ikincidə isə ($P_2; Q_2$) aşağıda olur. Deməli, **təklifin kəmiyyətinin dəyişməsi həmişə təklif əyrisi boyunca hərəkət şəklində ifadə olunur.**

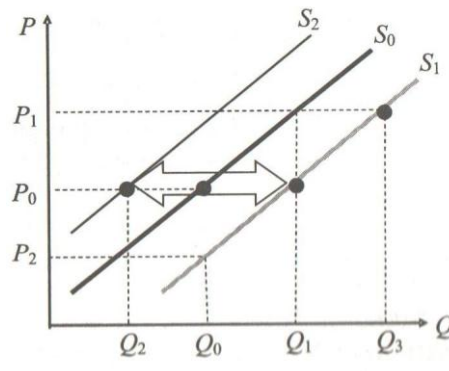
Təklifin dəyişməsi – eyni qiymət zamanı istehsalçıların az və ya çox miqdarda neməti verməyə hazırlığının dəyişməsini əks etdirən prosesdir (şəkil 2). Təklifin dəyişməsi haqqında o halda danışırıqlar ki, nemətin eyni qiyməti məsələn, P_0 , zamanı təklifin həcmi tutaq ki, Q_1 -dək arta bilər və ya fərz edək ki, Q_2 -dək azala bilər. Bu proses nemətin qiymətinin artması zamanı müşahidə oluna bilən hala identik deyildir, belə ki, təklif əyrisinin yerdəyişməsilə əlaqədardır.

Nemətin qiymətinin P_0 -dan P_1 -ə qədər yüksəlməsi zamanı təklifin kəmiyyəti Q_0 -dan Q_1 -dək arta bilərdi. Amma bizim misalda şəkildən göründüyü kimi, təklif əyrisi S_1 üçün P_1 qiyməti Q_1 təklif həcmi deyil, məhz Q_3 həcmi verir. Eyni zamanda S_1 təklifi zamanı Q_0 həcmi S_0 təklifi halındakına nisbətən daha aşağı qiymət zamanı təmin edilir. Başqa sözlərlə desək, **təklifin dəyişməsi həmişə təklif əyrisinin yerdəyişməsində ifadə olunur.** Bu zaman təklif əyrisinin sağa öz yerini dəyişməsi (müsbət yerdəyişmə) bazar təklifinin genişlənməsini bildirəcək. Təklif əyrisinin sola yerdəyişməsi (mənfi yerdəyişmə) bazar təklifinin ixtisarını bildirəcək.

Təklif kəmiyyətinin dəyişməsilə təklifin dəyişməsi arasındakı fərqlərin mahiyyəti ona müncər olunur ki, birinci halda dəyişikliklər, nemətin qiymətilə, ikinci halda isə qeyri qiymət determinantlarının fəaliyyətilə şərtlənmişdir.



Şəkil 1. Təklifin kəmiyyətinin dəyişməsi



Şəkil 2. Təklifin dəyişməsi

8. Təklifin qeyri-qiymət amilləri

Təklifin dəyişməsinə təsir edən amillər müxtəlifdir, amma müəyyənədicilər kimi bunları: istehsal amillərinin qiymətləri, əvəzədicilərin qiymətləri, satıcıların sayı, texnologiyalar, istehsalçıların gözləmələri, vergilər və subsidiyaları ayırmaq lazımdır.

İstehsal amillərinin qiymətləri təklifin dəyişməsinə daha ciddi təsir göstərir, belə ki, nemət istehsalının məsrəflər səviyyəsini müəyyən edir. İstehsal amillərinə qiymətlərin artması istehsal məsrəflərinin çoxalmasına səbəb olur və təklif qiymətlərin bütün diapazonu üzrə ixtisar olunur. Təklif əyrisi sola yerini dəyişdirir. İstehsal amilləri qiymətlərinin düşməsi zamanı istehsal məsrəflərinin azalması müşahidə olunacaq ki, bu da təklifin genişlənməsinə gətirib çıxaracaq, təklif əyrisi isə sağa öz yerini dəyişdirəcək.

Texnologiyalar istehsal resurslarının istifadə edilməsi səmərəliliyini şərtləndirir, deməli, məsrəflərin səviyyəsinə bilavasitə təsir göstərir. Yeni texnologiyalara keçid nemət istehsalına resursların xüsusi çəki məsrəflərinin azalmasında ifadə oluna bilər, həm də istehsala daha azqiymətli və deməli, daha ucuz istehsal resurslarının cəlb edilməsilə müşayiət oluna bilər.

Nemət əvəzedicilərinin qiymətləri verilmiş nemətin təklifinin dəyişməsinə bu mənada təsir göstərir ki, onlar istehsalın gəlirlilik səviyyəsinə təsir etməklə istehsalçı üçün bazara məhz bu nemətin göndərilməsi cəlbediciliyini dəyişdirir. Əgər mineral suya qiymətlər yüksəlsə, onda sərirləşdirici içkilərin istehsalçıları onlardakı mövcud istehsal gücləri şəraitində mineral suyun təklifini genişləndirər və meyvə suyunun təklifini ixtisar edərlər.

Bazarda fəaliyyət göstərən **istehsalçıların sayı** nemətin hər bir verilmiş qiymət səviyyəsi zamanı nemət təklifinin məcmu həcmində özünü göstərir. Bazara neməti göndərən istehsalçıların sayı nə qədər çox olarsa bazar təklifi bir o qədər böyük olar və əksinə. Bu, bazar təklifi əyrisinin müvafiq yerdəyişməsində ifadə olunur.

Vergilər və subsidiyalar istehsal məsrəflərinə, onların vasitəsilə isə bazar təklifinə də bilavasitə təsir göstərir. Verginin artırılması və ya əlavə verginin tətbiqi nemət vahidinə istehsal məsrəflərinin artmasına və deməli, həm də istehsalçının cari bazar qiymətilə təklifi həyata keçirməyə hazırlığının aşağı düşməsinə gətirib çıxarar ki, bu da bazar təklifinin ixtisarı ilə nəticələnər. Subsidiyaların tətbiqi buraxılışın verilmiş həcmi üçün nemət vahidinə məsrəflərin aşağı düşməsinə bildirəcək və istehsalçı təklifi artıracaqdır. Lakin hər iki halda təklif əyrisinin vəziyyəti dəyişir.

İstehsalçıların proqnozlaşdırdıqları nemət qiymətinin səviyyəsində və gələcəkdə istehsal resurslarının qiymətlər səviyyəsində ifadə olunan **istehsalçı gözləmələri** də cari təklifin kəmiyyətinə təsir göstərir. Onların gözlədiyi qiymət artımı istehsal güclərinin genişlənməsi, deməli, həm də təklifin artırılmasının katalizatoru ola bilər. Qiymətlərin proqnoz yüksəlişi istehsalçıyı neməti cari qiymətlərlə reallaşdırmaqdan saxlayan səbəb ola bilər.

9. Bazar tarazlığı. Bazar tarazlığının L.Valras və A.Marşall şərhı

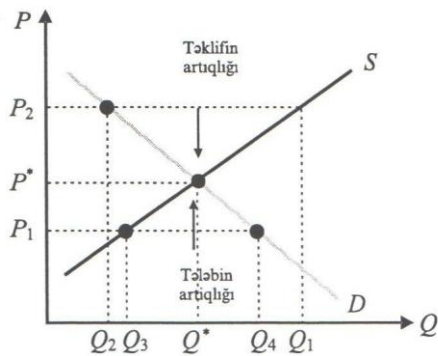
Bazar tarazlığı – bazarın elə bir vəziyyətidir ki, bu zaman qiymətin müəyyən səviyyəsi üçün bazar tələbinin həcmi bu nemətin təklifinin həcminə bərabərdir. Bazar tarazlığının şərtlərini ifadə edən parametrlər **tarazlı qiymətdir** ki, bu zaman müəyyən nemətə tələbin həcmi onun təklifinin həcminə bərabərdir və nemətin miqdarını əks etdirən **tarazlı həcmdir** ki, bu zaman tələbin qiymətilə təklifin qiyməti arasında

bərabərlik yaranır. Bu zaman sövdələşmədə iştirak edən hər iki tərəfdə qərarlaşmış vəziyyəti dəyişməyə daxili stimullar olmur. Bazar tarazlığı ona dəlalət edir ki, almağa hazırlıq satmağa hazırlıqla bir-birini tarazlaşdırır: o, bazarın sabit vəziyyətini təmin edir.

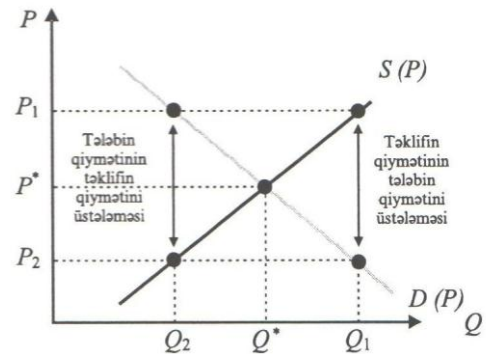
Valrasın yavaşması ondan ibarətdir ki, bazar tarazlığının yaranmasının əsasında $Q_D(P)=Q_S(P)$ bərabərliyinin yerinə yetirilməsi qoyulur, onun yaranmasında müəyyənədicə rol tələb və təklifin kəmiyyət səciyyələrinə təhkim edilir. Tarazlığın formalaşması tələb və təklifin artıqlığının təzyiqinin nəticəsi kimi baxılır. Belə yanaşmanın qrafik şərh verilmişdir (şəkil.1). Təklifin tələbi, məsələn, $(Q_1 - Q_2)$ -yə bərabər üstələməsinin meydana gəlməsi halında nemətlərin bir hissəsi satıla bilmir. Satıcılar arasında zəruri olaraq istehlakçı uğrunda rəqabət əmələ gəlir ki, bu da P_2 bazar qiymətinə onun P^* -dək enməsi tərəfinə təzyiq göstərəcəkdir. Rəqabət nəticəsində məsrəfləri aşağı enən qiyməti üstələyən istehsalçıların bir hissəsi bazardan sıxışdırılıb çıxarılacaq, bazar təklifi isə azalacaqdır. Əksinə, tələbin bazarda artıqlığı zamanı nemətin tutaq ki, $(Q_4 - Q_3)$ həcmində defisiti meydana çıxanda artıq rəqabət istehlakçıların arasında baş verir. Nemətin P_1 qiyməti P^* -dək artacaq, bazar tələbi isə azalacaq, belə ki, nemətin istehlakından faydaları qiymətləndirməsi böyük olmayan istehlakçılar hissəsi nemətə tələb irəli sürməkdən imtina edəcək. Səciyyəvidir ki, həm birinci, həm də ikinci halda təklif və tələb həcmələrinin tarazlığa meyili müşahidə olunacaq ki, bu tarazlıq da bazar tələbi və təklifi ayrılmasının kəsişmə nöqtəsində (Q^*) nail olunur. Bunun nəticəsi P^* tarazlı qiymətinin yaranması olur ki, bu zaman nə istehlakçılarda, nə də istehsalçılarda bu vəziyyətin pozulmasına daxili stimullar olmur.

Marşall yanaşması ona müncər olunur ki, bazar tarazlığının yaranması şərti $P_D(Q) = P_S(Q)$ bərabərliyinin yerinə yetirilməsidir, bazar tarazlığının yaranmasında müəyyənədicə rol isə tələb və təklifin qiymət səciyyələrinə təhkim edilir. Tarazlığın formalaşması tələb qiymətinin təklif qiymətini və ya təklif qiymətinin tələb qiymətini üstələməsinin təzyiqi nəticəsi kimi baxılır. Bu yanaşmanın qrafik şərh verilmişdir (şəkil.2). Q_2 zamanı tələbin P_1 qiyməti P_2 təklif qiymətini üstələyərkən satıcılar əlavə gəlir əldə edəcəklər ki, bu da təklifi artırmaq üçün stimül olacaq. Təklifin artması qiymətin aşağı düşməsinə səbəb olur, bu da ta o vaxtaca baş verəcəkdir ki, onların istehsal üzrə son hədd məsrəfləri P^* -dək qiymət formasında onların əldə etdiyi son hədd faydaları ilə bərabərləşsin.

Oxşar, amma əks istiqamətdə proses təklifin qiymətinin tələb qiymətini üstələdiyi halda ($P_1 > P_2$) da müşahidə olunacaq. Sata bilmədikləri üçün ($Q_1 > Q_2$) satıcılar qiyməti endirməyə məcbur olacaqlar, onların bir hissəsi isə bazarı tərk edəcək, təklif isə azalacaq. Yekunda bazarda yalnız o satıcılar qalacaq ki, onlar nemət istehsalını bazar qiymətinə bərabər xərclərlə təmin etməyə qadirdirlər. Tələb qiymətinin təklif qiymətinə bərabərliyi ($P_D = P_S$), P^* - tarazlı qiymətini və Q^* - tarazlı həcmi verir. Təhlilin nəticəsi nöqtəyi-nəzərindən hər iki yanaşma eynimənalıdır. Lakin onlara məxsus fərq (bazar tarazlığının yaranmasında müəyyənədicə rolun müxtəlif dəyişənlərə: birinci halda – kəmiyyətə, ikinci halda isə qiymətə verilməsi) formal deyil və bir sıra hallarda isə müxtəlif nəticələr verə bilər.



Şəkil 1. Valrasa görə bazar
tarazlığının yaranması



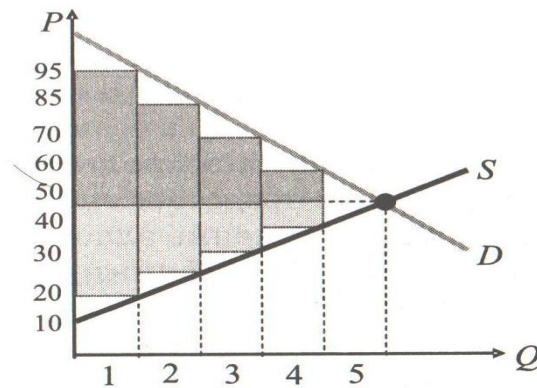
Şəkil 2. A. Marşalla görə bazar
tarazlığının yaranması

10. İstehlakçı və istehsalçı artıqlığı

İstehlakçı artıqlığı – istehlakçıların bazar mübadiləsi prosesində əldə etdikləri əlavə faydalılıqdır ki, bu da faktiki olaraq nemətə ödədikləri qiymətin həmin nemətə görə ödəməyə hazır olduqları qiymətdən az olduğuna görə əldə edilir. Bazar tələbini ayırı-ayrı istehlakçıların tələbi şəklində təsəvvür edək (şəkil1). Müxtəlif istehlakçılarda nemətin dəyərinin subyektiv qiymətləndirilməsi müxtəlif olacaq və deməli, ödəməyə hazırlıq da müxtəlif olacaq.

Birinci istehlakçı nemət vahidinə görə 95 man., ikincisi – 85, üçüncüsü – 70, dördüncüsü – 60, beşinci isə – 50 man. ödəməyə hazırdır. Yalnız beşinci alıcının pul qiymətləndirməsi nemətin tarazlı qiymətilə üst-üstə düşür. Həqiqətən də bütün istehlakçılar 50 manatla bərabər eyni bazar qiymətilə neməti alacaqlar. Bir halda ki, ödənişə hazırlıq istehlakçının nemət vahidini əldə etmək xətrinə çəkməyə razılaşdığı alternativ xərclərin kəmiyyətini əks etdirir, onda daha aşağı qiymətə nemətin alışı istehlakçıya faydalılıq artıqlığını, ona pulsuz çatan faydalılıq gətirir. Bu artıqlığın kəmiyyəti istehlakçının ödəməyə hazır olduğu qiymətlə faktiki olaraq ödədiyi qiymət – qara rənglənmiş düzbucaqlılar – arasındakı fərqi təcəssüm etdirir. Hər bir istehlakçıda bu cür artıqlığın kəmiyyəti müxtəlif olacaq, beşinci istehlakçı isə onu, ümumiyyətlə almır.

Bütün istehlakçıların aldığı əlavə faydanı cəmləsək, istehlakçının ümumi artıqlığını alarıq ki, o da istehlakçıların bazar mübadiləsinə görə götürdükleri əlavə faydalılığı təcəssüm etdirir. Faktiki olaraq bu – həmin həcmdə faydalılığı əldə edərkən alıcıların qənaət etdiyi pul vəsaitləri məbləğidir. Bizim misalda o, $(95-50)+(85-50)+(70-50)+(60-50)+(50-50)=110$ man. təşkil edir. Aydındır ki, bazar tələbinin fasiləsiz xətti üçün istehlakçının məcmu artıqlığının kəmiyyəti tarazlı qiymət xəttinin üstündə yerləşən və ordinat oxu ilə bazar tələbi xəttinin məhdudlaşdırdığı üçbucaqlının sahəsi kimi müəyyən edilir.



Şəkil 1. İstehlakçı və istehsalçının artıqlığı

İstehsalçı artıqlığı – o istehsalçıların əldə etdikləri əlavə gəlirdir ki, onlar nemət istehsalını tarazlı bazar qiymətindən aşağı olan son hədd xərclərilə təmin edirlər. İstehlakçı artıqlığı halında olduğu kimi, istehsalçı artıqlığı tarazlı qiymətlə onların neməti satmağa hazır olduğu qiymət arasındakı məcmu fərq şəklində – açıq rəngli düzbucaqlılar – formalaşır. Lakin o, belə bir mühüm fərqlə də səciyyələnir ki, əgər istehlakçı artıqlığı nemət faydalılığının subyektiv qiymətləndirilməsindəki fərqlərlə əlaqədar meydana gəlsə, istehsalçı artıqlığı istehsal resurslarının istifadə olunmasının səmərəliliyindəki fərqlərin nəticəsidir. Bazar təklifinin fasiləsiz xətti üçün məcmu istehsalçı artıqlığının kəmiyyəti tarazlı qiymət xəttinin altında yerləşən, ordinat oxu və bazar təklifi xətilə məhdudlaşdırılan üçbucaqlının sahəsi kimi müəyyən edilir. Məcmu istehlakçı və istehsalçı artıqlıqlarının cəmi elə bir ictimai fayda haqqında təsəvvür yaradır ki, bunu cəmiyyət bazar mübadiləsi mexanizmindən istifadə etmək hesabına əldə edir.

11. Elastiklik anlayışı. Tələbin qiymətə görə elastikliyi

Sərbəst dəyişəndən asılı olaraq dəyişən funksiyadan söhbət gedən zaman dəyişilmənin tempinin qiymətləndirilmə mühüt əhəmiyyət kəsb edir. Qiyməti aşağı salmaqla istehsalçılar haqlı olaraq tələbin artmasını gözləyirlər. Onlar qiyməti 10% aşağı salırsa tələbin kəmiyyəti nəqəbər dəyişəcək? Çox, az və ya eyni nisbətdə? Bu xalis iqtisadi iqtisadi problemdir, çünki bu qərarın qəbul edilməsinə bilavasitə təsir göstərir. Buna arqumentin dəyişməsinə funksiyanın həssaslığını göstərən **elastiklik** (E) cavab verə bilər. Elastiklik həmişə nisbi kəmiyyətlərlə, funksiyanın faizlə göstərilən dəyişməsinin, sərbəst dəyişmənin faizlə göstərilən dəyişməsinə nisbəti kimi müəyyənləşdirilir.

$$E(x) = \frac{\Delta Y}{Y} : \frac{\Delta X}{X} = \frac{\Delta Y(\%)}{\Delta X(\%)}$$

Faizi faizə bölməklə elastikliyi hesablayan zaman o, dəyişən vahidləri hesablayanda istifadə olunan şkaladan asılı olmadan və müxtəlif funksiyaların həssaslığını müqayisə etməyə imkan verən rəqəmli əmsala çevrilir.

Tələb elastikliyi (E_D) - tələbin onun determinantlarından birinin dəyişməsinə həssaslığıdır ki, bu damüstəqil dəyişənin faiz dəyişməsinə nəzərən tələbin kəmiyyətinin faiz dəyişməsi kimi müəyyən edilir. Qiymət üzrə tələb elastikliyi və ya tələbin qiymət elastikliyi $E_D(P)$ nemətə tələbin bu nemətin qiymətinin dəyişməsinə həssaslığını bildirir və qiymətin bir faiz dəyişməsi ($\Delta P/P$) zamanı tələbin kəmiyyətinin faiz dəyişməsində ($\Delta Q/Q$) ifadə olunur.

$$E_{D(P)} = \frac{\text{tələbin kəmiyyətinin faiz dəyişmələri}}{\text{qiymətin faiz dəyişmələri}} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q \times P}{\Delta P \times Q} \times 100\%$$

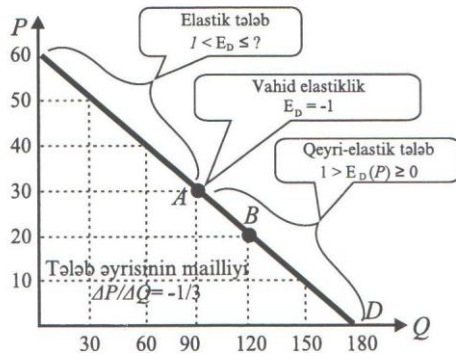
Vahid elastiklik o deməkdir ki, qiymətin dəyişməsi zamanı tələbin kəmiyyəti eyni nisbətdə dəyişir. - qiymətin 1% dəyişməsi tələbin kəmiyyətinin 1% dəyişməsinə səbəb olur. A nöqtəsindən yuxarıdakı sahədə qiymət elastikliyinə göstəricisi vahiddən böyükdür və $-1 < E_D(P) \leq -\infty$ hədlərində dəyişir. Bu sahədə tələb elastikdir, belə ki, nemətin qiymətinin dəyişməsi bu nemətə tələb kəmiyyətinin mütənasib dəyişməsinə nisbətən daha çox dəyişməsinə səbəb olur, yaxud qiymətin 1% dəyişməsi zamanı tələbin kəmiyyəti 1%-dən çox dəyişir.

A nöqtəsindən aşağıdakı sahədə qiymət elastikliyinə göstəricisi vahiddən azdır və $-1 > E_D(P) \geq 0$ hədlərində dəyişir. Bu sahədə tələb qeyri-elastikdir, belə ki, nemətin qiymətinin dəyişməsi tələb kəmiyyətinin mütənasib dəyişməsinə nisbətən daha az baş verir. Qiymətin 1% dəyişməsi zamanı tələbin kəmiyyəti 1%-dən az dəyişir. Beləliklə, qiymət üzrə tələb elastikliyinə əmsalı 0-dan -1-dək olan həddə dəyişir, yaxud $0 \leq E_D(P) \leq -1$. Şəkil 1-də göstərilmiş məlumatlar üçün tələbin qiymət elastikliyi formulunu tətbiq etməklə buna asanlıqla əmin olmaq mümkündür.

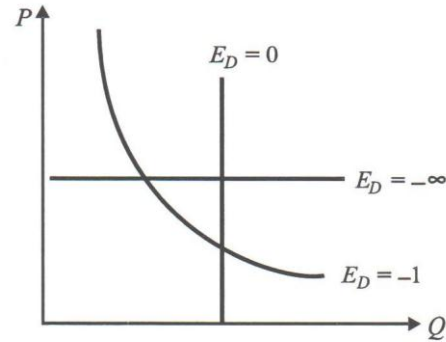
Bir halda ki, elastikliyin ($\Delta Q / \Delta P$) tərkib elementi tələb xəttinin mailliyinə əks olan ($\Delta P / \Delta Q$) kəmiyyətdir, onda bu kəmiyyət nə qədər az olarsa (tələb xətti nə qədər dikdirsə) elastiklik bir o qədər az olar və əksinə.

Tələb xəttinin mailliyi 0-a bərabər olanda o, şaquli vəziyyət (şəkil 2) alır, onda tələbin qiymət elastikliyi sıfıra bərabər olacaq ($E_D(P)=0$). Bu halda deyilir ki, tələb tamamilə (mütləq) qeyri-elastikdir. Tələbin tam qeyri-elastikliyi onu göstərir ki, tələb qiymətin dəyişməsinə reaksiya vermir və onun istənilən dəyişikliyi zamanı sabit qalır. Əksinə, tələb üffiqi xətt şəklində verilmişdirsə (şəkil 2), onda bu tələbin tam (mütləq) elastikliyindən ($E_D(P) = -\infty$) xəbər verir. Tələbin tam elastikliyi o deməkdir ki, qiymətin ən cüzi dəyişikliyi tələbin kəmiyyətinin sonsuz olaraq böyük dəyişikliyi

ilə müşayiət olunur. Qiymətin cüzi yüksəlişi zamanı istehlakçılar alqıdan imtina edirlər, onun ən cüzi azalması zamanı isə tələbin hədsiz artımı baş verir.



Şəkil 1. Tələb xəttinin mailliyi və
tələbin elastikliyi



Şəkil 2. Qiymət üzrə sabit
elastiklikli tələb ayriləri

12. Tələbin gəlirə görə elastikliyi

Gəlir üzrə tələb elastikliyi ($E_D(I)$)-tələbin istehlakçının gəlirinin dəyişməsinə həssaslığı dərəcəsidir ki, o da tələbin kəmiyyətinin istehlakçının gəlirinin dəyişməsindən ($\Delta I/I$) asılı olaraq dəyişməsi ölçüsünü ($\Delta Q/Q$) əks etdirir.

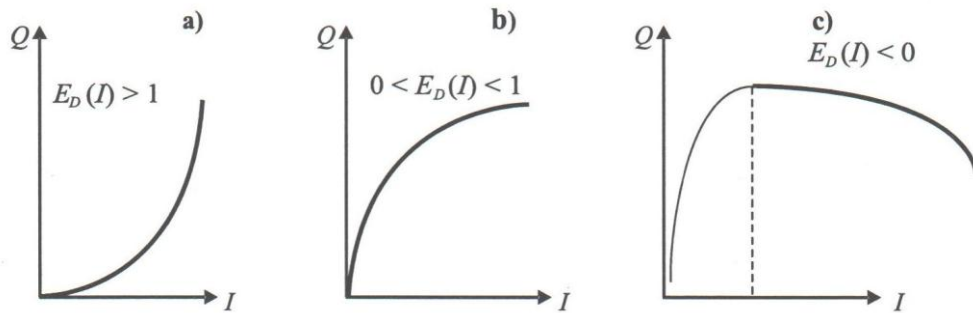
$$E_{D(I)} = \frac{\text{tələbin kəmiyyətinin faiz dəyişməsi}}{\text{gəlirin kəmiyyətinin faiz dəyişməsi}} = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{\Delta I}{I} = \frac{\Delta Q \times I}{\Delta I \times Q}$$

Əgər gəlirin faiz dəyişimi tələbin kəmiyyətinin faiz dəyişməsindən azdırsa tələb gəlir üzrə elastikdir. Gəlirin faiz dəyişimi tələbin kəmiyyətinin faiz dəyişimindən böyükdürsə gəlir üzrə tələb qeyri-elastikdir. Buradan irəli gəlir ki, gəlir üzrə elastik tələb zamanı əmsalın mütləq qiyməti vahiddən böyük ($E_D(I) > 1$), qeyri-elastik tələb zamanı isə - vahiddən kiçik ($E_D(I) < 1$) olacaq.

Nəzərə alsaq ki, gəlirin kəmiyyətinin dəyişməsilə tələbin kəmiyyəti arasında müsbət asılılıq mövcud olur, onda gəlir üzrə tələbin elastiklik göstəriciləri müsbət olacaq. Normal nemətlər həmişə gəlir üzrə tələb elastikliyinin müsbət əmsalı ilə səciyyələnir. Bu zaman tələbin gəlirin dəyişməsinə zəif reaksiya verməsi bu nemətə tələbatların təchiz edilməsinin yüksək dərəcəsindən xəbər verir. Buna görə də $0 < E_D(I) < 1$ ən zəruri nemətlərə tələbi səciyyələndirir (şəkil.1 b), eyni zamanda isə $E_D(I) > 1$ zinət əşyaları üçün səciyyəvidir (şəkil 1.a)

Ayrı-ayrı nemətlər üçün gəlir üzrə tələb elastikliyinin əmsalı mənfi göstəriciyə də malik ola bilər, yaxud $E_D(I) < 0$ (şəkil 1, c). Bu o deməkdir ki, gəlir artan zaman istehlakçı həmin nemətin omm tələbatlarını ödəmək nöqtəyi-nəzərindən daha qiymətli hesab olunan əvəzədicilərinə keçərək onun istehlakını ixtisar edir. Nəzərə almaq lazımdır ki, mövcud büdcə məhdudiyyətləri zamanı bütün alman nemətlər üzrə gəlirin

tələb elastikliyi əmsallarının orta riyazi cəmi vahidə bərabərdir. Bu o deməkdir ki, bazarda gəlir üzrə tələb elastikliyi vahiddən az olan nemətlərin olması gəlir üzrə tələb elastikliyi vahiddən böyük olan nemətlərin olmasını tələb edir.



Şəkil 1. Gəlir üzrə tələb elastikliyi

a) vahiddən böyükdür b) vahiddən kiçikdir c) mənfidir

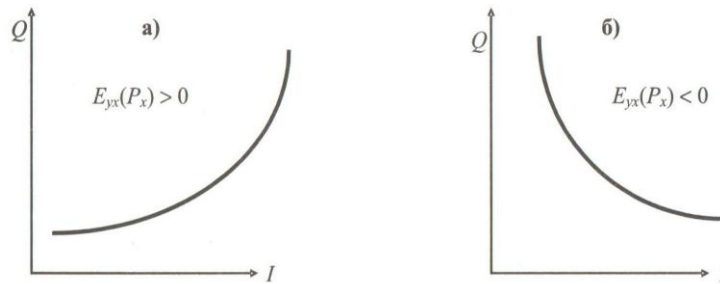
13. Tələbin çarpaz elastikliyi

Tələbin çarpaz elastikliyi ($E_{yx}(P_x)$), X nemətinin qiymətinin dəyişməsindən $X(\Delta P_x/P_x)$ asılı olaraq Y nemətinə tələbin dəyişməsi $Y(\Delta Q_y/Q_y)$ dərəcəsini göstərir:

$$E_{D(YX)} = \frac{Y \text{ nemətinə tələbin kəmiyyətinin faiz dəyişməsi}}{X \text{ nemətinin qiymətinin faiz dəyişmələri}} = \frac{\Delta Q_y}{Q_y} \cdot \frac{\Delta P_x}{P_x} = \frac{\Delta Q_y \times P_x}{\Delta P_x \times Q_y}$$

Tələbin çarpaz elastiklik əmsalı müsbət və mənfi ola bilər. Çarpaz elastiklik formulundan belə bir nəticəyə gəlmək asandır: əmsal o zaman müsbət ($E_{yx}(P_x) > 0$) olacaqdır ki, müqayisə olunan dəyişikliklər eynitipli - ΔQ_y və ΔP_x , ya mənfi, ya da müsbət olsun. Bu o deməkdir ki, X nemətinin qiymətinin dəyişməsi zamanı Y nemətinə tələb eyni istiqamətdə dəyişir: X nemətinin qiymətinin aşağı düşməsi zamanı Y nemətinə tələb azalır, X nemətinin qiymətinin artması zamanı Y nemətinə tələb yüksəlir. Bu cür əlaqə o halda mümkündür ki, nemətlər istehlakda bir-birini əvəz edə bilərlər (**şəkil 1, a**). Dəmir yolu biletlərinin qiymətlərinin artması (aşağı düşməsi) aviabiletlərinə tələbin artmasına (azalmasına) səbəb olur. Çarpaz elastikliyin mənfi qiyməti ($E_{yx}(P_x) < 0$) müqayisə olunan kəmiyyətlərin müxtəlif istiqamətdə dəyişməsinə dəlalət edir: X nemətinin qiymətinin azalması zamanı Y nemətinə tələb artır, X nemətinin qiymətinin çoxalması zamanı Y nemətinə tələb aşağı düşür. Bu cür asılılıq qarşılıqlı bir-birini tamamlayan nemətlər üçün səciyyəvidir - üzümə hovuzlarına getməyin qiymətlərinin aşağı düşməsi üzümə üçün geyimə tələbin artmasına səbəb olur (**şəkil 1, b**). Əgər çarpaz elastiklik əmsalının işarəsi həmin nemətlərin qarşılıqlı asılılığının tipini göstərsə, onun mütləq qiyməti isə onların qarşılıqlı asılılığının dərəcəsini əks etdirir. Çarpaz elastiklik əmsalının sıfıra bərabər ($E_{yx}(P_x) = 0$) olması onu bildirir ki, istehlakda

nemətlər arasında əlaqə olmur, onlar isə bir-birinə münasibətdə müstəqildir. $E_{YX}(P_X) > 1$ kəmiyyəti isə onu göstərir ki, nemətlər oxşar əvəzedicilərdir, $E_{YX}(P_X) < 1$ göstəricisi isə nemətlər arasındakı qarşılıqlı əlaqənin əhəmiyyətsiz olduğunu göstərir.



Şəkil 1. Tələbin çarpaz elastikliyi: a) müsbət; b) mənfi

İqtisadi təhlildə tələbin çarpaz elastikliyi o mühüm əhəmiyyətə malikdir ki, bazarm hədlərini müəyyən etməyə kömək edir: o bu halda nemətlərin, məsələn, mexaniki və elektrik saatlarının ümumi texniki səciyyələri malik olub-olmamasından asılı olmayaraq qarşılıqlı əvəz olunan nemətlər qrupu kimi şərh edilir.

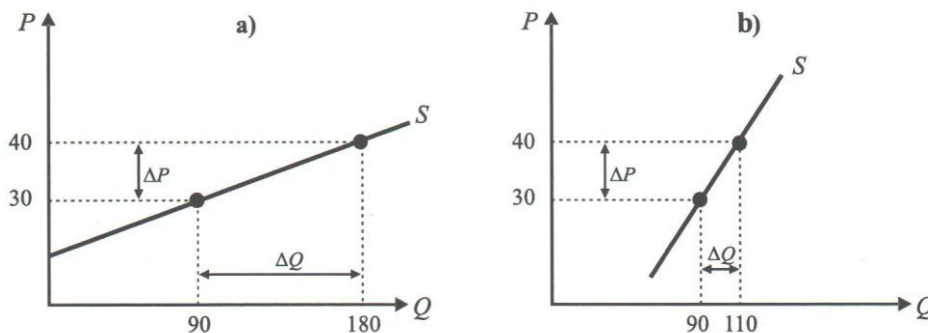
Məlumdur ki, qiymət üzrə, gəlir üzrə və həmin nemət üçün tələbin çarpaz elastiklərinin cəmi sıfıra bərabər olacaq, yaxud $E_D(P) + E_D(I) + E_{YX}(P_X) = 0$.

14. Təklifin qiymətə görə elastikliyi

Qiymət üzrə təklif elastikliyi $E_S(P)$ nemətin təklifinin bu nemətin qiymətinin dəyişməsinə ($\Delta P/P$) həssaslığını ($\Delta Q/Q$) göstərir.

$$E_{S(P)} = \frac{\text{təklifin kəmiyyətinin faiz dəyişmələri}}{\text{qiymətin faiz dəyişmələri}} = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q \times P}{\Delta P \times Q}$$

Elastik təklif o halda olur ki, nemətin qiymətinin dəyişməsi bu nemətin kəmiyyətinin mütənasib dəyişməsinə nəzərən daha çox dərəcədə dəyişməsinə səbəb olur (şəkil 1, a). Qeyri-elastik təklif o halda olur ki, nemətin qiymətinin dəyişməsi bu nemətin təklif kəmiyyətinin mütənasib dəyişməsinə nəzərən daha az dərəcədə dəyişməsinə gətirib çıxarır (şəkil 1, b).



Şəkil 1. Qiymət üzrə təklif elastikliyi:
a) elastik; b) qeyri-elastik

Qiymət üzrə təklifin elastiklik əmsalı adətən müsbət olur, belə ki, daha yüksək qiymət nemətin istehsalının artmasını stimullaşdırır. Verilmiş şəkillərdən göründüyü kimi, təklifin qiymətlərin dəyişməsinə həssaslığı təklif əyrisi ilə əks olunan istehsal məsrəflərinin dəyişməsinin xarakterilə şərtlənmişdir. Məsrəflərin səviyyəsi istehsal resurslarına qiymətlərlə müəyyən edilir. Buna görə də resurslar üzrə təklifin elastikliyi mənfi olacaq, belə ki, onlarla məsrəflər arasında mövcud olan əlaqə istehsal amillərinin qiymətlərinin dəyişməsilə təklifin kəmiyyətinin dəyişməsi arasındakı əks asılılıqda təzahür edəcək. Əgər xammala qiymətlər artarsa, onda digər bərabər şərtlər daxilində təklif ixtisar olunacaq. Elastiklik əmsalının qiymətinə gəldikdə isə o, daha çox istehsalçının istifadə etdiyi texnologiyadan asılıdır ki, o da bu amil üzrə məsrəflərin məcmu məsrəflərdəki payını müəyyən edir.

15. Son hədd faydalılığının azalması qanunu. Qossenin birinci qanunu

Neməti istehlak etdikcə istehlakçının bu nemətlə dolğun təmin edilməsi baş verir və ehtimal etmək olar ki, nemətin hər bir əlavə vahidi istehlakçıya daha az məmnunluq gətirəcəkdir. Deməli, istehlakçı alqı haqqında qərar qəbul edərək nemətin faydalılığını deyil, məhz faydalılığın o əlavə kəmiyyətini rəhbər tutacaqdır ki, o, istehlakçıya əlavə nemət vahidi gətirəcək, bu da son hədd təhlilində əsaslandırılmış maksimumlaşdırmaq prinsipinə tamamilə cavab verir. Buna görə də mövcud dövrdə nemətin əlavə vahidinin istehlakı axınında istehlakçının əldə etdiyi əlavə (son hədd) faydalılığın artmasını təcəssüm etdirən son hədd faydalılığı istehlak seçimi konsepsiyasının özülünü təşkil etmişdir. Hansısa X nemətinin $MU(X)$ **son hədd faydalılığı** ümumi faydalılıq funksiyasının artımını $\Delta U(X)$ göstərir ki, bu da həmin nemətin istehlak həcmnin fərdi artımından (ΔX) irəli gəlir və faydalılığın ümumi funksiyasının birinci xüsusi törəməsi kimi müəyyən edilə bilər:

$$MU(X) = \Delta U / \Delta X = U^1(X)$$

Son hədd faydalılığının şərhində ən mühümü odur ki, nemətlər dəstindən birinin istehlakının artması bu nemətin növbəti hər bir vahidinin faydalılığının azalması ilə müşayiət olunur. Qanunauyğunluq formasında bu asılılıq **son hədd faydalılığının azalması qanunu** və ya **Qossenin birinci qanunu** adını almışdır. Son hədd faydalılığının azalması qanunu onu bildirir ki, təsbit olunmuş istehlak dəstinin olması zamanı belə dəstə daxil olan nemətlərdən birinin istehlakının artması ilə bu

nemətin istehlak olunan hər bir növbəti vahidinin son hədd faydalılığı aşağı düşür, ümumi faydalılıq azalan templərlə artır.

16. Faydalılığın maksimallaşdırılması prinsiri. Qossenin ikinci qanunu

İstehlakçı öz pul gəlirini elə xərcləmək istəyir ki, maksimum məcmu fayda əldə edə bilsin. O istədiyi hər şeyi ala bilməz, çünki pul gəliri məhduddur, onun almaq istədiyi əmtəələrin isə müəyyən qiyməti var. Buna görə də istehlakçı müxtəlif əmtəələr arasında seçim etməlidir ki, pul gəlirinin məhdudluğunda onun özünün nöqteyi-nəzərindən daha üstün bildiyi əmtəə və xidmətlər dəstinə yiyələnə bilsin.

Beləliklə, istehlakçının öz pul gəlirinə əldə edə biləcəyi hansı əmtəə və xidmətlər dəsti ona daha çox fayda verir? İstehlakçı davranışı qaydası bundan ibarətdir ki, əmtəə alınmasına hər bir sonuncu pul vahidi xərci eyni son hədd, yəni əlavə faydalılıq gətirməlidir.

İstehlakçı öz vəsaitlərini əmtəə alışı üzrə aşağıdakı kimi bölüşdürsə maksimum məmnunluq ala bilər.

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_D}{P_D} = \dots \lambda$$

burada MU_A, MU_B, MU_D - A, B, D əmtəələrinin son hədd faydalılığıdır;

P_A, P_B, P_D - A, B, D dəstlərinin qiymətidir.

λ - pulların hədd faydalılığını səciyyələndirən vahiddir.

Bu bərabərliyi aşağıdakı kimi izah etmək olar.

MU_A/P_A nisbəti istehlakçının A əmtəəsinin alınmasına xərclərinin 1 manat artması zamanı ümumi faydalılığın artımını göstərir. Aydındır ki, istehlakçı üçün ən optimal hal belə nisbətlərin bir-birinə bərabər olmasıdır.

Beləliklə, bərabərliyi göstərir ki, müvazinətlik vəziyyətində (yəni gəlirin və əmtəələrin qiymətlərinin verilmiş kəmiyyətində maksimum mümkün məcmu faydalılığın səviyyəsi) hər hansı bir əmtəənin alınmasına xərclənmiş sonuncu pul vahidindən əldə olunmuş faydalılıq, hansı əmtəənin alınması üçün xərclənməsinə baxmayaraq, eynidir. **Bu müddəa Qossenin ikinci qanunu adını almışdır.**

17. Fərqsizlik əyriləri və büdcə xətti. İstehlakçı tarazlığı

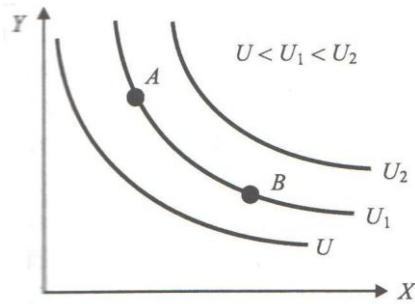
Ordinalist yanaşmanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, mövcud istehlak çoxluğunda istehlakçı üçün müxtəlif nemət dəstlərinin faydalılıq səviyyəsini əks etdirən əyriləri qurmaq olar (şəkil1). Hər bir əyri (U) nemətlərin müxtəlif kəmiyyət strukturu ilə, lakin istehlakçı üçün eyni faydalılıq səviyyəsinə malik olan hansısa dəstlər çoxluğunu əks etdirir, yaxud $A \sim B$.

Madam ki, bu dəstlər istehlakçı üçün eyni əhəmiyyətliyə, onda bunlardan hansını seçmək onun üçün fərqsizdir. Uyğun olaraq, bu cür dəstlər çoxluğunu əks etdirən xətt fərqsizlik əyrisi adını almışdır. **Fərqsizlik əyrisi**– hər bir nöqtəsi hər birinin

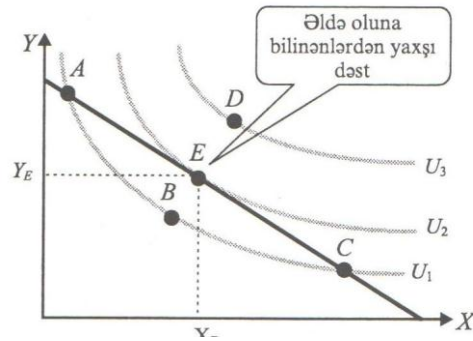
istehlakçıya eyni faydalılıq gətirdiyi nemətlərin alternativ dəstlərini təcəssüm etdirən xəttidir.

Büdcə xətti – istehlakçı seçiminin həddlərini müəyyən edən və istehlakçının özünün tam gəlirini sərf edərək ala bildiyi bütün nemətlər dəstlərini göstərən xəttir. İstehlakçı büdcə xəttində yerləşən dəstlərdən istənilən birini seçə bilər. O cümlədən özünün bütün büdcəsini bir nemətin alınmasına sərf edərək yalnız bir nemətin daxil olduğu dəsti də seçə bilər.

Fərqsizlik əyrisi qabarıq olduğuna görə fərz etmək çətin deyildir ki, büdcə xəttini iki dəfə kəsib keçən əyriyədən istənilən biri U_2 fərqsizlik əyrisindən aşağıda yerləşəcək (şəkil 2).



Şəkil 1. Fərqsizlik əyriyələri xəritəsi



Şəkil 2. İstehlakçı tarazlığı.

İstehlakçının faydalılığının yüksəlməsini fərqsizlik əyrisinin yerdəyişməsi şəklində təsəvvür edərək belə nəticəyə gəlirik ki, daha yüksək faydalılıq təmin edən dəst büdcə xəttini yalnız bir nöqtədə kəsən fərqsizlik əyrisində yerləşəcək. Belə şərt yalnız fərqsizlik əyrisi ilə büdcə xəttinin toxunması halında, bizim misalda isə E nöqtəsində yerinə yetirilir. Beləliklə, **optimal istehlak dəsti odur ki, o, fərqsizlik əyrisinin istehlakçının büdcə məhdudiyyətləri xətti ilə toxunma nöqtəsinə uyğun gəlir.**

Optimal seçim – istehlakçının gəlirinin elə bölgüsüdür ki, bu zaman ona maksimum faydalılıq əldə etməyi təmin edən istehlak strukturuna nail olunur. İstehlakçı E nöqtəsində yerləşərək mövcud büdcə məhdudiyyətləri daxilində onun üçün əlçatan faydalılıq səviyyəsindən ən yüksəyinə (maksimumuna) çatır və tarazlıq səviyyəsində olur. **İstehlakçı tarazlığı** onu bildirir ki, bazar qiymətləri, gəlir və üstünlüklər nəzərə alınmaqla seçilmiş nemətlər dəsti ona maksimum faydalılıq təmin edir və onda nemətlərin digər kombinasiyası axtarışına daxili motiv, yaxud qəbul edilmiş qərarın dəyişiklikləri olmur.

18. İstehsal və istehsal funksiyası. Texnoloji və iqtisadi səmərəlilik.

İstehsal – resursların insan tələbatlarının ödənilməsinə birbaşa və ya dolayı xidmət edən nemətlərə dəyişdirilməsi prosesidir. İstehsal müxtəlif resursların istifadəsilə əlaqədardır ki, onlar da sonralar bilavasitə istehsal prosesinə cəlb edilərək istehsal amilləri formasını alır. **İstehsal amilləri** adətən iriləşdirilmiş qruplar şəklində

baxılır: 1) əmək - cəlb edilən işçi qüvvəsinin məcmusu kimi; 2) istehsal vasitələrinin bütün kompleksinin maddi formasını təcəssüm etdirən kapital; 3) torpaq - təbii şərtlərin kompleksi kimi; 4) istehsalın təşkili və onun üzərində nəzarət üzrə fəaliyyət kimi başa düşülən sahibkarlıq qabiliyyəti. Buna görə də məzmun nöqteyi-nəzərindən istehsal adətən istehsal amillərinin istehlak üçün nəzərdə tutulmuş nemətlərə transformasiyasından ibarətdir. **İstehsalın nəticələri** maddi (əmtəələr), eləcə də qeyri-maddi (xidmətlər) formasını ala bilər.

Hər bir konkret istehsal prosesi tətbiq edilən istehsal amillərinin xüsusi dəsti və onlar arasındakı spesifik kombinasiya ilə səciyyələnir. Birgə götürülmüş bu səciyyələr texnologiya kimi müəyyən edilir. **Texnologiya** – istehsal amillərinin müəyyən sabit kombinasiyasıdır. Hər bir istehsalın öz texnologiyası vardır. Bununla yanaşı eyni məhsul müxtəlif texnologiyaların köməyi ilə istehsal oluna bilər. Öz növbəsində texnologiyaların inkişafı yeni istehsal üsullarını tətbiq etməyə imkan verir ki, bunların da sayəsində istehsal amillərinin daha səmərəli istifadəsini təmin etmək olar. Bir texnologiyanın tətbiqi çərçivəsində həmişə istehlak olunan resursların kəmiyyətilə məhsul buraxılışı həcmi arasındakı sabit asılılıq mövcud olur. Başqa cür desək, hər bir mövcud istehsal üsulu üçün məhsul buraxılışının fiziki həcmi vaxt vahidində istehlak olunan istehsal amillərinin fiziki həcmindən asılılıq funksiyası şəklində təcəssüm olunur. Bu asılılıq istehsal funksiyası adlandırırlar.

İstehsal funksiyası – istehsal amillərinin işə salınan kombinasiyası ilə məhsul buraxılışının həcmi arasındakı asılılığı əks etdirən funksional qarşılıqlı asılılıqdır. İstehsal funksiyasında müstəqil dəyişənlər kimi istifadə olunan amillərin qiymətləri, asılı dəyişən kimi isə – məhsul buraxılışı həcmələrinin qiymətləri çıxış edəcək. Bu asılılıq analitik olaraq aşağıdakı şəkildə verilir:

$$Q = f(X_a, X_b, X_c, \dots, X_n),$$

burada Q – buraxılış həcmi qiyəti, f – işə salınan istehsal amillərlə buraxılış həcmi arasında funksional asılılıq formasıdır, $X_a, X_b, X_c, \dots, X_n$ – istehsalda tətbiq edilən amillərin qiymətləridir. İstehsal funksiyasının formasına gəldikdə isə o, müxtəlif tipli tənliklərlə təsvir oluna bilər. Məsələn, bir işə salınan X amili zamanı istehsal funksiyası xətti tipli tənliklərlə: $Q=a+bX$; kvadrat tipli: $Q=a+bX+ cX^2$ və ya $Q =a+bX-cX^2$; kub tipli: $Q = a+bX+cX^2+dX^3$; dərəcə tipli: $Q = aX^b$ tənliklərlə təsvir oluna bilər.

İstehsalın işə salınan amillərinin miqdarı ilə məhsul buraxılışının həcmi arasında asılılığı əks etdirərək istehsal funksiyası bu amillərin istifadə nəticəliliyini xarakterizə edir və deməli, istehsalın nisbi səmərəlilik göstəricisidir. Madam ki, resursların məhdudluğu şəraitində **istehsalın səmərəlilik problemi** istehsal nəzəriyyəsində mühüm yerlərdən birini tutur, onda istehsal funksiyalarının təhlili məhz bu nöqteyi-nəzər altında aparılmalıdır. Lakin diqqəti aşağıdakı vəziyyətə yönəldək. Səmərəliliyin səciyyəsi istehlak olunan amillərin miqdarının müqayisəsi vasitəsilə, yaxud texnologiyadakı fərqləri nəzərə almaqla ifadə oluna bilər. Amma o, istehsal üzrə məsrəflərin müqayisəsi vasitəsilə, yaxud istifadə olunmuş resursların qiymətlərinin

nəzərə alınması ilə ifadə oluna bilər. Buna görə də texnoloji və iqtisadi səmərəliliyi fərqləndirirlər.

Texnoloji səmərəlilik – istehsalın elə bir səciyyəsidir ki, o, natural ifadədə buraxılışın verilmiş həcmi üçün tətbiq olunan istehsal amillərinin bütün mümkün uzlaşmalarından yaxşısını (optimalını) müəyyən edir. Buna görə də texnoloji cəhətdən səmərəli o istehsal üsulu olacaq ki, bu zaman amillərin mövcud miqdarında buraxılışın ən böyük həcmi təmin olunur və ya buraxılışın mövcud həcmi heç olmasa tətbiq olunan amillərdən birinin daha az miqdarı ilə əldə olunur. **İqtisadi səmərəlilik** – istehsalın elə səciyyəsidir ki, bu zaman o, istehsal amillərinin belə uzlaşmasını müəyyən edir: buraxılışın verilmiş həcmi daha az dəyər məsrəflərilə təmin edilir. Deməli, texnoloji cəhətdən o səmərəli istehsal üsulu iqtisadi cəhətdən səmərəli olacaq ki, bu zaman buraxılışın həmin həcmi üçün tətbiq olunan istehsal amillərinin alternativ dəyəri (məsrəfləri) daha az olacaq.

19. İstehsalın qısamüddətli funksiyası

İstehsal amillərinin dəyişməsi imkanlarının öz məhdudiyyətləri var. Xammal və əmək resurslarının miqdarını dəyişmək çətin deyildir. Lakin kapital amillərinin (istehsal gücləri) eyni vaxt intervalı çərçivəsində dəyişməsi çətin deyildir və ya mümkün deyildir. Buna görə də amillərin buraxılış həcminə təsirini tədqiq etmək üçün qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlər anlayışları istifadə olunur, bütün istehsal amilləri isə dəyişən və sabit hissələrə bölünür. **Qısamüddətli dövr** – elə bir dövrüdür ki, bu dövr ərzində hətta bir istehsal amilini dəyişmək mümkün deyildir. **Uzunmüddətli dövr** – elə bir dövrüdür ki, bu dövrün ərzində istehsalın bütün amilləri dəyişə bilər. **Dəyişən amillər** – miqdarı qısamüddətli dövr çərçivəsində dəyişə bilən resurslardır. **Sabit amillər** – miqdarı qısamüddətli dövr çərçivəsində dəyişə bilməyən resurslardır. Ondan başqa, **çox uzun dövr** anlayışından istifadə olunur ki, bu anlayış altında texnologiyanın dəyişməsi üçün kifayət edən vaxt intervalı başa düşülür. Aşağıdakı vəziyyətə diqqət yetirmək zəruridir: baxmayaraq ki, qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərin təyini vaxtla əlaqədardır, onların iqtisadi məzmunu vaxt parametrlərilə deyil, istehsalın strukturundakı real dəyişikliklərlə şərtlənmişdir. Buna görə də müxtəlif istehsalların texnoloji xüsusiyyətləri sayəsində qısamüddətli və ya uzunmüddətli dövrlərin vaxt çərçivələri onlardan hər biri üçün hədsiz fərqlənə bilər.

Qısamüddətli dövrün istehsal funksiyası sabit amillərin verilmiş miqdarı daxilində dəyişən amilin miqdarını dəyişmək yolu ilə firmanın həyata keçirə bildiyi buraxılışı göstərir. Qısamüddətli dövrdə istehsal seçiminin **təhlilinin başlıca vəzifəsi** – hər bir ayrıca dəyişən amilin dəyişikliklərinin məhsul buraxılışının həcminə təsirini müəyyən etmək, yaxud onun səmərəliliyini aşkara çıxartmaqdır. Bunun üçün yerdə qalanlarının təsirini təsbit olunmuş hesab edərək dəyişən amildən məcmu, orta və son hədd məhsullarının göstəriciləri istifadə olunur. X – dəyişən amilindən **Ümumi məhsul** (TP_x) – sabit və dəyişən amillərin mövcud miqdarı daxilində istehsal olunan buraxılışın ümumi həcmidir. X dəyişən amilindən **Orta məhsul** (AP_x) – dəyişən amil vahidinə düşən buraxılış həcmi göstərir: $AP_x = TP_x / X$. **Son hədd fiziki məhsul**

(MP_x) – sabit amilin təsbit olunmuş kəmiyyətini nəzərə almaqla dəyişən amilin əlavə vahidilə istehsal olunan məhsulun əlavə miqdarıdır. Başqa cür desək, o, dəyişən amilin fərdi artımı hesabına ümumi məhsulun çoxalmasını səciyyələndirir: $MP_x = \Delta TP_x / \Delta X$. Funksiyadan artım kəmiyyəti olmaqla son hədd məhsulu birinci törəmə istehsal funksiyası kimi müəyyən edilə bilər: $MP_x = dTP / dX$.

20. İstehsal veriminin azalması qanunu

İstənilən istehsal prosesinə elə bir səciyyəvi xüsusiyyət məxsusdur ki, sabit amilin təsbit edilmiş miqdarı zamanı dəyişən amilin tətbiqini artırırsa, onda istehsal buraxılışı hökmən maksimuma çatacaq və aşağı düşməyə başlayacaq.

Bu dəyişən amildən verimdə (məhsuldarlıqda) dəyişikliklərlə şərtlənmişdir. **Dəyişən amildən verim** dəyişən amilin miqdarının dəyişməsi nəticəsində buraxılış kəmiyyətinin nisbi dəyişməsini səciyyələndirir. O, buraxılış amilinin artmasına nisbətən daha böyük nisbətdə artan zaman yüksələn ola bilər. Verim, əgər buraxılışın həcmnin dəyişməsi amilin artması nisbətində baş verirsə, sabitdir. Əgər buraxılış amilin artmasına nisbətən az nisbətdə artırsa, onda dəyişən amildən azalmaqla olan verimdən danışılar. Nəhayət, dəyişən amilin artması buraxılışın mütləq kəmiyyətinin ixtisarı ilə müşayiət olunursa onda mənfi verimdən söhbət edirlər. Bu zaman istehsalın səciyyəvi xüsusiyyəti odur ki, dəyişən amilin tətbiqinin artması ilə müəyyən mərhələdə məcmu məhsulun artımı yavaşır, sonra isə aşağı düşməyə başlayır. Göstərilən asılılıq azalmaqla olan son hədd verimi və ya azalmaqla olan son hədd məhsuldarlığı qanunu adını almışdır.

Azalmaqla olan son hədd verimi qanunu bildirir ki, yerdə qalanların təsbit edilməsi zamanı dəyişən amilin məsrəflərinin artması ilə o nöqtəyə nail olunur ki, bu zaman bu nöqtədən dəyişən amilin əlavə miqdarından istifadə məhsulun artımının enməsinə, sonra isə onun mütləq ixtisarına səbəb olur. Dəyişən amildən verimin göstəriciləri istehsal amilinin son hədd və orta məhsuldarlığının səviyyəsini səciyyələndirən son hədd və orta məhsullardır. Azalmaqla olan verim qanununun ümumi məhsulun artması dəyişikliklərini əks etdirməsini nəzərə alsaq qanunun fəaliyyətinin özü dəyişən amildən son hədd məhsulunun dəyişikliklərində təzahür edir. Məhz son hədd məhsulunun artımının yavaşması, sonra isə aşağı düşməsi orta məhsulun azalmasının, müəyyən anda isə ümumi məhsulun da aşağı düşməsinin səbəbləridir. Azalmaqla olan verim qanununun fəaliyyət səbəbi sabit və dəyişən amillər arasında balanslılığın pozulmasına əsaslanır ki, bunun da sayəsində dəyişən amilin hər bir əlavə vahidi səviyyəyə müxtəlif effekt verə bilər. Azalmaqla olan verim qanununun fəaliyyəti bir sıra mühüm nəticələr çıxartmağa imkan verir:

- birincisi, həmişə çərçivəsi daxilində onların artımı məcmu məhsulun ixtisarına səbəb olmayan «iqtisadi sahə» adlanan məsrəflər sahəsi mövcud olur (bütün ilkin xüsusi törəmələr müsbətdir);
- ikincisi, heç olmasa istehsal amillərindən birinin təsbit edilmiş olaraq qalması zamanı qısamüddətli dövr şəraitində həmişə elə bir nöqtə mövcud olur ki, ondan başlayaraq dəyişən amilin artması onun son hədd məhsulunun ixtisarına səbəb olur;

– üçüncüsü, iqtisadi sahə çərçivəsində elə bir nöqtə mövcuddur ki, bundan başlayaraq dəyişən amilin tətbiqinin getdikcə artması buraxılış həcmnin aşağı düşməsinə səbəb olur.

Azalmaqda olan amil məhsuldarlığı qanununun gətirib çıxardığı **ümumi nəticə** ondan ibarətdir ki, heç olmasa istehsal amilindən birinin təsbit edilməsi zamanı məhsul buraxılışının artırılması üçün imkanlar məhduddur. Bununla yanaşı nəzərə almaq lazımdır: a) qanun yalnız qısamüddətli dövr şəraitinə tətbiq olunandır; b) qanunun fəaliyyət intensivliyi texnologiyanın xüsusiyyətləri ilə şərtlənmişdir və hər bir ayrıca istehsalda onun təzahür intensivliyi müxtəlif olacaq.

21. İstehsal xərclərinin təbiəti və strukturu.

İstənilən istehsal, istehsal amillərinin son məhsula çevrilməsilə bağlı məsrəflər şəklində təcəssüm olunan müəyyən məsrəfləri nəzərdə tutur. Mikro- iqtisadi nəzəriyyə resursların nadirliyi müddəasına əsaslanır ki, bu da onların alternativ istifadəsi problemini şərtləndirir. Resursun tətbiqinin hər bir alternativ variantı müxtəlif verimə malik ola bilər. Deməli, məsrəf və faydaların müqayisəli ölçülməsi prinsipi nöqteyi-nəzərindən resursun həqiqi dəyəri resursun istifadəsinin mövcud alternativ variantları zamanı alın bilən bütün mümkün faydalardan ən yüksəylə müəyyən ediləcək. Sadəcə desək, resursun dəyəri onun istifadəsinin ən yaxşı variantı əsasında müəyyən edilir. İstehsal xərclərini müəyyən edərkən alternativlik prinsipi böyük iqtisadi mənaya malikdir. O göstərir ki, xərclərin həqiqi səviyyəsi birincisi, resursun cari dəyəri üzrə və ikincisi, əldən verilmiş faydanın nəzərə alınması ilə qiymətləndirilməlidir. Buna görə də özünün iqtisadi təbiətinə görə **istehsal xərcləri – resursların alternativ istifadəsindən imtina ilə əlaqədar olaraq dəyər formasında ifadə olunmuş istehsal üzrə məsrəflərdir.**

Pul ödənişləri şəklində real həyata keçirilmiş məsrəflərlə iqtisadi qərarlar qəbul edilərkən diqqətə alınması məsrəflər arasında mühüm fərq vardır. O, «mühasibat» və «iqtisadi» istehsal xərcləri anlayışlarının da fərqləndirilməsi səbəbi oldu. **Mühasibat xərcləri** – istehsalın həyata keçirilməsilə bağlı pul formasında faktiki xərclərdir. **İqtisadi (hesabi) xərclər** – bu istehsal üçün ayrılmış resursların alternativ dəyəridir. Qeyd etmək vacibdir ki, mühasibat və iqtisadi xərclər arasındakı fərqlərin mahiyyəti təcrübədə olan mühasibat xərclərinin hesablanması metodlarındakı fərqlərdə deyil, məhz onların müəyyənləşdirilməsinə prinsipial olaraq müxtəlif yanaşmalardadır. İstehsalçı resursları kənardan cəlb edə bilər və onda xərclər resursları göndərənlərə pul ödənişləri şəklində təcəssüm olunur. Lakin o, özünün resurslarını da istifadə edə bilər və onda istehsal xərcləri resursların alternativ istifadədən saxlanması üzrə məsrəflər şəklində təcəssüm olunur. Məsrəflərin bu növü mühasibat balansında öz əksini tapmır və xərclərin həqiqi səviyyəsi azaldılmış olur.

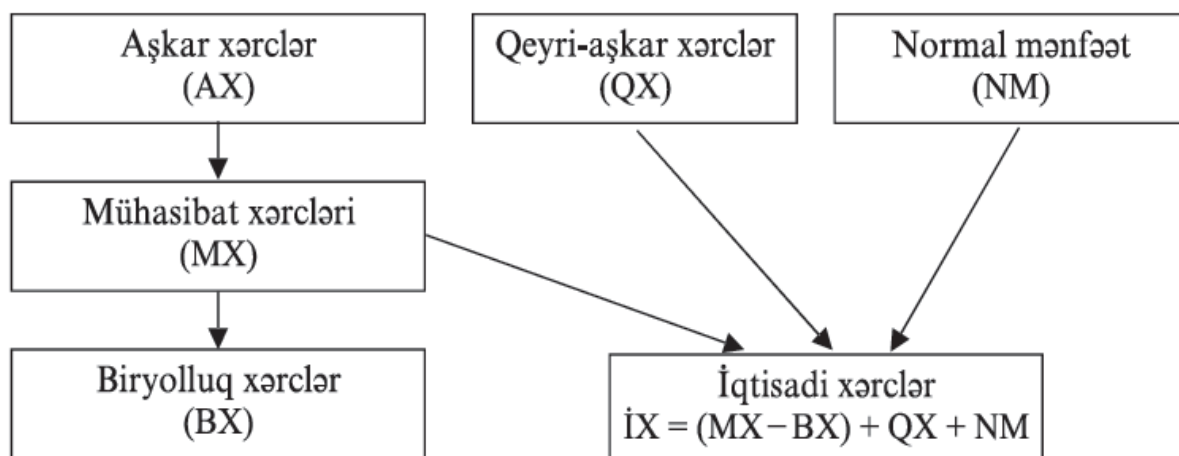
İqtisadi xərclərə baxaraq anlamaq vacibdir ki, keçmiş dövrdə istehsal vəziyyətinin indikatoru olmuş mühasibat xərclərindən fərqli olaraq iqtisadi xərclər istehsalın qəbul olunan qərarlarla şərtlənən gələcək vəziyyətinin indikatorudur. Bu mənada iqtisadi xərclər qəbul edilən qərarla əlaqədar olaraq istehsalın və bazarın həm də cari

şəraitində formalaşan məsrəfləridir. Məhz onların bu cür anlayışı istehsalın iqtisadi xərclərinin struktur bölgüsünün əsasında durur ki, ona uyğun olaraq onların belə tərkib hissələri ayrılır: aşkar, qeyri-aşkar və biryolluq xərclər, habelə normal mənfəət (bax, şəkil 1).

Aşkar (xarici) xərclər istehsal üçün cəlb olunan resurslara görə pul ödənişləridir. Sadəcə desək, onlar resursları göndərənlərə ödənişlər şəklində təcəssüm olunur. Adətən iqtisadi xərclərin bu hissəsi mühasibat xərclərinə bərabərdir.

Qeyri-aşkar (daxili) xərclər özünün ödənilməmiş resurslar və əldən verilmiş faydalarla əlaqədar məsrəflərini təcəssüm etdirir ki, onlar da mühasibat uçotunda öz əksini tapmır. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən bu, resursların alternativ istifadədən saxlanması ilə şərtlənən məsrəflərin cəmidir. Qeyri-aşkar xərclər bu resursların alternativ istifadəsi zamanı əldə oluna bilən pul gəlirləri kimi qiymətləndirilə bilər.

Biryolluq xərclər – bu real çəkilən, amma cari qərarların qəbulu zamanı nəzərə alınmayan məsrəflərdir. Əgər sərəncamda olan resurs alternativ istifadəyə malik deyilsə, onda bu resurs üzrə hesabi xərclər sıfıra bərabər olacaq. buna görə də mühasibat xərclərinin bir hissəsi olmaqla biryolluq xərclər istehsal edilən məhsulun dəyərinə daxil edilməlidir. Adətən onlar investisiya resurslarının fəaliyyətin miqyası, növü və ya yerinin dəyişikliyindən irəli gələn yeri doldurulmayan itkilərdir.



Şəkil 1. İstehsalın iqtisadi xərclərinin strukturu

Normal mənfəət – sahibkarlıq qabiliyyətlərinin alternativ istifadədən saxlanmasına görə minimum ödənişdir. Məzmun planında o, «Sahibkarlıq» resursuna görə ödəniş şəklində təcəssüm olunur və qeyri-aşkar xərclərin formasıdır. Normal mənfəətin kəmiyyəti mövcud dövrdə sahədə (iqtisadiyyatda) kapitalın gəlirliyinin (kapitala görə faizin) qərarlaşmış orta səviyyəsi əsasında qiymətləndirilə bilər.

Beləliklə, mühasibat və iqtisadi xərclər arasındakı fərqlər təkcə keyfiyyət xarakteri (müxtəliflik təbiəti) daşımır. Onlar daxilən edilən komponentlərin tərkibi üzrə fərqləndirilir ki, bu da onlar arasındakı kəmiyyət uyğunsuzluğunun əsasında durur.

22. İstehsal xərclərinin növləri.

İstehsal xərclərinin təhlilinin çıxış nöqtəsi məsrəflərlə buraxılış həcmi arasında mövcud olan funksional asılılıqdır. **İstehsalın məsrəflər və ya dəyər funksiyası – istehsal amillərinin qiymətlərinin dəyişməzliyi zamanı buraxılış həcmi dəyişməsindən asılı olaraq istehsal xərclərinin dəyişməsinə təsvir edir.** Xərclər funksiyasının növü istehsal funksiyasının tipilə, xərclərin kəmiyyəti isə – istehsal amillərinin qiymətlərilə müəyyən olunacaq. Ümumi şəkildə o, $C=F(Q)$ kimi ifadə oluna bilər ki, burada da C – məsrəflər, $F(Q)$ – isə məsrəflərin buraxılış həcmindən funksional asılılığının formasıdır. Bir halda ki, buraxılış həcmi istehlak olunmuş istehsal amillərinin funksiyasıdır, onda buraxılışın funksiyası olan məsrəflər funksiyası istehlak edilmiş amillərin $(K, L, ..., N)$ miqdarlarındakı dəyişiklikləri əks etdirəcək. Amma o, istehsalın dəyər aspektini əks etdirdiyinə görə onun tərkib hissəsi tətbiq olunan amillərin qiymətləri (P) olacaq.

İstehsalın dəyər funksiyasını aşağıdakı şəkildə göstərə bilərik:

$$C = KPK + LPL + \dots + NPN$$

İstehsalın müxtəlif amilləri istehsal prosesinə müxtəlif cür daxil edilir. Buraxılışın həcmilə tətbiq olunan amilin miqdarı arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq istehsal amilləri sabit və dəyişən hissələrə bölünür.

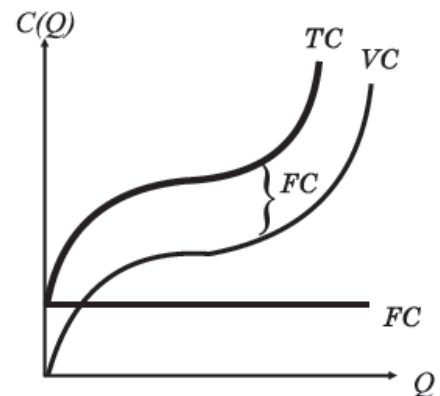
Sabit istehsal amilləri kəmiyyəti buraxılışın mövcud həcminə nəzərən sabit olan amillər qrupunu (binalar və qurğular, avadanlıq və idarəetmə heyətinin sayı) təcəssüm etdirir. Onlar müəssisənin istehsal potensialını müəyyən edərək buraxılış həcmi necə dəyişəcəyindən və ümumiyyətlə, dəyişməli olub-olmamasından asılı olmayaraq müəyyən dövr çərçivəsində sabit qalır. Onların dəyişməsi istehsalın həcmi dəyişməsilə şərtlənmişdir.

Dəyişən istehsal amilləri kəmiyyəti buraxılışın həcmindən funksional asılılıqda yerləşən amillər qrupunu (xammal və dəstləşdiricilər, enerji və istehsal heyətinin sayı) təcəssüm etdirir. Dəyişən xərclər buraxılışın həcmi dəyişməsinə mütənasib (xammalın alınması üzrə xərclər) və ya qeyri-mütənasib (əməyin ödənilməsi ilə bağlı xərclər) olaraq dəyişə bilər.

Sabit amillər üzrə məsrəflər istehsalın sabit xərclərində əks olunur.

İstehsalın sabit xərcləri (FC) – kəmiyyəti buraxılışın həcmindən asılı olmayan, sabit amillərin tətbiqilə bağlı istehsalın dəyər məsrəfləridir. Sabit xərclər funksional olaraq buraxılışın həcmilə əlaqədar olmadığına görə onların kəmiyyəti yalnız tətbiq olunan sabit amillərin miqdarı və bu amillərin qiymətlərilə müəyyən olunur.

İstehsalın dəyişən xərcləri (VC) – kəmiyyəti



Şəkil 1. Ümumi, sabit və dəyişən istehsal xərcləri əyriləri

buraxılışın həcmindən asılı olan, istehsalın həcmində dəyişiklikləri nəticəsində müəyyən nisbətə dəyişərək dəyişən amillərin tətbiqilə bağlı məsrəflərdir. Buraxılışın həcmində artması dəyişən amillərin (xammal, enerji, fəhlələr) məsrəflərinin çoxalmasını tələb edir ki, bu da, öz növbəsində, dəyişən xərclərin artımını doğurur. Məcmu halında götürülən sabit və dəyişən xərclər **ümumi (val, məcmu) istehsal xərclərini (TC)** əmələ gətirir ki, onlar da məhsulun mövcud həcmində istehsal zamanı istifadə olunmuş bütün amillər üzrə çəkilmiş xərclərin ümumi kəmiyyətini göstərir. Deməli,

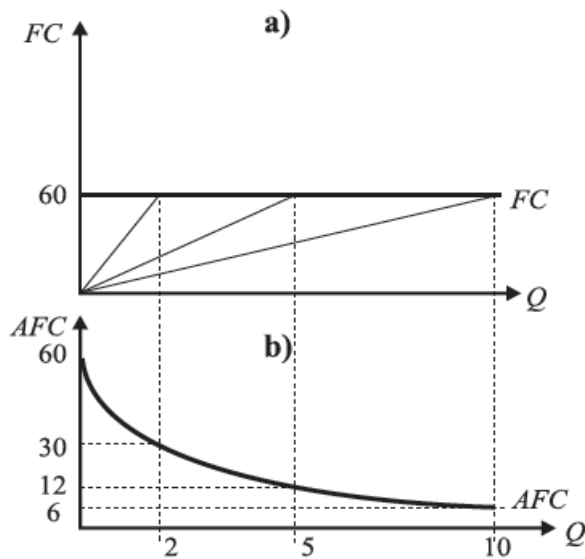
$$TC = FC + VC.$$

Xərclərin bu növləri istehsal məsrəflərinin ümumi səviyyəsini səciyyələndirən xərclər qrupunu təşkil edir. İstehsal amillərinin qiymətlərinin dəyişməzliyi şəraitində onların buraxılış həcmindən asılılığı buraxılışın hər bir ayrıca götürülmüş həcmi üçün xərclərin minimum səviyyəsini əks etdirəcək istehsal xərcləri ayrıləri şəklində qrafik olaraq təqdim oluna bilər (şəkil 1). **İstehsal xərcləri ayrıləri** buraxılış həcmində dəyişməsi zamanı məsrəflərin dəyişməsini əks etdirir və hər bir həcm üçün xərclərin minimum səviyyəsini göstərir.

Orta sabit xərclər (AFC) – məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin kəmiyyətidir:

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

Sabit xərclərin ümumi kəmiyyəti buraxılış həcmində nəzərən dəyişməz olduğuna görə (şəkil 2.a) məhsul vahidinə onların səviyyəsi istehsalın həcmində artması ilə azalaraq onun kəmiyyətindən asılı olaraq dəyişəcək. Deməli, orta sabit xərclər həmişə sabit azalmaqdadır (şəkil 2.b).

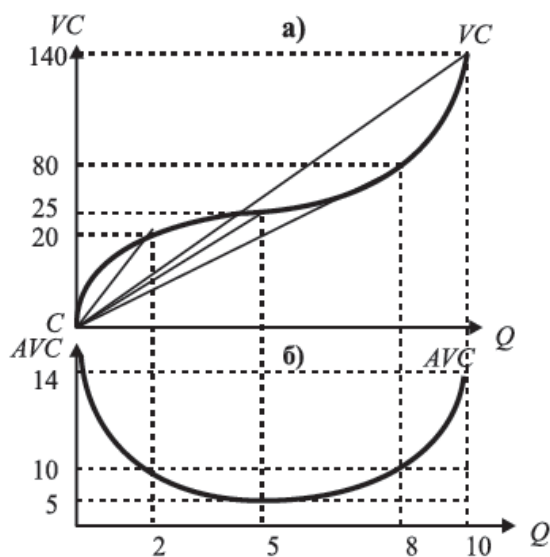


Şəkil 2. Ayrılər: a) sabit və b) orta sabit istehsal xərcləri

Orta dəyişən xərclər (AVC) – məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclərin kəmiyyətidir:

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

Bir halda ki, dəyişən amillərə münasibətdə azalmaqda olan verim qanunu fəaliyyət göstərir, onda orta dəyişən xərclər səviyyəsinin dinamikası bu qanunun fəaliyyətindən asılı olacaq. İlk mərhələdə orta dəyişən xərclər adətən aşağı düşür. Lakin istehsalın artması ilə bu aşağı düşmənin tempi enir, sonradan isə orta dəyişən xərclərin özü isə artmağa başlayır (şəkil 3).

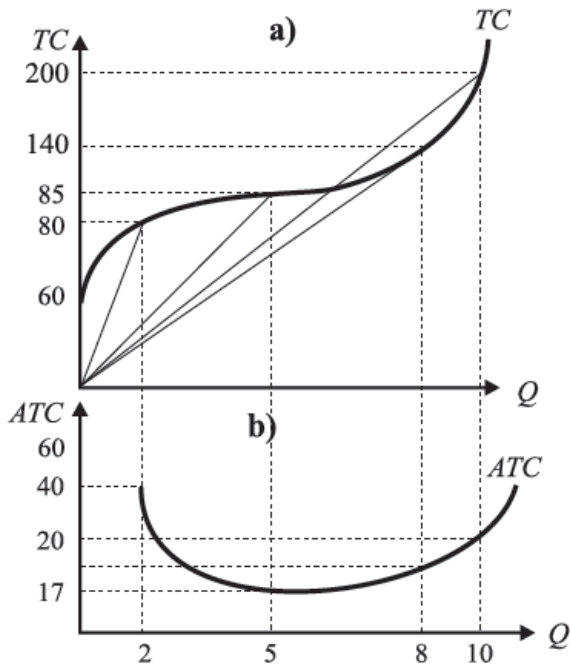


Şəkil 3. Əyrilər: a) dəyişən və b) orta dəyişən istehsal xərcləri

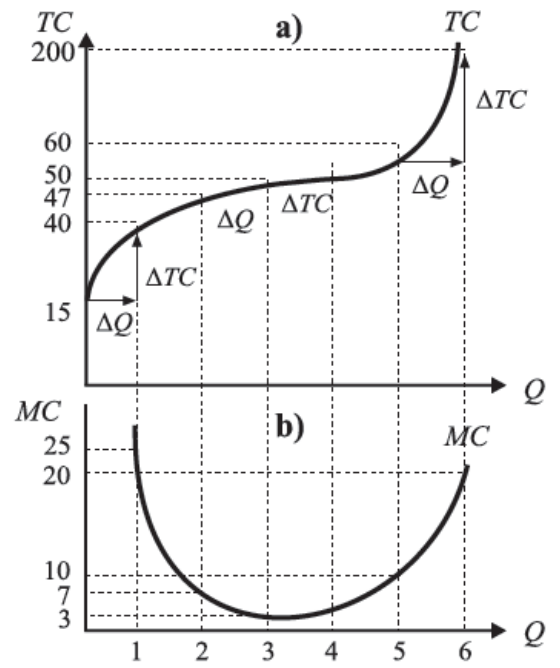
İstehsalın orta ümumi xərcləri (ATC) istehsal olunan məhsul vahidinə düşən ümumi xərclərin kəmiyyətini (şəkil 4.a) təcəssüm etdirir. Bu kəmiyyət orta sabit və orta dəyişən xərclərin cəmi kimi müəyyən edilir:

$$ATC = \frac{TC}{Q} = \frac{FC}{Q} + \frac{VC}{Q}$$

Orta sabit xərclər sabit azalan olsa da $ATC = AFC + AVC$ – tənliyi buraxılış həcmnin artması ilə ümumi orta xərclərin, şərtsiz aşağı düşməsinə bildirmir, belə ki, orta sabit xərclərin aşağı düşməsi orta dəyişən xərclərin artımı ilə kompensasiya oluna bilər. Buna görə də adətən orta xərclər əyrisi buraxılışın həcmliəri daxilində azalandır ki, bu zaman onun hər iki tərkib hissəsi azalan və orta dəyişən xərclərin artması halında isə artandır. (şəkil 4.b). İstehsalın orta ümumi xərcləri iqtisadi təhlildə xüsusi yer tutur, belə ki, onları məhsulun bazar qiymətilə müqayisə edərək istehsalın mənfəətli olacağını dəqiq müəyyən etmək olar.



Şəkil 4 Əyrilər: a) ümumi və b) orta ümumi istehsal xərcləri



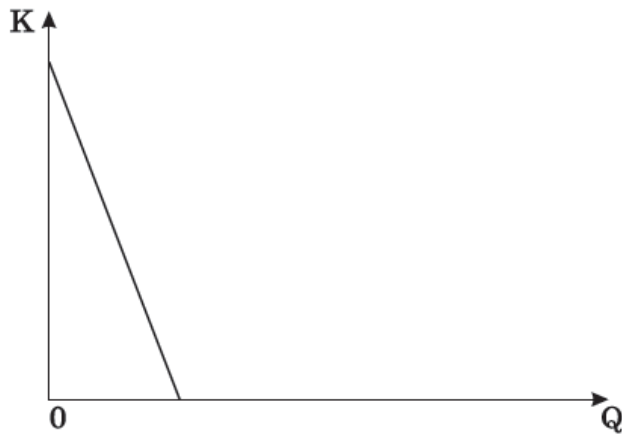
Şəkil 5 Əyrilər: a) ümumi və b) son hədd istehsal xərcləri

Buraxılışın həcmnin paylı dəyişikliyinə irəli gələn ümumi xərclərin dəyişikliyinə səciyyələndirən son hədd xərcləri ayrıca bir qrupu təmsil edir. **Son hədd xərcləri (MC)** – məhsul vahidinə buraxılış həcmnin artmasından irəli gələn ümumi xərclərin artımıdır. (şəkil 5.a). Nəzərə alsaq ki, son hədd xərclərinin kəmiyyəti istehsalın dəyər funksiyasının artması göstəricisini təcəssüm etdirir, onda onu ümumi xərclərin ilkin törəmə funksiyası kimi müəyyən etmək olar:

Son hədd xərcləri istehsalın dəyişən amillərinin son hədd məhsuldarlığındakı dəyişiklikləri əks etdirir, onların kəmiyyəti isə azalmağa olan verim qanununun fəaliyyətindən asılıdır ki, bu da onların dəyişməsi xarakterini qabaqcadan müəyyən edir. Buraxılışın hər bir ayrıca həcmi üçün son hədd xərclərinin həndəsi kəmiyyəti buraxılışın elə həmin həcmnin ümumi xərclər əyrisinin mailliyilə təcəssüm olunmuşdur (şəkil 5.b). Madam ki, son hədd xərcləri dəyişən məsrəflərin dəyişikliklərindən irəli gələn xərclər dəyişikliyinə əks etdirir, onda onların kəmiyyəti dəyişən xərclərin müstəsna dəyişikliklərini əks etdirir və dəyişən xərclərin törəmə funksiyası kimi müəyyən edilə bilər. Xərclərin bu növünün iqtisadi rolu ondan ibarətdir ki, məhz onların göstəriciləri buraxılışın həcmnin dəyişməsi haqqında qərarların qəbulu zamanı nəzərə alınır.

23. İzokosta. İstehsal xərclərinin minimallaşdırılması

İstehsal xərclərinin təhlilinin qrafik alətlərindən biri izokostadır (şəkil 1).

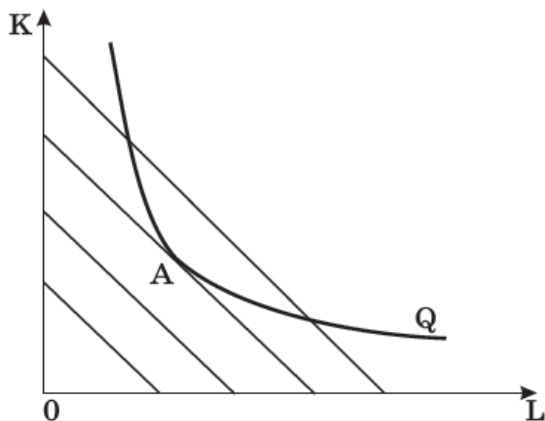


Şəkil 1. İzokosta

İzokosta iki resursun cəmdə eyni dəyərlərinin bütün kombinasiyalarına müvafiq olan nöqtələrin həndəsi yeridir. İzokosta istehlakçının büdcə xəttinə bənzəyir. İzokostanın mailliyi düz xətt boyu sabitdir və hər iki resursun qiymət münasibətlərinə bərabərdir (PL/PK).

Bir sıra paralel izokostalar amillərin qiymətlərinin dəyişməzliyi və ya qiymətlərin eyni nisbətə dəyişməsi şəraitində məcmu xərclərin müxtəlif səviyyələrini səciyyələndirir. İzokostanın mailliyi dəyişirsə, bu bütün digər şərtlər bərabər olmaqla amillərdən birinin qiymətinin dəyişməsinə (və ya hər iki amilin qiymətinin, lakin müxtəlif nisbətlərdə, dəyişməsinə) göstərir.

Səmərəli davranış prinsipinə riayət edərək sahibkar nəzərdə tutulmuş məhsul həcmnin istehsal xərclərini minimallaşdırmağa can atır. Bu məsələnin qrafik həlli bir neçə izokost və verilmiş istehsal həcminə müvafiq izokvantdən istifadəni nəzərdə tutur. Standart izokvant üçün (Kobb-Duqlas istehsal funksiyası) həlli şəkil 2-də qeyd olunub.



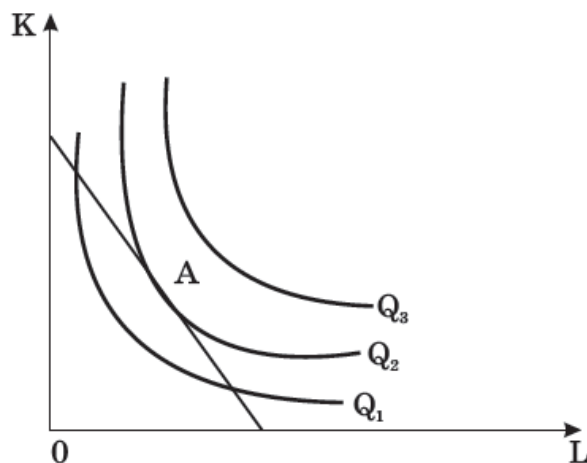
Şəkil 2. Xərclərin minimallaşdırılması

İzokvantdən aşağıda yerləşib onunla ümumi nöqtələri olmayan izokostalar göstərir ki, xərclərin belə aşağı səviyyəsində verilmiş istehsal həcminə çıxmaq mümkün deyil.

İzokvantı kəsən və onunla iki ümumi nöqtəsi olan izokostalar göstərir ki, xərclərin səviyyəsi lazım olduğundan artıqdır. Verilmiş həcmdə məhsul istehsalını daha az xərclə təmin edən başqa resurs kombinasiyasını həmişə seçmək mümkündür.

İzokvanta toxunan izokosta verilmiş məhsulun istehsalı üçün tələb olunan xərclərin minimal səviyyəsini səciyyələndirir. Verilmiş izokvantın mümkün qədər aşağı izokosta ilə toxunma nöqtəsi bu halda tətbiq olunası resurslar kombinasiyasını göstərir. Toxunma nöqtəsində əyrilərin maillik bucağı bərabərdir, yəni $MPL/MPK=PL/PK$. Qrafik yolla da xərclərin cəbri yolla alınmış minimallaşdırılması düsturu alındı.

Məsələ bir qədər başqa cür də qoyula bilər. Əgər istehsal xərclərinin kəmiyyəti verilmişə (sahibkarın bundan artıq vəsaiti yoxdur), bu xərclə əldə oluna biləcək maksimal məhsul istehsalı nə qədərdir? Bu sualın cavabı izokvantlar xəritəsi və məsələnin şərtləri ilə verilmiş bir izokosta vasitəsilə tapılır (şəkil 3).

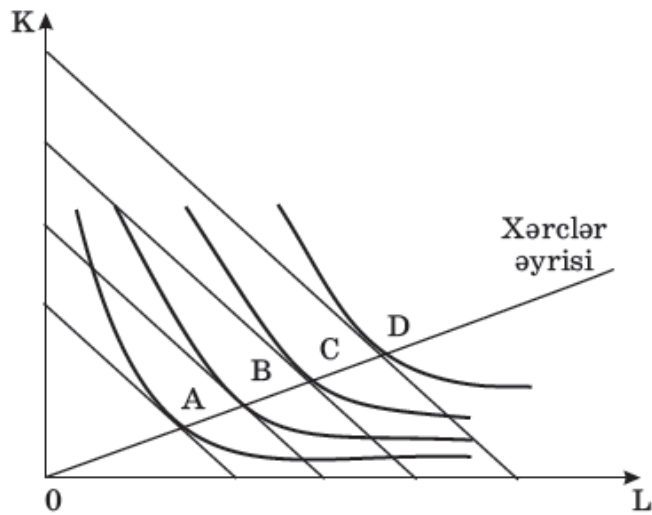


Şəkil 3. İzokostları xəritəsi və izokostanın köməkliyi ilə istehsalın maksimal həcmi müəyyənləşdirilməsi .

Optimal həll bu izokostanın mümkün qədər yüksək izokvantla toxunma nöqtəsindədir. İzokostadan yuxarıdan keçən izokvantlar bu xərclərlə çatılmazdır. İzokostu iki nöqtədə kəsən izokvantlar səmərəli deyil, çünki belə izokvantlarda həmişə daha ucuz başa gələn resurs kombinasiyalarını tapmaq olar. Yalnız toxunma nöqtəsi bu xərclərlə mümkün olan ən yüksək istehsal həcmi göstərir.

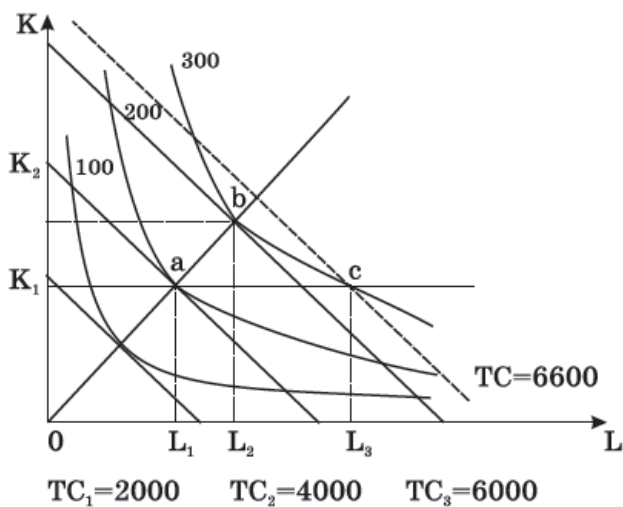
Həm istehsal həcmi, həm də xərclərin kəmiyyətinin dəyişməsi mümkün olan vəziyyəti nəzərdən keçirək. Hər bir izokvant yalnız müəyyən izokostaya toxunacaq. Nəticədə müxtəlif həcmdə məhsul istehsalının istehsal xərclərinin minimallaşdığı bir sıra nöqtələr alınacaq. Bu nöqtələri birləşdirərək xərclər əyrisini alırıq (4).

Xərclər əyrisi yeni istehsal miqyasına çatmaq üçün tələb olunan minimal xərcləri və firmanın genişlənmə trayektoriyasını göstərir. İstehsal həcmi artırılmasının iki yolu var: amillərdən birinin dəyişdirilməsi ilə və amillərin hamısının dəyişdirilməsi hesabına (şəkil 5).



Şəkil 4. Həm istehsal həcmi, həm də xərclərin kəmiyyətinin dəyişməsi zamanı xərclər əyrisi

b və c nöqtələrinin müqayisəsi eyni bir məsələnin qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərdə həlləri arasındakı fərqi göstərir. Asanlıqla görmək olar ki, uzunmüddətli dövrdə həm əmək, həm də kapital dəyişdikdə axtarılan istehsal həcmi ($Q = 300$) yalnız tətbiq olunan əməyin miqdarı dəyişən qısamüddətli dövrdən fərqli olaraq daha az xərclə əldə olunur ($TC = 6000$).



Şəkil 5. Uzunmüddətli və qısamüddətli dövrlərdə müəyyən istehsal həcmində çatdıqda xərclərin müqayisəsi.

24. Firma nəzəriyyələri.

Təsərrüfat praktikasında «firma» terminini kommersiya fəaliyyətini aparan qurumların ifadə edilməsi üçün istifadə edirlər. Firmaya bu aspektdə baxmaqla onu ayrılmış əmlaka və öz əmlak məsuliyyətilə təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan verən təsbit olunmuş hüquqlara malik olan təsərrüfat vahidi kimi

müəyyənləşdirmək olar. Bununla yanaşı firma mürəkkəb iqtisadi hadisəni təcəssüm etdirir. İqtisadi nəzəriyyədə firmanın bir neçə konsepsiyaları qərarlaşmışdır.

Neoklassik firma nəzəriyyəsi - ona fəaliyyəti istehsal funksiyası ilə təsvir olunan, məqsədi mənfəət maksimumlaşdırmaq olan istehsal (texnoloji) vahidi kimi baxır. Firmanın başlıca vəzifəsi resursların elə nisbətini tapmaqdan ibarətdir ki, ona minimum istehsal xərclərini təmin etsin. Bununla əlaqədar olaraq firmanın həcmələrinin optimallaşdırılması miqyas effektinin fəaliyyət nəticəsi kimi mühakimə üçün əsas götürülür. Amma firmanın neoklassik şərhinin dayaq zəminləri - fəaliyyət şərtlərinin verilməsi (informasiyanın mükəmməliyi, davranışın tam rasionallığı, qiymətlərin sabitliyi), daxili təşkilin xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmaması (təşkilati struktur, firmadaxili idarəetmə), qərarların seçimində alternativliyin olmaması - praktiki vəzifələrin həlli üçün onu daha az yararlı etdi.

İnstitusional firma nəzəriyyəsi - ona istinad edir ki, firma bazar qeyri- müəyyənliyi şəraitində fəaliyyət göstərən mürəkkəb iyerarxik strukturdur. Təhlilin başlıca vəzifəsi firmanın bahalı və natamam informasiya sistemində davranış izahı ilə əlaqələndirilməkdir, diqqət mərkəzinə isə firmaların və onların inkişafının növ müxtəlifliyinə dair məsələlər qoyulurdu. Zəmin kimi transaksiya xərclərinin (sövdələşmələrin həyata keçirilməsi xərclərinin) habelə resursların bölgüsünün firmaya məxsus qeyri-qiymət metodun olmasını, istifadə edərək institusional nəzəriyyə firmanı transaksiya xərclərinə qənaət etmək məqsədilə sövdələşmələri həyata keçirmək (resursları idarə etmək) mexanizmini bazara alternativ kimi müəyyən edir.

Nəzəriyyənin digər zəmini belə bir anlama əsaslanır ki, firma mürəkkəb iyerarxik təşkilat olmaqla ona cəlb olunmuş resurs sahibləri arasındakı münasibətlərin məcmusunu təmsil edir. Bu mənada təhlilin mərkəzi aspekti mülkiyyət hüquqlarının bölgüsü probleminin tədqiqi olur, firmanın özü isə resursları daha səmərəli istifadə etməyə qadir olan resurs sahibləri arasında bağlanan kontrakt kimi təqdim olunur. Kontraktın bu tipi bir tərəfin hakimiyyət səlahiyyətlərini digərinə könüllü verməsinə əsaslandığı üçün zəminin icraçı üzərində nəzarətinə zərurət – prinsipial – agent» problemi meydana çıxır ki, bununla əlaqədar nəzarət xərcləri əmələ gəlir. Beləliklə, firma iki tip kontraktın - onun bazar institutları ilə qarşılıqlı təsirini əks etdirən və transaksiya xərclərilə əlaqədar olan xarici (bazar), həmçinin firmanın daxili təşkilati xüsusiyyətlərini əks etdirən və nəzarət xərclərilə bağlı olan daxili kontraktların mərkəzi nöqtəsi olur. Buna görə də firma elə bir təşkilat kimi təmsil olunur ki, o, istehsal resursları sahiblərinin qərarlarının koordinasiyası prosesində transaksiya xərclərilə nəzarət xərclərinin nisbətini optimallaşdırmağa imkan verir. Transaksiya xərclərilə nəzarət xərclərinin nisbətinin özü isə firmanın ölçülərinin müəyyən edilməsi meyarı kimi çıxış edəcək.

Bixeviorist firma nəzəriyyələri öz diqqətini iqtisadiyyatda firmaların real roluna, onların nəinki dəyişən bazar mühitinə uyğunlaşması, habelə bu mühiti dəyişdirmək qabiliyyətinə cəlb edirlər. Onlar hansısa məqsədin maksimumlaşmasının qeyri-mümkünlüyünə istinad edir və diqqətini firmanın daxili strukturlarının fəaliyyətinin və qərarların qəbul edilməsi problemlərinin təsdiqi üzərində cəmləşdirirlər. Bu

münasibətlə firmanın sahibkarlıq konsepsiyasını ayırmaq olar ki, burada da firmaya sahibkarlıq funksiyasının (idarə edilməsinin) təzahürünün müxtəlif səviyyələrinin qarşılıqlı təsir sistemi kimi baxılır. Başlıca vəzifə bu funksiyanın möhkəmləndirilməsidir və firmanın davranışı sahibkarlığın müxtəlif səviyyələrinin qarşılıqlı təsirinin nəticəsi kimi müəyyən edilir. Bu konsepsiyada başlıca məsələ «prinsipial agent», yaxud mülkiyyətçi və muzzdlu idarəedənlər qarşılıqlı təsir probleminin həllinə münəcər olunur. «Agentlər» həmişə daha tam informasiyaya malik olduqları üçün onlar bunu öz xeyrinə və mülkiyyətçinin mənafeləri zərərinə istifadə edə bilərlər. Bunun nəticəsi firmanın məqsədindən kənarlaşma, xərclərin artması və mənəfətin azalması ola bilər. Buna görə də firmadaxili idarəetmənin başlıca vəzifəsi onların (prinsipial və agentin) məqsədlərinin uzunmüddətli perspektivdə eyni istiqamətliliyinin təmin olunmasına münəcər olunur, onun həllinin şərtləri kimi isə bazar intizamı və stimullaşdırıcı mexanizmlərin yaradılması çıxış edə bilər.

Bu nəzəriyyənin digər variantı firmanın təkamül konsepsiyasıdır. Onun mahiyyəti buna münəcər olunur ki, firma xarici və daxili amillərin təsiri altında təkamül edir, qərarlar isə daxili təşkilin və firmada qərarlaşmış ənənələrin xüsusiyyətlərinə istinad olunaraq qəbul edilir. Bu zaman firmada qərarların qəbul edilməsi optimallığının vahid meyarı olmur və onun davranışı bazarın vəziyyətindən, qərarlaşmış ənənələrdən və firmanın tarixi təcrübəsindən asılı olaraq dəyişir.

25 . Firma: onun tipləri və məqsədi.

Bazar təklifini təhlil edərkən iqtisadçılar «firma» anlayışından istifadə edirlər ki, o da məhsulları bazara göndərən subyekti ifadə edir. Adətən firmaya xüsusiləşmiş əmlakə və rəsmiləşdirilmiş hüquqlara malik təsərrüfat vahidi kimi baxırlar ki, bunlar da ona öz əmlak məsuliyyəti altında kommersiya fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan verir. Bu cür tərif firmanın mahiyyət əlamətlərini əks etdirirsə də onun iqtisadi təbiətini açmır. Buna görə də iqtisadçılar bu anlayış altında resursların koordinasiyasını həyata keçirən institusional qurum başa düşərək firmanın başqa şərhinə əsaslanırlar. Belə şərhin məzmun tərəfi ondan ibarətdir ki, o, istehsal resurslarının koordinasiyasının xüsusi bir formasını – resursların bölgüsünün inzibati yollarla həyata keçirildiyi və resursların bölgüsünün qiymət mexanizmi vasitəsilə aparıldığı bazar (kortəbii) koordinasiya sisteminə qarşı duran iyerarxik sistemi təcəssüm etdirir.

İqtisadi nəzəriyyədə firma anlayışının daha geniş şərhinin bir neçə konsepsiyası vardır. Mikroiqtisadi təhlildə firmaya fəaliyyəti istehsal funksiyası ilə təsvir olunan texnoloji vahid kimi baxan *neoklassik firma nəzəriyyəsi* istifadə olunur. Bu zaman istər firmanın mövcud olmasının özünə, istərsə də onun inkişafına münasibətdə əsas ideya rolunu istehsal amillərinin son hədd əvəzetmə prinsipi oynayır. Bununla əlaqədar firmanın başlıca vəzifəsi istehsalın optimallaşdırılmasından, yaxud resursların və istehsal miqyasının elə

uzlaşdırılmasının tapılmasından ibarətdir ki, bu zaman öz növbəsində firmanın həcmi müəyyənləşdirən minimum istehsal xərcləri təmin olunsun.

Təsərrüfat təcrübəsi firma tiplərinin hədsiz müxtəlifliyini nümayiş etdirir, onların tipologiyası isə müxtəlif meyarlara: həcm, təşkil xüsusiyyətləri, mülkiyyət forması, bazar davranışı tipinə əsaslanı bilər. Təhlilin məqsədlərinə istinad etməklə firmalara dair bizim tipologiyanın əsasında bazar davranışının xüsusiyyətləri duracaq ki, bu da firmaların aşağıdakı tiplərini fərqləndirməyə imkan verir.

Sahibkarlıq firması – mənfəətin maksimumlaşmasına yönələrək idarəetmə və nəzarət funksiyalarını həyata keçirən bir sahibə məxsus qurumdur. **Kapitalist firması** – kapitalın bir çox sahibinə məxsus olan və nəzarətin (mülkiyyətin) idarəetmədən ayrılması ilə səciyyələnən qurumdur. Belə firmaların məqsədli cəhdlərini maksimumlaşdırma təriflərində adətən ifadə etmək çətinidir, belə ki, onlar məqsədlər çoxluğuna malikdirlər. **Öz-özünə idarə olunan firma** işçilər kollektivinə məxsus qurumu təmsil edir. **Dövlət firması** - dövlətə məxsus olan və ya onun fəaliyyətinə daxil olan mühüm qərarları dövlət orqanlarının qəbul etdiyi firmadır. Direktor firması həlledici qərarların idarə başçıının qəbul etdiyi firma tipini təcəssüm etdirir.

Firmanın bazar davranışını müəyyən edən çox mühüm parametr onun daxili motivasiyası, yaxud məqsədli yönümdür. Bu zaman firmanın özünün cari fəaliyyəti prosesində əldə olunmasına yönəlmiş məqsədlər deyil, onun təsərrüfat subyekti kimi uzunmüddətli motivasiyasını əks etdirən məqsədlər nəzərdə tutulur. Əlbəttə, konkret firmanın uzunmüddətli motivasiyası onun tipilə sıx əlaqəli olacaq. Amma iqtisadi nəzəriyyədə firmanın məqsədinin mahiyyətinin başa düşülməsinin özündə vahid fikir yoxdur ki, bu da bu məqsədin müxtəlif şərtlərində təzahür edir. Firmaların davranışının mikroiqtsadi təhlili belə bir yanaşmaya əsaslanır ki, o, firmanın mənfəət götürməsinə onun fəaliyyətinin müəyyənedici motivi kimi, mənfəətin maksimumlaşmasına isə onun məqsədi kimi baxır. Beləliklə, bizim növbəti təhlilimizdə ***firma mənfəəti maksimumlaşdırmaq məqsədilə məsrəflərin optimallaşdırılması prinsipləri əsasında öz fəaliyyətini həyata keçirən istehsal vahididir.***

26. Pul gəlirləri və mənfəət

Firmanın fəaliyyəti funksional olaraq nemətlər istehsalı ilə əlaqədar olsa da onun başlıca təyinatı bu deyildir. Firmalar məhsulu satış üçün istehsal edir. Firmanın istehsal olunmuş məhsulu reallaşdırması nəticəsində aldığı pul gəliri ümumi (məcmu) pul gəliri (TR) forması kəsb edir ki, onun da kəmiyyəti satılan nemətin bazar qiymətindən (P) və firmanın reallaşdırdığı məhsulun miqdarından (q) asılıdır. Deməli, satılmış məhsulun miqdarını qiymətə vurmaqla biz firmanın məcmu pul gəlirinin kəmiyyətini alırıq: $TR = P \times q$. **Ümumi pul gəliri** – firmanın istehsal

olunmuş məhsulun reallaşdırılmasından aldığı məcmu pul gəliridir. Pul gəliri, əgər söhbət məcmu pul gəlirindən (TR) gedirsə, onun ümumi kəmiyyətinin dəyişməsi mövqeyindən, həm məhsulun gəlirliyinin qiymətləndirilməsi, habelə həm də onun dəyişməsi xarakteri nöqteyi-nəzərindən təhlil edilə bilər. Bundan ötrü orta və son hədd pul gəliri göstəriciləri istifadə olunur. **Orta pul gəliri** (AR) – reallaşdırılan məhsul vahidinə düşən gəlirin kəmiyyətidir, yaxud $AR=TR/q=(P \times q)/q$. **Son hədd pul gəliri** (MR) – əlavə reallaşdırılan məhsul vahidindən əldə olunan ümumi pul gəlirinin artımıdır və $MR=\Delta TR/\Delta Q=\Delta(P \times q)/\Delta q$ kimi müəyyən olunur.

Firmanın **mənfəəti** ümumi pul gəliri və ümumi xərclər arasındakı fərq kim əmələ gəlir, onun dəyişiklikləri isə funksiya ilə ifadə edilir: $\pi(q)=TR(q)-TC(q)$. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, bu tənlikdə məsrəflərin kəmiyyəti $TC(q)$ mühasibat xərclərini deyil, digərləri ilə yanaşı normal mənfəəti də özünə daxil edən iqtisadi xərcləri əks etdirir ki, bu da bu göstərilən xərc növləri arasında kəmiyyət uyğunsuzluğuna səbəb olur. Bu kəmiyyət fərqləri öz növbəsində mühasibat hesabatının göstəriciləri ilə müəyyən ediləcək mənfəətin kəmiyyətilə iqtisadi xərclər əsasında müəyyən olunan mənfəət arasında kəmiyyət uyğunsuzluğunun səbəbinə çevrilir. Buna görə də mühasibat və iqtisadi mənfəətləri fərqləndirirlər.

Mühasibat mənfəəti ümumi pul gəlirilə nemət istehsalı üçün cəlb olunmuş resurslara görə faktiki həyata keçirilmiş ödənişləri əks etdirən mühasibat xərcləri arasındakı fərqi təcəssüm etdirir.

İqtisadi mənfəət – xalis gəlirin firmanı onun fəaliyyət sahəsində saxlamaq üçün zəruri olan gəliri üstələyən hissəsini təmsil edir. O, ümumi pul gəlirilə iqtisadi xərclər arasındakı fərq kimi müəyyən olunur.

27. Təkmil və qeyri-təkmil rəqabət.

Mahiyyətə, **rəqabət** - firmaların tədiyyə qabiliyyətli tələb uğrunda mübarizəsi prosesidir, belə ki, təzahür formalarının müxtəlifliyinə baxmayaraq

firmaların sahə qarşılıqlı təsirinin mahiyyəti bir cəhətə - bazarın nəzarət olunan payını genişləndirmək yolu ilə öz vəziyyətini möhkəmləndirməyə münəcər olunur. Amma rəqabət prosesinin özünün məzmunu bazar strukturunun tipini və sahənin firmalarının qarşılıqlı təsirinin xarakterini şərtləndirən amillərdən asılıdır. Rəqabət tiplərinin ayrılmasının başlıca meyarları rəqabət fəaliyyətinin (məhsul, qiymət, satışın həcmi) obyektivliyi ilə və satıcıların qarşılıqlı təsir prinsiplərilə (bir-birinin

davranışını nəzərə almaq və ya nəzərə almamaqla) əlaqədardır. Bundan nəticə çıxararaq təkmil (xalis) və qeyri-təkmil rəqabəti fərqləndirirlər .

Təkmil rəqabət - elə rəqabət tipidir ki, bu zaman firmalar bazar hakimiyyətinə malik olurlar və qiymət üzrə rəqabət aparırlar. Təkmil rəqabətin səciyyəvi xüsusiyyəti odur ki, satıcılar öz gəlirlərini qiyməti yüksəltmək yolu ilə artırmağa bilmirlər və onlar üçün iqtisadi mənfəəti əldə etməyin yeganə mümkün üsulu istehsal xərclərini aşağı salmaqdır, təkmil rəqabət isə iqtisadiyyatın fəaliyyətinin maksimum səmərəliliyinin təmin olunması şərtidir.

Qeyri-təkmil rəqabət - elə bir rəqabət üsuludur ki, bu zaman bazar hakimiyyətinə malik olan firmalar satışın həcmi uğrunda rəqabət aparırlar. Qeyri-təkmil rəqabət müxtəlif həcmli və xərclər, məhsulun fərqli səciyyələri və müxtəlif məqsədlərə malik olan, habelə müxtəlif rəqabət strategiyaları tətbiq edən firmaların rəqabət üsulunu təcəssüm etdirir. Bu tip rəqabətin iqtisadi məzmunu ondan ibarətdir ki, firmaların bazar qarşılıqlı təsiri bazarda ayrı-ayrı firmaların hökmranlığına qarşı daim dəyişən əks-təsir prosesini ifadə edir. Onun fərqləndirici xüsusiyyəti isə əsasən rəqabətin qeyri-qiymət amillərindən istifadə olunmasıdır. Qeyri-təkmil rəqabətin daha geniş yayılmış formaları bunlardır: a) bazar hakimiyyəti, əmtəələrinin nadir xüsusiyyətlərilə şərtlənən firmaların arasındakı rəqabəti ifadə edən inhisar rəqabəti; b) bazar hakimiyyəti, onların bazar payı ilə şərtlənən firmalar arasındakı rəqabəti təmsil edən oliqopolist rəqabət.

28. Təkmil rəqabətli bazarın mahiyyəti

Təkmil rəqabət bazarı aşağıdakı əlamətlərlə səciyyələnir. Birincisi, bazarda hər birinin bazar payının, ayrıca iştirakçının təsərrüfat qərarlarının bazar tarazlığının şərtlərinə təsir göstərə bilmədiyi dərəcədə az olan satıcılar fəaliyyət göstərir. İkincisi, bazarda təcəssüm olunan məhsul o dərəcədə eynicinslidir (standartlaşdırılmışdır) ki, hər bir ayrıca satıcının məhsuluna tələb mütləq elastikdir. Üçüncüsü, bazara giriş və ondan çıxışın sahə baryerləri o qədər aşağıdır ki, istənilən firma bazara maneəsiz girə də bilər və ondan itkisiz çıxsa da bilər, istehsal resursları isə mütləq mobilliyə malikdir. Dördüncüsü, bazar informasiyanın mükəmməlliyilə səciyyələnir, yaxud satıcılar və alıcılar qiymətlər və onlarda mövcud olan alternativlər barədə tam məlumatlandırılmış olurlar. Nəhayət, bazar üçün firmalar arasında qarşılıqlı təsirin olmaması səciyyəvidir, onlardan hər biri isə öz rəqiblərinin reaksiyasını nəzərə almayaraq qərarlar qəbul edir.

Təkmil rəqabətli firmanın fəaliyyət göstərdiyi bazar şərtlərinin spesifikliyi onun aşağıdakılardan ibarət olan bir sıra fərqli xüsusiyyətlərini şərtləndirir:

a) ayrıca bir firma bazar qiymətinə təsir göstərə bilmək qabiliyyətinə malik deyil;
b) onun davranışının mahiyyəti bazar situasiyasına uyğunlaşmağa müncər olunur. Bütün bunlar belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, təkmil rəqabətli firma özünün xüsusi qiymət siyasətini aparmayan, amma yalnız bazar qiymətlərinə uyğunlaşan firmadır. Təkmil rəqabət bazasında fəaliyyət göstərən firma qarşısında üç aparıcı məsələ durur: 1) sahə bazasında qalmaq və ya ondan çıxmaq; 2) əgər qalacaqdırsa, onda istehsalı həyata keçirmək və ya onu müvəqqəti dayandırmaq; 3) əgər firma istehsal etməyə qərar verirsə, onda onun buraxılış həcmi necə olmalıdır. Məhz bütün bu suallara cavablar rəqabətli firmanın davranışının təhlilinin mahiyyətini təşkil edir.

Ayrıca firmanın məhsuluna tələb bazar tələbinin bir hissəsidir. Bununla yanaşı bazar tələbi ilə ayrıca firmanın məhsuluna tələb arasında nəinki kəmiyyət, həmçinin keyfiyyət fərqi mövcud olur ki, bu da bazar strukturunun spesifik əlamətlərinin Firmanın fəaliyyət şərtlərinin xüsusiyyətləri təsirinin nəticəsidir. Təkmil rəqabət firmasının məhsulu standartlaşdırılmış olur, yaxud bu bazarda fəaliyyət göstərən digər firmaların məhsullarından heç nə ilə fərqlənmir. Bu halda ayrıca firmanın məhsuluna tələb tamamilə elastik olacaq, ona tələb əyrisi isə (d) 9.1, b şəklində göstərildiyi kimi, üfüqi düz xətt şəklini alacaq. Nəzərə almaq lazımdır ki, burada söhbət təkmil rəqabət bazasında tələbin tamamilə elastik olmasından getmir. Bazar tələbi tələb qanununa uyğun olaraq formalaşır, onu əks etdirən xətt isə (D) mənfi istiqamətdə meyil edəcək (şəkil 9.1, a). Tələb yalnız təkmil rəqabət bazasında fəaliyyət göstərən ayrıca firmanın məhsuluna münasibətdə tamamilə elastikdir.



Şəkil 9.1. Bazar tələbi (a) və təkmil rəqabət firmasının məhsuluna tələb (b)

29. Qısamüddətli dövrdə firmanın təklifi

Təkmil rəqabət firması bazar qiymətinə təsir göstərməyə qadir olmadığı üçün ona görə mənfəətin maksimumlaşdırılması prinsipini reallaşdırmaq təklifin həcmi seçməklə əlaqədardır. Bu həcm elə olmalıdır ki, son hədd istehsal xərcləri məhsul vahidinin bazar qiymətinə bərabərləşsin. Nəzərə alsaq ki, firmanın tətbiq etdiyi texnologiya çərçivəsində son hədd xərclərinin səviyyəsi istehsal funksiyasının xüsusiyyətləri ilə müəyyən olunur, onda məlum olur ki, firmanın təklifinin həcmi bazar qiymətinin səviyyəsindən asılı olacaq.

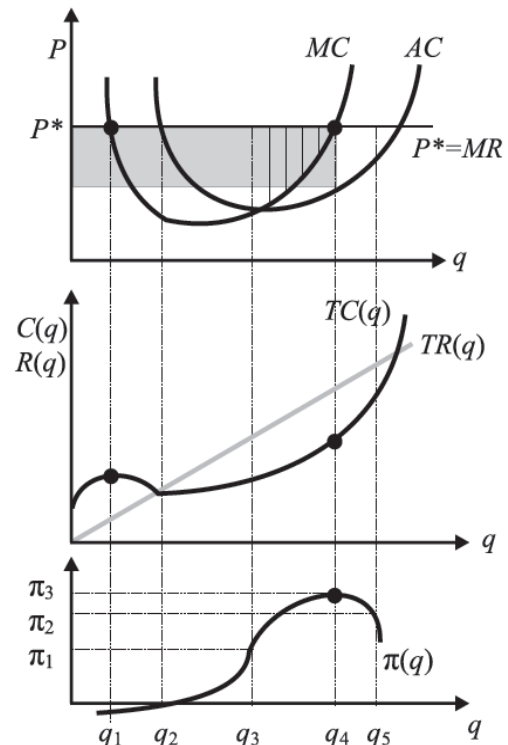
Mənfəətin maksimumlaşdırılması halı. Mədam ki, firma üçün onun məhsulunun qiyməti dəyişməz kəmiyyətdir ($P^* = \text{const}$) (şəkil 9.3), onda bu halda qiymət elə son hədd pul gəliri olacaq ($P^* = MR$).

Əgər firma q_1 məhsul həcmi reallaşdırırsa, onda P^* qiymətində onun itkiləri maksimum olacaq. q_2 buraxılış həcmində firma yalnız istehsal xərclərini bərpa edə biləcək, çünki $TR(q) = TC(q)$ -dir. q_3 – buraxılış həcmi zamanı o, p_1 mənfəətini əldə edəcək. Lakin bu halda orta istehsal xərcləri minimum olsa da ($AC=MC$), ümumi mənfəət maksimumlaşmır. O, satışı genişləndirmək hesabına artırıla bilər, çünki bazar qiyməti P^* firmanın son hədd istehsal xərclərini MC üstələyir. Firmanın mənfəəti q_4 buraxılış həcmində artırılacaq ki, bu zaman maksimum p_3 – mənfəətinə nail olunur. Mənfəətin p_2 yə nəzərən artımı ştrixlənmiş fiqurun sahəsinə bərabər kəmiyyəti təşkil edir. Lakin şəkil 9.3-dən göründüyü kimi, q_4 – həcmi istənilən artımı zamanı firmanın son hədd xərcləri qiymətin səviyyəsini ötür keçəcək, ümumi mənfəət isə məsələn, q_5 – zamanı p_2 -dək azalmağa başlayacaq.

Həcmi istər azalmağa, istərsə də artmağa doğru istənilən dəyişikliyi ümumi mənfəətin kəmiyyətinin azalması ilə nəticələndiyinə görə belə nəticə çıxartmaq olar ki, mənfəət, qiymətin son hədd istehsal xərclərinə bərabər olduğu reallaşma həcmi zamanı mənfəət maksimumlaşır və $p = \{P^* - AC(q_4)\}$ q_4 – kəmiyyətini (qaraldılmış düzbucaqlının sahəsinə bərabər) təşkil edir. Deməli, təkmil rəqabət firması həmişə son hədd istehsal xərclərinin bazar qiymətinə bərabər olduğu buraxılış zamanı məcmu mənfəəti maksimumlaşdırır. Mənfəətin maksimumlaşdırılması şərtlərindən danışarkən bir sıra mühüm hallara diqqət yetirmək lazımdır:

- 1) orta xərclərin minimum olmadığı buraxılış həcmi zamanı firma mənfəəti maksimumlaşdırır;
- 2) mənfəətin maksimumlaşdırılması məhsul vahidinə düşən maksimum mənfəətin əldə edilməsini bildirmir;
- 3) məhsul vahidinə düşən mənfəət və xərclər səviyyəsinin göstəriciləri maksimum mənfəətin əldə edilməsi meyarları deyil;
- 4) mənfəətin maksimumlaşdırılması meyarı qiymət xəttinin son hədd xərcləri (q_4 -zamanı) əyrisinin yüksələn sahə ilə kəsişmə nöqtəsidir, eyni zamanda onun MC -nin (q_1 -zamanı) aşağı düşən sahə ilə kəsişməsi isə daha böyük itkili buraxılış həcmi əks etdirir.

Təkmil rəqabət bazarının qısamüddətli tarazlığı – bazarın elə bir vəziyyətidir ki, bu zaman məhsulun qiyməti onun istehsalının son hədd xərclərinə bərabərdir.

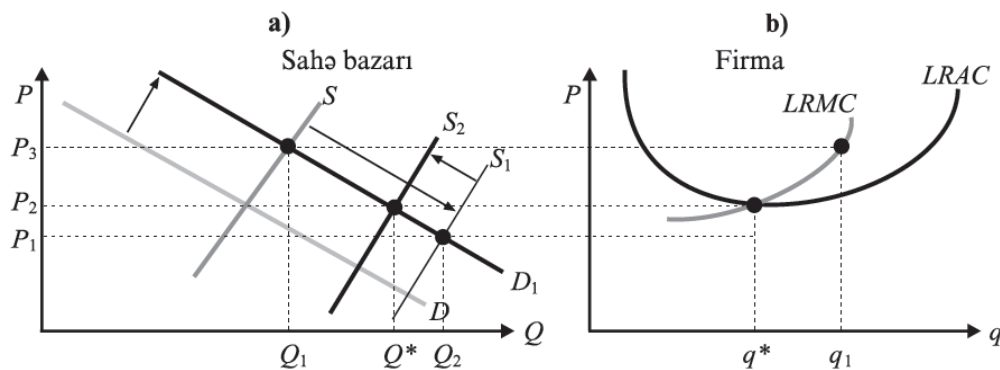


Şəkil 9.3. Təkmil rəqabət firmasının mənfəətinin maksimumlaşdırılması

30. Firma və sahənin tarazlığı

Tarazlıq – subyektin və ya hadisənin elə vəziyyətidir ki, burada bu vəziyyətin dəyişməsinə daxili meyillər olmur. Deməli, nə vaxt firmanın və sahənin tarazlığından söhbət gedirsə, onda bununla da belə şərtlər təsbit olunur ki, bu zaman hər bir ayrıca firma buraxılış həcmnin dəyişdirilməsinə sövqedici motivlərə malik olmur, sahə bazasında fəaliyyət göstərən firmaların sayı ilə dəyişməz qalır. Təkmil rəqabət bazasında uzunmüddətli tarazlığın formalaşması sahə baryerlərinin olmaması zəmininə əsaslanır. İstənilən firma bazardan itkisiz gedə bilər, yeni firmalar isə bazara maneəsiz daxil ola bilər.

Fərz edək ki, məhsula sahə tələbi D -dən D_1 - dək artdı (şəkil 9.10). S sahə təklifi daxilində yeni qısamüddətli bazar tarazlığı 9.10, a şəklində göstərildiyi kimi, P_3 və Q_1 zamanı əldə olunur. Bu halda sahə bazasında fəaliyyət göstərən firmalar $P_3 = MC$ -yə uyğun olaraq q_1 həcmi daxilində öz buraxılışını optimallaşdıracaqlar (şəkil 9.10, b).

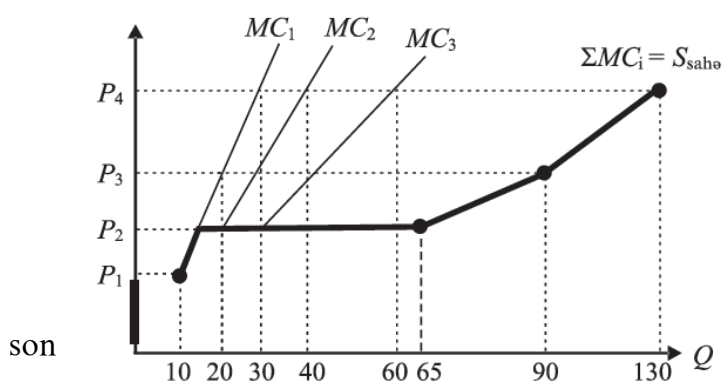


Şəkil 9.10. Təkmil rəqabət aparalarının: a) sahələrin və b) firmaların uzunmüddətli tarazlıq şərtləri

Bir halda ki, qiymətin səviyyəsi P_3 orta uzunmüddətli xərcləri (LRAC) ötür keçir, onda sahənin firmaları iqtisadi mənfəət əldə edəcəklər.

Uzunmüddətli dövrdə iqtisadi mənfəətin olması, şübhəsiz, sahəyə yeni istehsalçıların cəlb olunması amili olur. Sahəyə girməyin maneəçiliklərinin olmaması zamanı istehsalçıların sayının artması sahə təklifinin S_1 -dək genişlənməsinə səbəb olur. Nəticədə bazar qiyməti P_1 -ə qədər aşağı düşür və minimum uzunmüddətli orta xərclərdən aşağı olur (şəkil 9.10, b). İstehsal zərərli olur və bir çox firmalar sahədən çıxıb gedirlər ki, bu da sahə təklifinin ixtisarına və bazar qiymətinin artmasına səbəb olur. Qiymətin dəyişməsilə bağlı sahə təklifinin qalxıb enməsi uzun müddət baş versə də yekunda o, S_2 vəziyyətində sabitləşir ki, bu zaman P_2 qiyməti və Q^* həcmi daxilində bazar tarazlığına nail olunur. Qiymətin bu səviyyəsi firmaların uzunmüddətli orta xərclərinin minimum qiymətinin səviyyəsilə üst-üstə düşür.

31. Təkmil rəqabət sahəsinin təklifi



Şəkil 9.11. Bazar təklifi əyrisinin formalaşması

Sahə (bazar) təklifi sahə bazarında fəaliyyət gös tərən bütün firmalar tərəfindən təmin olunan buraxılış həcmi təcəssüm etdirir. Sahənin hər bir firmasının təklifinin həcmi qısamüddətli dövrdə onun hədd xərclərinin əyrisi ilə (MC) təmsil olunacaq. Bu o deməkdir ki, qısamüddətli dövr üçün sahənin

təklifi bazar qiymətinin hər bir səviyyəsi üçün fəaliyyət göstərən firmaların təklifləri cəminə bərabər olacaq, yaxud bazar tələbinin müəyyən edilməsi halında olduğu kimi, üfüqi cəmləmə yolu ilə müəyyən olunacaq (şəkil 9.11). Əgər sahə bazarında fərdi təklif əyriləri MC_1 , MC_2 və MC_3 kimi ifadə olunan üç firma fəaliyyət göstərsə, onda məhsulun bazar qiymətinin P_1 -dən aşağı olduğu zaman firmalardan heç biri buraxılış həyata keçirməyəcək və bazar təklifi 0-a bərabər olacaq. P_1 qiyməti zamanı yalnız firma 1, 10 vahid həcmində təklif həyata keçirəcək. Deməli, lap P_2 – qiymətinədək bazar təklifi onun son hədd xərcləri əyrisinin bir hissəsilə MC_1 – təmsil olunacaq. P_2 qiyməti zamanı firma 1-in təklifi 15 vahidədək yüksəlir. Firma 2 də təklifə 20 vahidlə qoşulur, firma 3 isə 30 vahidlə daxil olur. Beləliklə, P_2 qiyməti zamanı bazar təklifi $S = q_1(P_2) + q_2(P_2) + q_3(P_2) = 15 + 20 + 30 = 65$ təşkil edir. Eyni prinsiplə istənilən daha yüksək qiymət üçün bazar təklifinin həcmi taparaq və tapılmış nöqtələri birləşdirməklə biz bazar təklifi əyrisini ($S_{sahə}$) alırıq.

Təkmil rəqabət sahəsinin qısamüddətli bazar təklifi əyrisi ayrı-ayrı firmaların qısamüddətli təklif əyrilərinin cəmidir. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, sahə təklifi əyrisinin müəyyən edilməsi üçün ayrı-ayrı firmaların təklif əyrilərinin üfüqi cəmlənməsi prinsipi yalnız firmanın istifadə etdiyi resurslara qiymətlərin dəyişmədiyi halda tətbiq oluna bilər.

32. İnhisarın iqtisadi təbiəti

İnhisar dedikdə adətən bizdə belə anlayış fikrən iri müəssisələrlə əlaqələndirilir. Təcrübədə çox zaman elə belə də olur. Amma həqiqətdə həcm inhisarın mahiyyətini əks etdirmir. Bazarın fəaliyyət xarakterinin müəyyən edilməsi üçün iştirakçılar arasında rəqabət qüvvəsinin bölgüsünə baxmaq lazımdır, bu qüvvənin kəmiyyəti isə

bazar qarşılıqlı təsirinin iştirakçılarından hər birində alternativlərin olması ilə müəyyən olunur. Buna görə də inhisarçılığın mahiyyət tərəfi kimi tam dəyərli əvəzedicilərinin olmaması nəticəsində istehlakçıların alternativ seçim imkanlarından məhrum olduğu firma məhsulunun nadirliliyi çıxış edir. Məhz əvəzedicilərin olmaması bazarda istehsalçının elə bir xüsusi vəziyyətini şərtləndirir ki, bu zaman o, həmin məhsulun yeganə satıcısı olur. İnhisar – sahə təklifinin bütün həcmnin bir satıcıda təmərküzləşməsidir.

Bir halda ki, inhisarçı üçün öz xüsusi vəziyyətini reallaşdırması imkanı rəqiblərinin olmamasının nəticəsidir, onda bu inhisarçıda inhisar hakimiyyətinin olması bazara digər satıcıların daxil olmasına maneəçilik törədən sahə baryerlərinin mövcud olmasından irəli gəlir. Mütləq inhisar halında belə baryerlər dəfəlməzdir, yaxud sahə bazarına digər firmaların daxil olunmasını təcrid edəndirlər. Nəzərə alsaq ki, sahə baryerləri müxtəlif növ amillərin təsiri altında formalaşır, onda bu amillər inhisar hakimiyyətinin mənbələri kimi çıxış edir.

İnhisar hakimiyyətinin mənbələri - bu, sahə bazarına daxil olmaq üçün maneəçilik yaradan və bununla da bazar üzərində bir satıcı tərəfindən nəzarət edilməsi imkanını təmin edən mənbələrdir. Onların təsiri həm bazar üzərində bilavasitə nəzarətin təyin olunmasında, həm də daha aşağı istehsal xərclərinin təmin olunmasında təzahür edə bilər. Müəyyən fəaliyyət növünün aparılması və ya hansısa bir məhsulun istehsalı üzrə istehsalçıya verilən müstəsna hüquqlar daha tez-tez mütləq inhisarın meydana çıxmasına səbəb olan amildir.

Mütləq inhisarı tez-tez doğuran daha bir amil istehsal resursları üzərində nəzarətdir. Firma hansısa bir məhsulun istehsalı üçün əsas olan resursun təklifinin bütün həcmi üzərində mülkiyyətə malik olan zaman bu onun həmin əmtəənin bazarında inhisarını təmin edir.

33. İnhisarın tipləri

Firmanın inhisar hakimiyyəti həm hansısa bir mənbəyə, həm də eyni zamanda bir neçə mənbəyə əsaslanı bilər. Bu cür mənbələr nə qədər çoxdursa firmanın inhisarçı vəziyyəti daha çox sabit olacaq. Bununla yanaşı inhisarçı hakimiyyətin zaman aspektində baxılan mənbələri müxtəlif sabitlik dərəcəsinə malikdir ki, bu da yekunda inhisarın sabitliyini də müəyyən edir. Buna görə də inhisar hakimiyyətini formalaşdıran amillərin fəaliyyətinin sabitliyindən asılı olaraq inhisarın bir neçə tipini ayırırlar.

Qapalı inhisar o yerdə mövcud olur ki, bazarda firmanın inhisarçı vəziyyəti ona qanunvericilik yolu ilə müstəsna hüquqların təhkim edilməsi ilə müdafiə olunur ki, bu da digər firmaların sahə bazarına girməsinə imkan vermir. Belə inhisar tipinə tipik nümunələr metroloji və sanitariya xidmətləri, poçt və teleqrafdır.

Açıq inhisar o halda meydana gəlir ki, inhisar hakimiyyətinə malik olmaq firmanın özünün müəlliflik nailiyyətlərinin (yeni məhsul, yeni texnologiya, marketinqdəki nailiyyətlər) nəticəsidir. Bu tip inhisarın spesifikasiyi ondan ibarətdir ki, o həmişə müvəqqəti xarakter daşıyır, bir halda ki, yeniliklərlə əlaqədar bazar üstünlüklərinin sürəti çıxarıla bilər və ya rəqiblərinə keçə bilər.

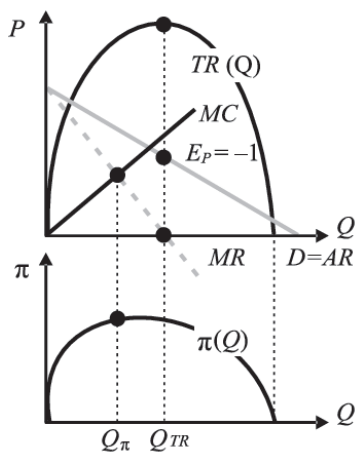
Təbii inhisar o halda meydana gəlir ki, bazar həcmi məhdudluğu və əhəmiyyətli müsbət miqyas effekti nəticəsində ən az orta istehsal xərclərinə bütün bazar tələbinin yeganə istehsalçı tərəfindən ödənilməsi zamanı nail olunur. Bu tip inhisara daha tipik nümunələr -enerji şəbəkələri, dəmir yolları, boru kəməri nəqliyyatı, kommunal xidmətlərdir ki, burada istehsal güclərinin genişləndirilməsi şəraitində uzunmüddətli orta istehsal xərclərinin sabit şəkildə enməsi müşahidə olunur. Bu halda ki, təbii inhisarların meydana gəlməsinin səbəbi bazar tələbinin həcmi ilə müəssisənin səmərəli həcmi arasındakı möhkəm korrelyasiyadır, onda bu cür inhisarlar onların fəaliyyətini tənzim edən dövlətin rəhbərliyi altında olurlar.

34. İnhisar şəraitində pul gəliri və mənfəət

Bazar modeli kimi xalis inhisarın müəyyənədiçi xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bir firma sahəni təmsil edir. Buna görə də bazar tələb əyrisi eyni zamanda inhisarçının da məhsulunun tələb əyrisidir. Beləliklə, inhisarçı firma tələbin maili əyrisi ilə rastlaşır. Maili tələb əyrisi ona dəlalət edir ki, firma bazar hakimiyyətinə malik olur, inhisarçı firmanın məhsuluna tələb isə qiymət üzrə qətiyyən elastik deyildir ki, bu da onu prinsipial olaraq təkml rəqabət firmasından fərqləndirir.

Maili tələb əyrisi olan firma üçün orta pul gəliri əyrisi $AR(Q)$ bazar tələbi əyrisi ilə (D) üst-üstə düşür və bazar qiymətləri əyrisidir, yaxud $AR(Q)=P(Q)$. Bu zaman son hədd pul gəliri əyrisi $MR(Q)$ bazar qiymətləri əyrisindən aşağıda yerləşəcək (bax, 4-cü fəsildə «Tələb və təklifin elastikliyi» fəsli). Bu onu bildirir ki, inhisar şəraitində son hədd pul gəlirləri başlanğıc nöqtəni istisna etməklə qiymətə

bərabər deyildir (şəkil 10.1).



Şəkil 10.1. İnhisar şəraitində pul gəliri və mənfəət

Mənfəət ümumi pul gəlirinin səviyyəsi ilə $TR(Q)$ ümumi xərclər $TC(Q)$ arasındakı fərqi təcəssüm etdirir, yaxud $p=TR(Q)-TC(Q)$, ona görə də mənfəətini maksimumlaşdırmağa cəhd edən firma təklifi o vaxtaca artıracaq ki, ta ki, bu ümumi pul gəlirinin artmasına səbəb olsun. Bir halda ki, ümumi pul gəlirinin səviyyəsinin dəyişiklikləri qiymətdəki $(\pm \Delta P' Q)$ və miqdardakı $(\pm \Delta Q' P)$ dəyişikliklərdən irəli gəlir, onda pul gəlirinin maksimum səviyyəsinə elə bir tələb

həcmində nail olunur ki, bunun üçün qiymət elastikliyi vahid elastik olur ($EP=-1$), sonra isə aşağı düşməyə başlayır. Bundan belə bir nəticə çıxır ki, inhisarçı öz təklifini elə tənzim edəcəkdir ki, həmişə tələb əyrisinin elastik hissəsində qalsın, bu vahid elastiklikdən yüksəkdə yerləşir.

35. İnhisarların qiymət diskriminasiyası

İnhisar hakimiyyətinə malik firma üçün bu hakimiyyəti mümkün qədər daha tam reallaşdırmağa cəhd etmək tamamilə təbiidir. Bu zaman firma qarşısında duran vəzifənin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsal güclərinin ehtiyatını reallaşdırmaqla, yaxud təklifi artırmaqla eyni zamanda qiymətin aşağı salınması nəticəsində ümumi pul gəliri itkisinə yol verməməkdir. İnhisarçı əgər qiymətlə itehlakçıların ödənişə hazırlığı arasında ciddi asılılıq əlaqəsinin qurulmasını təmin edərsə buna nail ola bilər. Sadəcə desək, hər bir ayrıca itehlakçı və ya itehlakçılar qrupu üçün eyni məhsula müxtəlif qiymət təyin edilməlidir. İnhisarçı müxtəlif itehlakçı qrupları tərəfindən tələbdə mövcud olan fərqləri nəzərə alaraq diskriminasiyası metodunu tətbiq etməklə buna nail ola bilər. Qiymət diskriminasiyası inhisar hakimiyyətinin müxtəlif alıcılara eyni nemətin müxtəlif qiymətlərlə satışından ibarət olan reallaşma üsuludur.

Qiymət diskriminasiyasını reallaşdırmaq üçün firmada inhisar hakimiyyətinin olması zəruri, ancaq heç də kifayət etməyən şərtidir. Həm də bir sıra əlavə şərtlərin yerinə yetirilməsi tələb olunur. Birincisi, bazar tələbi müxtəlif tələb elastiklikli itehlakçı qruplarının olması ilə səciyyələnməlidir. İkincisi, firma bu qrupların onların tələb xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq identifikasiyası mexanizminə malik olmalıdır. Üçüncüsü, firma arbitrajlaşdırmanı, yaxud itehlakçıların müxtəlif qrupları arasında nemətlə ticarəti istisna etməyə qadir olmalıdır. Adları çəkilən şərtlərin təzahür etməsindən asılı olaraq firmaların qiymət diskriminasiyasını və onun tətbiq etdiyi üsulları reallaşdırmaq imkanları müxtəlif olacaq. Qiymət diskriminasiyasının üç tipini fərqləndirirlər.

Birinci dərəcəli qiymət diskriminasiyası (təkmil diskriminasiya) qiymətin ələ diferensiasiyasını təcəssüm etdirir ki, bu zaman hər bir alıcı üçün onun gəlir səviyyəsindən asılı olaraq fərdi qiymət təyin olunur.

İkinci dərəcəli qiymət diskriminasiyası o halda mövcud olur ki, alışın həcmindən asılı olaraq qiymət differensiasiya olunur və müxtəlif qrup alıcılar üçün müxtəlif səviyyədə təyin edilir

Üçüncü dərəcəli qiymət diskriminasiyası (segment diskriminasiyası) – inhisar hakimiyyətinin reallaşma üsuludur ki, bu zaman məhsulun qiymətinin diferensiasiyası bazarın segmentləşdirilməsi əsasında həyata keçirilir. Bazarın segmentləşdirilməsi – tələbin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq alıcı qruplarının ayrılmasıdır. O, müxtəlif parametrlər üzrə: alıcıların üstünlükləri (biletlər, dərmanlar), onların gəlir səviyyəsi (nüfuz), zaman amili (tələbin mövsümlüyü) üzrə həyata keçirilə bilər.

36. Məhsulun diferensiasiyası bazar hakimiyyətinin mənbəyidir.

İnhisar rəqabətinin başlıca və müəyyənəddici səciyyəsi məhsul diferensiasiyasının olmasıdır. Məhsul diferensiasiyası – istehlakçıya hesablanmış məhsulun spesifik səciyyələrinin ayrılmasıdır. Bu səciyyələr həm məhsulun daxili xassələrinin (istehlak keyfiyyətləri, istifadə üsulları), həm də xarici xassələrinin (dizayn, qablaşdırma) dəyişdirilməsi yolu ilə formalaşsın bilər. Bu əsasda da eyni tələbatı ödəyən, ancaq müxtəlif satıcıları təmsil edən məhsullara hədd qoyulması baş verir.

Məhsul diferensiasiyası üçün istehlakçıların üstünlüklərindəki fərqlər baza rolunu oynasa da onun səbəbi mənfəəti artırmaq məqsədilə satıcıların öz bazar hakimiyyətini möhkəmləndirməyə cəhdləridir. Bu mənada məhsul diferensiasiyası firmanın məhsuluna tələbin genişləndirilməsi, habelə onun elastikliyinə aşağı salınması üsuludur. Beləliklə, məhsul diferensiasiyası – satıcıların öz bazar hakimiyyətini möhkəmləndirmək məqsədilə istehlakçıların gözündə məhsulun fərqləndirilməsi üsullarını əks etdirən bazar davranışı elementidir.

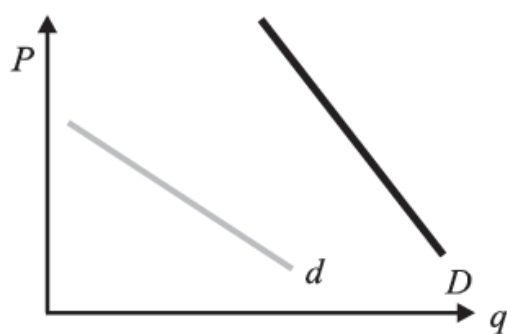
İnhisarçı rəqabət bazarı üçün məhsulun elə differensiasiyası səciyyəvidir ki, bu zaman müxtəlif istehsalçıların məhsullarının xassələrindəki fərqlər məhsullar arasında əvəzetmənin yüksək elastikliyinə mane olmur. Ayrıca bir satıcının məhsulu nadir deyil, ancaq ona olan tələb də mütləq elastik deyildir. Bu cür ikililik hədsiz vacibdir. Məhsulun diferensiasiyasının özü firmanın davranışında inhisarçılıq elementi doğurduğu halda onun məhsulunun əvəz olunmasının yüksək elastikliyi rəqabət elementi yaradır. Deməli, inhisar rəqabətli bazar həm inhisar, həm də təkmil rəqabət cəhətlərinə malikdir. Bu ikililik onda təzahür edir ki, firmalar qiymət üzrə və həm də qiymət parametrləri üzrə rəqabət aparırlar, rəqabət mübarizəsinin məzmunu məqamı isə satışın həcmi uğrunda rəqabət olur. İnhisarçı rəqabət - elə bazar tipidir ki, burada bazar hakimiyyətinə malik olan, diferensiasiyalaşmış məhsulun satıcıları satışın həcmi uğrunda rəqabət aparırlar.

Beləliklə, inhisarçı rəqabət bazarı həm inhisar, həm də rəqabət əlamətləri ilə səciyyələnən bazardır. İnhisarçılığın elementləri məhsulun diferensiasiyası ilə əlaqədar olsa da rəqabət elementləri satıcıların böyük miqdarı, firmaların sahə

baryerlərinin və strateji qarşılıqlı təsirinin olmaması ilə şərtlənmişdir.

İnhisarçı rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən ayrıca firmanın vəziyyətinin spesifikliyi onun məhsuluna olan tələbin xüsusiyyətlərində təzahür edir. Firma məhsul diferensiasiyasını tətbiq edərək faktiki öz məhsuluna istehlakçıların xüsusi dairəsini formalaşdırır ki, onların da tələbinin səviyyəsi firmanın təyin etdiyi qiymətdən asılıdır. Bu o deməkdir ki, firma maili tələb əyrisi ilə üzləşən satıcının vəziyyətində olur. Belə vəziyyətdə

firma öz təklifini dəyişdirmək vasitəsilə, bununla da bazar hakimiyyətini reallaşdıraraq qiyməti tənzimləmək imkanına malik olur. Bununla belə firma heç də



Şəkil 11.1 Bazar tələbi (D) və firmanın məhsuluna tələb (d)

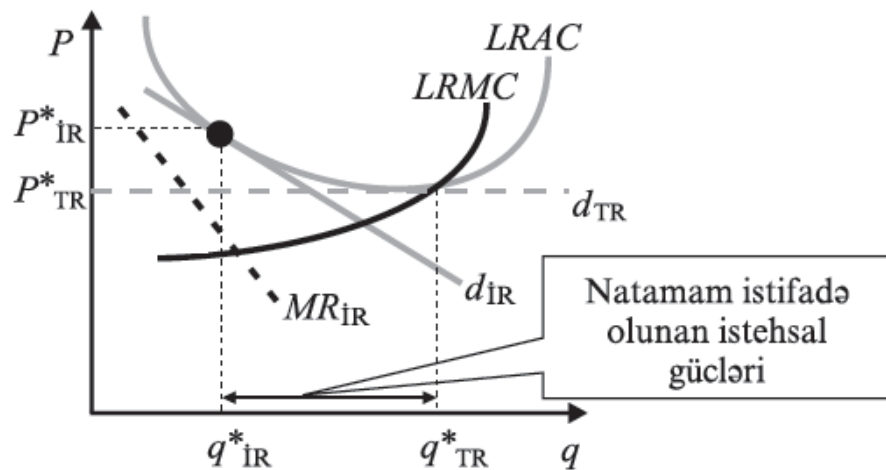
mütləq inhisarçı üçün səciyyəvi olan cəhətlərə identik olmayan vəziyyətdə olur. Hər bir ayrıca firmanın məhsulu əvəzədicilər çoxluğuna malik olduğuna görə bütün bazar tələbinə (D) qarşı duran mütləq inhisardan fərqli olaraq inhisarçı rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən firmanın məhsuluna tələb şəkil 11.1 -də göstərildiyi kimi, məhz bazar tələbinin bir hissəsini (d) təcəssüm etdirir.

Firmanın məhsuluna tələb əyrisinin vəziyyəti, bir tərəfdən, firmanın nəzarət etdiyi bazar payına, digər tərəfdən isə firmanın onun məhsuluna tələb əyrisinin mailliyində təzahür edən bazar hakimiyyətinin dərəcəsinə dəlalət edir. Firmanın məhsulunun əvəzədiciləri nə qədər çox olarsa bu məhsula tələb daha elastik və onun bazar hakimiyyətinin dərəcəsi bir o qədər aşağı olacaq. Bu mənada demək olar ki, ayrıca bir firmanın bazar hakimiyyəti məhsulun diferensiasiyası dərəcəsinin və rəqabət aparanların sayının funksiyasıdır.

37. İnhisarçı rəqabətin səmərəsizliyi

İnhisarçı rəqabət bazarının səmərəliliyi haqqındakı məsələni həll edərək o şərtlərin səciyyəvi xüsusiyyətinə diqqət yetirmək lazımdır ki, bu zaman uzunmüddətli tarazlığa nail olunur: bazar qiymətləri son hədd xərclərini üstələyir ($P_{IR} > MC$) və minimum orta uzunmüddətli istehsal xərclərindən yüksək olur ($P_{IR} > LRAC_{min}$).

Uzunmüddətli tarazlıq şəraitində **qiymətin son hədd istehsal xərclərini üstələməsi** resursların bölgüsünün səmərəsizliyini göstərir ki, bu da bazar mübadiləsində əldə olunan bütün faydaların natamam istifadə olunmasından ibarətdir və məcmu artıqlığın bir hissəsinin itkisi formasında təzahür edir. Bundan başqa, şəkil 11.5. -dən göründüyü kimi, istehsalın eyni dəyər funksiyası zamanı inhisarçı rəqabət bazarında tarazlı qiymət (P_{IR}) təkmil rəqabət zamanı formalaşa biləcək tarazlı qiymətdən (P_{TR}) yüksəkdir ki, bu da firmaların istehlakçı artıqlığının bir hissəsinin öz xeyrinə yenidən bölgüsü vasitəsilə inhisar hakimiyyətini reallaşdırmasına birbaşa dəlalət edir.



Şəkil 11.5. İnhisarçı rəqabət zamanı səmərəsizlik

Qiymətin minimum uzunmüddətli orta xərcləri üstələməsi onu göstərir ki, firmalar tərəfindən təklif o həcmdə həyata keçirilir ki, bu zaman bütün mövcud miqyas effekti tükənməmiş olur. Başqa sözlərlə desək, firmalar özlərinin malik olduqları istehsal güclərini tam istifadə etməmişlər. Onlar qTR həcmində istehsal edə bilərdilər, amma daha az $q\dot{I}R$ həcmində öz buraxılışını optimallaşdırırlar ki, bu da güclərdən natamam istifadə olunması ucbatından rifahın azalması formasında səmərəliliyin itkilərilə nəticələnir. Tətbiq olunmamış güclərin kəmiyyəti $R=LRAC_{min}$ zamanı təklifi təmin edən təkmil rəqabət şəraitindəki buraxılışın tarazlı həcmilə (qTR) inhisarçı rəqabət şəraitindəki ($q\dot{I}R$), yaxud $qTR - q\dot{I}R$ buraxılış həcmi arasındakı fərqi təmsil edir. Bu o deməkdir ki, inhisarçı rəqabət halında firmalar izafi istehsal güclərinə malik olurlar.

İnhisarçı rəqabət zamanı səmərəsizlik sahədə izafi istehsal güclərinin olması ilə əlaqədardır. İstehsal güclərinin artıqlığı tələbin qısa və ya uzunmüddətli tərəddüdləri ucbatından təkmil rəqabət zamanı da meydana gələ bilər. Amma burada belə artıqlıq, xərcləri bazar səmərəliliyi parametrlərinə cavab verməyən firmaları bazardan kənar edən qiymət rəqabəti mexanizmi vasitəsilə avtomatik olaraq ləğv edilir. İnhisarçı rəqabət bazarı üçün tamamilə başqa vəziyyət səciyyəvidir. İstehsal güclərinin artıqlığının özü ona dəlalət edir ki, sahə bazarında zəruri olandan çox firmalar fəaliyyət göstərir. Onların az miqdarı, həmin miqdarda məhsulu daha aşağı qiymətlərlə təklif edə bilərdi. Ancaq bu yalnız tələbin mütləq elastikliyi zamanı mümkün ola bilərdi ki, bu da məhz inhisarçı rəqabət zamanı olmur. Qeyri-elastik tələb zamanı firmaların sayının ixtisarı məhz qalanların inhisar hakimiyyətinin artmasına gətirib çıxarır. Firmaların inhisar hakimiyyəti məhsulun diferensiasiyası ilə şərtləndiyinə görə elə onun özü izafi istehsal güclərinin meydana çıxması səbəbi olur ki, onların kəmiyyəti məhsul diferensiasiyasına görə cəmiyyətin özünəməxsus ödənişidir.

İzafi istehsal gücləri - bu sadəcə tam istifadə olunmayan istehsal gücləri deyil, o, məhz istehsal səmərəliliyinin bir hissəsidir ki, bunu da cəmiyyət məhsul Şəkil 11.5. İnhisarçı rəqabət zamanı səmərəsizlik çeşidinin müxtəlifliyi xatirinə qurban verməyə məcburdur. Buna görə də inhisarçı rəqabət bazarının səmərəsizliyindən danışarkən bu səmərəsizliyin ikili tərəfini nəzərə almaq lazımdır. Bir tərəfdən, məhsul diferensiasiyası inhisar hakimiyyətini törədir ki, bu da səmərəliliyin və ictimai rifahın itkilərinə səbəb olur. Amma, digər tərəfdən isə elə həmin məhsul diferensiasiyası istehlak seçimi üçün sahəni genişləndirməyə səbəb olaraq ictimai rifahın artmasına gətirib çıxarır ki, bu da səmərəlilik itkisinə görə özünəməxsus kompensasiya kimi baxıla bilər. Bununla əlaqədar bir mühüm cəhətə diqqət yetirmək lazımdır. İnhisar hakimiyyətinin mənbəyi həcm amili, yaxud firmanın bazar payı olduğu zaman ictimai rifahın itkiləri dönməz xarakter daşıyır. Belə mənbə kimi məhsulun diferensiasiyası çıxış edən zaman isə onunla əlaqədar itkilər o dərəcədə kompensasiya olunur ki, bir o qədər o, istehlakçıların üstünlüklərinin strukturuna cavab verir. Buna görə də problem ondan ibarətdir ki, istehlakçı çeşid diferensiasiyasına görə ödəməyə nə qədər hazırdır.

38. Oliqopolist bazarın səciyyəsi

Firmaların strateji qarşılıqlı təsirinin səciyyəvi olduğu bazar strukturu oliqopoliya adlanır ki, o da yunan dilindən hərfiyyə «bir neçəsinin hakimiyyəti» kimi tərcümə olunur. Anlayışın özü onu göstərir ki, oliqopolist bazar çərçivəsi daxilində satıcıların məhdud miqdarda fəaliyyət göstərdiyi bazar strukturunu təcəssüm etdirir. Nə qədər sualına dəqiq cavab vermək olmur. Oliqopolist bazar üç-dörd, ola bilər ki, on beş firma ilə təmsil olunsun. Öz-özlüyündə firmaların miqdarı deyil, təklifinin həcmi məcmu sahə təklifinə nisbətən kifayət qədər böyük olan satıcıların olması mühümdür. Bazarda məcmu sahə təklifinə nisbətən bir və ya bir neçə iri satıcının iştirakı prinsipial olaraq yeni effekt doğurur. O bundan ibarətdir ki, belə satıcının istənilən bazar qərarı zəruri olaraq bütün bazar iştirakçılarına toxunur. Özünün qarşılıqlı asılılığını hiss edərək firmalar öz davranışını ona rəqibləri tərəfindən edilən reaksiyanı nəzərə almaqla qurmağa məcburdur. Buna görə də firmaların bir-birinin fəaliyyətinə reaksiya formasında təzahür edən qarşılıqlı təsiri oliqopolist bazarın başlıca səciyyəsidir.

Oliqopoliya – elə bazar tipidir ki, burada özlərinin qarşılıqlı asılılığını hiss edən firmalar rəqiblərinin reaksiyasını nəzərə almaqla sıx şəkildə bir-birilə qarşılıqlı təsirdə olurlar. Oliqopolist bazar standartlaşdırılmış - xalis oliqopoliya (metal, xam neft bazarı) kimi, həm də diferensiallaşdırılmış məhsul – diferensiallaşdırılmış oliqopoliya (avtonəqliyyat və məişət texnikası bazarı) kimi təcəssüm oluna bilər. Adətən «giriş çıxışın» sahə baryerləri inhisarçı rəqabət zamanı olduğu kimi kapitalın fəal sahələrarası axını prosesinə mane olmaq üçün kifayət qədər yüksəkdir.

Oliqopolist bazar elə bir xüsusiyyətə malikdir ki, bu da firmaya əlavə məhdudiyyətlər qoyur. İstehlakçılar tərəfindən verilən reaksiya ilə yanaşı şüurlu qarşılıqlı təsir şəraitində firmalar həm də öz rəqiblərinin də reaksiyası ilə qarşılaşırlar. Buna görə də əvvəlcə baxılmış bazar strukturlarından fərqli olaraq oliqopoliya zamanı firma qərarların qəbul edilməsində nəinki tələbin maili əyrisilə, həm də rəqiblərin fəaliyyətilə məhdudlanmışdır.

Firmaların öz qarşılıqlı asılılığını dərk etməsi ondan ibarətdir ki, bir firmanın məhsul buraxılışı həcmi və qiymətinə münasibətdə qərarı zəruri olaraq öz ardınca bazar şərtlərinin dəyişməsinə səbəb olur. Bu o deməkdir ki, oliqopoliya şəraitində istənilən hərəkətlər rəqiblərin cavab reaksiyasını doğurur. Firma öz məhsulunun qiymətini aşağı salıb təklifini genişləndirə bilər. Amma mövcud bazar tələbi çərçivəsində firmanın məhsuluna tələbin genişləndirilməsi rəqabət aparan firmaların məhsuluna tələbin ixtisarı hesabına baş verəcək. Öz vəziyyətini saxlamağa cəhd edərək rəqiblər qiymətin adekvat endirilməsilə cavab verməyə məcbur olacaqlar. Nəticədə bazar rəqabət tarazlığına tərəf öz istiqamətini dəyişəcək, firmaların mənfəəti isə ixtisar olunacaq. Başqa sözlərlə desək, firmalar arasında qarşılıqlı təsirin olmaması zamanı bütün firmaların iqtisadi vəziyyəti pisləşəcək. Firmalar öz davranışı ilə bu davranışın bazar nəticəsi arasındakı qarşılıqlı asılılığı dərk edərək öz fəaliyyətinin koordinasiyasında maraqlı olurlar. Belə koordinasiyanın məqsədi – sahə mənfəətini maksimumlaşdırmaqdır. Buna görə də oliqopolist qarşılıqlı təsir

sahə mənfəətini maksimumlaşdırmaq məqsədilə rəqabət aparan firmaların fəaliyyətinin koordinasiyasına yönəldilmiş davranış strategiyasıdır.

Yekunda bütün bunlar firmaların sabit davranış strategiyasını hazırlaması üçün ilkin zəminlər yaradır ki, bu strategiya da onların məqsədlərinin reallaşmasına daha böyük dərəcədə cavab verir. Oligopolist qarşılıqlı təsir şəraitində fəaliyyət göstərən firmalar məsələni prinsipial planda həll edərək fəaliyyət koordinasiyasının iki - kooperativ və ya qeyri-kooperativ strategiyasından birini reallaşdırmağa bilirlər. Kooperativ strategiya - oligopolist qarşılıqlı təsirin reallaşması üsuludur ki, bu zaman satıcıların davranış koordinasiyası sahə buraxılışının həcmi və qiymətə münasibətdə firmaların razılaşmaları vasitəsilə həyata keçirilir. Satıcıların kooperasiya səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə bazar tarazlığı da bir o qədər çox inhisar tarazlığına doğru meyil edəcək. Qeyri-kooperativ strategiya - oligopolist qarşılıqlı təsirin reallaşma üsuludur ki, bu zaman koordinasiya çərçivəsi daxilində hər bir firmanın öz vəziyyətini möhkəmləndirməyə yönəldilmiş müstəqil strategiya apardığı rəqabət üsulları ilə həyata keçirilir. Firmaların qarşılıqlı təsiri nə qədər rəqabətlidirsə, bazarın vəziyyəti bir o qədər çox rəqabət tarazlığına yaxınlaşacaq. Strategiyanın bu və ya digər tipinin, eləcə də onlardan hər birinin reallaşma formasının seçilməsi konkret sahə bazarının səciyyələndiyi obyektiv şərtlərdən və firmaların yerləşdiyi bazar situasiyasından asılıdır.

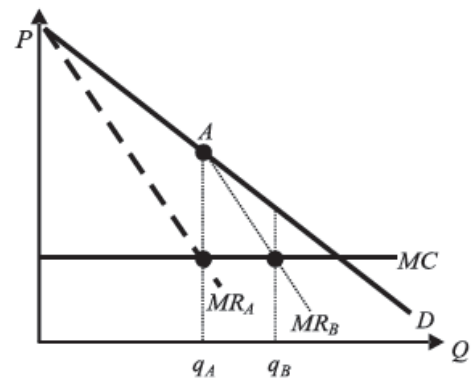
39. Oligopolist bazarın modelləri

Kooperativ davranışın daha açıq ifadə olunan reallaşma forması sahə təklifinin parametrləri haqqında sazişi təcəssüm etdirən karteldir. **Kartel** – inhisar mənfəətini əldə etmək məqsədilə iştirakçılar arasında bazarın bölgüsü və qiymət barədə sazişlə birləşən firmalar qrupudur. Kartel sazişinin məzmun tərəfi sahə buraxılışının sahə firmalarının inhisar mənfəətini əldə etməsini təmin edən səviyyəyədək məhdudlaşmasıdır. Təşkilatca kartel müxtəlif formaya malik ola bilər. Firmalar qiymət rəqabətinə yol verməmək məqsədilə, amma bazarın payı uğrunda qeyri-qiymət rəqabəti imkanını saxlayaraq qiymət barədə saziş bağlamaqla məhdudlana bilərlər. Kartelin daha qəti forması rəqabət fəallığının bütün növləri üzərində nəzarətlə əlavə olunan istehsal kvotalarının təyin edilməsidir. Kartel xüsusi yaradılmış satış təşkilatı formasında reallaşma bilər ki, bu da ayrı-ayrı istehsalçılardan məhsulu müqavilə qiymətilə alıb yığaraq sonradan bu məhsulu koordinasiya nəzərə alınmaqla reallaşdıracaq.

Müasir iqtisadiyyatlar üçün kartel razılaşmalarının qanunvericiliklə qadağan olunması və hüquqi təqibi adi praktika olduğuna görə bu formada kooperativ davranış reallaşdırmaq imkanları son dərəcə məhduddur. Bununla yanaşı firmalar öz fəaliyyətini qeyri –aşkar formada razılaşdırmağa bilirlər. Üstüörtülü kooperativ davranışın formalarından biri qiymət liderliyidir. **Qiymət liderliyi** o halda mövcud olur ki, sahə bazarında öz rəqibləri qarşısında: xərclərdə, texniki səviyyə və ya məhsul keyfiyyəti göstəricilərində strateji üstünlüklərə malik olan firma fəaliyyət göstərir. Amma burada müəyyən edici cəhət onun sahə bazarının əhəmiyyətli

sahəsinə nəzarət etməsidir ki, bu da ona hökmran vəziyyəti təmin edir və bir tərəfdən, bazar haqqında daha tam informasiyanı almağa, digər tərəfdən isə qiymətin sabitliyini təmin etməyə imkan verir.

Firmaların rəqabət oliqopolist qarşılıqlı təsirinə nümunə fransız riyaziyyatçısı və iqtisadçısı O.Kurnonun adı ilə adlanan Kurno modelidir. Kurno duopoliyasında qarşılıqlı təsirin təhlili bir sıra ilkin zəminlərə əsaslanır. Birincisi, firmalar eyni cür məhsul istehsal edirlər və eyni istehsal xərclərinə malikdirlər, ikincisi, onlar bazar tələbi haqqında tam informasiyaya malikdirlər və mənfəətin maksimumlaşdırılmasına istiqamətlənmişlər, üçüncüsü, firmalar qərarları eyni zamanda qəbul edirlər. Modelin fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, əsasında firmaların davranışının qurulduğu strateji dəyişən kimi buraxılışın həcmi çıxış edir. Bu zaman firmaların **qarşılıqlı təsirin mahiyyəti** ondan ibarətdir ki, onlardan hər biri rəqibinin buraxılışının dəyişməzliyindən çıxış edərək buraxılış həcmi barəsində öz qərarını qəbul edir. Deməli, Kurnonun duopoliya modeli elə bir şəraitdə bazar tarazlığının yaradılması mexanizmini nümayiş etdirir ki, bu zaman sahədə fəaliyyət göstərən iki firma rəqibinin buraxılış həcmi qabaqcadan verilməsinə istinad edərək, yaxud rəqib buraxılışının həcmi dəyişməz olduğunu qəbul edərək buraxılış həcmi üzrə qərarlar qəbul edirlər (şəkil 12.4).



Şəkil 12.4. Kurno duopoliyasında buraxılış haqqında qərarların qəbulu

Qiymət oliqopoliyası şəraitində qarşılıqlı təsirə tipik misal şüurlu rəqabət modelidir. Çox zaman onu fransız riyaziyyatçısı L.Bertranın adı ilə Bertran duopoliyası modeli adlandırırlar. Bertran duopoliyası üçün Kurno duopoliyasının təhlili zamanı tətbiq olunan eyni ilkin zəminlər səciyyəvidir, amma bir prinsipial fərqlə: firmanın qərar qəbul edən zaman nəzərə aldığı strateji dəyişən buraxılışın həcmi deyil, məhz qiymətdir. Bazqa sözlə desək, firma rəqib firmanın qiymətinin dəyişməzliyindən çıxaraq buraxılışın həcmi haqqında qərar qəbul edir.

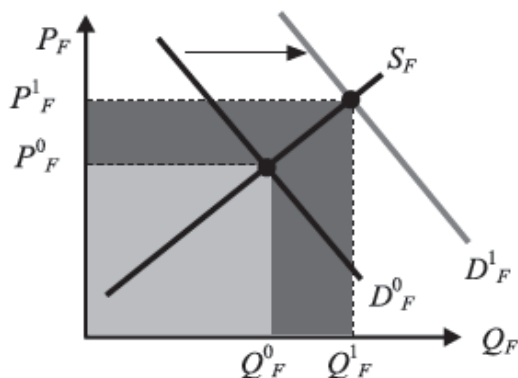
40. Resurslar bazarları və amil gəlirləri

İstehsal resursları adətən dörd qrupda birləşdirilir: əmək, kapital, təbii resurslar, sahibkarlıq qabiliyyəti. Onların bu cür bölgüsü resurslardan hər biri üzərində mülkiyyət hüquqlarının onun sahiblərinə təsbit olunması ilə əlaqədardır. Uyğun olaraq, dörd tip resurslar və ya istehsal amilləri bazarları – əmək bazarı, kapital bazarı, təbii resurslar bazarı və sahibkarlıq qabiliyyəti bazarı fərqləndirilir. Nəzəriyyə ona əsaslanır ki, istehsal resurslarının təchizatçıları kimi ev təsərrüfatları çıxış edirlər, resursların istehlakçıları isə onları istehsal amilləri kimi tətbiq edən firmalardır. Buna görə də **əmtə bazarları ilə müqayisədə istehsal resursları bazarının daha aşkar fərqləndirici xüsusiyyəti bazar agentlərinin rollarının dəyişməsindən**

ibarətdir. Burada firmalar alıcılar, ev təsərrüfatları isə istehsal resurslarının satıcıları kimi çıxış edirlər. Deməli, ev təsərrüfatları amillərin təklifini, eyni zamanda firmalar isə onlara tələbi formalaşdırırlar. Resurs bazarlarının təhlili prinsipləri əmtəə bazarlarının təhlili zamanı tətbiq olunanlarla eyni olaraq qalır.

Yalnız ev təsərrüfatları və firmaları özünə daxil edən, firmaların pul gəlirlərinin nemət istehsalına məsrəflərin ödənilməsi forması olduğu məhsul və resursların dairəvi axınlarının standart modelində istehsal amilləri bazarına ev təsərrüfatlarının təklifi onlar üçün yeganə gəlir mənbəyidir. Buna görə də mikroiktisadi təhlildə «gəlir» termini müstəsna olaraq müəyyən dövr ərzində bazarda reallaşdırılan istehsal amillərindən gələn pul daxilolmaları axınına nəzərən tətbiq olunur. Bununla əlaqədar resurs bazarlarının **mühüm məzmun əlaməti** ondan ibarətdir ki, onların fəaliyyəti nəticəsində ev təsərrüfatlarının gəlirləri formalaşır. Bu gəlirlər amillərdən gələn sərfə formasını təcəssüm etdirir və amil gəlirləri adını almışdır.

Amil gəlirləri – müəyyən dövr ərzində istehsal resurslarının reallaşdırılmasından gələn, müvafiq formalarda resursların sahibləri tərəfindən mənimsənilən pul gəlirləridir. Hər bir amil qrupuna amil gəlirlərinin öz forması uyğun gəlir: əmək



Şəkil 13.1. Amil bazarı və amil gəlirlərinin kəmiyyəti

sahibləri üçün amil gəlirlərinin forması əməkhaqqı, kapital sahibləri üçün - faiz, torpaq sahibləri üçün – renta, sahibkarlıq qabiliyyətinin sahibləri üçün isə – mənfəətdir. Sahiblərin hər bir qrupunun amil gəlirlərinin kəmiyyəti amilin bazar qiymətindən və onun reallaşdırılması həcmindən asılıdır. Bazar qiymətinin səviyyəsi bazar tələbi və təklifinin şərtlərilə müəyyən olunur. Bu onu bildirir ki, hər bir amil üzrə gəlir kəmiyyətinin formalaşması mexanizmini tələb və təklifin standart modelini istifadə etməklə tədqiq

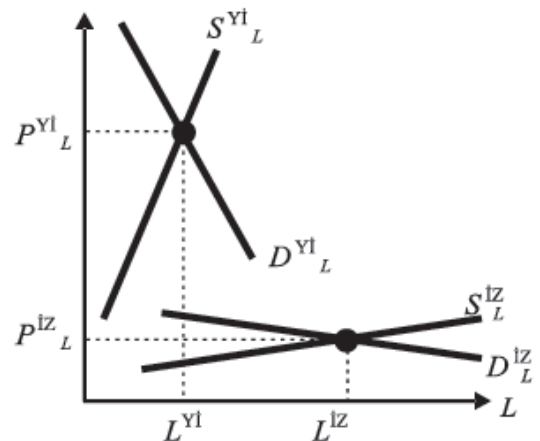
etmək olar (şəkil 13.1).

Mövcud amilin bazarında bazar tarazlığı tələb və təklif ayrılıqlarının kəsişmə nöqtəsində əldə olunacaq ki, buna uyğun olaraq tarazlı bazar qiyməti (P_F^0) və tarazlı amil həcmi (Q_F^0) formalaşır. Bu halda amil gəlirlərinin kəmiyyəti qiymətin həcmə hasil kimi ($I_F = P_F^0 \times Q_F^0$) müəyyən olunacaq. O, qarşılıqlı olaraq qara rənglənmiş düzbucaqlının sahəsi ilə təmsil olunacaq. Tamamilə aydındır ki, amil gəlirlərinin kəmiyyətinin dəyişməsi şəkildə göstərildiyi kimi, ona olan tələbdəki dəyişikliklərdən birbaşa asılılıqda yerləşəcək. Amilə tələbin D_F^0 -dən D_F^1 -dək genişlənməsi amil qiymətinin P_F^0 -dən P_F^1 -ə qədər və onun reallaşması həcmi Q_F^0 -dən Q_F^1 -dək artmasına səbəb olacaq. Nəticədə amil sahiblərinin gəlirləri şəkil 13.1-də qara rənglənmiş fiqurun sahəsi ilə əks olunmuş kəmiyyət qədər artacaq. İstehsal amilinə tələbin ixtisar olunması amilin reallaşma qiymətinin və həcmi aşağı düşməsinə və deməli, amil gəlirlərinin ixtisarına gətirib çıxaracaq.

41. Resurslar bazarında bazar tarazlığı

İstehsal resursuna bazar tələbi istehsal resursunun qiymətinin hər bir konkret səviyyəsi üçün onu alan bütün firmalar tərəfindən bu resursa məcmu tələbi, yaxud resursun mövcud qiymətində sahə firmalarının tətbiq etdiyi resursların cəmini təmsil edəcək. Başqa sözlə desək, resursa bazar tələbi konsepsiyası eynilə firmaların məhsuluna bazar tələbi ilə olduğu haldakı kimi təmsil olunur. Bu o deməkdir ki, resursa bazar tələbi əyrisi ayrı-ayrı firmalar tərəfindən resursa tələb əyrilərinin üfüqi cəmlənməsi metodu ilə müəyyən edilir. Məhsula olan tələbə uyğun olaraq resursa tələb təkcə qiymətdən deyil, həmçinin qeyri-qiymət amillərindən də asılıdır. Müəyyənədicilər kimi belələrini ayıraq: 1) firmanın məhsuluna bazar tələbi; 2) istehsal amilinin məhsuldarlığı; 3) digər istehsal resurslarının qiyməti; 4) resursun əvəz olunması elastikliyi; 5) istehsal xərclərində resurs üzrə məsrəflərin payı. İstehsal resurslarının təklifi ev təsərrüfatları tərəfindən həyata keçirilir. Onun kəmiyyəti iki amildən: ev təsərrüfatlarının malik olduğu resursların həcmindən və onların bu resursları bazara göndərmək meyindən asılıdır. İstehsal resursları ev təsərrüfatlarının amil gəlirlərini formalaşdırdığına görə fərz etmək məntiqli olar ki, ev təsərrüfatlarının resursları satışa təklif etməyə hazırlığı resursların bazar qiymətindən birbaşa asılıdır. Deməli, resursların bazar təklifinin formalaşması üçün ümumi qayda resursların qiymətilə onların təklifinin həcmi arasındakı müsbət asılılıqdır. Resursların təklif əyrisi göstərilən asılılığın ifadəsi olaraq müsbət mailə malik olacaq. Resursun bazar təklifi ayrı-ayrı ev təsərrüfatlarının təklif həcmələrinin üfüqi cəmlənməsi yolu ilə formalaşır. Əmtəə bazarlarında olduğu kimi resursların təklifi bir çox amillərin təsiri altında olur. Birincisi, resursların təklifi üçün resurs sahiblərinin resursun qiymət dəyişmələrinə reaksiya vermək qabiliyyətini şərtləndirən vaxt dövrü mühüm əhəmiyyətə malikdir. İkincisi, resursun təklifinə onun nadirlik dərəcəsi ciddi təsir göstərir ki, o da təklifin elastikliyini, yaxud bir sahədən digərinə axın qabiliyyətini müəyyənləşdirir. Üçüncüsü, resursun təklifinin xarakteri əhəmiyyətli dərəcədə bazarın miqyasından asılıdır. Qısamüddətli dövrdə iqtisadiyyatda resursun təklifi məhduddur və tamamilə qeyri-elastik olur. Amma eyni vaxt dövrü çərçivəsində ayrıca bir firmaya münasibətdə resursun təklifi tamamilə elastik ola bilər.

Resurs bazarında bazar tarazlığı əmtəə bazarları üçün də səciyyəvi olan eyni prinsiplər əsasında formalaşır. Resursa tələb və onun təklifinin şərtləri resursun tarazlı bazar qiymətini və onun tarazlı miqdarını müəyyən edir. Buna görə də resursun qiymətinin səviyyəsi və onun tətbiq həcmi tamamilə bu şərtlərdən asılıdır (şəkil 13.5).

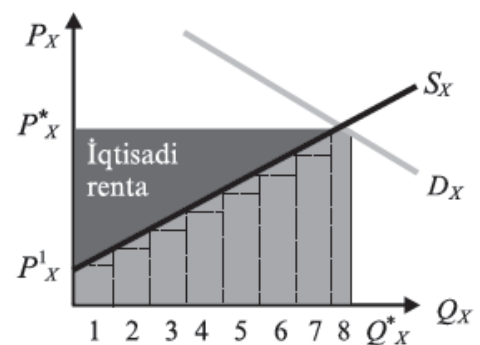


Şəkil 13.5.

42. İqtisadi renta

Tarazlı qiymət resursların satışının hər bir mövcud həcmi üçün resurs sahiblərinin əldə etdiyi amil gəlirinin kəmiyyətini də müəyyən edir. Bununla yanaşı sahibkar nöqtəyi-nəzərindən resursun satışı resursun tətbiqi üzrə olan imkanlardan istifadə etməməklə bağlı xərclərin gəlirə çevrilməsi üsulundan başqa bir şey deyildir. Sadəcə dillə desək, resursun sahibində həmişə bir neçə alternativ olur: resursu özünə istifadə etmək, onu icarəyə vermək və ya satmaq. Deməli, resurs sahibinin resursu bazara göndərməyə hazırlığı resursun alternativ dəyərilə müəyyən olunur ki, bu da resurs sahibini onu alternativ istifadədən saxlayan minimum haqqı müəyyənləşdirir. Bu haqq – **transfert (saxlayıcı) gəlirdir** ki, o da istehsal resursu sahibinin onu bazara göndərməyə hazır olduğu minimum qiyməti təcəssüm etdirir. Müxtəlif sahiblər müxtəlif alternativ imkanlara malik olurlar, deməli, onlarda saxlayıcı gəlirin səviyyələri də (resursun qiymətinin resursun reallaşmış həcminə hasili) müxtəlif olacaq ki, bu da öz ifadəsini resursun təklif xəttində SX tapır (şəkil 13.7). Resursun bütün sahiblərinin alacaqları transfert gəlirin məcmu kəmiyyəti resursun satışının həcmindən, yaxud tarazlı həcmdən (SX təklif əyrisinin altında yerləşən açıq rəngli üçbucağın sahəsi) QX^* -dən asılı olacaq. Eyni zamanda resursların bütün vahidləri bazarda eyni tarazlı bazar qiymətinə PX^* satılacaq.

Buradan belə nəticə çıxır ki, saxlayıcı gəliri resursun tarazlı qiymətinə bərabər olan resursun sonuncu sahibi istisna olmaqla resursun hər bir sahibi hesab etdiyi səviyyədən yüksək olan müəyyən gəlir artıqlığını əldə edir. Resursun sahibləri tərəfindən əldə olunan real amil gəliri resursun tarazlı qiymətinin onun tarazlı həcminə hasilinə, yaxud $I_x = P_x^* \times Q_x^*$ bərabər olan kəmiyyəti təşkil edir ki, bu şübhəsiz, qara rənglənmiş üçbucaqlının sahəsinə bərabər olan kəmiyyətdə məcmu transfert gəlirdən böyükdür. Resurs sahiblərinin amil gəlirinin resursun alternativ dəyərini üstələməsi artıqlıq kimi baxılmalıdır, madam ki, onun əldə olunması təklifin tarazlıq səviyyəsində saxlanması üçün məcburi deyil. Resursa görə real ödənişlərlə transfert gəlir arasındakı fərq iqtisadi renta adı almışdır. **İqtisadi renta** – resurs sahibinin amil gəlirindəki artıqlıqdır ki, o, resursu satmağa hazır olduğu minimum haqq ölçüsündən yuxarı hissəsini əldə edir. Başqa sözlərlə desək, iqtisadi renta – istehsal resursu sahibinin bu resursun alternativ dəyərini üstələyən gəliri kəmiyyətidir. Faktiki olaraq o, «istehsalçının artıqlığı» anlayışının analoqudur. Şəkil 13.7 –də onun məcmu kəmiyyəti qara rənglənmiş üçbucaqlının sahəsilə göstərilmişdir.



Şəkil 13.7. Resursun təklifi və iqtisadi renta

Transfert gəliri və iqtisadi renta amil gəlirinin tərkib hissələri olsa da hər bir tərkib hissəsinin iqtisadi rolu əsaslı şəkildə fərqlənirlər. Transfert gəliri resurs təklifini şərtləndirir və onun səviyyəsindəki dəyişikliklər resursun təklif kəmiyyətinin dəyişikliklərinə səbəb olur. Əgər resurs sahiblərindən kimsə onu tarazlıq səviyyəsindən aşağı qiymətə satarsa, onda yalnız onun əldə etdiyi iqtisadi rentanın

kəmiyyəti ixtisar olunur, amma resurs təklifinin kəmiyyəti dəyişməz qalar. Buradan belə çıxır ki, transfert gəlirindəki dəyişikliklər iqtisadiyyatda resursların yenidən bölünməsinə səbəb olur, iqtisadi rentadakı dəyişikliklər isə olmur.

43. Natamam və ümumi tarazlıq

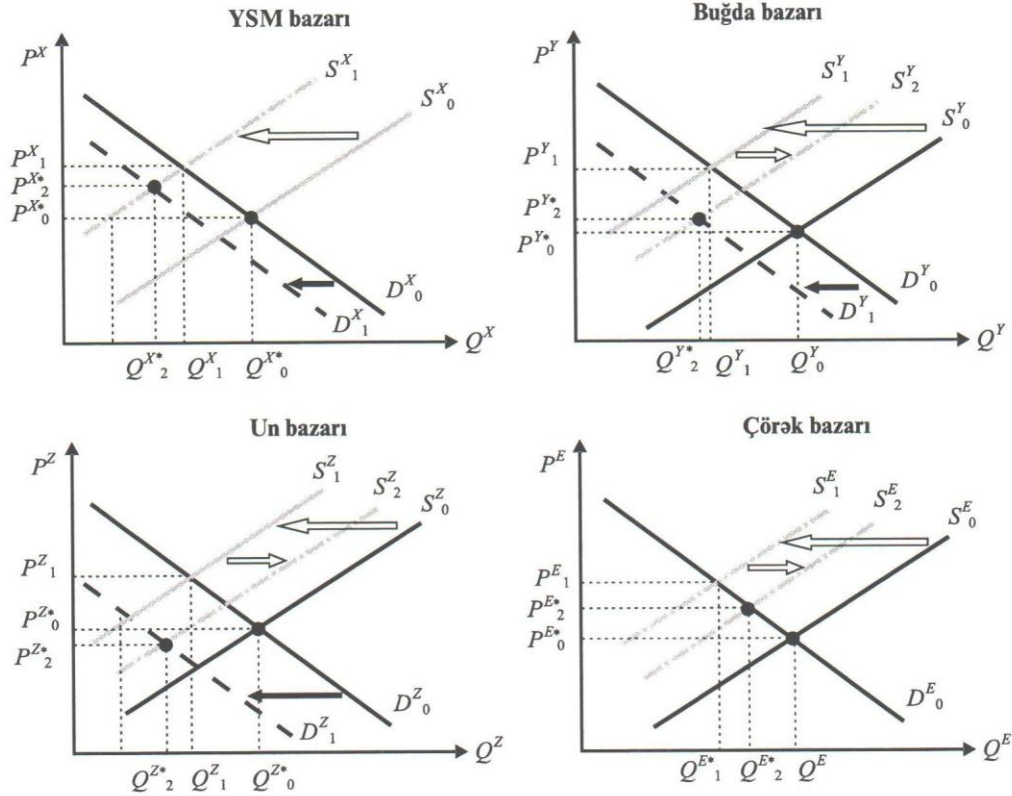
Natamam bazar tarazlığı – subyektlərinin qarşılıqlı təsirinin nəticəsi və bu zaman qərarlaşmış vəziyyətin dəyişdirilməsinə daxili stimulları olmayan ayrıca götürülmüş bazarın vəziyyətidir. O, iqtisadiyyatın fəaliyyətinin xarakteri haqqında məhdud təsəvvür yaradır, belə ki, öz təbiəti etibarilə natamamdır. Birincisi, o, bazarlar arasında əks əlaqəni nəzərə almayaraq qarşılıqlı təsiri əks etdirmir. İkincisi, natamam tarazlıq bazar iştirakçılarının birgə qəbul etdikləri qərarlar çoxluğunu nəzərə almır.

İşin əslində bazarlar öz aralarında sıx qarşılıqlı əlaqə və təsirdədir. Qarşılıqlı təsir **əks əlaqə effekti**ni doğurur ki, bunun təsiri ilə bir bazardakı natamam tarazlığın şərtlərinin dəyişməsi digərində tarazlığın pozulmasına gətirib çıxarır. Əks əlaqə effekti yeni tarazlığa doğru hərəkət edərək birinci tarazlıq vəziyyətinin nəticələrinə təsir göstərir. Buna görə də natamam tarazlığın əsasında əldə olunan təhlilin nəticələri dəyişikliklərin real mənzərəsini verə bilmir və qarşılıqlı təsirin və əks əlaqə effektinin nəzərə alınmaması ucbatından hətta qüsurlu da ola bilər. Bununla əlaqədar olaraq bazarlara məxsus qarşılıqlı təsirin nəzərə alınmaması ilə onların məcmusunun tarazlı vəziyyətinə gətirilməsi mexanizminin təhlili zəruriliyi meydana çıxır. Məhz bu cür təhlil guya ki, bir-birindən asılı olmayan nemətlər, məsələn, çörək, yanacaq və sürtkü materiallarına qiymətlər arasındakı (şəkil.1) asılılığın mahiyyətini başa düşməyə imkan verir.

Yanacaq və sürtkü materialları (YSM), buğda, un və çörək – müxtəlif nemətlər olsa da onlar arasında sıx əlaqə mövcuddur.

YSM - buğdanın istehsalı üçün istehsal resursudur ki, bu da öz növbəsində ona nəzərən həmin funksiyanı yerinə yetirir, çörəyin bişirilməsi üçün istehsal amili rolunu oynayır. Buradan yuxarıda göstərilən nemətlərin bazarları arasında sıx qarşılıqlı əlaqə meydana çıxır. Fərz edək ki, bütün bu bazarlar natamam tarazlıq vəziyyətində yerləşirlər. YSM-in bazarı üçün tarazlıq şərtləri P^x*_0 və Q^x*_0 , buğda bazarı üçün P^y*_0 və Q^y*_0 , un bazarı üçün P^z*_0 və Q^z*_0 , çörək bazarı üçün isə P^e*_0 və Q^e*_0 -dir. YSM-in bazarında təklifin parametrlərinin dəyişməsi (hasilat şərtlərinin pisləşməsi, verginin tətbiqi, ixracatın artması) təklif ayrılmasının S^x_0 vəziyyətindən S^x_1 vəziyyətinə dəyişməsinə səbəb olur ki, mövcud D^x_0 tələb səviyyəsində isə bu YSM-in qiymətinin P^x*_0 -dən P^x_1 -dək artmasına gətirib çıxarır. YSM-in qiymətinin artması kənd təsərrüfatında istehsal xərclərini artırır ki, bu da buğdanın təklif ayrısının S^y_0 vəziyyətindən S^y_1 vəziyyətinə yerdəyişməsində və buğdanın qiymətinin P^y_1 -dək artmasında ifadə olunur. Bu, öz növbəsində onun təklif ayrısının S^z_1 -vəziyyətinə doğru hərəkətini doğurur; o da onun qiymətinin P^z_1 -dək yüksəltməsilə müşayiət edilir. Unun qiymətinin qalxması çörəyin istehsalı zamanı istehsal xərclərinin artmasına səbəb olur, çörəyin təklif ayrısı isə vəziyyətinə doğru hərəkət edir ki, D^e_0

tələbi səviyyəsində çörəyin qiymətinin P^E_1 -dək yüksəlməsinə və onun istehlakının Q^{E_X} Q^E_1 -dək azalmasına gətirib çıxarır. Beləliklə, təsdiq edə bilərik ki, YSM-in bazarında təklifdəki dəyişikliklər qiymətlərin P^*_0 -dan P_1 -dək və buğda, un və çörək bazarında isə həcmələri Q^*_0 -dan Q_1 -dək ixtisara düşməsinə gətirib çıxarmışdır. Natamam tarazlığın təhlilinin yekunu belədir.



Şəkil 1. Bazarların qarşılıqlı təsiri və ümumi tarazlığın yaranması

Ümumi tarazlığın təhlili nəinki bazarların qarşılıqlı asılılığına, habelə onlar arasında əks əlaqə effekti formasında təzahür edən qarşılıqlı təsire əsaslanır. Bizim misalda o aşağıdakıdan ibarətdir. Çörəyin istehlakının ixtisarı çörək bazarında yeni natamam tarazlıq verəcək ki, o da tələbin kəmiyyətinin azalmasında ($Q^{E_1} < Q^{E_0}$) ifadə olunur. Lakin un bazarında bu, tələbin dəyişməsi formasında təzahür edir ki, o da tələb əyrisinin vəziyyətinə öz yerini (D^E_1) dəyişməsində əks olunur. Una olan tələbin ixtisar olunması buğdaya tələbin (D^Y_1) azalmasına səbəb olur ki, nəticədə əkin sahələri ixtisar edilir, deməli, YSM-ə olan tələb də (D^X_1) azalır.

YSM-in qiyməti P^X_1 -dək aşağı düşür ki, bu da buğda bazarında təklif əyrisinin S^Y_2 vəziyyətinə və un bazarında isə onun S^Z_2 vəziyyətinin növbəti yerdəyişməsinə səbəb olur. Unun qiyməti aşağı düşən kimi, çörəyin təklif əyrisi də (S^E_2) vəziyyətinə dəyişir, nəticədə çörəyin qiyməti aşağı düşür (P^E_2), tələbin səviyyəsi isə artır (Q^{E_2}). Gördüyümüz kimi, əldə olunan nəticə əvvəlkindən fərqlidir. Demək olmaz ki, bununla da proses başa çatır. Lakin bazarlar bir sıra iterasiyalardan keçərək elə vəziyyətdə olur ki, bu zaman hər dörd bazarda qiymətlər və həcmələr əks əlaqə effekti nəzərə alınmaqla təyin olunur və tələb və təklif əyrilərinin yerdəyişməsi dayanır. Bu,

bütün qarşılıqlı əlaqədə olan bazarlar üzrə tarazlı qiymət və həcmələri eyni zamanda yaranmasını, yaxud ümumi tarazlığa nail olunmasını bildirəcək.

Ümumi bazar tarazlığı – bu iqtisadi sistemin elə bir vəziyyətidir ki, bütün əmtəə qrupları üzrə bazarların tarazlığının eyni zamanda əldə olunması ilə səciyyələnir, iqtisadiyyatın bütün subyektləri mövcud resurs məhdudiyyətləri şəraitində öz məqsədli funksiyasını maksimumlaşdırır. Ümumi bazar tarazlığına nail olunması bildirir ki, birincisi, bütün əmtəə qrupları üzrə tələbin səviyyəsi təklifin səviyyəsinə bərabərdir; ikincisi, hər bir əmtəə üzrə tarazlı qiymət və həcm hər bir bazarın tələb və təklifinin bərabərlik şərtlərinə uyğun gəlir; üçüncüsü, bütün iqtisadi subyektlər onlar üçün mövcud resurs məhdudiyyətləri şəraitində öz faydalılığını maksimumlaşdırır; dördüncüsü, tarazlıq bütün bazarlarda və bütün subyektlər üçün eyni zamanda əldə olunur. Nəhayət, ümumi tarazlıq – uzunmüddətli tarazlıqdır, belə ki, hər cür qısamüddətli tarazlıq keçicidir. Sadəcə dillə desək, ümumi tarazlıq elə şərtlərlə səciyyələnir ki, bu zaman iqtisadiyyatın bütün bazarları və bölmələrinin balanslılığı təmin olunur.

44. Rifah iqtisadiyyatı. İctimai rifah və ədalətçilik

Rifah iqtisadiyyatı dedikdə elə bir təsərrüfat sistemi başa düşülür ki, o, cəmiyyətin rifahının maksimumlaşmasını təmin edən resurslar bölgüsünə avtomatik gətirib çıxaran mexanizmə əsaslanır. Əmin olduğumuz kimi, rifah iqtisadiyyatına fəaliyyətin koordinasiyasının bazar üsulu əsasında fəaliyyət göstərən sistem kimi baxmaq lazımdır. Bazar iqtisadiyyatının səmərəliliyi haqqındakı tezis öz ifadəsini fəaliyyətin koordinasiyasının bazar üsulunu rifah iqtisadiyyatı kimi əsaslandıran iki teoremdə tapır.

Birinci rifah teoremi ondan bəhs edir ki, rəqabətli bazar mexanizmi labüd olaraq mübadilədən əldə olunan bütün qazancları işlədib qurtaran tarazlığın qərarlaşmasına gətirib çıxarır, bunun nəticəsində əldə olunmuş tarazlı bölgü Pareto-səmərəli olacaqdır. Sadəcə dillə desək, rəqabətli bazar həmişə səmərəli bölgünü təmin edir, istənilən rəqabətli tarazlıq isə Pareto-səmərəlidir. Teoremin mahiyyəti isə ondan ibarətdir ki, o, rəqabətli bazarı resursların bölgüsünün ən yaxşı üsulu kimi təsbit edir. Birinci rifah teoremi rifahı maksimumlaşdırmaq üçün bölgünün bazar üsulunun iqtisadi səmərəliliyinə xüsusi əhəmiyyət verməklə mübadilə iştirakçıları arasında nemətlərin özünün bölgüsü probleminə toxunmur. Bunu başqa şəkildə ifadə etsək demək olar: «Bazar bölgünün ədalətçiliyinə deyil, səmərəliliyinə zəmanət verir».

İkinci rifah teoremi ona diqqət yetirir ki, hər bir Pareto-səmərəli bölgü yalnız nemətlərin elə qiymətləri məcmusu zamanı yekun rəqabətli tarazlıq ola bilər ki, istehlakçıların optimal seçim nöqtələrinin (qabarıq fərqsizlik ayrılarının olması şəraitində) birləşdirilməsini təmin etsin. Bununla əlaqədar iki mühüm nəticə çıxarmaq olar. Bunlardan birincisi ondan ibarətdir ki, bölgü səmərəliliyinin əldə olunması və bölgünün nəticəsinin özü – müxtəlif problemlərdir. Bu bazar qiymətinin ikili təbiətində təzahür edir ki, o da eyni zamanda nemətlərin nisbi nadirliyini əks etdirərək allokativ və bu nemətlərin alış həcmələrini müəyyənləşdirməklə distributiv

(bövlüşdürücü) funksiyalarını yerinə yetirir. İkinci nəticə ona müncər olunur ki, bazar mexanizmi səmərəli bölgünü müdafiə etməyə qadirdir, amma bu cür bölgünün ədalətlik meyarlarını nəzərə almır. Bu nemətlərin daha səmərəli bölgüsü məqsədilə onların bölgüsü prosesinə müdaxilə olunması imkanları üçün əsasdır.

İctimai rifah və ədalətlik

İctimai nemətlərin bölgüsünün sosial ədalətlikliyi haqqında məsələnin qoyuluşu zamanı müəyyənədicə məqam bölgünün səmərəlilikini təmin etmək və hətta mümkün maksimum faydalılıqı əldə etmək də deyildir. Məsələ ondan ibarətdir ki, birincisi, ictimai üstünlüklərin uyğunsuzluğunu istisna etmək olmaz, ikincisi, isə istənilən halda ictimai rifah funksiyası cəmiyyətin ədalətlik haqqındakı təsəvvürləri ilə getdikcə qovuşacaq. Aydın olur ki, hər halda nemətlərin bölgüsünün sosial ədalətlikliyi haqqındakı məsələnin həlli zamanı müəyyənədicə məqam ədalətlikliyin meyarları barədə olan təsəvvürdür.

Bölgədəki ədalətlikliyi müəyyən edərkən müxtəlif meyarların tətbiqi onun haqqında müxtəlif təsəvvürlər yarada bilər. Bölgünün nəticələri də müxtəlif olacaq.

Ədalətlikliyin eəalitar (bərabər bölgü) şərhi nemətlərin bərabər bölgüsünə əsaslanır ki, bu zaman cəmiyyətin bütün üzvləri bərabər nemət alırlar. Bölgüyə bu cür yanaşma istənilən əmlak diferensiasiyasını (bərabərsizliyini) istisna edir. İdeya müəllifi Con Roulsun adı ilə adlandırılan **ədalətlikliyin Roulsian şərh**i nemətlərin elə bölgüsünü ədalətlik hesab edir ki, bu zaman cəmiyyətin nisbətən daha az təmin olunmuş üzvlərinin rifahı maksimumlaşdırılır. Bu yanaşmada əmlak bərabərsizliyi, stimül kimi baxılır və ona o dərəcədə yer verilir ki, kasıb təbəqələrin rifahının artmasına səbəb ola bilsin.

Ədalətlikliyin utilitar şərhi ictimai rifah funksiyası üçün səciyyəvi olan asılılıqları əks etdirərək cəmiyyətin bütün üzvlərinin məcmu rifahının maksimumlaşmasını təmin edən hər cür bölgünü ədalətlik hesab edir.

Ədalətlikliyin bazar şərhi ona istinad edir ki, ədalətliklik bazar tərəfindən yaradılır və hər cür tarazlı bölgü ədalətlikdir. Əlbəttə ki, bu halda nemətlərin bölgüsündə ən dərin bərabərsizlik mümkündür.

45.Bazar qeyri-müəyyənliyi və risk

İnformasiya təminatı həmişə olduqca mürəkkəb problemdir. Birincisi, istənilən informasiyanın alınması məsrəflərlə əlaqədardır. Buna görə də onun alınmasına edilən cəhdin özü informasiyanın əldə edilməsinin son hədd xərclərilə son hədd gəlirlərinin nisbətlik şərtlənəcək. İkincisi, informasiyanın dəyişkənliyi və köhnəlməsini nəzərə almaqla onun etibarlılığı da ciddi problem olur. Üçüncüsü, hətta daxil olmuş informasiya tam mənimsənilə bilmir. Bütün bu qeyd olunanlar kifayət qədər əsas verir ki, obyektiv mövcud varlıq haqqında informasiyanın natamamlığı haqqında nəticə çıxaraq. İnformasiyanın natamamlığı – bazar qeyri-müəyyənliyinin bilavasitə səbəbidir. **Bazar qeyri-müəyyənliyi** – dəyişikliklərini qabaqcadan duymaq çətin olan, onların başlanması ehtimalını isə qiymətləndirmək mümkün olmayan iqtisadi qərarların qəbul edilməsi şərtləridir. Belə ki, bazar qeyri-müəyyənliyi

informasiyanın natamamlığının nəticəsidir, sonuncu isə həmişə mövcud olduğuna görə bazar qeyri-müəyyənliyi prinsipə aradan götürülə bilməz. Biz bazar qeyri-müəyyənliyini istisna edə bilmərik, yalnız onun dərəcəsini azalda bilərik. Bazar qeyri-müəyyənliyinin olması, birincisi, optimal qərarların qəbul olunmasına maneçilik törədir, ikincisi, əlavə transaksion xərclər doğurur, üçüncüsü, qərarların qəbul edilməsi üçün qeyri-bərabər şərtlərin səbəbidir.

Qərarın qəbul edilməsi – alternativ variantlar arasında seçimdir və bu mənada qeyri-müəyyənlik qəbul olunan qərarın nəticəsinin naməlumluğundan ibarətdir. Buna görə də qeyri-müəyyənlik şəraitində istənilən qəbul edilən qərar hansısa aktivlərin itirilməsi riskilə bağlıdır. Bu – pul, tamam alınmamış gəlir, investisiyalar, vaxt ola bilər. **Risk** – bazar qeyri-müəyyənliyi şəraitində qərarların qəbul edilməsi ucbatından zərərin əmələ gəlməsi təhlükəsidir. Qeyri-müəyyənlik şəraitində qərarların qəbulu zamanı meydana çıxan mümkün nəticələrin xarakterindən asılı olaraq xalis və ehtikar risk fərqləndirilir. **Xalis risk** o halda olur ki, hansısa bir uduş ehtimalı olmadan zərərin meydana gəlməsi təhlükəsi mövcud olur. **Ehtikar risk** – bu zərərin meydana gəlməsi, eləcə də uduşun əldə olunması ehtimalını nəzərdə tutan riskdir. Bu zaman «risk» anlayışının məzmunu müxtəlif şərhli ola bilər. Risk – nəticələrin yayılmasından, yaxud əldə olunan nəticənin nəzərdə tutulmuş nəticədən kənarlaşmasından ibarət ola bilər. O, məqsədin nəzərdə tutulmuş həcmə çatdırıla bilməməsi ilə əlaqədar ola bilər. Risk itkilərin meydana gəlməsi təhlükəsindən ibarət ola bilər. Nəhayət, o, mülkiyyətin itirilməsi ilə bağlı ola bilər. Başa düşüləndir ki, hər bir halda risk dərəcəsi müxtəlifdir.

Qəbul edilmiş qərarın qeyri-müəyyənliyi ilə əlaqədar olan riski səciyyələndirmək üçün bütün mümkün nəticələri və onların ehtimalını bilmək zəruridir. Əgər biz hər bir nəticənin olması ehtimalı və onların hər birindən gözlənilən faydalılığa nəzərən məlumatlara malikiksə, onda bütün mümkün nəticələrin gözlənilən faydalılığı və ya orta hesabi gözlənilən əhəmiyyətini müəyyən etmək yolu ilə riski qiymətləndirə bilərik.

Qərarların qəbul edilməsi zamanı subyektin üstünlüklərinin spesifikliyi mühüm rol oynayır ki, bu da onlar tərəfindən hər bir nəticənin faydalılığının $U(m)$ qiymətləndirilməsində ifadə olunur və qərarı qəbul edən subyektin riskə münasibətini səciyyələndirir. Buna görə də insanların riskə subyektiv münasibəti risklə əlaqədar qərarların qəbul edilməsi prosesinin təhlilinin mühüm məqamıdır. Riskə münasibətdən asılı olaraq üç kateqoriya subyektlər fərqləndirilir: riskə malik olmayanlar, riskə etinasız (neytral) olanlar və riskə meyilli olanlar.

Riskə malik olmamaq o halda mövcud olur ki, bu zaman subyekt eyni riyazi gözləmə şəraitində həmişə riskli nəticə ilə müqayisədə üstünlüyü müəyyən nəticəyə verir. Riskə malik olmayan insan həmişə mövcud gəliri gözlənilən gəlirə nisbətən yüksək qiymətləndirir. Lakin bu onu bildirmir ki, tamamilə oyunda iştirak etməkdən imtina edirik. Biz yalnız oyunun o variantlarından imtina edirik ki, bunların gözlənilən faydası malik olduğumuz faydalılıqdan aşağıdır.

Riskə etinasızlıq o halda mövcud olur ki, bu zaman subyekt nəticəyə eyni riyazi gözləmə ilə hər iki seçimə – müəyyən nəticəli və riskli nəticəli seçimə laqeyddir.

Riskə meyillilik o halda mövcud olur ki, bu zaman subyekt eyni riyazi göz-ləmə zamanı həmişə üstünlüyü riskli nəticəyə verir. Buna görə riski meyilli insan qeyri-müəyyən nəticəli oyunda daima hazırlıqlı iştirak edir.

Riskin diversifikasiyası - ehtimal olunan itkilərdən mühafizə olunmaq üsuludur ki, bu da onun paylanması (müxtəlif şirkətlərin səhmlərinin alınması) yolu ilə riskin dərəcəsinin azaldılmasından ibarətdir. Diversifikasiya riskin birləşdirilməsi formasında da (bağçılıq ortaqlığı ilə mühafizənin mizd tutulması) reallaşdırıla bilər.

Sığorta – ehtimal olunan itkilərdən mühafizə olunmaq üsuludur ki, bu da riskə görə məsuliyyətin üçüncü şəxslərin üzərinə keçirmək yolu ilə riskin dərəcəsinin azaldılmasından ibarətdir. Sığorta riskin birləşdirilməsi formalarından biridir. Onun fərqləndirici xüsusiyyəti ondadır ki, riskə görə məsuliyyəti riskə məruz qalan şəxslər (sığorta olunanlar) deyil, ehtimal olunan, itkiləri ödəməyi öz üzərinə götürən sığortaçılar (sığorta edənlər) daşıyırlar. Sığorta riskdən mühafizə olunma forması kimi meydana gəlməsinin bilavasitə səbəbi insanların böyük əksəriyyətinin riskə malik olmamasıdır. Riskin özü aradan götürülə bilmədiyinə görə insanlar onu azaltmaq üçün vəsait ödəməyə hazırdırlar ki, bu da sahibkarlığın forması kimi sığortanın maddi bazası rolunu oynayır. Bir sözlə, sığorta ona görə mövcuddur ki, riskə malik olmayan subyektlər özünü riskdən qorumaq üçün sığorta mükafatı ödəməyə hazırdırlar.

46 . İnformasiyanın asimetriyası və bazar

İnformasiyanın asimetriyası – bazarın iştirakçıları arasında informasiyanın qeyri-bərabər bölgüsüdür. Sadəcə dillə desək, onlardan bir qismi digər qisminə nisbətən bazar sövdələşmə şərtləri barədə daha çox məlumatlı olur.

İnformasiyanın asimetriyası bazara daxil olan xas olan xüsusiyyətdir və həmişə mövcud olur. Məsələ məhz ondan ibarətdir ki, informasiyanın asimetrliliyi nə dərəcədədir, çünki onun bazarın fəaliyyətinə təsiri bundan asılı olacaqdır. İnformasiyanın asimetriyasının bazara təsiri çoxplanlıdır. O, istehlakçıların davranışı və firmaların strategiyasını dəyişdirir, bazar rəqabətinə və onun fəaliyyət səmərəliliyinə təsir göstərir.

İnformasiyanın alınması alıcı üçün əlavə məsrəflərlə bağlı olduğu üçün bir sıra hallarda informasiyanın asimetriyası satıcıların bazar hakimiyyətinin formalaşması səbəbi ola bilər. İnformasiyanın alınması alıcı üçün yalnız o halda məna kəsb edir ki, göstərilən faydalar informasiyanın axtarışına məsrəfləri ötürüb keçir. İnformasiyanın asimetriyası qiymət rəqabətinin səmərəliliyini aşağı salan amildir. O, qiymət diskriminasiyası üçün baza rolunu oynayır. Başlıcası odur ki, informasiyanın asimetriyası satıcılara davranışın daha az rəqabət qabiliyyətli strategiyasını reallaşdırmağa imkan verir və beləliklə də rəqabət və bazarın səmərəliliyinin aşağı düşməsi səbəbi olur.

Qarşıya qoyulan problemin mahiyyətini başa düşmək üçün iki hal nəzərə alınmalıdır. Onlardan birincisi, bundan ibarətdir ki, informasiyanın bazar sövdələri

iştirakçıları arasında qeyri-bərabər bölgüsü bazar sövdələşməsinin obyektinin özünün, yaxud nemətlərin öz daxili xüsusiyyətlərinin nəticəsidir. Elə nemətlər mövcuddur ki, onların kefiyyəti istehlak olunanadək, yaxud alğı məqamında aşkara çıxa bilər, məsələn: karandaş, pencək və ya ayaqqabı. Elə nemətlər də vardır ki, onların keyfiyyətini yalnız istehlak prosesində aşkara çıxartmaq olar. Əmtəələrin gizli defektləri ola bilər ki, onlar da yalnız istismar prosesində üzə çıxa bilər. Ancaq üçüncü tip nemətlər də mövcud olur ki, onların keyfiyyətini, hətta istehlak prosesində də (kosmetik vasitələr) aşkara çıxartmaq mümkün deyil. İkinci hal ondan ibarətdir ki, informasiyanın asimmetriyasının olması ondan sui-istifadə etmək, pis davranış üçün imkan yaradır.

Yuxarıda göstərilən hallar bazar iştirakçılarının fəaliyyət mexanizmini dəyişdirərək onların davranışına ciddi təsir göstərir. Bir sıra hallarda, bu halların xüsusən özünü güclü şəkildə təzahür etdirdiyi zaman bazarın o dərəcədə ciddi deformasiyası müşahidə oluna bilər ki, ona xüsusi bazar strukturu kimi baxırlar. Fəaliyyətinə informasiya asimmetriyasının xüsusilə güclü təsir göstərdiyi bazarı «limonlar bazarı» adlandırmaq qəbul edilmişdir. Bu cür anlayış Şimali Amerikada gizli defektli əmtəənin qəbul edilən «limon adından» sözündən götürülmüşdür.

«Limonlar bazarı» - alıcılar və satıcılar arasındakı informasiya asimmetriyasının yüksək dərəcəsilə seçilən bazardır ki, bu da bazardan keyfiyyətli nemətlərin keyfiyyətsiz nemətlər tərəfindən sıxışdırılması səbəbi olur. Beləliklə, «limonlar bazarında» əmtəə haqqında informasiyanın qeyri-bərabər bölgüsünün yüksək dərəcəsinin olduğu şəraitdə alıcılar və satıcılar arasında sövdələrin həyata keçirilməsi zamanı birincisi, pis davranış üçün stimullar (məsuliyyətsizlik riski) əmələ gəlir, ikincisi, bazardan keyfiyyətli nemətlərin keyfiyyətsiz nemətlər tərəfindən sıxışdırılması (neqativ seçim) imkanı meydana çıxır.

Məsuliyyətsizlik riski – pis davranışdır ki, bu da informasiyanın təhrif olunmasından ibarətdir və informasiyanın asimmetriyası hesabına əlavə qazanc əldə etmək cəhdi ilə səciyyələnir, yaxud məsuliyyətsizlik riski şəraitində asimmetrik informasiyalı bazar bazar sövdələşməsinin iştirakçılarından birinə natamam informasiyaya malik digər iştirakçının gözləmələri ilə sui-istifadəyə yol vermək imkanı verir.

47.Xarici effektlərin təbiəti və təzahür formaları

Əvvəllər bazarların fəaliyyətinə dair apardığımız təhlil belə bir fərziyyəyə əsaslanırdı ki, bazar əməliyyatlarının həyata keçirilməsi bu əməliyyatların iştirakçılarından savayı heç kimə təsir göstərmir, bütün xərclər və faydalar isə bazar qiymətində nəzərə alınmışdır. Həqiqətdə isə bazar sövdələri bunlarda iştirak etməyən şəxslərə təsir edə bilər. Əgər istehsal ətraf mühitin çirklənməsi ilə nəticələnirsə zərərli təsire yaxın ərazinin bütün sakinləri məruz qalır. Bu, əhəlinin xəstəliyinin artmasına və sağlamlığının mühafizəsi məsrəflərinin çoxalmasına səbəb olur. Hər hansı bir şəxs öz sağlamlığının qeydinə qalaraq infeksiyalı xəstəliklərə, məsələn, qripə qarşı özünü profilaktik peyvənd etdirir, bundan ətrafdakıların hamısı real

fayda götürərək vaksinləşmə ilə bağlı heç bir xərc çəkmir. Xərclərin və ya faydaların bir hissəsinin bazar sövdələrinə iştirak etməyən şəxslərə yerdəyişməsi (axın effekti) xarici effektlər və ya eksternaliyalar adlanır. Onların mahiyyəti bundadır ki, onlar bazarın qarşılıqlı təsir üsulları ilə bağlı deyildir və buna görə də nemətlərin qiymətlərində əks olunmur. Onlar həm istehsal fəaliyyətinin, həm də nemətlərin istehlakının nəticəsi ola bilər.

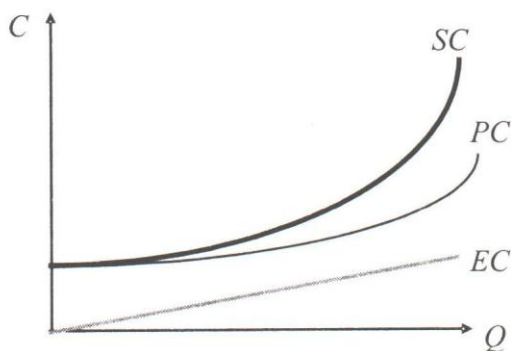
Xarici effektlər – bazar əməliyyatları prosesində əmələ gələn, amma bazar qiymətlərində öz ifadəsini tapmayan, xərclər və ya faydalar formasında əks olunan əlavə təsirlərdir.

Xarici effektlər nemətlərin bazar qiymətlərində ifadə olunmayaraq xüsusi bazar əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üzrə xərclərlə (faydalarla) xarici təsirlərin nəticələrini də nəzərə alan tam xərclər (faydalar) arasındakı fərq şəklində təcəssüm olunur. Buna görə də xüsusi xarici və ictimai xərclər və faydalar fərqləndirilir.

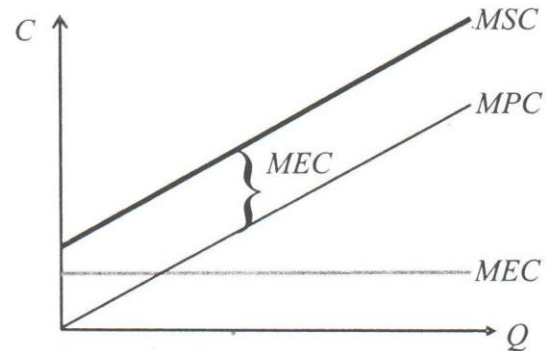
Xüsusi xərclər (PC) – bazar əməliyyatları iştirakçılarının bilavasitə nemət istehsalı ilə əlaqədar məsrəfləridir. Onlar nemətin bazar qiymətinə daxil edilərək daxili xarakter daşıyır. **Xarici xərclər** (EC) – həmin sövdədə iştirak etməyən şəxslərin bu nemətin istehsalı və istehlakından irəli gələn məsrəfləridir. Onlar nemətin qiymətində əks olunmayaraq ona nəzərən xarici xarakterə malikdir. **İctimai (sosial) xərclər** (SC) – bazar sövdələşməsinin iştirakçıları və üçüncü şəxslərin məcmu məsrəflərindən ibarətdir: $PC+EC=SC$

(şəkil.1).

Nemət istehsalının müəyyən qədər artması (ΔQ) nəticəsində istehsal xərclərinin yüksəlməsi şəklində onların hər bir növünün dəyişməsi **son hədd xüsusi xərclərlə** ($MPC=\Delta PC/\Delta Q$), **son hədd xarici xərclərlə** ($MEC=\Delta EC/\Delta Q$) və **son hədd ictimai xərclərlə** ($MSC=\Delta SC/\Delta Q$) təmsil olunurlar ki, bunlar da müvafiq xərc növlərinin istehsal funksiyaları kimi tapıla bilər (şəkil 2).

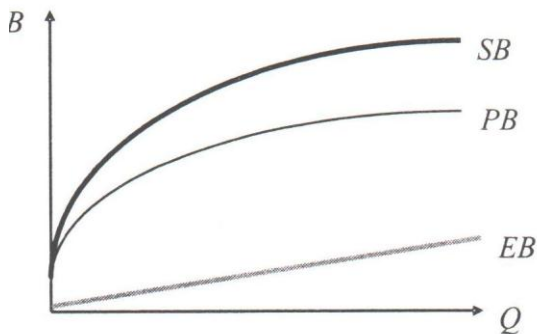


Şəkil 1. Ümumi xüsusi, xarici və ictimai xərclər

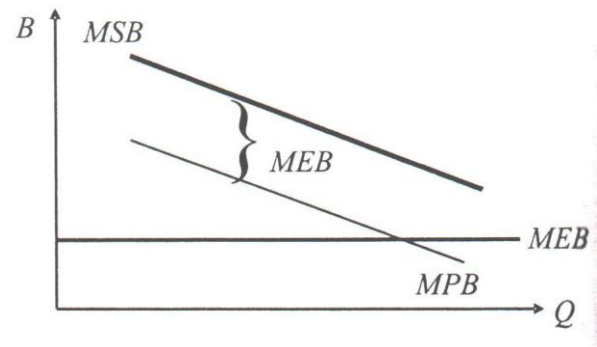


Şəkil 2. Son hədd xüsusi, xarici və ictimai xərclər

Xüsusi fayda (PB) – məlum nemətin istehlakçısının rifahının artırılmasıdır. **Xarici fayda (EB)** - üçüncü şəxslərin bu nemətin istehsalı və istehlakından irəli gələn rifahının artmasıdır. **İctimai fayda (SB)**– məlum nemətin istehsalı və istehlakının toxunduğu bütün şəxslərin məcmu qazanclarından ibarətdir: $SB = PB + EB$ (şəkil 3). Hər bir fayda növünün nemətin istehsalı və istehlakının artmasından irəli gələn yüksəlişi **son hədd xüsusi fayda ($MPB = \Delta PB / \Delta Q$)**, **son hədd xarici fayda ($MEB = \Delta EB / \Delta Q$)** və **son hədd ictimai fayda ($MSB = \Delta SB / \Delta Q$)** göstəricilərində əks olunur (şəkil 4).



Şəkil.3. Ümumi xüsusi, xarici və ictimai faydalar



Şəkil.4. Son hədd xüsusi, xarici və ictimai faydalar

Xarici təsirlər həm neqativ, həm də pozitiv nəticələrə gətirib çıxara bilər. Təsirin nəticələrinin xarakterindən asılı olaraq xarici effektləri mənfi və müsbət növlərə bölürlər.

Mənfi xarici effektlər o zaman mövcud olur ki, iqtisadi subyektlərin fəaliyyəti üçüncü şəxslərə zərər verir, bu da əlavə xərclərə səbəb olur. Belə xərclər həm əhalinin xəstəliyinin artması zamanı üçüncü şəxslərin xərclərinin yüksəlməsi şəklində və həm də, məsələn, ətraf mühiti çirkləndirən amillərin təsiri nəticəsində kəndlilərin məhsullarının azalması ucbatından natamam gəlir şəklində ifadə oluna bilər.

Mənfi xarici effekt – nemətin istifadəsi nəticəsində əmələ gələn, onun bazar qiymətində öz əksini tapmayan əlavə xərclərdir.

Müsbət xarici effektlər bazar əməliyyatı iştirakçılarının üçüncü şəxslərə təsirinin pozitiv nəticələri şəraitində meydana çıxır. Bu zaman qazanc effektin meydana çıxmasına səbəb olan resursların sahibləri tərəfindən deyil, üçüncü şəxslər tərəfindən özü də pulsuz mənimsənilir. Buna görə də müsbət xarici effekt zamanı nemətin son hədd xüsusi faydalılığı onun son hədd ictimai faydalılığından aşağıdır.

Müsbət xarici effekt – nemətin istifadə olunması nəticəsində əmələ gələn və onun bazar qiymətində öz əksini tapmayan əlavə faydalılıqdır.

48. Xarici effektlərin tənzimlənməsi: vəzifələri və üsulları

Xarici effektlərin doğurduğu səmərəsizliyin mövcud olması bazar qiymət əmələgəlməsinin qüsurları ilə əlaqədardır ki, bu da bazar qiymətlərinə xarici son hədd xərcləri və ya faydaların daxil edilməsini təmin etmir. Deməli, tənzimləmə probleminin mahiyyəti ona müncər olunur ki, xarici son hədd xərclərinin (faydalarının) daxili son hədd xərclərinə (faydalarına) transformasiya olunması üsulları tapılsın.

Nəzəri cəhətdən bazar mexanizmi müəyyən şəraitdə xarici effektlərin internalizasiyasını təmin etməyə qadirdir. Mülkiyyət hüquqları dəqiq təyin edilmişdirsə, onların mübadiləsi üzrə prosedurlar tərəflərin ciddi xərclərilə bağlı deyildirsə, xarici effektlər problemi istehsalçılarla xarici effektləri əldə edənlərin danışıqları yolu ilə həll oluna bilər. Xarici effektlərin daxili effektlərə transformasiyası istehsalçıların xarici effektləri əldə edənlərlə bir təsərrüfat subyektində qovuşması, yaxud birləşməsi vasitəsilə nail oluna bilər. Həm bu, həm də digər yol istehsal həcmələrinin düzəlişinə səbəb olacaq və resursların optimal bölgüsünə şərait yaradacaq. **Xarici effektlərin tənzimlənməsi** – resursların bölgüsünün optimallaşdırılmasına yönəldilmiş xarici effektlərin məhdudlaşdırma və ya həvəsləndirmə şəklində həyata keçirilən internalizasiyası üsullarıdır.

Təcrübədə bazar mexanizmi vasitəsilə xarici effektlərin internalizasiyası üçün zəruri olan şərtlər çox zaman yerinə yetirilə bilmir. Buna səbəblər çoxdur: mülkiyyət hüquqlarının təyin edilməsi çətinlikləri, xarici effektlərin mənbələrinin müəyyən edilməsinin mürəkkəbliyi, tərəflərin xərcləri və faydaları barədə informasiyanın kifayət etməməsi, nəhayət, həm mülkiyyət hüquqlarının təyin edilməsi, həm də danışıqların aparılmasının adətən əhəmiyyətli xərclərlə müşayiət olunması. Buna görə də eksternaliyalar probleminin həlli üçün bazar mexanizmindən istifadə olunması həmişə səmərəli və mümkün olmur. Xarici təsirlərin qeyri-bazar üsullarının tətbiqi zərurəti meydana çıxır. Bu funksiyanı dövlət yerinə yetirir, o, xarici təsirlərlə əlaqədar əmələ gələn xərclər və faydalara düzəlişi inzibati (nemətlərin istehsalını məhdudlaşdırmaq və ya məhsulu vermək) və iqtisadi (vergilər və subsidiyalar) tədbirlər vasitəsilə təmin edir.

49. İqtisadi nemətlərin təsnifatı

Nemətlərin təsnifatının əsasında nemətlərin istisnalıq və qeyri-istisnalıq, seçicilik (rəqabətliklik) və qeyri-seçicilik (qeyri-rəqabətliklik) kimi əlamətləri durur. İstehlakda **istisnalıq** onu bildirir ki, nemətə bir subyektin malik olması digərlərinin həmin nemətə əlinin çatmasını istisna edir. Bu cür nemətin istehlakı yalnız ekvivalent mübadilə əsasında mümkündür. İstehlakda **qeyri-istisnalıq** nemətin istehlakında kiminsə iştirak etməsinə mane olmağın qeyri-mümkünlüyünü bildirir. Bu prinsipə uyğun olaraq hətta nemətə pul ödəməyən şəxslər belə onun istehlakçıları sırasından çıxarıla bilməzlər. İstehlakda seçicilik onu bildirir ki, mövcud nemətin istehlakından bir subyektin müəyyən fayda götürməsi həmin faydanı digər subyekt üçün qeyri-

mümkün edir. Bu əlamətin mahiyyəti onda təzahür edir ki, istehlakçılar neməti istehlak etmək hüququ uğrunda rəqabət aparmağa məcburdurlar. İstehlakda **qeyri-seçicilik** onu bildirir ki, bir subyektin nemətin istehlakından fayda götürməsi həmin faydanın digərləri tərəfindən əldə olunması imkanlarını məhdudlaşdırmır. Həmin neməti kiminsə istənilən miqdarda istehlak etməsi digərlərinin onu istehlak etməsi həcmi məhdudlaşdırmır.

Nemətlər bu göstərilən əlamətlərə uyğun olaraq xüsusi və ictimai nemətlərə bölünür.

Xalis xüsusi nemət – istehlakı asanlıqla əldə olunan və yalnız öz sahibinə fayda gətirən nemətdir. Xalis xüsusi nemət seçicilik və istisnalıq əlamətlərinə malikdir. Dondurmanın hər hansı bir hissəsinin kiminsə alması digərləri üçün o hissənin əldə olunmasını istisna edir, onda mövcud olan faydalılıq müstəsna olaraq alıcı tərəfindən istehlak olunur. Yüksək dərəcədə seçicilik və istisnalığa malik olmaqla belə nemətlər ədəd hesabı ilə qiymətləndirilə və satıla bilər və bu mənada bazar dövriyyəsi üçün daha çox uyğunlaşmış olurlar.

Xalis ictimai nemət – yerdə qalanlara verilmədən ayrıca bir şəxsə verilməsi mümkün olmayan və birgə istehlak olunan nemətdir. Xalis ictimai nemət qeyri-seçicilik və qeyri-istisnalıq əlamətlərinə malikdir. Bu cür nemətin istehlakçıları sırasından heç kim istisna oluna bilməz, onun bir subyekt tərəfindən istehlakı isə onun faydalılığını digərləri üçün məhdudlaşdırmır. Məsələn, hər bir ayrıca vətəndaş milli müdafiədən faydanı istifadə edir, bu zaman digərlərinin götürdükləri faydanı məhdudlaşdırmır. Eyni zamanda bu nemətin istehlakçıları sırasından heç kim çıxardıla bilməz.

Xalis ictimai nemətlər bir sıra spesifik səciyyələrə malikdir. Birincisi, xalis ictimai neməti kiminsə istənilən şəkildə istehlak etməsi onun digərlərinə verilməsi miqdarına təsir etmir. İkincisi, nemətin istehlakına əlavə istehlakçıların daxil edilməsi mövcud istehlakçılar tərəfindən əldə olunan faydanı azaltmır. Üçüncüsü, nemətin əlavə istehlakçıya verilməsinin son hədd xərcləri sıfıra bərabərdir. Dördüncüsü, bu nemətlər bölünməzdir, fərdi istehlak vahidlərinə bölünə və ədəd hesabı ilə satıla bilməz və deməli, yalnız birgə istehlak olunur. Bu göstərilən xüsusiyyətlərinə görə xalis ictimai nemətlər bazar vasitəsilə istehsal oluna bilməz. Xalis ictimai nemətlərin tipik nümunələri – mili müdafiə, yanğınsöndürmə xidməti, hüquq-mühafizə orqanlarıdır.

«Nemətlər dünyası» yalnız xalis xüsusi və xalis ictimai nemətlərə münqər olunmur. Birincisi, nemətlərin təsnifatı üçün istifadə olunan əlamətlər hər bir ayrıca nemətə nəzərən müxtəlif təzahüretmə dərəcəsinə malikdir. Hər iki nemət, məsələn, qeyri-istisnalıq (istisnalıq, seçicilik, qeyri-seçicilik) əlamətə malik ola bilər, amma onlardan biri – daha yüksək, digəri isə daha aşağı dərəcədə. İkincisi, nemətləri səciyyələndirən əlamətlər ən müxtəlif kombinasiyalara malik ola bilər: seçicilik – qeyri-istisnalıq, istisnalıq – qeyri seçicilik. Avtomobillərin ictimai dayanacaqda saxlanması yerlərinə hamı üçün gədilən ola bilər və bu mənada onlar qeyri-istisnalı nemətdir. Lakin saxlanma yerinin bir şəxs tərəfindən istifadə olunması bunu digərləri üçün qeyri-mümkün edir ki, bu da nemətə seçicilik əlaməti verir.

Yüksək dərəcəli seçicilik və aşağı dərəcəli istisnalıqla səciyyələnən nemətlər **ümumi nemətlər** və ya **birgə istehlak olunan nemətlər** adlanır. Onların spesi- fikliyi bundan ibarətdir ki, istehlakda yüksək rəqabətlik dərəcəsi olmasına baxmayaraq neməti əldə etməyin məhdudlaşdırılması yüksək xərclərlə bağlıdır. Daha çox bu – bələdiyyələrin verdiyi: ictimai parklar, çimərliklər və digər kommunal adlanan ictimai istifadə yerləri kimi nemətlərdir. Belə nemətlərin birgə istehlak xarakteri onların istifadəsinə münasibətdə yüksək rəqabət qabiliyyətliliyi şərtləndirir ki, bu da «birinci gəldin – birinci istifadə etdin» prinsipinə tabedir.

Yüksək dərəcəli istisnalıq və aşağı dərəcəli seçiciliyə malik nemətlər **istisnalı ictimai** və ya **kollektiv nemətlər** adlanırlar. Kabel televiziya, məktəb təlimi, kitabxanalar belə nemətlər ola bilər. Bu cür tipli nemətin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, onların istehlakına nail olmaq kiçik xərclərlə məhdudlaşa bilər. Bəzi hallarda nemətin qeyri-seçicilik dərəcəsi onun istehlakçıların sayının artması ilə aşağı düşür və müəyyən andan etibarən («artıq yükləmə nöqtəsi») belə nemətin əlavə istehlakçıya verilməsi bu vermənin son hədd xərclərinin artması, yaxud digər istehlakçılar üçün faydalılığın azalması ilə əlaqədardır. Belə nemətlər **hədsiz yüklənmiş ictimai nemətlər** adlanır. Belə nemətlərin tipik nümunələri nəqliyyat infrastrukturuları (yollar, körpülər, bərə keçidləri) və mədəniyyət təyinatlı (kitabxanalar, muzeylər və i.a.) obyektlərdir. İstifadə edənlərin sayı artdıqca işlək hissənin yükləmə dərəcəsi və hərəkət sürəti (faydalılıq) aşağı düşür. Bəzi hallarda hədsiz yüklənmənin qarşısını almaq üçün neməti əldə etmək müəyyən nemətin birgə istehlak olunması məqsədini qarşıya qoymuş xüsusi növlü birlik şəklində istehlakçıların dar çərçivəsi ilə məhdudlana bilər. Əldə olunmasına çatmağın xüsusi təşkilatlarda üzvlük ilə məhdudlandığı nemətlər **klub nemətləri** (ovçuluq təsərrüfatları, tennis meydançaları, qolf oyunu sahələri) adlanır. Bu cür nemətlərin istehlakçıları daha az fərdi məsrəflərlə arzu olunan faydanı götürmək imkanına malik olurlar.

Deyilənlərə istinad edərək nemətlərin iqtisadi təsnifatı haqqında aşağıdakı sxemli təsvir vermək olar.

		İstehlakda rəqabətliklik	
		aşağı	yüksək
İstehlakda istisnalıq	Aşağı	Xalis ictimai nemətlər	Ümumi (birgə) nemətlər
	Yüksək	İstisnalı ictimai nemətlər	Xalis xüsusi nemətlər

50. İctimai nemətlərin bazar vasitəsilə və dövlət tərəfindən verilməsi

İctimai nemətlərin verilməsində bazarın imkanları – onların istehsalının məcburi maliyyələşdirilməsini istisna edən üsullardır. Təcrübədə bu onu bildirir ki, ictimai nemətlər xüsusi bölmə vasitəsilə verilir, onların istehsalının maliyyələşdirilməsi isə bazar mexanizmlərinin işə qoşulması yolu ilə təmin edilir.

Üsullardan biri – «**biletsiz adamların**» ictimai nemətlərin insanlara verilməsi sisteminə qiymət mexanizminin daxil edilməsi vasitəsilə **istisna edilmişdir**. Neməti əldə etməyin məhdudlaşdırılması xərcləri aşağı olan zaman hətta qeyri-seçiciliyə malik olan nemət də xüsusi nemətin satıldığı üsulla satılacaq. Kabel televiziya və ya kompyuter şəbəkəsinə qovuşmağa görə abonement haqqının tətbiqi (istisnalı ictimai nemətlər) - ictimai nemətlərin verilməsi probleminin həllinə qiymət mexanizminin daxil edilməsinin ən bariz nümunələridir. Nemətə nail olmağın tənzimlənməsi aləti kimi, **ödəniş haqqının tətbiqi** o halda istifadə oluna bilər ki, nemətin istehlakında seçicilik dərəcəsi hədsiz yüklənən nemətlərə (pullu avtomobil yolları) münasibətdə istehlakçıların sayından asılıdır. **Xüsusi müqavilələrin bağlanması** birgə istehlak nemətlərinə münasibətdə haqqı ödəməyənlərin istisna edilməsinin səmərəli mexanizmi ola bilər. Birgə sahibliyə müqavilələr yalnız müəyyən şəraitdə, deyək ki, mütəşəkkil şirkət çərçivəsində evlərin abadlaşdırılmasına üzvlük haqlarının daxil edilməsi şəraitində nemətin istehlakında iştirakını nəzərdə tutur. İctimai nemətlərin verilməsinin bazar üsullarını tətbiq etməklə onu nəzərə almaq lazımdır ki, onlar «biletsiz adam» probleminin həllinə səbəb olmaqla qeyri-ödəyicilərin istehlakçıları sırasından çıxarılması nəticəsində meydana çıxan səmərəsizliklə müşayiət olunurlar, belə ki, onlara nemətlərin verilməsinin son hədd xərcləri sıfıra bərabərdir.

Qeyri-istisnalı nemətin istehlakçıya verilməsinin istisnalı nemətlə uzlaşdırmağı bildirən **qarşılıqlı asılı maliyyələşdirmə**, yaxud onların vahid zərfdə satışı qiymət mexanizmini işə qoşmaqla ictimai nemətlərin istehsalının maliyyələşdirilməsi üsullarından da biridir. İctimai radio və televiziya verilişlərinin maliyyələşdirilməsi radio və televiziya qəbuledicilərinin qiymətinə müəyyən qiymət əlavələrinin daxil edilməsi yolu ilə həyata keçirilə bilər. Bu nəzərdən keçirilən üsula habelə əlavə **məhsulların satışı** da aiddir. Nəqliyyat infrastrukturunun maliyyələşdirilməsi yolların kənarlarında duran reklam lövhələrinə görə tutulan haqlar hesabına həyata keçirilə bilər.

Nemətlərin istehlakı zamanı meydana çıxan müsbət xarici effektlərin internalizasiyaya uğramadığı hallarda ictimai nemətlərin verilməsi yalnız dövlət tərəfindən təmin oluna bilər. Adətən bu xalis ictimai nemətlərdir. Eyni zamanda hətta yüksək istisnalılıq dərəcəsinə malik nemətlər də yalnız dövlət tərəfindən verilir. İctimai nemətlərin istehlakçıları dairəsinin geniş olduğu,

onlardan hər birinin isə nemətə görə haqq ödəmə meyilliliyinin dərin diferensiasiya olduğu zaman «biletsiz adam» probleminin istisna metodları ilə aradan götürülməsi ya böyük xərclərlə əlaqədardır, ya da ictimai nemətin hiss olunan və sabit natamam istehsalına və məcmu faydalılığın azalmasına səbəb olur. Bu halda belə nemətlərin verilməsi məhz dövlətin iştirakı zamanı mümkün olur.

İctimai nemətlərlə təminatda dövlətin iştirakı formaları müxtəlif cür: nemətin bilavasitə istehsalından (milli müdafiə, yanğın mühafizəsi) xüsusi bölmənin istehsal etdiyi ictimai nemətlərin (zibilin yığılması, tibbi yardımın bəzi növləri) maliyyələşdirilməsindənək ola bilər. Lakin onların mahiyyəti eynidir: dövlət vasitəsilə verilən ictimai nemətlərin istehsalı «biletsiz adam» probleminin həlli metodu kimi bütün vətəndaşlardan məcburi qaydada tutulan vergilər hesabına maliyyələşdirilir. Beləliklə, **dövlət ictimai nemətlərin təchizatçısı kimi** o hallarda çıxış edir ki, ictimai nemətlərin istehlakında meydana çıxan müsbət xarici effektləri internalizasiya etmək mümkün deyildir.

Dövlətin iştirakı ilə ictimai nemətlərin verilməsi onların istehsalının səmərəli həcminə avtomatik nail olunmasını bildirmir. İş ondadır ki, eyni vergi haqqının tətbiqi ədalətliliyi təmin edərək (hamı eyni həcmdə neməti istehlak edir) vergini azaltmaq məqsədilə onların istehsalının maliyyələşdirilməsinin məhdudlaşdırılmasına aşağı gəlirli şəxslərin meyilliliyi ucbatından ictimai nemətlərin istehsalının həcmi səmərəlilikdən aşağı səviyyədə ixtisarına səbəb olur. Eyni zamanda *verginin diferensiyalaşmış dərəcəsinin tətbiqi* səmərəlilik itkisinin ixtisarına səbəb olmaqla istehlakçıların üstünlüklərinin müəyyən edilməsi problemi («biletsiz adam» problemi) qarşılaşır ki, bunsuz vergilərin əsaslı surətdə diferensiasiya etmək mümkün deyildir.