MIKROIQTISADIYYAT

Mövzu 1

1.İqtisad elminin mühüm hissələri olan mikroiqtisadın və makroiqtisadın predmetini, onların oxşar və fərqli cəhətlərini izah edin.(5bal)

İqtisadi nəzəriyyə ənənəvi olaraq mikroiqtisadiyyata - ev təsərrüfatları və fırmaların qərar

qəbuletmə proseslərini və onların bazarda qarşılıqlı əlaqələrinin öyrənilməsinə və makroiqtisadiyyata - inflyasiya, işsizlik və iqtisadi böyümə kimi bütün iqtisadiyyatı əhatə edən fenomenlərin öyrənilməsinə bölünür.

Mikroiqtisadiyyat üzrə mütəxəssislər Nyu-Yorkda rentanın səviyyəsinin mənzillərin dəyərinə təsirini, xarici Ölkə istehsalçıları tərəfindən ABŞ-ın avtomobil sənayesinə rəqabətin təsirini, yaxud fəhlələrin təhsil səviyyələri ilə əmək haqqı arasındakı asılılığın tədqiqi ilə məşğul ola bilərlər. Makroiqtisadiyyat problemlərini tədqiq edən alimlər federal istiqrazların milli iqtisadiyyat üçün nəticələrini, işsizliyin səviyyəsini və məşğulluğun uzunmüddətli perspektivlərini tədqiq edir, yaxud əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin alternativ proqramlarını təklif edirlər.

Mikroiqtisadiyyat və makroiqtisadiyyat arasında sıx əlaqə var. İqtisadiyyatda baş verən dəyişiklik milyonlarla fərdin bütövlükdə qəbul etdiyi qərarlar nəticəsində baş verir. Deməli, ümumiqtisadi meyllərin dərk olunması onların makroiqtisadi səviyyədə qəbul edilməsi prosesinə baxılmasını tələb edir. Məsələn, federal verginin azaldılmasının əmtəələr və xidmət istehsalçılarınının gəlirlərinin səviyyəsinə təsiri makroiqtisadi səviyyədə öyrənilir. Bu vəziyyəti təhlil etmək üçün iqtisadçı-təhlilçi vergi həcminin azaldılmasının ev təsərrüfatlarının əmtəələr və xidmət əldə etmək məqsədilə yönəldəcəkləri pul vəsaitlərinin həcmi haqqında qərarlarına təsirini araşdırır.

Amma mikroiqtisadiyyat ilə makroiqtisadiyyat arasında mövcud olan qarşılıqlı əlaqə elmin bu sahələrinin əhəmiyyətli fərqlərini aradan götürmür. Bəzi iqtisadçılar hesab edirlər ki, biologiyada olduğu kimi, onun sadə elementlərindən başlanmalı və bundan sonra onların qarşılıqlı təsirinin araşdırılmasına keçilməlidir. Lakin bu metodun tədqiqata tətbiqi özünü həmişə doğrultmur. Bu mənada, həyatın təkamülünü öyrənən biologiya molekulyar biologiyanın nailiyyətlərinə əsaslanır. Belə ki, bütün heyvanat və bitkilər molekullardan ibarətdir. Amma tədrici inkişaf və molekulyar biologiya elmin müxtəlif sahələrini, onlardan hər biri dərketmənin xüsusi metodlarından istifadə etməklə spesifık sualları araşdırır.Mikroiqtisadiyyat və makroiqtisadiyyat analoji olaraq spesifik tədqiqat metodlarına malikdir və onlar müxtəlif yanaşmalara, metodlara, nəzəriyyələrə əsaslanır və bir çox hallarda ayrıca kurs kimi tədris edilir.

2. “Bazarlar iqtisadi fəaliyyəti təşkil etmək üçün daha yaxşı vasitədir” Bu prinsipi Adam Smitin “Görünməz əl” anlayışından istifadə etməklə əsaslandırın.(5bal)

Bu gün, bir vaxtlar iqtisadiyyatı mərkəzi planlaşdırma üsulu ilə idarə olunan ölkələrin əksəriyyəti

artıq bu sistemi tərk edib bazar iqtisadiyyatını inkişaf etdirməyə çalışır. Bazar iqtisadiyyatında, mərkəzi planlaşdırıcıların qərarları, milyonlarla ailə və müəssisələrin qərarları ilə əvəz olunur. Şirkətlər, kimi işə götürəcəklərinə və nə istehsal edəcəklərinə özləri qərar verirlər. Ailələr isə hansı müəssisələrdə

işləyəcəklərinə, öz gəlirləri hesabına nə alacaqlarına qərar verirlər. Bu müəssisələr və ailələr, qiymət və şəxsi maraqların qərarlara təsir etdiyi bazarda qarşılıqlı münasibətlər qururlar.

1776-cı ildə Adam Smit özünün Dövlətlərin Sərvətlərinin Mahiyyət və Səbəblərinə Baxış adlı əsərində iqtisadi nəzəriyyədəki ən məşhur fikri irəli sürmüşdür: Bazarlarda qarşılıqlı əlaqədə olan təsərrüfat və şirkətlər sanki "gözəgörünməz əl" tərəfindən arzu olunan nəticələrə doğru yönəldilir. Qiymətlər, həm bir malın cəmiyyət üçün dəyərini, həm də bu malın istehsalının cəmiyyətə nəyin bahasına başa gəldiyini göstərir. Nəyi alıb nəyi satmaq kimi qərarları qəbul edərkən ailə və müəssisələr qiymətə nəzər saldıqlarına görə, özləri də bilmədən öz hərəkətlərinin ictimai fayda və məsrəflərini nəzərə almış olurlar. Nəticə etibarilə, qiymətlər həmin fərdi qərar verənlərin hərəkətlərini elə şəkildə yönləndirir ki, cəmiyyətin bütövlükdə rifahı maksimal dərəcədə artmış olsun.

"Gözəgörünməz əlin" iqtisadi fəaliyyəti idarə etmək bacarığının olduqca mühüm nəticəsi mövcuddur: Hökumət qiymətlərin tələb və təklif səviyyələrinə təbii bir surətdə uyğunlaşmasının qarşısını aldıqda, "gözəgörünməz əlin" iqtisadiyyatı təşkil edən milyonlarla ailə və müəssisələri əlaqələndirmək qabiliyyətinə əngəl törədir. Bu nəticə vergilərin sərvətlərin bölüşdürülməsinə mənfi təsir göstərməyinin səbəbini açıqlayır. Vergilər qiymətlərin, bununla da ailə və müəssisələrin qərarlarının dəyişməsinə səbəb olur. Bu, eyni zamanda, icarə haqlarına nəzarət kimi qiymətlərə birbaşa təsir edən siyasi tədbirlərin səbəb olduğu daha böyük ziyanı da izah edir. Bu, kommunizmin süqutunun səbəblərini də izah edir. Kommunist ölkələrində, qiymətlər bazarlarda müəyyən edilmir, mərkəzi planlaşdırıcı tərəfindən diktə olunurdu. Mərkəzi planlaşdırıcılar sərbəst bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətlərdə əks olunan bütün məlumata malik deyildilər. Mərkəzi planlaşdırıcılar iqtisadiyyatı məhz bazardakı "gözəgörünməz əli" nəzərə almadan idarə etməyə çalışdıqlarına görə uğursuzluğa düçar oldular.

3. İqtisadi təhlilin iki tipini (pozitiv və normativ) fərqləndirin. Fikrinizi nümunə əsasında izah edin.(5bal)

İqtisadi problemlərin təhlilində Pozitiv və Normativ təhlildən istifadə olunur. Bu bölgünü ilk dəfə Con Nevil Keyns – Con Meynard Keynsin atası “Siyasi iqtisadın predmeti və metodu” (1891) əsərində vermişdir. Pozitiv təhlil – iqtisadi hadisə və proseslərin real, faktiki vəziyyətini göstərir. Normativ təhlil iqtisadi hadisə və proseslərin gələcəkdə necə dəyişə biləcəyi üzrə elmi mübahisə və yanaşmaları öyrənir. Başqa sözlə, pozitiv ekonomiks “nə var” onu öyrənir, normativ ekonomiks isə “nə olmalıdı” haqda subyektiv fikirləri öyrənir.

Hesab edək ki, iki qız əmək haqqının minimum həcmi haqqında qanunu müzakirə edir. Biz bu replika mübadilələrini eşidə bilərik.

Poli: «Əmək haqqının minimum həcmi haqqında qanun işsizliyin əsas səbəbidir».

Norma: «Dövlət əmək haqqının minimum səviyyəsini mütəmadi olaraq yüksəltməyə borcludur».

Sizin bu təsdiqləmələrlə razılaşıb razılaşmamağınızdan asılı olmayaraq, qeyd edək ki, qızların fıkirləri müəyyən edilmiş qaydalara münasibətdə fərqlidir.

Poli alim kimi danışır: o, həyatın qaydaya salınması haqqında fərziyyə irəli sürür. Norma siyasətçi kimi danışır: o, həyatı dəyişmək istəyir.

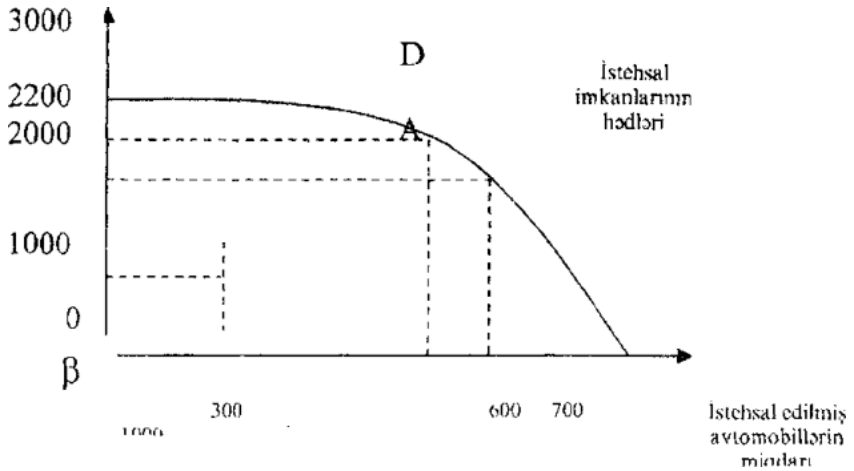
Ən ümumi mənada bizi əhatə edən aləm haqqında iki tip təsdiqləmə mövcuddur. Pozitiv təsdiqləmə (Polinin fikri) təsviri xarakterə malikdir və həyatı bizə olduğu kimi təsvir edir. İkinci tip təsdiqləmə (Normanın sözləri) normativdir. Normativ təsdiqləmə təklif xarakterinə malikdir, burada həyatın necə olacağı haqqında danışılır.

Pozitiv və normativ təsdiqləmələr arasında əsas fərq bizim həqiqəti qiymətləndirməyimizdən ibarətdir. Prinsip etibarilə biz faktları öyrəndikdən sonra pozitiv təsdiqləməni ya qəbul edirik, ya da rədd edirik. İqtisadcı müəyyən vaxt kəsiyində minimum əmək haqqının həcmi və işsizliyin səviyyəsinin dəyişməsi haqqında məlumatları təhlil etdikdən sonra Polinin sözləri haqqında fikir söyləmək imkanına malikdir. Bunun əksinə olaraq, normativ təsdiqləmə təkcə faktları deyil, müəyyən istiqamətlərin qiymətliliyinin nəzərə almmasnı tələb edir. Əgər biz təkcə faktlardan istifadə ediriksə, onda Normanın təsdiqləməsi qiymətləndirilə bilməz. Hansı siyasət yaxşıdır, hansı isə qeyri-məqbuldur haqqında qərarı yalnız elmi nəticələrə əsasən qəbul etmək mümkün deyildir. Bunun üçün etik dəyərləri, dini inamları və siyasətin fəlsəfəsini cəlb etmək tələb olunur.

Əlbəttə, pozitiv və normativ təsdiqləmələr nisbidir. Bizim həyatın necə qurulmasına pozitiv baxışımıza nisbətən əlverişli, üstünlük verilən siyasət haqqında normativ düşüncəmiz təsir edir. Əgər Polinin «minimum əmək haqqı həcmi işsizlik törədir» haqqındakı təsdiqləməsi həqiqətə uyğun gəlirsə, biz Normanın «dövlət minimum əmək haqqı həcmini artırmağa borcludur» təklifini inkar etməliyik. Bundan başqa, bizim normativ nəticələrimiz tamamilə pozitiv təhlillərə əsaslana bilməz. Burada həm pozitiv təhlili, həm də müəyyən dəyişiklik sistemi tələb olunur.

Pozitiv fikirlər dünyanın necə olduğunu təsvir etməyə çalışan fikirlərdir.Pozitiv fikirlər İzahedici təhlil adlanır.Normativ təhlil - dünyanın necə olmalı olduğunu tövsiyə edən fikirlərdir.İqtisadi hadisə və proseslərin gələcəkdə necə dəyişə biləcəyi üzrə elmi mübahisə və yanaşmaları öyrənir. Göstəriş verici təhlil adlanır.

4. Məhdud resurslardan istifadənin səmərəliliyini istehsal imkanları həddi modelindən istifadə etməklə izah edin. Texnoloji yeniliklərin istehsal imkanları həddinə təsirini qrafik üzərində əsaslandırın.(10bal)



Məhdudluq o deməkdir ki, cəmiyyət müəyyən həcmdə resurslara malikdir və buna görə də insanların malik olmaq istədikləri bütün əmtəə və xidmətləri istehsal edə bilmir.

İstehsal imkanlarının həddi iqtisadiyyatda istehsal imkanlarının mümkün olan nisbətini-mövcud

halda avtomobil və kompüterlərin müvafıq səviyyəsini göstərir. İqtisadiyyatın fəaliyyətinin nəticələri əyrinin istənilən nöqtəsində, yaxud da hədlərin daxilində ola bilər. Müəyyən kəmiyyətdə verilmiş resursla istehsal imkanları hədlərindən kənarda hər hansı hərəkət nöqtəsinə nail olmaq iqtisadiyyatda mümkün deyildir.

Əgər iqtisadiyyatın bütün resursları avtomobil istehsalına yönəldilmiş olarsa, biz heç bir kompüter əldə etmədən 1000 avtomobil istehsal edə bilərik. Əgər bütün resurslar kompüterin hazırlanmasına yönəldilmiş olarsa, onda iqtisadiyyat 3000 hesablayıcı maşın ala bilər, avtomobili isə o, xaricdən almalı olacaqdır. Bu ekstremal vəziyyət istehsal imkanları həddi qrafıkinin iki son nöqtəsində göstərilmişdir. Əgər biz resursları iki istehsal sahəsi arasında bərabər səviyyədə bölüşdürsək, 700 avtomobil və 2000 kompüter əldə etmiş olarıq (qrafıkdə A nöqtəsi). D nöqtəsi bizim malik olduğumuz məhdud resurslar şəraitində istehsalına heç zaman nail olabilməyəcəyimiz istehsal həcmini göstərir. Başqa sözlə, iqtisadi fəaliyyətin nəticələri istehsal imkanları həddində, yaxud əyrinin daxilində ola bilər. Lakin ondan kənarda ola bilməz.

Əgər əlverişli olan məhdud resurslardan istifadə olunmaqla maksimum mümkün nəticə əldə edilirsə, hesab edirik ki, iqtisadiyyat səmərəli işləmişdir. İstehsal imkanları həddindəki nöqtə buraxılışın səmərəli səviyyəsini əks etdirir. Əgər əmtəə istehsalının həcmi A nöqtəsinə uyğun gəlirsə, onda iqtisadiyyatın bir əmtəənin istehsahnı artırmaq üçün digərini azaltmaqdan başqa imkanı yoxdur. P nöqtəsi iqtisadiyyatın səmərəsiz fəaliyyətinə uyğun gəlir və bu zaman yalnız 300 avtomobil və 1000 kompüter istehsal olunur. Bu, o deməkdir ki, fırmanın sərəncamında olan resusrlarınm verdiyi imkanlardan xeyli az əmtəə istehsal olunmuş və ola bilsin ki, bu hal işsizliyin həddən artıq yüksək olması ilə əlaqədardır. Əgər səmərəsiz fəaliyyətin səbəbləri aradan qaldırılarsa, avtomobil istehsalı 700-ə, kompüter istehsah isə 2000-ə qədər yüksələrsə, iqtisadiyyat P nöqtəsindən A nöqtəsinə keçə bilər.



lini kənara

5.İqtisadi modelin mahiyyətini izah edin. Dövri axın diaqramından istifdə etməklə subyektlərin əsas məqsədlərinin reallaşdırılması mexanizminin mahiyyətini açıqlayın.(10bal)

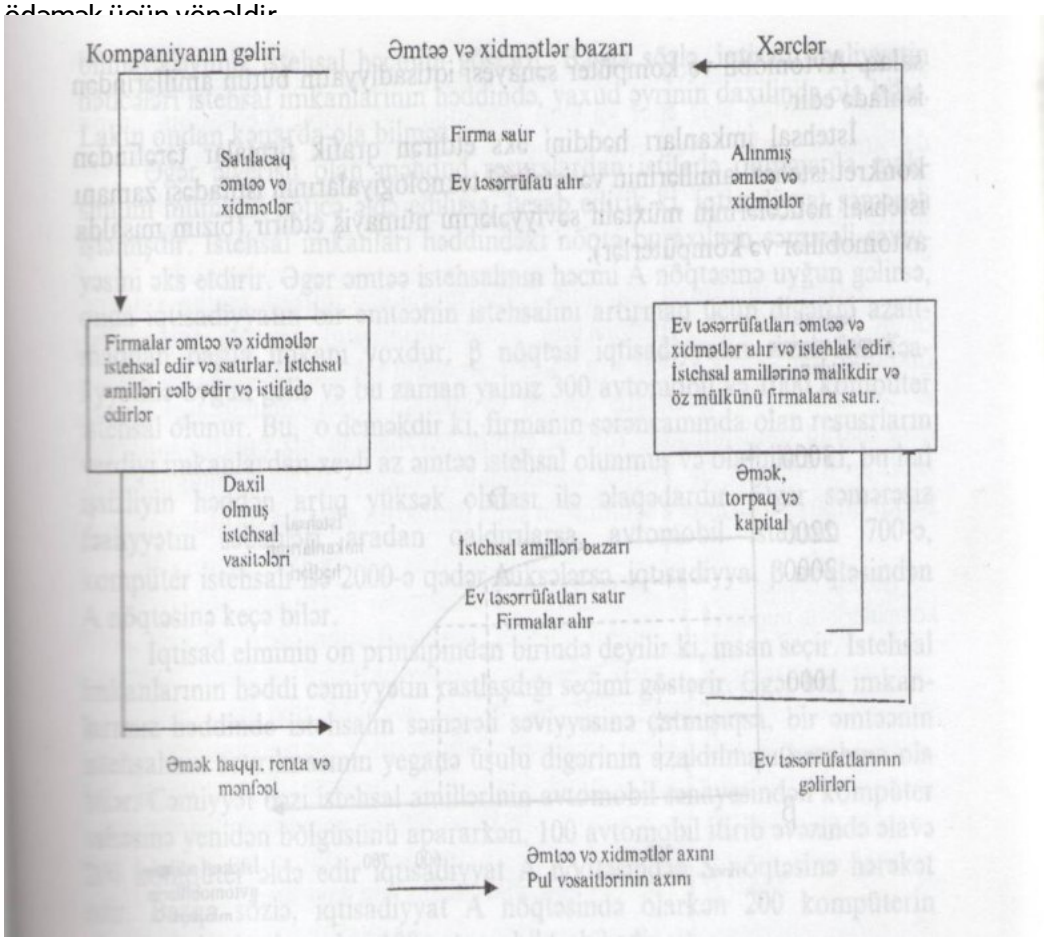
İqtisadçılar öz təcrübəsində ən müxtəlif modellərdən istifadə edirlər. Amma bu modellər plastikadan deyil, diaqramlardan, cədvəllərdən, bərabərliklərdən ibarət olur. İnsanın plastik modellərində olduğu kimi, iqtisadi modellərdə də bir çox hissələr, məlumatlar çatışmır. Buna baxmayaraq, əslində onların

çatışmazlığı bizə həqiqətən mühüm olan şeyi dərk etməyə imkan verir. İqtisadçının modeli də bütün iqtisadi

amilləri nəzərə ala bilmir. İqtisadiyyatda qərar qəbul edən subyektlərin iki tipi - ev təsərrüfatı və firmalar

mövcuddur. Firmalar əmək, torpaq və kapitaldan (binalar və dəzgahlar), başqa sözlə, istehsal amillərindən istifadə etməklə əmtəə və xidrhətlər istehsal edirlər. Ev təsərrüfatları istehsal amillərinə sahibdirlər və firmaların istehsal etdikləri bütün əmtəə və xidmətləri istehlak edirlər.

Dövriyyə axını qrafıkinin daxili oxları ev təsərrüfatı və firmaların arasmda əmtəə və xidmətlərin hərəkətini əks etdirir. Ev təsərrüfatları istehsal amilləri bazarında fırmalara əmək, torpaq və kapital satır. Firmalar bunları əmtəə və xidmətlər istehsahlında istifadə etmək üçün əldə edirlər. Qrafıkin xarici oxları pul vəsaitlərinin axın hərəkətini əks etdirir. Ev təsərrüfatları pulu fırmalardan əmtəə və xidmətlər almaq üçün istifadə edir. Firmalar gəlirlərinin bir hissəsini istehsal amillərinin (məsələn, işçilərin əmək haqqını) xərcini ödəmək üçün yönəldir



a müxtəlif, mövcud

Mövzu 2

6. İstehlakçının büdcə məhdudiyyətinin mahiyyətini və ona təsir edən amilləri qrafik təsvirlərdən istifadə etməklə izah edin.(10bal)

BÜDCƏ MƏHDUDİYYƏTİ istehlakçının almaq imkanı olduğu istehlak paketləri üçün məhdudiyyət

Əksər insanlar istehlak etdikləri əmtəələrin kəmiyyətini və ya keyfiyyətini artırmaq - daha uzun məzuniyyət götürmək, daha dəbdəbəli maşınlar sürmək və ya daha yaxşı restoranlarda nahar etmək istəyərdi. Məxaric imkanları gəlirlərlə məhdudlaşdığından, insanlar arzuladıqlarından daha az istehlak edirlər. İstehlakçı seçiminin öyrənilməsinə gəlirlərlə xərclər arasındakı bu əlaqənin təhlili ilə başlayırıq.

Məsələni sadələşdirmək üçün iki əmtəə - Pepsi və pizza alan istehlakçının qarşılaşdığı seçimi təhlil edək. Əlbəttə real insanlar minlərlə müxtəlif növ əmtəələr alır. Lakin yalnız iki əmtəənin fərz edilməsi istehlakçı seçimi haqqında əsas anlayışları dəyişmədən problemi əhəmiyyətli dərəcədə sadələşdirir.

İlk olaraq istehlakçının gəlirlərinin, onun Pepsi və pizzaya xərclədiyi məbləği necə məhdudlaşdırdığını nəzərdən keçirək. İstehlakçının ayda 1 000 dollar gəlirinin olduğunu və gəlirinin hamısını Pepsi və pizzaya xərclədiyini fərz edək. Pepsinin 1 pintasının (ölçü vahidi) qiyməti 2 dollar, pizzanın qiyməti isə 10 dollardır.

Təsvir 1-dəki cədvəldə istehlakçının ala biləcəyi Pepsi və pizzanın müxtəlif kombinasiyalarından bəziləri göstərilmişdir. Cədvəldəki birinci xəttin göstərdiyi kimi, əgər istehlakçı bütün gəlirini pizzaya xərcləyərsə, ay ərzində o, 100 pizza yeyə bildiyi halda heç bir Pepsi ala bilməz. İkinci xətt isə digər mümkün istehlak paketini göstərir: 90 pizza və 50 pinta Pepsi. Cədvəldəki hər bir istehlak paketi 1000 dollar dəyərindədir.

Təsvir 1-dəki diaqram istehlakçının seçə biləcəyi istehlak paketlərini əks etdirir. Şaquli ox Pepsi pintalarının sayını, üfüqi ox isə pizzaların sayını göstərir. Bu təsvirdə üç nöqtə göstərilmişdir. A nöqtəsində istehlakçı heç bir Pepsi almadığı halda 100 pizza istehlak edir. B nöqtəsində istehlakçı heç bir pizza almadığı halda 500 pinta Pepsi istehlak edir. C nöqtəsində istehlakçı 50 pizza alır və 250 pinta Pepsi istehlak edir. A və B-ni birləşdirən xəttin düz ortasında olan C nöqtəsi istehlakçının Pepsi və pizzaya eyni məbləği (500 dollar) xərclədiyi nöqtədir. Əlbəttə, bu istehlakçının seçə biləcəyi Pepsi və pizzanın çoxsaylı kombinasiyalarından yalnız üçüdür. A-dan B-yə qədər olan xətt üzərindəki bütün nöqtələr mümkündür. Büdcə məhdudiyyəti adlanan bu xətt, istehlakçının almaq imkanı olduğu istehlak paketlərini göstərir. Bu halda o, Pepsi ilə pizza arasında istehlakçının qarşılaşa biləcəyi seçimi göstərir.

Büdcə məhdudiyyətindəki meyl istehlakçının bir əmtəəni digər əmtəəyə dəyişə biləcəyi dərəcəni göstərir. Fəsil 2-yə əlavədən göründüyü kimi, iki nöqtə arasındakı meyl şaquli məsafədəki dəyişikliyin üfüqi məsafədəki dəyişikliyə nisbəti kimi hesablanır. A nöqtəsindən B nöqtəsinə qədər olan şaquli məsafə 500 pintadır, üfüqi məsafə isə 100 pizzadır. Beləliklə, meyl hər bir pizza üçün 5 pintadır. (Əslində, büdcə məhdudiyyəti aşağı endiyindən meyl mənfi rəqəmdir. Lakin bizim halda mənfi işarəsinə əhəmiyyət verməmək olar.)

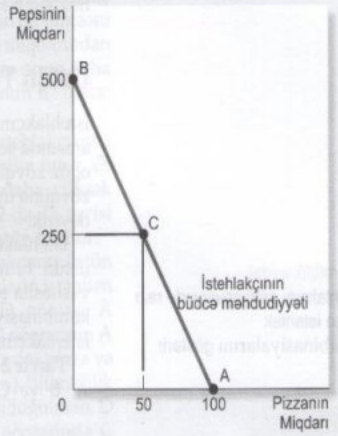
Büdcə məhdudiyyəti meylinin, iki əmtəənin nisbi qiymətlərinə - bir əmtəənin qiymətinin digərinin qiymətinə olan nisbətinə bərabər olduğunu nəzərə alm. Bir pizzanın qiyməti bir pinta Pepsinin qiymətinin beş mislinə qədərdir. Beləliklə, bir pizzanın alternativ dəyəri 5 pinta Pepsidir. Büdcə məhdudiyyətinin 5-ə bərabər olan meyli bazarın istehlakçıya təklif etdiyi seçimi göstərir: 5 pinta Pepsi əvəzinə 1 pizza.

TƏSVİR 1

İstehlakçının Büdcə Məhdudiyyəti

Büdcə məhdudiyyəti müəyyən gəlirdən asılı olaraq istehlakçının almaq imkanı olduğu əmtəələrin müxtəlif paketlərini göstərir. Burada istehlakçı Pepsi və pizza alır. Cədvəl və sxem istehlakçının gəliri 1 000 dollar, Pepsinin qiymətinin 2 dollar, pizzanın qiymətinin isə 10 dollar olduğu halda istehlakçının nə almaq imkanı olduğunu göstərir.

Pepsilərin pintaları	Pizzaların sayı	Pepsinin xərci	Pizzanın xərci	Xərclərin cəmi
0	100	$ 0	$1 000	$1 000
50	90	100	900	1 000
100	80	200	800	1 000
150	70	300	700	1 000
200	60	400	600	1 000
250	50	500	500	1 000
300	40	600	400	1 000
350	30	700	300	1 000
400	20	800	200	1 000
450	10	900	100	1 000
500	0	1 000	0	1 000



7. Bitərəflik (fərqsizlik) əyrilərinin məzmununu və bitərəflik əyrilərinin dörd xassəsini qrafiklərdən istifadə etməklə izah edin.(10bal)

BİTƏRƏFLİLİK ƏYRİSİ istehlakçını eyni dərəcədə razı salan kombinasiyalarını göstərir.

ÜSTÜN TUTMALARIN BİRDƏFƏLİK ƏYRİLƏRİ İLƏ GÖSTƏRİLMƏSİ

İstehlakçının üstün tutmaları, ona Pepsi və pizzanın müxtəlif kombinasiyaları arasında seçim etmək

imkanı verir. İstehlakçıya iki kombinasiya təklif olunduqda o, öz zövqünə daha çox uyğun olanını seçir. Hər iki kombinasiya eyni dərəcədə zövqünə uyğun olduqda istehlakçının iki kombinasiya arasında bitərəf olduğunu deyirik.

Marjinal əvəziəşdirmə dərəcəsi istehlakçının bir əmtəəni digəri ilə əvəzləmək istədiyi dərəcə

Bitərəflilik əyrisi üzərindəki hər hansı nöqtədəki meyl, istehlakçının bir əmtəəni digəri ilə dəyişmək istədiyi dərəcəyə bərabərdir. Bu dərəcə marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi (MRS) adlanır. Bu halda, marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi istehlakçının pizza istehlakında bir vahidlik azalmanın kompensasiya edilməsi üçün nə qədər Pepsi tələb etdiyini göstərir. Qeyd etmək lazımdır ki, bitərəflilik əyriləri düz xətlər olmadığından marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi, verilmiş bitərəflilik əyrisi üzərindəki bütün nöqtələrdə eyni deyil. İstehlakçının bir əmtəəni digəri ilə dəyişdirmək istədiyi dərəcə onun istehlak etdiyi əmtəələrin miqdarından asılıdır. Yəni, istehlakçının pizzanı Pepsiyə dəyişmək istədiyi dərəcə onun daha çox ac və ya susuz olmasından asılıdır ki, bu da öz növbəsində, onun nə qədər pizza və Pepsiyə malik olmasından asılıdır.

Bitərəflik əyrilərinin xassələri:

Xassə 1. Daha yüksək Bitərəflik əyriləri daha aşağı əyrilərdən üstün tutulur

•İstehlakçılar adətən bir məhsuldan daha çox olmasını üstün tuturlar.

• Daha yüksək bitərəflilik əyriləri, daha aşağı bitərəflilik əyrilərinə nisbətən daha böyük miqdarları əks etdirir

Xassə 2: Bitərəflik əyriləri aşağıya doğru meyllidir

• Bitərəflilik əyrisinin meyli, istehlakçının bir əmtəəni digəri ilə dəyişmək istədiyi dərəcəni göstərir.

Əksər hallarda istehlakçı hər iki əmtəəni xoşlayır.

• Bir əmtəənin miqdarı azaldıqda digər əmtəənin miqdarı istehlakçının eyni şəkildə razı qalması üçün artmalıdır. ir.

Buna görə də əksər bitərəflilik əyriləri aşağıya meyllənir

Xassə 3: Bitərəflik əyriləri kəsişmir

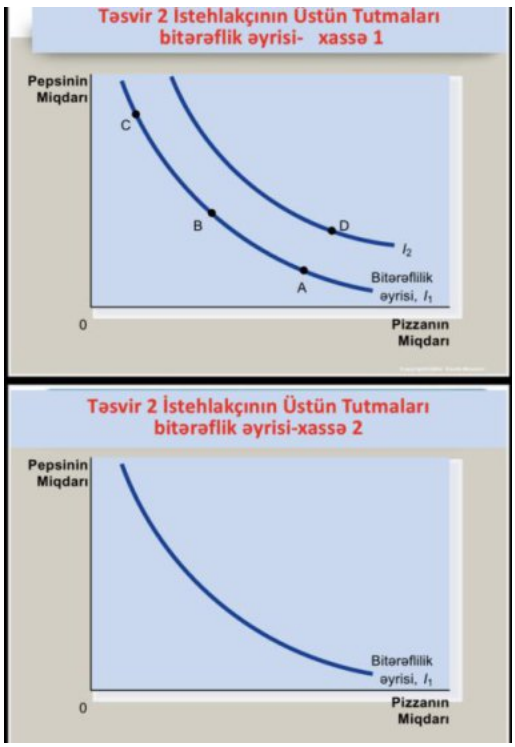
• A nöqtəsi B nöqtəsi ilə eyni bitərəflilik əyrisi üzərində olduğundan, hər iki nöqtə istehlakçını eyni dərəcədə razı salır.

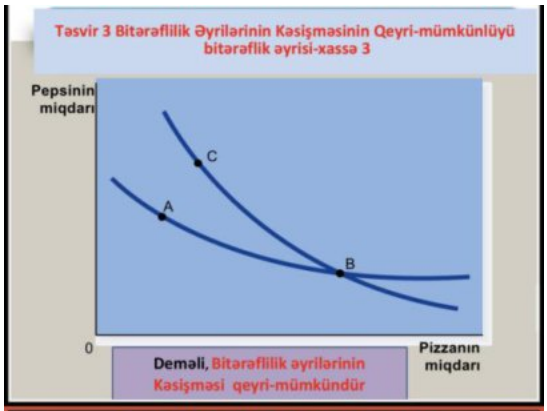
• B nöqtəsi C nöqtəsi ilə eyni bitərəflilik əyrisi üzərində olduğundan, hər iki nöqtə istehlakçını eyni dərəcədə razı salır:

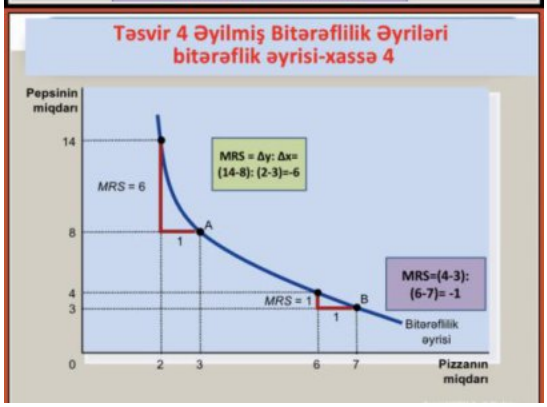
• Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, A və C nöqtələri istehlakçını eyni dərəcədə razı salır. Lakin C nöqtəsində hər iki məhsuldan daha mir. çoxdur. DEMƏLİ, bitərəflik əyriləri KƏSİŞMİR

Xassə 4. Bitərəflik əyriləri içəriyə doğru əyilir

İnsanlar onlarda bol olan əmtəələri daha çox əvəzləşdirmək, onlarda az olan əmtəələri isə daha az əvəzləşdirmək istədiyindən bitərəflilik əyriləri içəriyə doğru əyilir



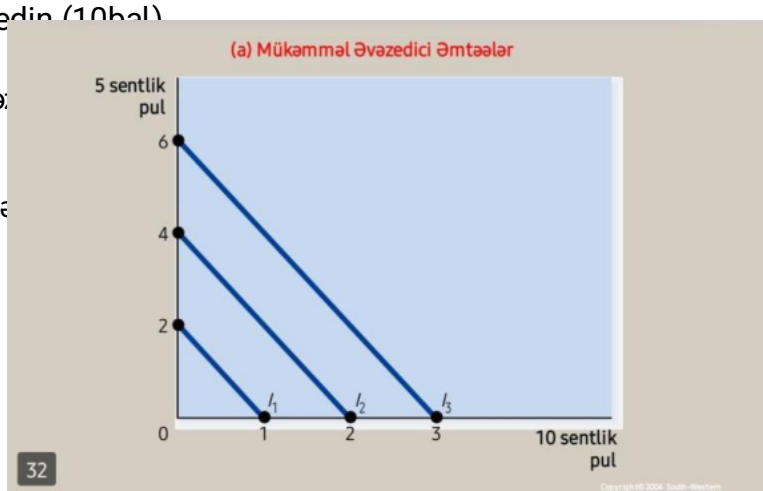




8. Mükəmməl əvəzedici və mükəmməl tamamlayıcı əmtəələr haqqında bəhs edin. Bir-birini

mükəmməl əvəz edən və bir-birini mükəmməl tamamlayan əmtəələrin fərqsizlik əyrilərini

qrafik təsvir edin (10bal)



Mükəmməl əvə mtəə mükəmməl

əvəzedici əmtə

Sizin 5 və 10 sentlik pullar üzrə üstün tutmalarınızı, yuxarıdakı bitərəflilik əyrisi ilə göstərə bilərik.

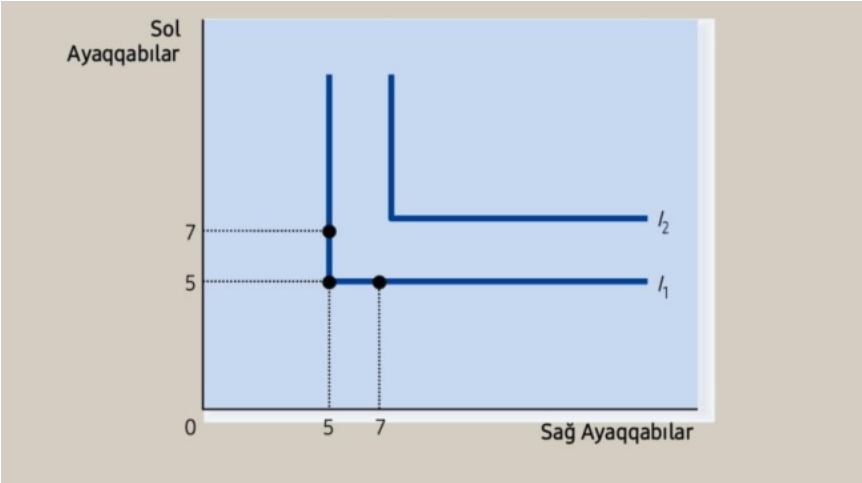
Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi dəyişməz olduğundan bitərəflilik əyriləri düz xətlərdir. Düz xətli

bitərəflilik əyrilərinin bu halında iki əmtəənin mükəmməl əvəzedici əmtəələr olduğunu qəbul edirik.Sizin

5 və 10 sentlik xırda pullar arasında marjinal əvəzləşdirmə dərəcəniz dəqiq müəyyən edilmiş rəqəm

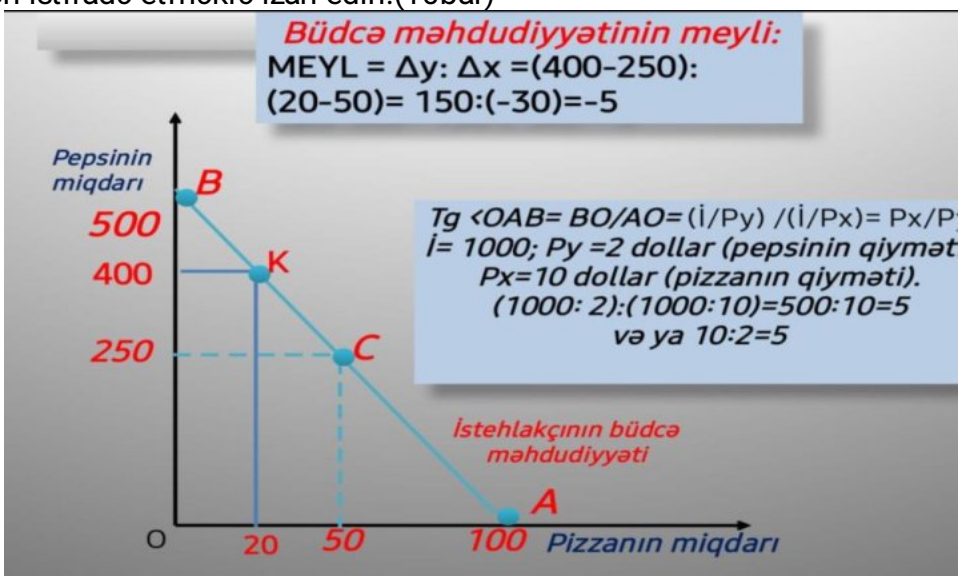
olacaq yəni 2.

Mükəmməl tamamlayici əmtəələr: düzbucaqlı bitərəflilik əyrilərinə malik olan iki əmtəə mükəmməl tamamlayici əmtəələrdir.



Bir nəfərin sizə ayaqqabı paketləri təklif etdiyini fərz edin. Ayaqqabılardan bəziləri sol ayağımıza, digərləri isə sağ ayağımıza uyğun gəlir.Sizin sağ və sol tay ayaqqabılar üzrə üstün tutmalarmızı aşağıdakı bitərəflilik əyrisi ilə göstərə bilərik.Bu halda, 5 sol və 5 sağ ayaqqabıdan ibarət paket, 5 sol və 7 sağ ayaqqabıdan ibarət paketlə eynidir. Bu isə öz növbəsində 7 sol və 5 sağ ayaqqabılardan ibarət paketlə eynidir. Bu səbəbdən, bitərəflilik əyriləri düz bucaqlıdırlar. Yəni marjınal əvəzləşdirmə dərəcəsi 0-a bərabərdir.

9. Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsinin mahiyyətini və onun hesablanması qaydasını qrafik təsvirdən istifadə etməklə izah edin.(10bal)



Marjinal əvəziəşdirmə dərəcəsi istehlakçının bir əmtəəni digəri ilə əvəzləmək istədiyi dərəcədir.

Bitərəflilik əyrisi üzərindəki hər hansı nöqtədəki meyl, istehlakçının bir əmtəəni digəri ilə dəyişmək istədiyi dərəcəyə bərabərdir. Bu dərəcə marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi (MRS) adlanır. Bu halda, marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi istehlakçının pizza istehlakında bir vahidlik azalmanın kompensasiya edilməsi üçün nə qədər Pepsi tələb etdiyini göstərir. Qeyd etmək lazımdır ki, bitərəflilik əyriləri düz xətlər olmadığından marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi, verilmiş bitərəflilik əyrisi üzərindəki bütün nöqtələrdə eyni deyil.

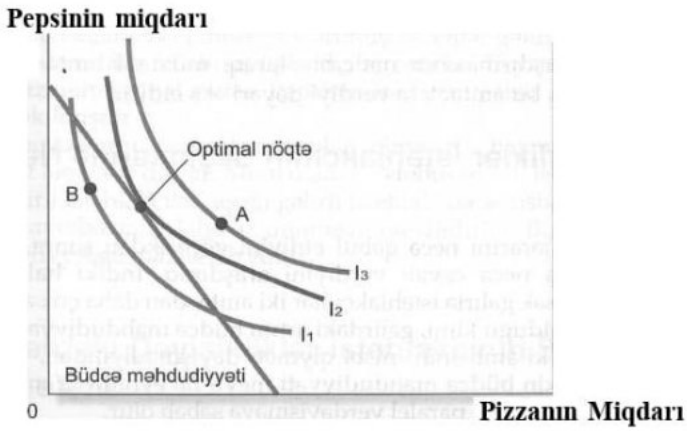
İstehlakçının bir əmtəəni digəri ilə dəyişdirmək istədiyi dərəcə onun istehlak etdiyi əmtəələrin miqdarından asılıdır. Yəni, istehlakçının pizzanı Pepsiyə dəyişmək istədiyi dərəcə onun daha çox ac və ya susuz olmasından asılıdır ki, bu da öz növbəsində, onun nə qədər pizza və Pepsiyə malik olmasından asılıdır.

Marjinal əvəzləşdirmənin hesablanması meyilin hesablanması ilə eynidir.

Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi=Δy:Δx=(y1-y2):(x1-x2)

Qeyd: Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi mənfi ola bilməz. Alınan cavab mənfi olsa belə onun müsbəti qəbul olunur.

10. İstehlakçının optimal seçiminin məzmunu və onun müəyyən edilməsi (qrafik təsvir əsasında) optimal nöqtədə MRS-i (marjinal əvəzetmə dərəcəsi) hesablayın.(10bal)



Qrafikdə istehlakçının büdcə məhdudiyyəti və onun çoxsaylı bitərəflilik əyrilərindən üçü göstərilmişdir. İstehlakçı A nöqtəsinə üstünlük verir, lakin onun büdcə məhdudiyyətinin üzərində olduğundan onun bu

nöqtəyə nail olmaq imkanı yoxdur. İstehlakçı B nöqtəsinə nail ola bilər, lakin bu nöqtə daha aşağı

bitərəflilik əyrisi üzərində olduğundan istehlakçını daha az qane edir.İstehlakçının çata biləcəyi ən yüksək

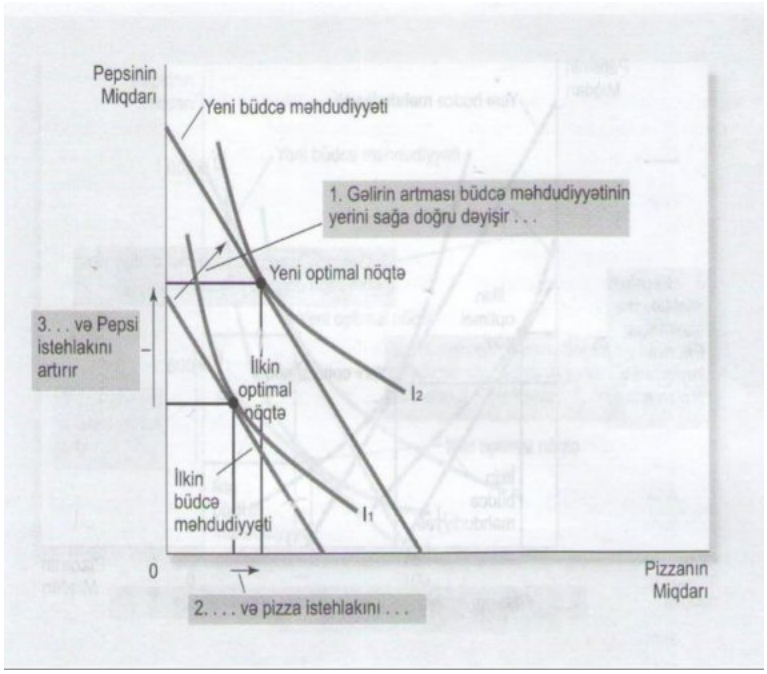
bitərəflilik əyrisi verilmiş qrafikdə büdcə məhdudiyyətinə cüzi olaraq toxunan əyridir. Bu bitərəflilik əyrisi ilə büdcə məhdudiyyətinin toxunduğu bu nöqtə optimal nöqtə adlanır.Optimal nöqtə, Pepsi və pizza istehlakının istehlakçının əldə edə biləcəyi ən yaxşı kombinasiyasını əks etdirir.Qeyd etmək lazımdır ki, optimal nöqtədə bitərəflilik əyrisinin meyli büdcə məhdudiyyətinin meylinə bərabərdir,yəni Δy:Δx.

11. İstehlak olunan hər iki məhsul normal əmtəədirsə, gəlirin artmasının istehlakçının seçiminə necə təsir göstərməsini qrafik üzərində izah edin.(10bal)

Gəlirin artması nəticəsində istehlakçının büdcə məhdudiyyəti əmtəələrin sağa doğru yer dəyişir, yəni istehlakçının satın ala biləcəyi əmtəələrin həcmi eyni dərəcədə artır. Bu halda marjinal əvəzetmə dərəcəsi

sabit qalır. Əgər gəliri artdıqda istehlakçı hər hansı əmtəədən daha çox istəyirsə, bu cürə əmtəə normal

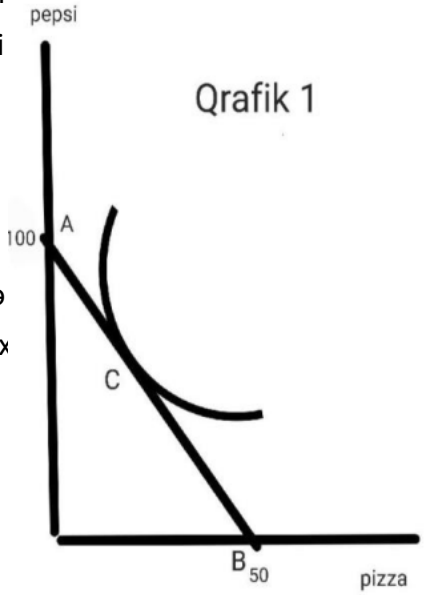
əmtəə adlanır. Ümumi olaraq deyə bilərik ki, istehlakçı gəlirin artarmasına normal əmtəənin hər ikisindən daha çox almaqla reaksiya göstərir.



12. İstehlak olunan iki məhsuldan birinin normal, digərinin isə keyfiyyətsiz əmtəə olması halında , gəlirin azalmasının istehlakçının seçiminə necə təsir göstərməsini qrafik üzrərində

izah edin.(10bal)

Gəlirin artması vəziyyətində istehlakçının daha çox tələb etdiyi əmtəə normal əmtəə adlanır. Gəlir artan zaman tələbi azalan əmtəə isə keyfiyyətsiz əmtəə adlanır. İstehlakçının gəlirinin azaldığı halda onun büdcə məhdudiyyəti də azalacaq, yəni daha az məhsul almaq imkanı olacaq. Bu halda istehlakçının keyfiyyətsiz əmtəəyə olan tələbi artacaq, normal əmtəəyə olan tələbi isə azalacaqdır. Çünki normal əmtəələrin tələbi alıcının gəliri ilə düz, keyfiyyətsiz əmtəələrin tələbi mütənasibdir.



Verilmiş qrafikdə pizzaya normal, pepsiyə isə keyfiyyətsiz əmtəə kimi baxsaq istehlakçının gəlirinin azalması halında o normal əmtəə olan pizzadan daha az, keyfiyyətsiz əmtəə olan pepsidən isə daha çox alacaq. Nəticə olaraq qrafik aşağıdakı yeni vəziyyətini alacaq.

13. Qiymətlərdəki dəyişikliyin istehlakçının seçiminə təsirini gəlir və əvəzetmə effektləri əsasında izah edin və onun qrafik təsvirini göstərin.(20bal)

• Gəlir effekti qiymət dəyişikliyi istehlakçını daha yüksək və ya daha aşağı bitərəflilik əyrisinə keçirdikdə istehlakda baş verən dəyişiklikdir

Nemətin qiymətinə istehlakçının reaksiyasıdır; *İstehlakçının real gəlirinin dəyişməsindən irəli gəlir;

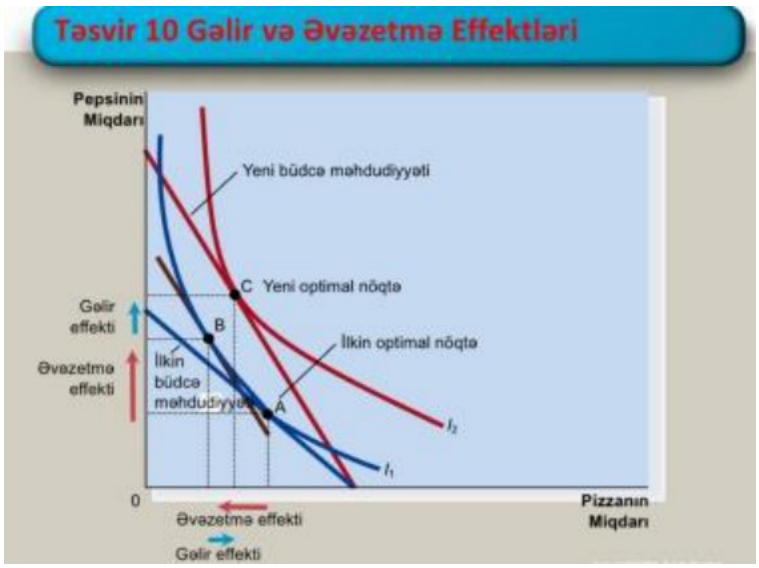
"Əvvəlki pul məbləğinə nisbətən daha çox nemətlər əldə edə bilir

• Əvəzetmə effekti - qiymət dəyişikliyi istehlakçını bitərəflilik əyrisi boyunca yeni marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsinə malik nöqtəyə keçirdikdə istehlakda baş verən dəyişiklikdir

Nemətin qiymətinin dəyişməsinə reaksiyadır *İstehlak dəstində nisbi qiyməti artan nemətin nisbi qiyməti azalan nemətlə əvəzedilməsi;

X nemətinə tələbin artması Y nemətinin ixtisarı hesabına bu nemətin xeyrinə İstehlakçının xərclərinin yenidən bölgüsüdür. <*istə

X neməti ilə müqayisədə daha baha olan Y nemətini ixtisar etmək hesabına X nemətinə daha çox həvəsləndirəcək.



14. Qiffen əmtəəsinin məzmununu qrafik təsvirdən istifadə etməklə izah edin.(20bal)

Qiffen əmtəəsi
qiymətin artması ilə tələb
həcmi artan əmtəə

ÜÇ TƏTBİQİ MƏSƏLƏ

İstehlakçı seçimi nəzəriyyəsini hazırladıqdan sonra ondan iqtisadiyyatın necə işləməsi ilə bağlı üç suala aydınlıq gətirmək üçün istifadə edək. İlk baxışda bu üç sualın bir-biri ilə əlaqəsiz olduğunu düşünmək olar. Hər bir suala məişət qərarlarının qəbul edilməsi daxil olduğundan yenicə hazırladığımız istehlakçı davranışı modelini ona tətbiq etmək olar.

Bütün Tələb Əyriləri Aşağıya Doğru Meyllidirmi?

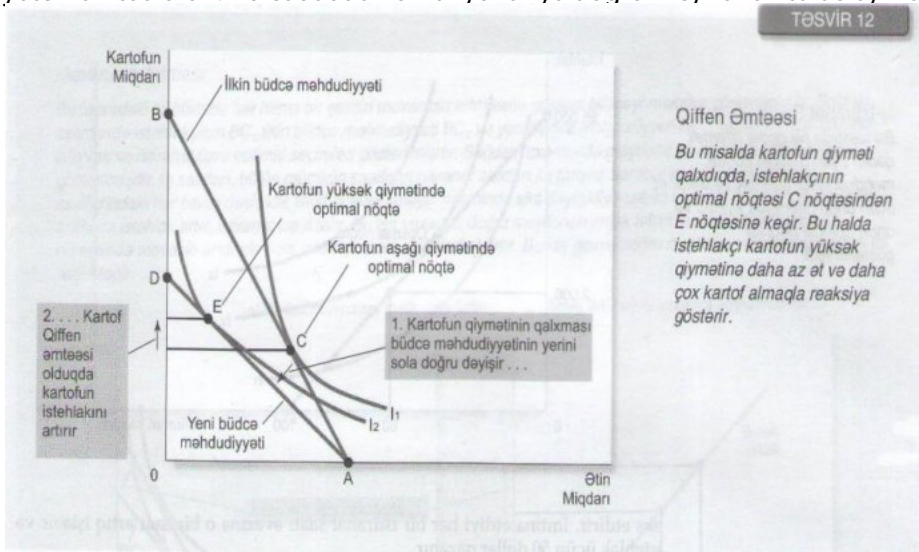
Normal olaraq, hər hansı əmtəənin qiyməti qalxdıqda insanlar onu az alır. Fəsil 4-də bu adi davranış, tələb qanunu adlandırılır. Bu qanun tələb əyrisinin aşağıya doğru meylində əks olunmuşdur.

Lakin, İqtisadi nəzəriyyəyə əsasən tələb əyriləri bəzən yuxarıya doğru meyllənə bilər. Başqa sözlə desək, bəzən istehlakçı tələb qanununu pozaraq qiyməti qalxmış əmtəədən daha çox ala bilər. Bunun necə baş verdiyini bilmək üçün Təsvir 12-ni nəzərdən keçirin. Bu misalda istehlakçı iki əmtəə - ət və kartof alır. İlkin olaraq istehlakçının büdcə məhdudiyyəti A nöqtəsi ilə B nöqtəsi arasındakı xətdir. Optimal nöqtə C nöqtəsidir. Kartofun qiyməti qalxdıqda büdcə məhdudiyyəti içəriyə doğru yerini dəyişir və indi A nöqtəsi ilə D nöqtəsi arasındakı xətdir. Optimal nöqtə isə indi E nöqtəsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, kartofun qiymətinin qalxması istehlakçının daha böyük miqdarda kartof almasına gətirib çıxarır.

Nə üçün istehlakçı ilk baxışdan düzgün olmayan reaksiya göstərir? Səbəb burada kartofun çox keyfiyyətsiz əmtəə olmasıdır. Kartofun qiyməti qalxdıqda istehlakçı kasıblayır. Gəlir effekti istehlakçını daha az ət və daha çox kartof almağa vadar edir. Eyni zamanda, kartof ətə nisbətən bahalaşdığına görə, əvəzetmə effekti istehlakçını daha çox ət və daha az kartof almağa vadar edir. Lakin baxdığımız bu halda gəlir effekti o qədər güclüdür ki, əvəzləmə effektini üstələyir. Nəticə etibarilə istehlakçı, kartofun qiymətinin qalxmasına daha az ət və daha çox kartof almaqla reaksiya göstərir.

İqtisadçılar tələb qanununu pozan əmtəəni göstərmək üçün Qiffen əmtəəsi qiymətin artması terminindən istifadə edirlər. (Bu termin ilk dəfə bu ehtimalı irəli sürən Robert Qiffennin adı ilə bağlıdır.) Bu misalda kartof Qiffen əmtəəsidir. Qiffen əmtəələri, gəlir effekti əvəzetmə effektini üstələyən keyfiyyətsiz əmtəələrdir. Bu səbəbdən onlar yuxarıya doğru meyllənən tələb əyrilərinə malikdirlər.

TƏSVİR 12



İqtisadçılar arasında hər hansı Qiffen əmtəəsinin bu vaxta aşkar edilib, edilməməsi ilə bağlı fikir ayrılığı mövcuddur. Bəzi tarixçilər kartofun on doqquzuncu əsrdə İrlandiyadakı kartof qıtlığı zamanı Qiffen əmtəəsi olduğunu bildirirlər. Kartof insanların qidasının o qədər böyük hissəsini təşkil edirdi ki, kartofun qiyməti qalxdıqda o, böyük gəlir effektinə səbəb oldu. İnsanlar aşağı düşmüş yaşayış standartlarına ət həzzini azaltmaq və əsas ərzaq olan kartofu daha çox almaqla cavab verdilər. Beləliklə, bu, kartofun yüksək qiymətinin əslində tələb olunan kartofun həcmini artırdığını sübut edir.

Bu tarixi məlumatın doğru olub-olmamasından asılı olmayaraq, Qiffen əmtəələrinə nadir hallarda rast gəlindiyini tam əminliklə demək olar. İstehlakçı seçimi nəzəriyyəsi tələb əyrilərinə yuxarıya doğru meyllənmək imkanı verir. Lakin belə təsadüflərə çox nadir hallarda rast gəlindiyindən iqtisadiyyatdakı bütün digər qanunlar kimi tələb qanunun doğruluğu şübhə doğurmur.

Məvacib Əmək Təklifinə Necə Təsir Göstərır?

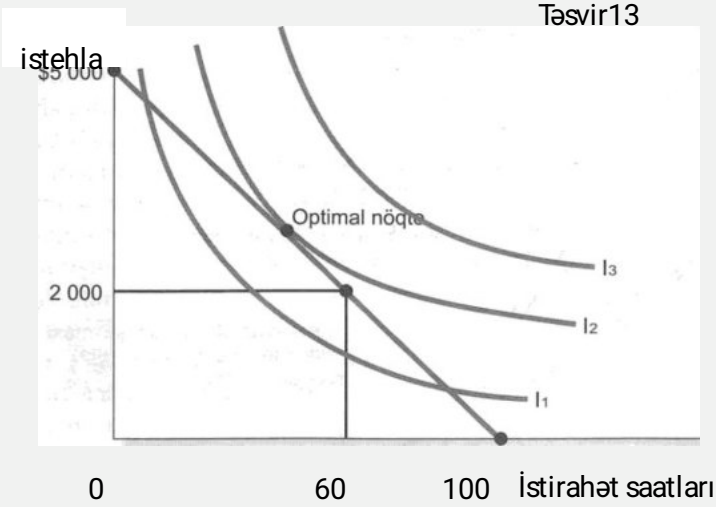
Bu vaxta qədər istehlakçı seçimi nəzəriyyəsindən hər hansı şəxsin öz gəlirini iki əmtəə arasında necə bölüşdürməklə bağlı necə qərar verdiyini fəhlil etmək üçün istifadə etmişik. Eyni nəzəriyyədən hər hansı şəxsin öz vaxtını iş və istirahət arasında bölüşdürməsi ilə bağlı necə qərar qəbul etdiyini təhlil etmək üçün istifadə edə bilərik.

Ştatdankənar proqram təminatı üzrə işçi olan Sallinin çıxarmalı olduğu qərarı təhlil edin. Salli həftədə 100 saat oyaq olur. O, bu vaxtın bir hissəsini istirahət etməklə - velosiped sürmək, televizora baxmaq, iqtisadiyyatı öyrənmək və s. ilə məşğul olmaqla keçirir. O, bu vaxtın qalan hissəsini öz kompüterində proqramlar hazırlamaqla keçirir. Proqram hazırlamaqla keçirdiyi hər saata görə o, 50 dollar qazanaraq əmtəələrin istehlakına xərcləyir. Beləliklə, onun məvacibi (50 dollar) Sallinin qarşılaşdığı istirahətlə, istehlak arasındakı qarşılıqlı əvəzlənmə imkanını əks etdirir.

İş - İstirahət Seçimi

Bu təsvirdə nə qədər işləmək qərarı üçün Sallinin büdcə məhdudiyyəti, istehlak və istirahət üçün onun bitərəflilik əyriləri və onun optimal nöqtəsi göstəril-mişdir.

Təsvir13



İmtina etdiyi hər bir istirahət saatı əvəzinə o bir saat artıq işləyir və istehlak üçün 50 dollar qazanır.

Təsvir 13-də (səh. 470) Sallinin büdcə məhdudiyyəti göstərilmişdir. O, 100 saatın hamısını işləməklə keçirərsə, 5 000 dollar həftəlik istehlak qazandığı halda istirahət üçün vaxtı qalmır. Əgər o, normal olaraq həftədə 40 saat işləyərsə, 60 istirahət saatından istifadə edər və 2 000 dollar həftəlik istehlaka sahib olar.

Təsvir 13-də Sallinin istehlak və istirahətə üstünlük verməsi bitərəflilik əyriləri ilə əks etdirilmişdir. Burada istehlak və istirahət Sallinin aralarında seçim etdiyi iki "əmtəədir". Salli həmişə daha çox istirahətə və daha çox istehlaka üstünlük verdiyindən o, daha yüksək bitərəflilik əyriləri üzərində olan nöqtələri, daha aşağı əyrilər üzərində olan nöqtələrdən üstün tutur. Bir saat üçün 50 dollar məvaciblə Salli istehlak və

istirahətin "optimal nöqtə" adı ilə qeyd olunmuş nöqtə ilə əks olunan kombinasiyasını seçir. Bu, mümkün olan ən yüksək bitərəflilik əyrisi olan T_2 əyrisi üzərində olan büdcə məhdudiyyəti üzərindəki nöqtədir.

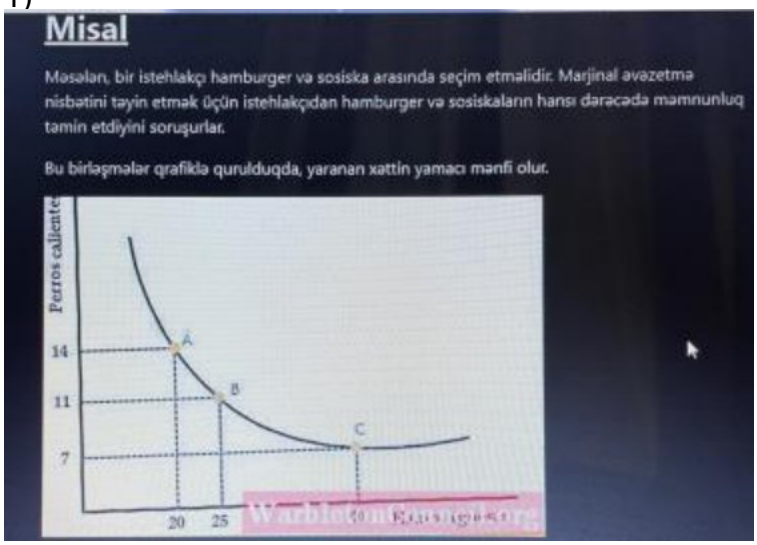
Sallinin məvacibi bir saat üçün 50 dollardan 60 dollara qədər artdıqda nə baş verdiyini nəzərdən keçirək. Təsvir 14-də iki mümkün nəticə göstərilmişdir. Hər iki halda sağ tərəfdəki qrafada göstərilmiş büdcə məhdudiyyəti BQ-dən BC_2-yə kənara doğru yerini dəyişir. Proses müddətində büdcə məhdudiyyəti nisbi qiymətdəki dəyişikliyi əks etdirməklə daha kəskin olur. Yüksək məvaciblə Salli imtina etdiyi hər bir istirahət saatı üçün daha çox istehlak qazanır.

Sallinin onun bitərəflilik əyriləri ilə əks olunan üstün tutmaları, istehlak və istirahətin yüksək məvacibə qarşı ortaya çıxan reaksiyasını müəyyən edir. Təsvirin hər iki hissəsində istehlak artır. Lakin istirahətin məvacibdəki dəyişikliyə reaksiyası iki halda fərqlidir. (a) hissəsində Salli məvacibin artmasına daha az istirahət etməklə cavab verir. (b) hissəsində Salli daha çox istirahət etməklə cavab verir.

15. Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi (MRS)-nə aid məsələ.(20bal)

Nümunə:

1)



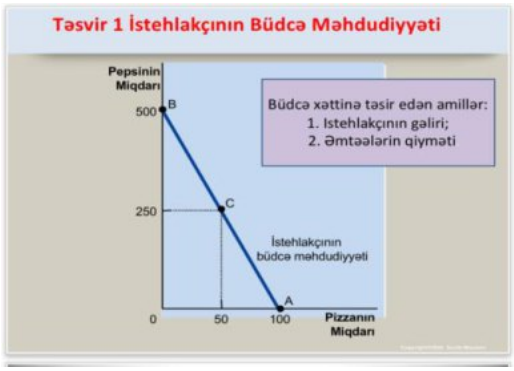
Bu o deməkdir ki, istehlakçı azalan marjinal əvəzləmə dərəcəsi ilə qarşılaşır. Sosiska nisbətən daha çox hamburgeriniz olduğu müddətdə, istehlakçı daha çox hamburger üçün daha az sosiskadan imtina etməyə hazır olacaqdır. Qrafikdə A nöqtəsində istehlakçının (14-11) = 3 ədəd sosiska (25-20) = 5 əlavə vahid hamburger əvəzinə hazır olduğu görülə bilər. Buna görə də, bu mərhələdə istehlakçının sosiska itlərinin hamburgerlə əvəzlənməsi marjinal həddi 5/3 = 1.67-dir.

Bununla birlikdə, B nöqtəsində, digər (11-7) = 4 ədəd sosiskani əvəz etmək üçün istehlakçı bu mərhələdə TMS'si 15/4 = 3 olduğu üçün (40-25) = 15 əlavə vahid hamburger lazımdır. 75. Qrafikdəki üç kombinasiyadan hər hansı birinin eyni dərəcədə faydalı olduğu qəbul edilir.

2) X bir adam əmindir ki, soyuqlama zamanı 6 qaşıq bal 1 stəkan isti südlə qarışdırıldıqda 3 qaşıq balın 2 stəkan südlə qarışdırılmasına bərabər dərəcədə kömək edir. Onda südün balla əvəz edilməsinin son hədd norması nəyə bərabərdir?

- (1-2) / 6-3 = - (-1) / 3 = 1/3 *Düsturda mənfi işarəsi var. 1ci stəkandan 2ci stəkanı çıxıb bölürük 1ci bal çıxaq 2ci bal

16. İstehlakçının büdcə məhdudiyyətinə və onun meylinin qrafik əsasında izahına aid məsələ həlli.(20bal)



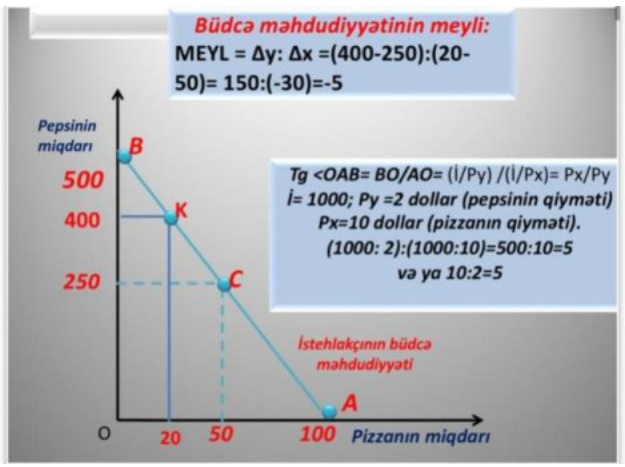
İstehlakçının Büdcə Məhdudiyyəti

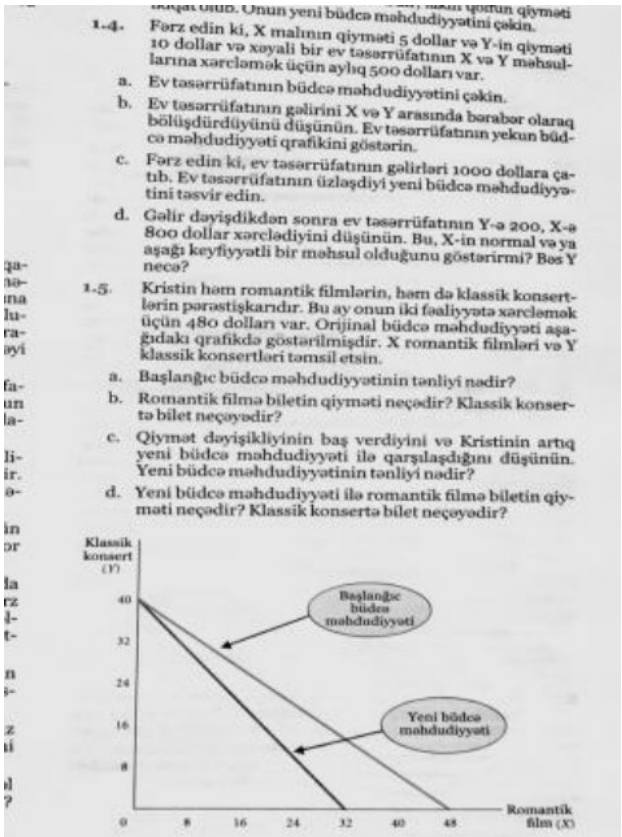
(Pepsi -2 dollar, pizza– 10 dollar. 1 pinta=0,56 litr)

Pepsilərin pintaları	Pizzaların sayı	Pepsinin xərci	Pizzanın xərci	Xərclərin cəmi
0	100	$ 0	$1 000	$1 000
50	90	100	900	1 000
100	80	200	800	1 000
150	70	300	700	1 000
200	60	400	600	1 000
250	50	500	500	1 000
300	40	600	400	1 000
350	30	700	300	1 000
400	20	800	200	1 000
450	10	900	100	1 000
500	0	1 000	0	1 000

Qrafik bu formada qurulur.

Meylinin tapılması





1.4. Fərz edin ki, X malının qiyməti 5 dollar və Y-in qiyməti 10 dollar və xəyali bir ev təsərrüfatının X və Y məhsullarına xərcləmək üçün aylıq 500 dolları var.

a. Ev təsərrüfatının büdcə məhdudiyyətini çəkin.

b. Ev təsərrüfatının gəlirini X və Y arasında bərabər olaraq bölüşdürdüyünü düşünün. Ev təsərrüfatının yekun büdcə məhdudiyyəti qrafikini göstərin.

c. Fərz edin ki, ev təsərrüfatının gəlirləri 1000 dollara çatıb. Ev təsərrüfatının üzləşdiyi yeni büdcə məhdudiyyətini təsvir edin.

d. Gəlir dəyişdikdən sonra ev təsərrüfatının Y-ə 200, X-ə 800 dollar xərclədiyini düşünün. Bu, X-in normal və ya aşağı keyfiyyətli bir məhsul olduğunu göstərirmi? Bəs Y necə?

1.5. Kristin həm romantik filmlərin, həm də klassik konsertlərin pərəstişkarıdır. Bu ay onun iki fəaliyyətə xərcləmək üçün 480 dolları var. Orijinal büdcə məhdudiyyəti aşağıdakı qrafikdə göstərilmişdir. X romantik filmləri və Y klassik konsertləri təmsil etsin.

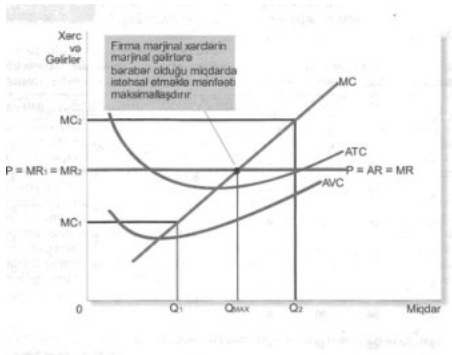
a. Başlanğıc büdcə məhdudiyyətinin tənliyi nədir?

b. Romantik filmə biletin qiyməti neçədir? Klassik konsertə bilet neçəyədir?

c. Qiymət dəyişikliyinin baş verdiyini və Kristinin artıq yeni büdcə məhdudiyyəti ilə qarşılaşdığını düşünün. Yeni büdcə məhdudiyyətinin tənliyi nədir?

d. Yeni büdcə məhdudiyyəti ilə romantik filmə biletin qiyməti neçədir? Klassik konsertə bilet neçəyədir?

17.Məcmu xərclər(TC), orta məcmu xərclər(ATC) və marjinal xərclər(MC) arasındakı əlaqəni qrafik üzərində həll edin.(20bal)



Rəqabətli Firmanın Mənfəətini Maksimallaşdırması

Bu təsvirdə marjinal xərclər əyrisi (MC), orta məcmu xərclər əyrisi (ATC) və orta dəyişən xərclər əyrisi (AVC) göstərilir. Eyni zamanda bazar qiyməti (P), ona bərabər olan marjinal gəlir (MR) və orta gəlir (AR) göstərilir. Q, miqdarında, marjinal gəlir MR, marjinal xərclərdən MC- , daha çox olduğu üçün, istehsal həcminin artırılması mənfəəti artırır. Q_2 miqdarında, marjinal xərclər MC_2 marjinal gəlirdən MR_2 daha çox olduğu üçün, istehsal həcminin azaldılması mənfəəti artırır. Mənfəəti maksimum edən miqdar Q_{MAX} üfqi qiymət xətti ilə marjinal xərclər əyrisinin kəsişdiyi nöqtədədir.

Marjinal Xərclər Əyrisi və Firmanın Təklif Qərarı

Mənfəətin maksimallaşdırılması təhlilini davam etdirmək üçün, Təsvir 1-də göstərilən xərclər əyrilərinə nəzər yetirin. Bu xərclər əyrilərinin, bizim əvvəlki fəsildə qeyd etdiyimiz kimi, əksəriyyət firmalara xas olan xüsusiyyətləri vardır: Marjinal xərclər əyrisi (MC) yuxarıya doğru meyllidir. Orta məcmu xərc əyrisi (ATC) U hərfi formasındadır və marjinal xərclər əyrisi orta məcmu xərc əyrisini minimum nöqtədə kəsir. Təsvirdə eyni zamanda bazar qiyməti (P) üfqi xətt kimi göstərilir. Qiymət xəttinin üfqi olmasının səbəbi firmanın qiymətlə razılaşan olmasıdır: Firmanın istehsal etdiyi məhsulun miqdarından asılı olmayaraq qiymət dəyişmir. Yadda saxlayın ki, rəqabətli firma üçün qiymət həm orta gəlirə (AR), həm də marjinal gəlirə (MR) bərabərdir.

Təsvir 1-dən istifadə etməklə mənfəəti maksimallaşdıran istehsal həcmini tapa bilərik. Təsəvvür edin ki, firma Q_x miqdarında istehsal edir. Bu miqdarda, marjinal gəlir marjinal xərclərdən artıqdır. Yəni, firma istehsal və satış həcmini 1 vahid artırarsa, əlavə gəlir (MR) əlavə xərclərdən (MC,) çox olacaqdır. Məcmu gəlirlə məcmu xərclərin fərqinə bərabər olan mənfəət artacaqdır. Buna görə də, marjinal gəlirin marjinal xərclərdən artıq olduğu ($Q_:$ nöqtəsində olduğu kimi) halda, firma istehsal həcmini artıraraq mənfəəti artıra bilər.

Buna bənzər təhlil Q_2 istehsal həcmində də tətbiq oluna bilər. Bu halda, marjinal xərclər marjinal gəlirdən artıqdır. Əgər firma istehsal həcmini 1 vahid azaldarsa, qənaət olunan xərclər (MC_2), itirilən gəlirdən (MR_2) çox olacaqdır. Buna görə də, əgər Q_2 nöqtəsində olduğu kimi, marjinal gəlir marjinal xərclərdən azdırsa, firma istehsal həcmini azaltmaqla mənfəəti artıra bilər.

18.Firmanın orta məcmu xərclər(ATC) əyrisinin qısamüddətli və uzunmüddətli dövrdə fərqləndiyini qrafik üzərində göstərin və izah edin.(20bal)

Qısamüddətli və Uzunmüddətli Orta Məcmu Xərclər Arasındakı Əlaqə

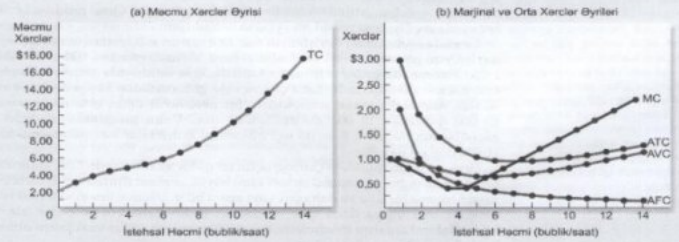
Bir çox firmalar üçün məcmu xərclərin dəyişməz və dəyişən xərclər arasında bölünməsi zaman müddətindən asılıdır. Məsələn, Ford Motor Şirkəti kimi avtomobil istehsalçısını nəzərdən keçirək. Yalnız bir neçə aylıq müddətdə Ford öz avtomobil zavodlarının sayı və ya həcmini tənzimləyə bilmir. Onun əlavə avtomobil istehsal edə bilməsinin yeganə yolu artıq malik olduğu zavodlarına əlavə işçilər cəlb etməkdir. Bu səbəbdən, bu zavodların xərcləri qısa müddət üçün dəyişməz xərclərdir. Bunun əksinə olaraq, bir neçə illik müddətdə Ford zavodlarının həcmini genişləndirə, yeni zavodlar tikə və ya köhnələrini bağlaya bilər. Bu halda, zavodların xərci uzun müddət üçün dəyişən xərc hesab olunur.

TƏSVİR 6

Böyük Bobun Xərclər Əyriləri

Böyük Bobun Bublik Müəssisəsi kimi bir çox firmalar azalan marjinal istehsalla üzləşməzdən əvvəl artan istehsalla üzləşirlər və bu səbəbdən bu təsvirdəki xərclər əyrilərinə malik olurlar. Təsvirin (a) hissəsində məcmu xərclərin (TC) istehsal həcmindən necə asılı olduğu göstərilir. Təsvirin (b) hissəsində orta məcmu xərclər (ATC), orta dəyişməz xərclər (AFC), orta dəyişən xərclər (AVC) və marjinal xərclərin (MC) istehsal həcmindən necə asılı olduğu göstərilmişdir. Bu əyrilər cədvəldəki məlumatların diaqram şəklində göstərilməsindən alınmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, marjinal xərclər və orta dəyişkən xərclər artmazdan əvvəl müəyyən müddət düşür.

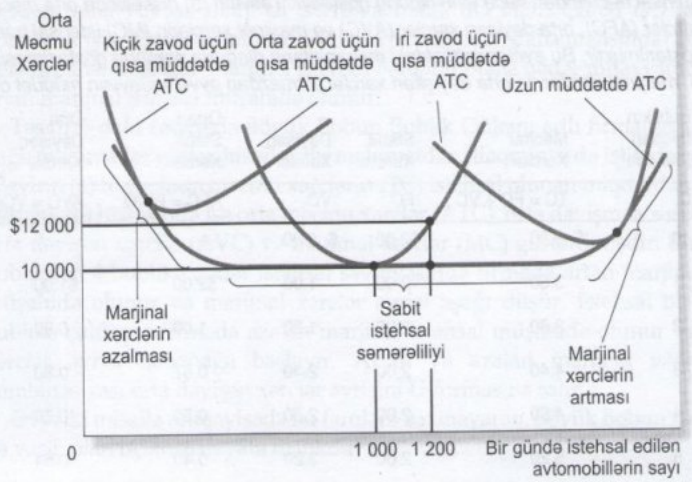
Bublikin miqdarı (hər saat)	Məcmu Xərclər	Stabil Xərclər	Dəyişən Xərclər	Orta Stabil Xərclər	Orta Dəyişən Xərclər	Orta Məcmu Xərclər	Marjinal Xərclər
Q	TC = FC + VC	FC	VC	AFC = FC/Q	AVC = VC/Q	ATC = TC/Q	MC = DTC/DQ
0	$ 2.00	$2.00	$ 0.00	—	—	—	$1.00
1	3.00	2.00	1.00	$2.00	$1.00	$3.00	0.80
2	3.80	2.00	1.80	1.00	0.90	1.90	0.60
3	4.40	2.00	2.40	0.67	0.80	1.47	0.40
4	4.80	2.00	2.80	0.50	0.70	1.20	0.40
5	5.20	2.00	3.20	0.40	0.64	1.04	0.60
6	5.80	2.00	3.80	0.33	0.63	0.96	0.80
7	6.60	2.00	4.60	0.29	0.66	0.95	1.00
8	7.60	2.00	5.60	0.25	0.70	0.95	1.20
9	8.80	2.00	6.80	0.22	0.76	0.98	1.40
10	10.20	2.00	8.20	0.20	0.82	1.02	1.60
11	11.80	2.00	9.80	0.18	0.89	1.07	1.80
12	13.60	2.00	11.60	0.17	0.97	1.14	2.00
13	15.60	2.00	13.60	0.15	1.05	1.20	2.20
14	17.80	2.00	15.80	0.14	1.13	1.27	



TƏSVİR 7

Qısa və Uzun Müddətdə Orta Məcmu Xərclər

Dəyişməz xərclər uzun müddətdə dəyişdiyindən, qısamüddətli orta məcmu xərclər əyrisi uzunmüddətli orta məcmu xərclər əyrisindən fərqlənir.



Bir çox qərarlar qısa müddətdə dəyişməz, uzun müddətdə isə dəyişən olduğu üçün, firmanın uzun müddətli qiymət əyriləri qısa müddətli qiymət əyrilərindən fərqlənir. Təsvir 7-də buna aid misal göstərilmişdir. Bu təsvirdə kiçik, orta və iri zavod üçün üç qısa müddətli orta məcmu xərclər əyrisi göstərilmişdir. Burada, həmçinin, uzun müddətli orta məcmu xərclər əyrisi də göstərilmişdir. Firma uzun müddətli əyri üzrə hərəkət etdikcə zavodun həcmini istehsal həcmi ilə uyğunlaşdırır.

Bu diaqram qısamüddətli və uzunmüddotli xərclərin bir-biri ilə necə əlaqəli olduğunu göstərir. Uzun müddətli orta məcmu xərclər əyrisi qısa müddətli orta məcmu xərclər əyrisi ilə müqayisədə daha dayaz U-

formalıdır. Bundan əlavə, bütün qısa müddətli əyrilər uzun müddətli əyrilər üzərindən və ya onlardan yuxarıda yerləşir. Bu xüsusiyyətlərin səbəbi firmaların uzun müddətdə daha böyük elastikliyə malik olmasıdır. Bu halda uzun müddətdə, firmalar hansı qısa müddətli əyridən istifadə etmək istədiyini göstərir. Qısa müddətdə isə o, keçmişdə seçdiyi qısa müddətli əyridən istifadə etməlidir.

Təsvirdə istehsaldakı dəyişikliyin müxtəlif zaman müddətləri üzrə xərcləri necə dəyişdiyini göstərən misal verilmişdir. Ford istehsalı gündə 1 000 avtomobildən 1 200 avtomobilə qədər artırmaq istədikdə, qısa müddətdə onun malik olduğu orta həcmli zavodlarında daha çox işçi işə götürməkdən başqa seçimi yoxdur. Azalan marjinal istehsal səbəbindən, bir avtomobil üçün orta məcmu xərclər 10 000 dollardan 12 000 dollara qədər artır. Uzun müddətdə isə Ford həm zavodlarının həcmini, həm də işçi qüvvəsini artıra bilər və orta məcmu xərclər 10000 dollara qayıdar.

Firmaya uzun müddətə çatmaq üçün nə qədər vaxt lazımdır? Bu sualın cavabı firmadan asılıdır. Avtomobil şirkəti kimi böyük istehsal firması üçün daha böyük zavod tikmək bir il və ya daha çox vaxt apara bilər. Əksinə, limonad köşkü işlədən şəxs bir saat və ya daha qısa müddətdə gedib daha böyük çəllək ala bilər. İstehsalat imkanlarını tənzimləmək üçün firmaya nə qədər vaxt lazım olması ilə bağlı ümumi bir cavab yoxdur.

19. İstehsal xərclərinə dair məsələ.(20bal)

Nümunə: 1)Firmanın ümumi xərclər funksiyası $TC=6Q+2Q_2$formulu ilə verilmişdir. O təkmil

rəqabət bazarında 25 ədəd əmtəə istehsalını həyata keçirərək 1 vahidini 36 rubl qiyməti ilə

reallaşdırmaqla nə qədər mənfəət əldə edə bilər?

Q=25, P=36

Xərclər (TC)=$6x25+2x25_2$= 150+1250=1400; Gəlirlər(TR)=P*Q=36x25=900;

Mənfəət=TR-TC=900-1400= -500 (yəni mənfəət yox zərər olur)

20.Təkmil rəqabətli bazarda fəaliyyət göstərən firmanın mənfəətinin maksimumlaşdırılmasını və zərərlərin minimumlaşdırılmasını təmin edən istehsal həcmini

qrafik üzərində izah edin.(20bal)

MƏNFƏƏTİN MAKSİMALLAŞDIRILMASI VƏ RƏQABƏTLİ FİRMANIN TƏKLİF ƏYRİSİ

Rəqabətli firmanın məqsədi mənfəətin, yəni məcmu gəlirlərlə məcmu xərclərin fərqinin

maksimallaşdırılmasıdır. Gəlin, Cədvəl 2-də göstərilən misal vasitəsi ilə, firmanın təklif qərarını təhlil edək. Cədvəlin birinci sütununda Smit Süd Məhsulları Fermasının istehsal etdiyi südün qallonlarla ölçülən miqdarı göstərilir. İkinci sütunda fermanın məcmu gəliri, yəni 6 dolların qallonlara hasili, göstərilir. Üçüncü sütunda firmanın məcmu xərcləri göstərilir. Məcmu xərclərə dəyişməz xərclər, bu misalda 3 dollar və

istehsal həcmindən asılı olan dəyişən xərclər daxildir.

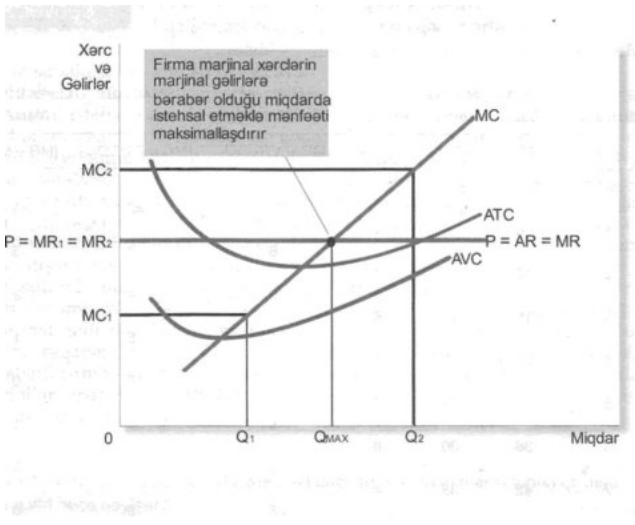
Dördüncü sütunda fermanın mənfəəti göstərilir. Mənfəət məcmu gəlirdən məcmu xərcləri çıxmaqla hesablanır. Əgər ferma heç bir şey istehsal etməzsə, onun 3 dollar zərəri olacaqdır. Əgər ferma 1 qallon istehsal edərsə, onun 1 dollar mənfəəti olacaq. Əgər ferma 2 qallon istehsal edərsə, onun 4 dollar mənfəəti

olacaq və s. Mənfəəti maksimallaşdırmaq üçün, Smit Ferması mənfəəti maksimum edən miqdarı seçir. Bu misalda, mənfəət 4 və ya 5 qallon istehsal həcmində maksimal məbləğə, yəni 7 dollara çatır.

Mənfəətin Maksimallaşdırılması: Rəqəmli Misal

Miqdar T(Q)	Məcmu Gəlir (TR)	Məcmu Xərclər (TC)	Mənfəət (TR-TC)	Marjinal Gəlir (MR=ATR/ DQ)	Marjinal Xərclər (MC=DTC/ DQ)	Marjinal Mənfəət (MR - MC)
0 qallon	$ 0	$ 3	S-1	$6	$2	$4
1	6	5	1	6	3	3
2	12	8	4	6	4	2
3	18	12	6	6	5	1
4	24	17	7	6	6	0
5	30	23	7	6	7	-1
6	36	30	6	6	8	-2
7	42	38	4	6	9	-3
8	48	47	1			

Fəsil 1-dəki Ekonomiksin On Prinsipindən biri ağıllı insanların marjinal faydanı düşünməsidir. İndi biz Smit Süd Məhsulları Fermasının bu prinsipi necə tətbiq edə biləcəyini görə bilərik. Əgər marjinal gəlir marjinal xərclərdən çoxdursa (yəni 1,2, və 3 qallon istehsal həcmlərində), Smit Ailəsi süd istehsalını artırmalıdır. Əgər marjinal gəlir marjinal xərclərdən azdırsa (yəni 6, 7, və ya 8 qallon istehsal həcmlərində), Smit Ailəsi istehsal həcmini azaltmalıdır. Əgər Smit Ailəsi marjinal fayda və xərcləri düşünərsə və istehsal həcmini artıran düzəlişlər edərsə, onlar təbii olaraq mənfəəti maksimallaşdıran istehsal həcminə nail ola bilər. Təsvir 1



Rəqabətli Firmanın Mənfəətini Maksimallaşdırması

Bu təsvirdə marjinal xərclər əyrisi (MC), orta məcmu xərclər əyrisi (ATC) və orta dəyişən xərclər əyrisi (AVC) göstərilir. Eyni zamanda bazar qiyməti (P), ona bərabər olan marjinal gəlir (MR) və orta gəlir (AR) göstərilir. Q, miqdarında, marjinal gəlir MR, marjinal xərclərdən MC-, daha çox olduğu üçün, istehsal həcminin artırılması mənfəəti artırır. Q_2 miqdarında, marjinal xərclər MC_2 marjinal gəlirdən MR_2 daha çox

olduğu üçün, istehsal həcminin azaldılması mənfəəti artırır. Mənfəəti maksimum edən miqdar Q_{MAX} üfqi qiymət xətti ilə marjinal xərclər əyrisinin kəsişdiyi nöqtədədir.

21.Mükəmməl rəqabətli bazarda firmanın fəaliyyətinə aid məsələ.(20bal)

Nümunə: 1) Rəqabət sahəsinin məhsuluna olan tələb, yəni $Q_d=55-P$, təklif isə, yəni $Q_s=2P-5$ dir. Əgər yuxarıya qalxan marjinal xərclər əyrisi firmanın birində MC(Marjinal xərclər)=3Q+5 dirsə, onda firma hansı qiymət və istehsal həcmi daxilində öz mənfəətini maksimallaşdıra bilər?

$55-P=2P-5$; $3P=60$; $P=20$ $P=3Q+5=20$; $3Q=15$; $Q=5$

Yəni, cavab: P=20, Q=5 olduqda

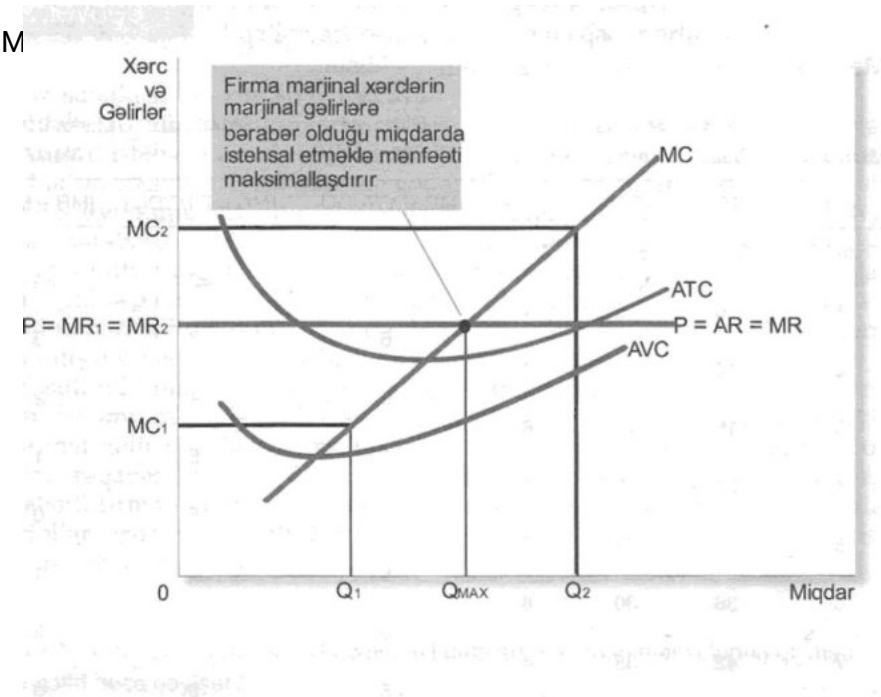
2) Təkmil rəqabət şəraitində firma əmtəə istehsal edir və P=14 qiymətinə satır. Firmanın məcmu xərclər funksiyası $TC=2Q+Q_3$dir. Hansı istehsal həcmi şəraitində (yəni Q) firmanın mənfəəti maksimal olacaq?

*Əgər bizə P və ya Q-dan birini verib digərini soruşursa, onda TC-nin törəməsini tapırıq. Törəmə P-ə yəni qiymətə bərabərdir:

$TC'=2+3Q_2=14$; $3Q_2=12$; $Q=2$

22.Marjinal xərcin (MC) mahiyyətini və onun orta ümumi xərc (ATC) əyrisi ilə kəsişdiyi nöqtənin hansı mənaya gəlməsini qrafik üzərində göstərin və izah edin.(10bal)

M



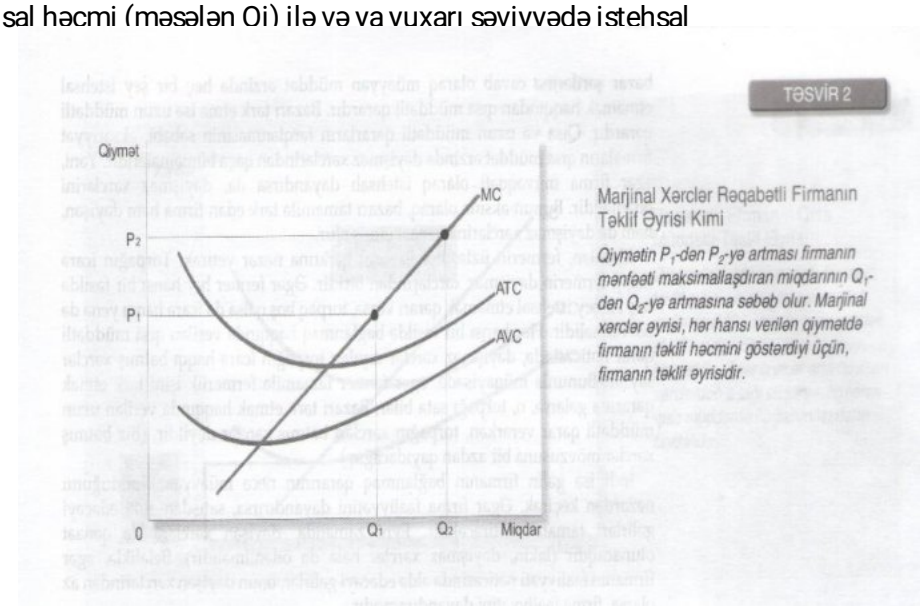
Mənfəətin maksimallaşdırılması təhlilini davam etdirmək üçün, Təsvir 1-də göstərilən xərclər əyrilərinə nəzər yetirin. Bu xərclər əyrilərinin, bizim əvvəlki fəsildə qeyd etdiyimiz kimi, əksəriyyət firmalara xas olan xüsusiyyətləri vardır: Marjinal xərclər əyrisi (MC) yuxarıya doğru meyllidir. Orta məcmu xərc əyrisi (ATC) U hərfi formasındadır və marjinal xərclər əyrisi orta məcmu xərc əyrisini

minimum nöqtədə kəsir. Təsvirdə eyni zamanda bazar qiyməti (P) üfqi xətt kimi göstərilir. Qiymət xəttinin üfqi olmasının səbəbi firmanın qiymətlə razılaşan olmasıdır: Firmanın istehsal etdiyi məhsulun miqdarından asılı olmayaraq qiymət dəyişmir. Yadda saxlayın ki, rəqabətli firma üçün qiymət həm orta gəlirə (AR), həm də marjinal gəlirə (MR) bərabərdir.

Təsvir 1-dən istifadə etməklə mənfəəti maksimallaşdıran istehsal həcmini tapa bilərik. Təsəvvür edin ki, firma Q_x miqdarında istehsal edir. Bu miqdarda, marjinal gəlir marjinal xərclərdən artıqdır. Yəni, firma istehsal və satış həcmini 1 vahid artırarsa, əlavə gəlir (MR) əlavə xərclərdən (MC_x) çox olacaqdır. Məcmu gəlirlə məcmu xərclərin fərqinə bərabər olan mənfəət artacaqdır. Buna görə də, marjinal gəlirin marjinal xərclərdən artıq olduğu (Q_1 nöqtəsində olduğu kimi) halda, firma istehsal həcmini artıraraq mənfəəti artıra bilər.

Buna bənzər təhlil Q_2 istehsal həcmində də tətbiq oluna bilər. Bu halda, marjinal xərclər marjinal gəlirdən artıqdır. Əgər firma istehsal həcmini 1 vahid azaldarsa, qənaət olunan xərclər (MC_2), itirilən gəlirdən (MR_2) çox olacaqdır. Buna görə də, əgər Q_2 nöqtəsində olduğu kimi, marjinal gəlir marjinal xərclərdən azdırsa, firma istehsal həcmini azaltmaqla mənfəəti artıra bilər.

Bəs istehsal həcminə edilən bu marjinal düzəlişlər nə vaxt bitəcəkdir? Firmanın aşağı səviyyədə istehsal həcmi (məsələn Q_1) ilə və ya yuxarı səviyyədə istehsal



həcmi (məsələn Q_2) ilə başlamasından asılı olmayaraq, firma getdikcə istehsal həcminə düzəlişlər edərək Q_{MAX} istehsal həcminə çatacaqdır. Bu təhlil mənfəətin maksimallaşdırılmasının ümumi qaydasını göstərir: mənfəəti maksimallaşdıran istehsal həcmində, marjinal gəlir və marjinal xərclər bir-birinə bərabər olur.

İndi biz, rəqabətli firmanın bazarda təklif etmək istədiyi məhsulun miqdarını necə müəyyən etdiyini görə bilərik. Rəqabətli firma qiymətlə razılaşan olduğu üçün, onun mariinal gəliri məhsulun bazar qiymətinə bərabərdir. İstənilən qiymət səviyyəsində, rəqabətli firmanın mənfəətini maksimallaşdıran istehsal V həcmi, qiymət və marjinal xərclər əyrilərinin kəsişdiyi nöqtə ilə müəyyən olunur. Təsvir 1-də, bu istehsal həcmi Q_{MAX} göstərilir.

Təsvir 2-də rəqabətli firmanın qiymət artımına necə cavab verdiyi göstərilir. Qiymət P_x olduğu halda, firma Qj miqdarında istehsal edir, çünki bu miqdarda marjinal xərclər qiymətə bərabərdir. Qiymət P_2-yə qalxdığı halda, firma əvvəlki istehsal həcminə nisbətən marjinal gəlirin marjinal xərclərdən daha çox olduğunu görür və buna görə də istehsal həcmini artırır. Mənfəəti maksimallaşdıran yeni istehsal həcmi Q_2-yə bərabərdir və bu miqdarda marjinal xərclər yeni, daha yüksək qiymətə bərabərdir. Firmanın marjinal xərclər əyrisi hər hansı bir qiymət səviyyəsində firmanın təklif etmək istədiyi miqdarı müəyyən etdiyi üçün, mahiyyət etibarı ilə, marjinal xərclər əyrisi firmanın təklif əyrisidir.

23. Təkmil rəqabətli bazarda istənilən firmanın mənfəətini maksimallaşdıran istehsal həcminin necə müəyyən edildiyini qrafik üzərində göstərin və mənfəətin hesablanması qaydasını nümunə əsasında izah edin.(10bal)

Əvvəli 20ci sualın cavabı ilə eynidir. Ardı:

Rəqabətli Firma üçün Diaqramımızda Mənfəətin Ölçülməsi

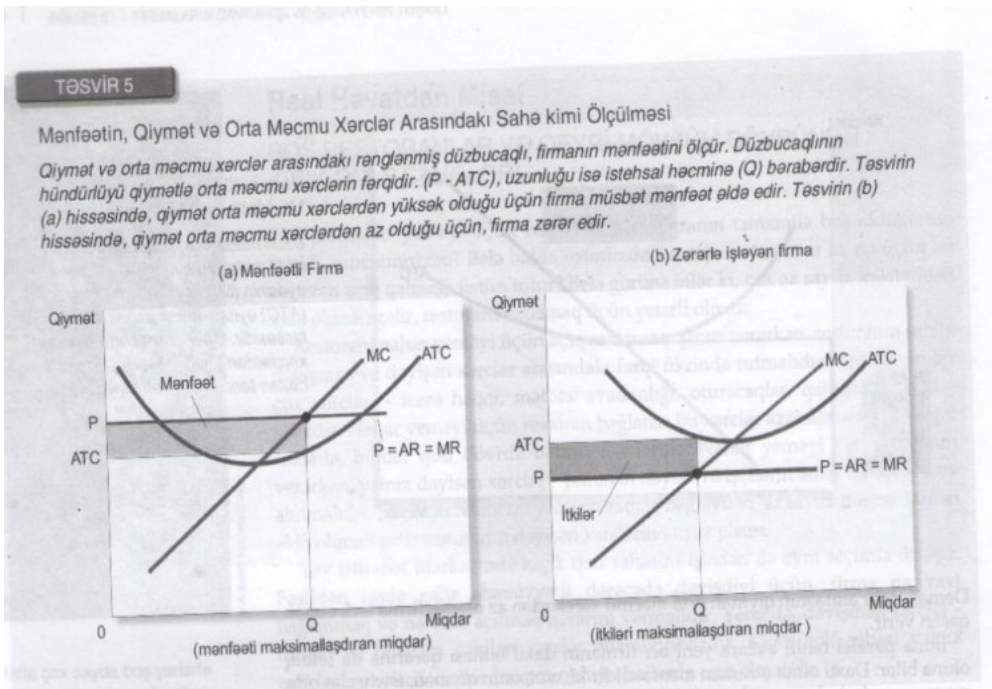
Daxilolma və tərk etmə qərarlarım təhlil etdiyimiz kimi, firmanın mənfəətinin də daha otraflı tohlili faydalı olar. Yadınıza salın ki, mənfəət məcmu gəlirlərlə (TR) məcmu xərclərin (TC) fərqinə bərabərdir:

Mənfəət = TR - TC.

Biz bu bərabərliyin sağ tərəfini Q-yə bölüb vurmaqla belə yaza bilərik:

Mənfəət = (TR/Q - TC/Q) x Q.

Diqqət edin ki, TR/Q orta gəlirə, orta gəlir isə P-yə vo TC/Q orta məcmu xərclərə (ATC) bərabərdir. Buna görə də, Mənfəət = (P - ATC) x Q.



Mənfəətin bu cür ifadə olunması onun bizim diaqramda ölçülməsinə imkan yaradır.

Təsvir 5-in (a) hissəsində mənfəət əldə edən firma göstərilir. Daha əvvəl müzakirə etdiyimiz kimi, firma qiymətin marjinal xərclərə bərabər olduğu miqdarda istehsal etməklə mənfəəti maksimallaşdırır. İndi isə, rənglənmiş düzbucaqlıya baxm. Düzbucaqlmm hündürlüyü qiymətlə orta məcmu xərclərin (P - ATC) fərqinə bərabərdir. Düzbucaqlmm uzunluğu isə istehsal həcminə (Q) bərabərdir. Buna görə də, düzbucaqlımn sahəsi (P - ATC) x Q-yə, bu isə firmanın mənfəətinə bərabərdir.

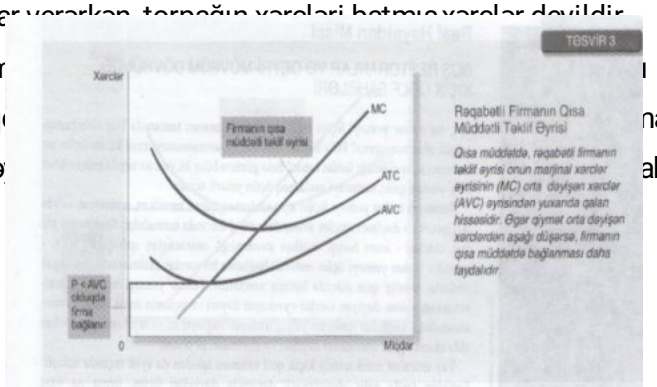
Buna bənzər olaraq, təsvirin (b) hissəsində zərərlə (mənfi mənfəət) işləyən firma göstərilir. Bu halda, mənfəətin maksimallaşdırılması, zərərlərin minimallaşdırılması deməkdir. Bu isə, yenə də qiymətin marjinal xərclərə bərabər olduğu nöqtədə baş verir. Rənglənmiş düzbucaqlıya diqqət yetirin. Düzbucaqlının hündürlüyü ATC - P və uzunluğu Q-yə bərabərdir. Sahə (ATC - P) x Q-yə, yəni firmanın zərərinə bərabərdir. Bu halda, firma orta məcmu xərclərini qarşılayacaq qədər gəlir əldə etmədiyi üçün bazarı tərk etmək qərarı verir.

24. Təkmil rəqabətli bazarda fəaliyyət göstərən firmanın qısamüddətli dövrlərdəki təklif əyrisinin qrafik təsvirini verin və izah edin.(10bal)

Müvəqqəti olaraq fəaliyyəti dayandırma, bazar şərtlərinə cavab olaraq müəyyən müddət ərzində heç

bir şey istehsal etməmək haqqından qısa müddətli qərardır. Bazarı tərk etmə isə uzun müddətli qərardır. Qısa və uzun müddətli qərarların fərqlənməsinin səbəbi, əksəriyyət firmaların qısa müddət ərzində dəyişməz xərclərindən qaça bilməmələridir. Yəni, əgər firma müvəqqəti olaraq istehsalı dayandırsa da, dəyişməz xərclərini ödəməlidir. Bunun əksinə olaraq, bazarı tamamilə tərk edən firma həm dəyişən, həm də dəyişməz xərclərinə qənaət etmiş olur.

Məsələn, fermerin üzləşdiyi istehsal qərarına nəzər yetirək. Torpağın icarə haqqı fermerin dəyişməz xərclərindən biridir. Əgər fermer hər hansı bir fəsildə heç bir şey istehsal etməmək qərarı versə, torpaq boş qalsa da icarə haqqı yenə də ödənilməlidir. Hər hansı bir fəsildə bağlanmaq haqqında verilən qısa müddətli qərar nəticəsində, dəyişməz xərclər sayılan torpağın icarə haqqı batmış xərclər sayılır. Bununla müqayisədə, əgər fermer tamamilə fermerlik işini tərk etmək qərarına gələrsə, o, torpağı sata bilər. Bazarı tərk etmək haqqında verilən uzun müddətli qərar verərkən, torpağın xərcləri batmış xərclər deyildir.



Əgər firma istehsal etmək qərarı verirsə, m ı miqdarda istehsal edəcəkdir. Lakin, əgər bu miq na fəaliyyətini dayandırıb heç bir şey istehsal etmə abətli firmanın qısa müddətli təklif əyrisi, onun marjinal xərclər əyrisinin, orta dəyişən xərclər əyrisindən yuxarıda qalan hissəsinə bərabərdir.

25. Təkmil rəqabətli bazarda fəaliyyət göstərən firmanın məcmu gəlirinin (TR), orta gəlirinin (AR)

və marjinal gəlirinin (MR) necə müəyyən edilməsini izah edin.(10bal)

Rəqabətin Mənası - rəqabətli bazarçox sayda alıcının və satıcının oxşar əmtəələr alıb satdığı elə bir bazadır ki, hər bir alıcı və satıcı qiymətlə razılaşandır.

Rəqabətli bazarın iki xüsusiyyəti var:

• Bazarda çoxlu sayda alıcı və satıcı var.

• Satıcıların təklif etdiyi əmtəələr demək olar ki, eynidir.

Bu şərtlərin nəticəsində, hər hansı bir alıcının və ya satıcının bazar qiymətinə əhəmiyyətsiz təsiri vardır. Hər bir alıcı və satıcı bazar qiymətini olduğu kimi qəbul edir.

Yuxarıda sadalanan iki şərtə əlavə olaraq, mükəmməl rəqabətli bazarlara xas olan üçüncü bir şərt də sadalanır:

• Firmalar sərbəst olaraq bazara daxil ola və ya bazarı tərk edə bilərlər.

Rəqabətli Firmanın Gəlirləri

Rəqabətli bazarda firmalar, iqtisadiyyatda fəaliyyət göstərən bütün digər firmalar kimi, mənfəətini (məcmu gəlirlərlə məcmu xərclərin fərqi) artırmaq istəyir. Bunun necə edildiyini görmək üçün, gəlin əvvəlcə rəqabətli firmanın gəlirlərini nəzərdən keçirək. Məsələni daha real etmək üçün gəlin müəyyən bir firmanı - Smit Ailəsinin Süd Məhsulları Fermasını nəzərdən keçirək.

Smit Ferması Q miqdarda süd istehsal edir və P bazar qiymətində satır. Fermanın məcmu gəliri P x Q olacaqdır. Məsələn, əgər bir qallon südün qiyməti 6 dollar olarsa və firma 1 000 qallon satarsa, məcmu gəlir 6 000 dollar olacaqdır.

Smit Ferması ümumi süd bazarına nisbətən kiçik olduğuna görə, bazar şərtləri ilə müəyyən olunan südün qiymətini olduğu kimi qəbul edir. Bu isə həm də o deməkdir ki, südün bazar qiyməti Smit Fermasının istehsal etdiyi və satdığı südün miqdarından asılı deyil. Əgər Smit ailəsi süd istehsalını ikiqat artırsa, südün bazar qiyməti eyni qalacaqdır və ailənin gəliri iki dəfə artacaqdır. Nəticə olaraq, məcmu gəlir, istehsal həcmi ilə mütənasibdir.

Cədvəl 1-də Smit Ailəsinin Süd Məhsulları Fermasının gəlirləri göstərilir. Birinci iki sütunda, ailənin istehsal etdiyi südün miqdarı və qiyməti göstərilir. Üçüncü sütunda, fermanın məcmu gəliri göstərilir. Cədvəldə südün qiyməti hər qallon üçün 6 dollar olaraq qəbul edilmişdir. Buna görə də, məcmu gəlir sadəcə olaraq 6 dollar və istehsal həcminin hasilinə bərabərdir.

Əvvəlki fəsildə istifadə olunan orta və marjinal anlayışları xərclərin təhlil olunmasında faydalı olduğu kimi, gəlirlərin təhlil olunmasında da faydalı olacaqdır. Bu anlayışların nə demək olduğunu başa düşmək üçün, bu iki sualı nəzərdən keçirək:

Cədvəl1

Rəqabətli Flrmanın Məcmu, Orta və Marjinal Gəliri

Miqdar (Q)	Qiymət (P)	Məcmu Gelir (TR = P x Q)	Orta Gəlir (AR = TR/Q)	Marjinal Gəlir (MR = DTR/DQ)
1 qallon	$6	$ 6	$6	
				$6
2	6	12	6	
				6
3	6	18	6	
				6
4	6	24	6	

5	6	30	6	6
6	6	36	6	6
7	6	42	6	6
8	6	48	6	

Orta gəlir
məcmu gəlirlə məcmu
satış həcminin nisbəti

Marjinal gəlir
bir vahid əlavə satışnəticə-
sində məcmu gəlirdəki dəyişmə

• Orta hesabla bir qallon süddən ferma nə qədər gəlir götürür?

• Əgər ferma istehsalını 1 qallon artırsa, onun gəliri nə qədər artacaqdır?

Cədvəl 1-in son iki sütunu bu suallara cavab verir.

Cədvəldəki dördüncü sütun orta gəliri göstərir. Orta gəlir məcmu gəlirlə (üçüncü sütun) istehsal həcminin (birinci sütun) nisbətinə bərabərdir. Orta gəlir firmanın hər bir səciyyəvi əmtəədən nə qədər gəlir əldə etdiyini göstərir. Cədvəl 1-dən göründüyü kimi, fermanın orta gəliri 6 dollara, yəni bir qallon südün satış qiymətinə bərabərdir. Bu nəticə sadəcə rəqabətli firmalar üçün deyil, ümumiyyətlə bütün digər firmalar üçün də doğrudur. Məcmu gəlir, qiymətlə miqdarın hasilinə bərabərdir (P x Q), orta gəlir isə məcmu gəlirlə (P x Q) miqdarın (Q) nisbətinə bərabərdir. Buna görə də, bütün firmalar üçün, orta gəlir satılan əmtəənin satış qiymətinə bərabərdir.

Beşinci sütunda marjinal gəlir göstərilir. Marjinal gəlir, hər bir əlavə satılan məhsulun ümumi gəliri nə qədər artırdığını göstərir. Cədvəl 1-də göstərildiyi kimi, marjinal gəlir 6 dollara, yəni bir qallon südün qiymətinə bərabərdir. Bu nəticə yalnız rəqabətli firmalar üçün doğrudur. Məcmu gəlir P x Q-yə bərabərdir. P isə rəqabətli firma üçün sabitdir. Buna görə də, Q bir ədəd artdıqda, məcmu gəlir P dollar artır. Rəqabətli firmalar üçün, marjinal gəlir, əmtəənin satış qiymətinə bərabərdir.

26. Təkmil rəqabətli bazarın məzmunu və onun əsaas xüsusiyyətləri haqqında bəhs edin.(5bal)

25-lə eyni cavab

27. Təkmil rəqabətli bazarda hansı şərtlər mövcud olduqda, firmanın müvəqqəti bağlanmaq qərarına gəldiyini qrafik üzərində göstərin və şərh edin.(10bal)

Firmanın Bağlanmaq Haqqında Qısamüddətli Qərarı - Burada biz firmanın müvəqqəti olaraq bağlanmaq qərarı ilə, tamamilə bazarı tərk etmək qərarını fərqləndirməliyik. Müvəqqəti olaraq fəaliyyəti dayandırma, bazar şərtlərinə cavab olaraq müəyyən müddət ərzində heç bir şey istehsal etməmək haqqından qısa müddətli qərardır. Bazarı tərk etmə isə uzun müddətli qərardır. Qısa və uzun müddətli qərarların fərqlənməsinin səbəbi, əksəriyyət firmaların qısa müddət ərzində dəyişməz xərclərindən qaça

bilməmələridir. Yəni, əgər firma müvəqqəti olaraq istehsalı dayandırsa da, dəyişməz xərclərini ödəməlidir. Bunun əksinə olaraq, bazarı tamamilə tərk edən firma həm dəyişən, həm də dəyişməz xərclərinə qənaət etmiş olur.

Məsələn, fermerin üzləşdiyi istehsal qərarına nəzər yetirək. Torpağın icarə haqqı fermerin dəyişməz xərclərindən biridir. Əgər fermer hər hansı bir fəsildə heç bir şey istehsal etməmək qərarı versə, torpaq boş qalsa da icarə haqqı yenə də ödənilməlidir. Hər hansı bir fəsildə bağlanmaq haqqında verilən qısa müddətli qərar nəticəsində, dəyişməz xərclər sayılan torpağın icarə haqqı batmış xərclər sayılır. Bununla müqayisədə, əgər fermer tamamilə fermerlik işini tərk etmək qərarına gələrsə, o, torpağı sata bilər.

İndi isə gəlin firmanın bağlanmaq qərarının necə müəyyən olunduğunu nəzərdən keçirək. Əgər firma fəaliyyətini dayandırırsa, satışdan əldə edəcəyi gəlirləri tamamilə itirəcəkdir. Eyni zamanda, dəyişən xərclərə də qənaət olunacaqdır (lakin, dəyişməz xərclər hələ də ödənilməlidir). Beləliklə, əgər firmanın fəaliyyəti nəticəsində əldə edəcəyi gəlirlər, onun dəyişən xərclərindən az olarsa, firma fəaliyyətini dayandıracaqdır.

Bir az riyaziyyatın köməyi ilə, bu şərti bir az daha faydalı etmək olar. Əgər TR ilə məcmu gəlirləri və VC ilə dəyişən xərcləri ifadə etsək, firmanın bağlanmaq qərarını belə ifadə etmək olar:

Əgər TR < VC olarsa, onda fəaliyyətini dayandırır.

Məcmu gəlirlər dəyişən xərclərdən çox olduğu halda firma fəaliyyətini dayandırır. Bu bərabərsizliyin hər iki tərəfini Q-yə bölsək,

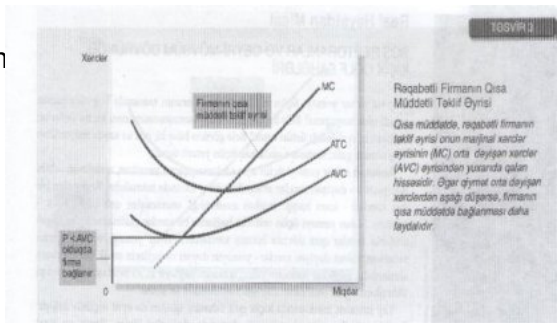
Əgər TR/Q < VC/Q olarsa, onda fəaliyyətini dayandırır.

Bu şərti daha da sadələşdirmək olar. Məcmu gəlirlə miqdarın nisbəti (TR/Q) orta gəlirə bərabərdir. Daha əvvəl müzakirə etdiyimiz kimi, istənilən firma üçün orta gəlir sadəcə olaraq firmanın satdığı əmtəələrin qiymətinə bərabərdir. Buna bənzər olaraq, VC/Q orta dəyişən xərclərə (AVC) bərabərdir. Bunları nəzərə alaraq, fəaliyyəti dayandırmaq qərarını belə ifadə etmək olar:

Əgər P < AVC olarsa, onda fəaliyyətini dayandırır.

Yəni, əgər firmanın orta dəyişən xərcləri əmtəənin qiymətindən çox olarsa, onda firma fəaliyyətini dayandırmaq qərarı verəcəkdir. Bu şərt intuitivdir: İstehsal etmək qərarı verərkən, firma bir vahid əmtəədən əldə edəcəyi gəliri, bu əmtəəni əldə etmək üçün xərcləməli olacağı orta dəyişən xərclərlə müqayisə edir. Əgər qiymət orta dəyişən xərclərdən çox deyilsə, fəaliyyətin dayandırılması firmanın zərərini azaldacaqdır. Gələcək şərtlərin dəyişməsi nəticəsində, qiymət orta xərclərdən artıq olarsa, firma fəaliyyətini yenidən davam etdirə bilər.

Rəqabətli firmanın qısa müddətli təklif əyrisi, onun marjinal xərclər əyrisinin, orta dəyişən xərclər əyrisindən yuxarıda qalan hissəsinə bərabərdir.



28. Təkmil rəqabətli bazarda hansı şərtlər mövcud olduqda, firmanın bazarı tərk etmək qərarına gəldiyini qrafik üzərində göstərin və şərh edin.(10bal)

Firmanın uzun müddətdə bazarı tərk etmək qərarı onun bağlanmaq qərarma bənzərdir. Əgər firma tərk etmək qərarı verərsə, satışdan əldə olunan bütün gəlirləri itirsə də, bu halda həm dəyişməz, həm də dəyişən xərclərə qənaət olunacaqdır. Beləliklə, əgər məcmu gəlirlər məcmu xərclərdən az olarsa, firma bazarı tərk etmək qərarı verir.

Biz yenə də, bir az riyaziyyatm köməyi ilə bu şərti daha faydalı edə bilərik. Əgər TR ilə məcmu gəlirləri və TC ilə məcmu xərcləri ifadə etsək, bazarı tərk etmək şərtini belə ifadə edə bilərik

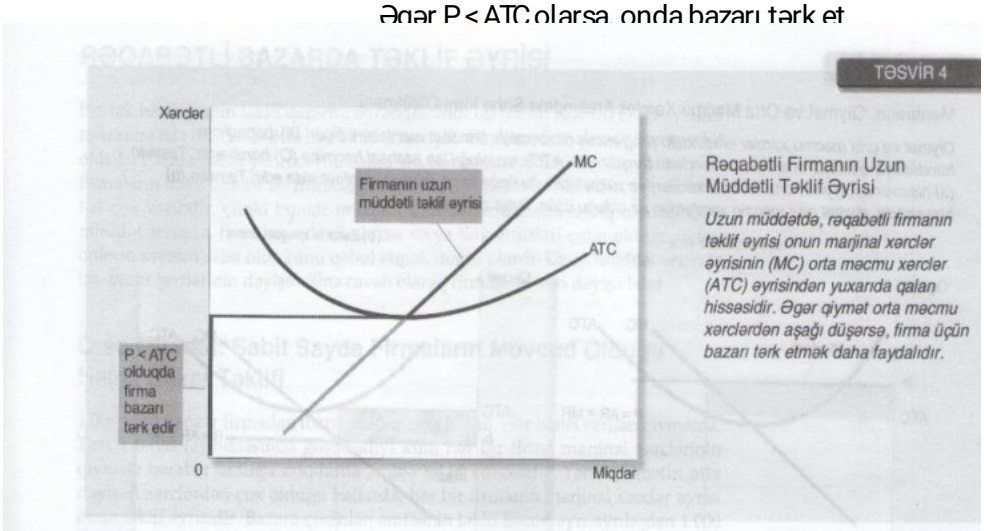
Əgər TR < TC olarsa, onda bazarı tərk et.

Məcmu gəlirlər, məcmu xərclərdən az olarsa firma tərk etmək qəran verir. Bu bərabərsizliyin hər iki tərəfini Q-yə bölsək

Əgər TR/Q < TC/Q olarsa, onda bazarı tərk et.

TR/Q-in orta gəlirə, orta gəlirin isə qiymətə bərabər olduğunu və TC/Q-in orta məcmu xərclərə (ATC) bərabər olduğunu nəzərə alsaq, firmanın bazarı tərk etmə şərti belə olar

Əgər P < ATC olarsa, onda bazarı tərk et



Deməli, əgər əmtəənin qiyməti orta məcmu xərclərdən az olarsa, firma tərk etmək qərarı verir.

Buna paralel təhlil bazara yeni bir firmanın daxil olması qərarma da tətbiq oluna bilər. Daxil olma o zaman mənfəətlidir ki, əmtəənin qiyməti, istehsalm orta məcmu xərclərindən çox olsun. Beləliklə, daxilolma şərti belə yazıla bilər

Əgər P > ATC olarsa, onda bazara daxil ol.

Bu şərt tərk etmə şərtinin tam əksidir.

Biz indi rəqabətli firmanın uzun müddətli mənfəətin maksimallaşdırılması strategiyasmı təsvir edə bilərik. Əgər firma bazarda fəaliyyət göstərirsə, marjinal xərclərin əmtəənin qiymətinə bərabər olduğu miqdarda istehsal edəcəkdir. Lakin, qiymət orta məcmu xərclərdən çox olarsa, firma bazarı tərk etmək (və ya daxil olmamaq) qərarı verəcəkdir. Bu nəticələr Təsvir 4-də göstərilir. Rəqabətli firmanın uzun müddətli təklif əyrisi, marjinal xərclər əyrisinin orta məcmu xərclər əyrisindən yuxarıda qalan hissəsinə bərabərdir.

29. İnhisar bazarının iqtisadi məzmununu və onun yaranma səbəblərini izah edin. Fikrinizi nümunələrlə əsaslandırın.(5bal)

İnhisar - yaxın əvəzediciləri olmayan əmtəənin yeganə satıcısı olan firmadır.

Əgər firma istehsal etdiyi əmtəənin yeganə satıcısıdırsa və onun istehsal etdiyi məhsulun yaxın əvəzediciləri yoxdursa, onda bu firmaya inhisarçı firma deyilir. İnhisarın yaranmasının əsas səbəbi bazara daxil olmanın qarşısını alan maneələrin olmasıdır: digər firmalar bazara daxil olub rəqabət aparmaq imkanıdan məhrum olduqlarına görə inhisarçı firma istehsal etdiyi məhsulun yeganə satıcısıdır. Bazara daxil olmanın qarşısını alan maneələr üç əsas səbəbdən yaranır:

• Mühüm sərvət yalnız bir firmaya məxsus olduqda.

• Dövlət hər hansı bir firmaya bəzi əmtəə və xidmətləri istehsal etmək üçün müstəsna hüquq verdikdə.

• İstehsal xərcləri, bazarda bir istehsalçı olduğu halda, çoxlu sayda istehsalçı olduğu hala nisbətən aşağı olduqda.

İndi isə, gəlin bunların hər birini ayrı- ayrılıqda nəzərdən keçirək.

Sərvətlər Üzərində İnhisar

İnhisarın yaranmasının ən sadə yolu hər hansı bir firmanın mühüm sərvətin yeganə sahibi olmasıdır. Məsələn, Köhnə Qərbdə kiçik bir şəhərdə su bazarını nəzərdən keçirək. Əgər şəhər sakinlərinin xeyli hissəsinin işlək quyuları varsa, onda əvvəlki fəsildə müzakirə etdiyimiz rəqabətli bazar modeli bu haldakı su bazarını izah edə bilər. Nəticədə, bir qallon suyun qiyməti, əlavə bir qallon suyu istehsal etmək üçün çəkilən istehsal xərcinə bərabər olur. Əgər şəhərdə ancaq bir su quyusu varsa və suyu başqa bir yerdən əldə etmək mümkün deyilsə, onda bu quyunun sahibi şəhərin su bazarında inhisarçı firmadır. Təəccüblü deyil ki, bu inhisarçı firmanın bazara təsir imkanı rəqabətli bazarda hər hansı bir firmanın bazara təsir imkanından qat- qat artıqdır. Su kimi zəruri tələbat malına inhisarçı firma, istehsal xərclər aşağı olsa belə, çox yüksək qiymət müəyyən edə bilər.

Mühüm sərvətin yeganə sahibi olmaq inhisarın yaranması üçün potensial bir səbəb olsa belə, təcrübədə inhisarlar bu səbəbdən nadir hallarda yaranırlar. Milli iqtisadiyyatların miqyası indi böyükdür və mühüm sərvətlər də xeyli sayda insan- lara məxsusdurlar. Həm də bir çox əmtəələr beynəlxalq ticarətdə iştirak etdikləri üçün, belə əmtəələrin istehsalçıları dünya bazarı miqyasında rəqabətlə üzləşirlər. Bu səbəbdən də, yaxın əvəzediciləri olmayan sərvətlərə sahib olan firmalar tapmaq çətindir.

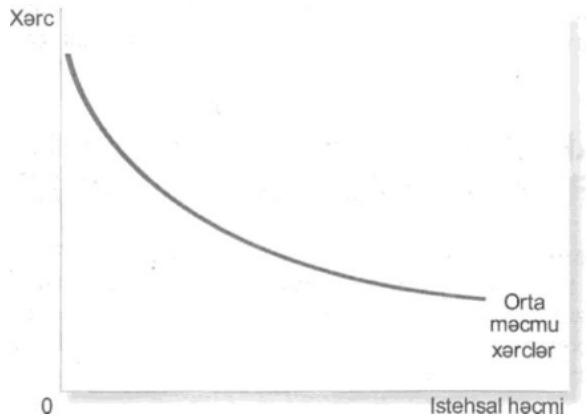
30. Təbii inhisarın məzmununu və onun yaranmasının səbəblərini izah edin.(5bal)

Əgər bir firma bütün bazarı, iki və daha çox firma olduğu haldakına nisbətən daha aşağı xərclərlə mal və xidmətlərlə təmin edə bilərsə onda belə sənaye sahə- sinə təbii inhisar deyilir. Təbii inhisar müəyyən istehsal səviyyəsində istehsalın artması nəticəsində maya dəyərinin azalması halında meydana çıxır. Təsvir 1- də istehsalın artması nəticəsində maya dəyərinin azalması şəraitində firmanın orta məcmu xərcləri göstərilib. Bu halda, tək bir firma bütün istehsal həcmlərində ən aşağı orta xərclərə malikdir. Belə ki, istehsalın hər hansı bir səviyyəsində daha çox firmanın olması bir firmaya düşən istehsalın həcminin az olmasına və deməli orta məcmu xərclərin yüksək olmasına gətirib çıxarır.

İstehsalın artması nəticəsində maya dəyərinin azalması inhisarın yaranmasının səbəbi kimi

Firmanın orta məcmu xərcləri istehsalın həcmindən asılı olaraq davamlı şəkildə azalırsa, belə firmaya təbii inhisar deyilir. Bu şəraitdə istehsal bir neçə firma arasında bölünən zaman hər bir firma az əmtəə istehsal edir və deməli orta məcmu xərclər artır. Deməli, məsələ bu cür olduqda bir firma istehsalın hər bir həcmində daha aşağı xərclərlə əmtəə istehsal edə bilər.

TƏSVİR 1



Təbii inhisara misal olaraq su paylayıcı şəbəkə firmasını göstərmək olar. Şə- hər sakinlərini su ilə təmin etmək üçün, bu firma şəhər daxilində boru şəbəkəsi tik- məlidir. Əgər şəhərdə su paylama sahəsində iki və ya daha çox şirkət rəqabət apar- mış olarsa, onların hər ikisi boru şəbəkəsi tikmək üçün xərc çəkməli olardı. Beləliklə, sakinlərin su ilə təchizatının orta məcmu xərci şəhərin bütövlükdə su bazarında yalnız bir firmanın xidmət göstərdiyi halda az olur.

Fəsil 11- də ictimai əmtəələri və ortaq sərvətləri müzakirə edərkən biz təbii inhisarlara aid digər misallarla da rastlaşdıq. Biz orada iqtisadiyyatdakı bəzi əmtə- ələrin istehlakı qadağan edilə bilən, lakin istehlak edildikcə tükənməyən əmtəələr olduğunu qeyd etdik. Buna, üzərindən çox az gediş- gəliş olan körpünü misal gös- tərmək olar. Körpüdən istifadə qadağan edilə biləndir, belə ki, yol haqqı yığma məntəqəsi körpüdən hər hansı bir şəxsin istifadəsinin qarşısını ala bilər. Amma körpüdən bir şəxsin istifadə etməsi digər şəxsin körpüdən istifadə imkanını azalt- mır. Körpü tikmək üçün müəyyən dəyişməz xərclər tələb olunduğu və körpüdən istifadənin marjinal xərci cüzi olduğu üçün, körpüdən istifadə edənlərin sayı art- dıqca bir istifadəçiyə düşən orta məcmu xərclər (məcmu xərclərin istifadəçilərin sayına nisbəti) aşağı düşür. Beləliklə, körpünün təbii inhisar olduğunu deyə bilərik.

Əgər firma təbii inhisardırsa, onda yeni firmaların bazara daxil olub onun inhisarçı nüfuzunu azaltmağı təhlükəsi elə də böyük deyil. Adətən, firma mühüm sərvətin yeganə sahibi olmadıqda və ya dövlət tərəfindən himayə edilmədikdə, özünün inhisarçı nüfuzunu qorumaqda çətinlik çəkir. İnhisarçının əldə etdiyi mənfəət digər firmaları da bazara daxil olmağa şirnikləndirir və nəticədə bazarda rəqabət yaranır. Bundan fərqli olaraq, təbii inhisarın olduğu bazara girmək cəlb- edici deyil. Belə bazara girmək barədə düşünən firmalar gec- tez bazara girməklə onun yalnız kiçik bir hissəsini tuta biləcəklərini və nəticədə hər bir firmanın orta xərclərinin artacağını başa düşürlər. Bəzi hallarda bazarın həcmi sənayenin bu sahəsinin təbii inhisar olub- olmadığını müəyyən etməyin əsas meyarıdır. Yenə çay üzərindən salınan körpü misalına qayıdaq. Əhalinin sayı az olduqda körpü təbii inhisardır. Bir körpü əhalinin istifadəsini ən aşağı xərclərlə

təmin edə bilər. Amma əhali artdıqca və körpüdən istifadədə basırıq yarandıqca əhalinin çayı keçməsini asanlaşdırmaq üçün iki və daha çox körpünün olması lazım gələr. Beləliklə, bazar böyüdükcə təbii inhisar bazarı tədricən rəqabətli bazara çevrilə bilər.

31. Cəmiyyətin maddi rifahı baxımından iki firmanın birləşməsinin "lehinə" və "əleyhinə" gətirilən arqumentləri sadalayın və onların hər birini xarakterizə edin.(5bal)

Anti-İnhisar Qanunlarının Köməyi ilə Rəqabətin Artırılması

Əgər Coca-Cola və Pepsi Co. şirkətləri birləşmək istəsələr, onda bu planı gerçəkləşdirməzdən əvvəl gərək hökumət tərəfindən ciddi araşdırılma aparılsın. Ədliyyə Nazirliyinin hüquqşünasları və iqtisadçıları, hətta belə qərara gələ bilərlər ki, bu iki iri sərinləşdirici içki istehsal edən firmaların birləşməsi bazarda rəqabəti azaldar və beləliklə də ölkə vətəndaşlarının maddi rifahına mənfi təsir göstərər. Bu halda Ədliyyə Nazirliyi birləşməyə imkan verməmək üçün məhkəməyə müraciət edər və əgər hakim razı olsa, şirkətlərin birləşməsinə icazə verilməz. Məhz bu səbəbdən "Microsoft" şirkətinin 1994-cü ildə İntuit şirkətini almaq planı baş tutmadı.

Dövlətə özəl firmaların fəaliyyətinə təsir etmək imkanı verən anti-inhisar qanunları, yəni firmaların inhisarçı nüfuzunu azaltmağa imkan verən hüquqi aktlar və qanunlar toplusudur. Bu qanunlardan birincisi və ən mühümü 1890-cı ildə Konqresdə qəbul edilmiş Şerman Anti-İnhisar Qanunu idi. Bu Aktın əsas hədəfi həmin dövrdə iqtisadiyyatda hegemonluq edən iri və nüfuzlu trestlərin bazar nüfuzunu aşağı salmaq idi. 1914-cü ildə qəbul edilən Klayton Qanunu isə, dövlətin bu sahədə nüfuzunu daha da artıraraq hökumətə inhisarçı şirkətlərə qarşı məhkəmə iddiası qaldırmaq hüququ verdi. ABŞ Ali Məhkəməsinin qeyd etdiyi kimi: anti-inhisar qanunları "sağlam rəqabəti və ticarəti müdafiə etmək üçün yaradılmış və iqtisadi azadlıqların mükəmməl xartiyası deməkdir."

Anti-inhisar qanunları dövlətə rəqabəti müxtəlif vasitələrlə gücləndirmək imkanı verir. Onlar hökumətə məsələn, Cola and Pepsi Co. şirkətlərinin xəyali birləşməsi kimi birləşməsinin qarşısını almaq imkanı verir. Bu qanunlar dövlətə bəzi şirkətləri kiçik hissələrə parçalamaq imkanı verir. Məsələn, 1984-cü ildə hökumət AT&T kimi nəhəng telekommunikasiya şirkətini səkkiz nisbətən kiçik şirkətə parçaladı. Nəhayət, anti-inhisar qanunları, şirkətlərin öz fəaliyyətlərini uzlaşdıraraq bazarda inhisarçı kimi çıxış etmələrinin qarşısını alır.

Anti-inhisar qanunlarının həm faydası, həm də ziyanı var. Bəzən şirkətlər rəqabəti azaltmaq deyil, daha səmərəli birgə istehsal sayəsində xərcləri azaltmaq
məqsədilə birləşirlər. Şirkətlərin bu cür birləşməsindən əldə edilən faydaya sinerji deyilir. Məsələn, son illərdə bir sıra ABŞ bankları birləşərək əməliyyatların səmərəliliyini artırmış və inzibati işçi heyətinin sayını azaltmağa nail olmuşlar. Anti-inhisar qanunlarının məqsədi sosial rifahı yaxşılaşdırmaqdan ibarətdirsə, onda dövlət ilk növbədə hansı birləşmələrin məqsədəuyğun, hansıların isə uyğun olmadığını dəqiq müəyyən etməlidir. Yəni, dövlət birləşmələrdən əldə edilən sinerji ilə rəqabətin azalması nəticəsində yaranan ziyanı müqayisə edib hansının çox olduğunu müəyyən etməlidir. Anti-inhisar qanunlarının əleyhdarları dövlətin bu müqayisəni dəqiqliklə aparmaq iqtidarında olduğuna şübhə ilə yanaşırlar.

32. İnhisarçı firmanın istifadə etdiyi qiymət ayrı- seçkiliyinin (diskriminasiya) məzmununu və onun həyata keçirilməsi yollarını misallar əsasında izah edin.(5bal)

Qiymət ayrı- seçkiliyi - Eyni əmtəənin müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlərə satılmasına deyilir.

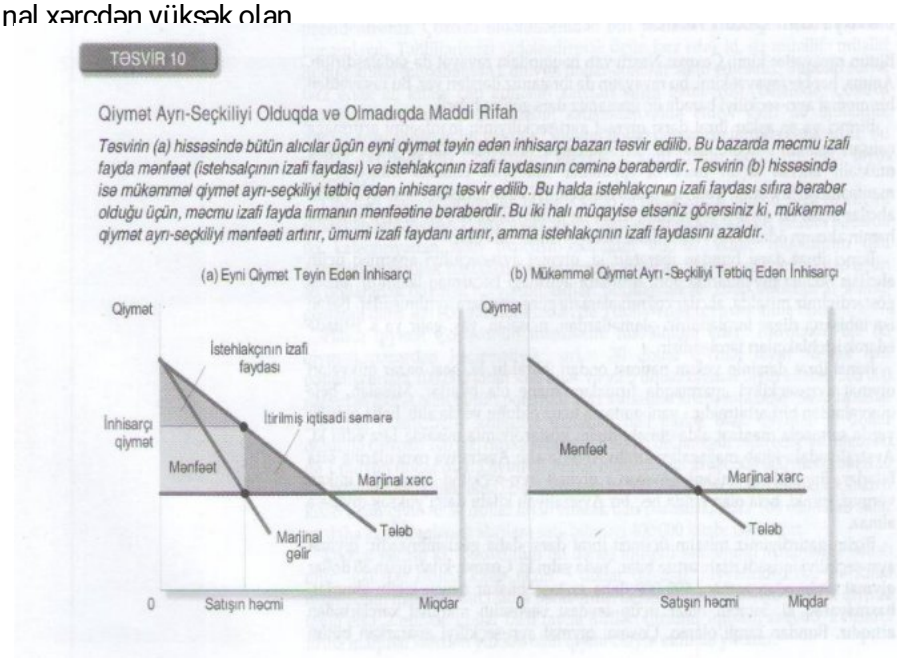
İndiyədək inhisarçı firmanın bütün alıcılar üçün eyni qiymət təyin etdiyini hesab edirdik. Bir çox hallarda isə firmalar bütün məhsul vahidləri üçün istehsal xərclərinin eyni olmasına baxmayaraq, eyni əmtəəni müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlərə satmağa çalışırlar. Belə qiymətqoyma siyasətinə qiymət ayrı- seçkiliyi deyilir.

Qiymət ayrı- seçkiliyi barədə təhlillərə başlamazdan əvvəl qeyd etmək lazımdır ki, rəqabətli bazarda qiymət ayrı- seçkiiiyi mümkün deyil. Rəqabətli bazarda eyni əmtəəni bazar qiymətinə satan çoxlu firma var. Heç bir satıcı qiyməti aşağı salmaqda maraqlı deyil çünki, bazarda mövcud olan qiymətə o, istədiyi qədər məhsul sata bilər. Əgər hər hansı firma məhsulunu artıq qiymətə satmaq istəsə, onda alıcılar əmtəəni başqa satıcıdan alarlar. Qiymət ayrı- seçkiliyi aparmaq üçün firmaya bazarda müəyyən nüfuza malik olmaq lazımdır.

Qiymət Ayrı- Seçkiliyinin Riyazi Təhlili

İndi isə gəlin qiymət ayrı- seçkiliyinin iqtisadi rifaha təsirini daha dərindən təhlil edək. Başlanğıcda biz mükəmməl qiymət ayrı- seçkiliyi olduğunu fərz edirik. Mükəmməl qiymət ayrı- seçkiliyi şəraitində inhisarçı hər bir alıcının ödəmə niyyətindən xəbərdardır və buna əsasən də hər bir alıcı üçün əmtəəyə müəyyən qiymət təyin edir. Bu halda inhisarçı firma, hər bir alıcı üçün o alıcının ödəmə niyyətinə uyğun qiymət müəyyən edir və bazardakı izafi faydanı tam şəkildə mənimsəyir.

Təsvir 10- da qiymət ayn- seçkiliyi olduqda və olmadıqda istehsalçının izafi faydası və istehlakçının izafi faydası göstərilib. Qiymət ayrı- seçkiliyi olmadıqda firma təsvirin (a) hissəsində göstərildiyi kimi, marjinal xərcdən yüksək olan



qiymət təyin edir. Əmtəəni marjinal xərcdən artıq dəyərləndirən alıcılardan bəziləri belə yüksək qiymətə əmtəəni almadıqları üçün, inhisar iqtisadi səmərənin itirilməsinə səbəb olur. Lakin, əgər firma

təsvirin (b) hissəsində göstərildiyi kimi mükəmməl qiymət ayrı-seçkiliyi apara bilərsə, onda əmtəəyə marjinal xərclərdən artıq dəyər verən alıcılar əmtəə üçün elə özlərinin ödəmə niyyətləri qədər pul ödəyərlər. Qarşılıqlı faydalı olan bütün əməliyyatlar baş verər, heç bir iqtisadi səmərə itirilməz və bazarda mövcud olan izafi fayda mənfəət şəklində tamamilə inhisarçı istehsalçı tərəfindən mənimsənilər.

Qiymət Ayrı-Seçkiliyinə Aid Misallar

Bir sıra hallarda firmalar bazarda müxtəlif alıcılar üçün satdıqlan əmtəəyə müxtəlif qiymətlər təyin etmək strategiyasından istifadə edirlər. Qiymət ayrı-seçkiliyinin iqtisadi nəzəriyyəsi ilə tanış olandan sonra indi gəlin bəzi misallara nəzər salaq.

Kino Biletləri Bir çox kinoteatrlar uşaqlar və yaşlı vətəndaşlar üçün kino biletlərini digər vətəndaşlara satdıqlarından aşağı qiymətə satırlar. Rəqabətli bazarda bu faktı izah etmək çətindir. Rəqabətli bazarda qiymət marjinal xərcə bərabərdir və kinoda bir yerin marjinal xərci həm uşaq, həm də böyük üçün eynidir. Amma əgər biz nəzərə alsaq ki, kinoteatrlar bilet satışı üzərində inhisara malikdirlər və bəzi alıcı qrupları bilet üçün aşağı məbləğ ödəmək niyyətindədirlər, onda görərik ki, kinoteatrlar qiymət ayrı-seçkiliyi aparmaqla öz mənfəətlərini artıra bilərlər.

Təyyarə Biletləri Eyni uçuş üçün biletlər bir neçə qiymətə satıla bilər. Əgər sərnişin qayıtmaq bileti də alırsa və getdiyi şəhərdə şənbə gecəsini qalırsa, onda aviaşirkət biletin qiymətində xeyli güzəştə gedir. İlk baxışda bu qəribə görünə bilər. Aviaşirkət üçün sərnişinin getdiyi şəhərdə şənbə gecəsi qalıb-qalmamasının nə əhəmiyyəti ola bilər? Səbəb ondan ibarətdir ki, bu qaydanın tətbiqi biznes məqsədilə və şəxsi məqsədlə səfərə çıxan sərnişinləri ayırmağa imkan verir. Biznes məqsədilə səfərə çıxan sərnişin bilet üçün daha çox pul ödəmək niyyətindədir və yəqin ki, o şənbə gecəsi başqa şəhərdə qalmayacaq. Bunun əksinə olaraq, şəxsi məqsədlərlə səfərə çıxan sərnişin bilet üçün daha az pul ödəmək niyyətindədir və şənbə gecəsi getdiyi şəhərdə qalmaq ehtimalı daha da böyükdür. Beləliklə, şənbə gecəsi getdiyi şəhərdə qalmaq istəyən sərnişinlər üçün qiymətdə güzəştə getməklə aviaşirkətlər qiymət ayrı-seçkiliyini uğurla apara bilərlər.

Maliyyə Yardimi Bir çox kolleclər və universitetlər imkansız tələbələrə maliyyə yardımı edirlər. Biz bu siyasətə qiymət ayrı-seçkiliyi kimi baxa bilərik. Varlı tələbələrin maddi imkanları böyükdür və imkansız tələbələrə nisbətən təhsil haqqını ödəmə niyyətləri yüksəkdir. Təhsil haqqını yüksək təyin etməklə və bəzi tələbələrə maliyyə yardımı göstərməklə hər tələbədən onun təhsilə verdiyi qiymətə uyğun təhsil haqqı toplamaq mümkündür. Bu isə elə qiymət ayrı-seçkiliyi aparan inhisarçının davranışına bənzəyir.

33. Dövlətin antiinhisar siyasətinin mahiyyətini və onun əsas istiqamətlərini izah edin.(5bal)

İqtisadiyyatda sektoral bazar strukturlarının və firmaların davranışının dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin mühüm istiqamətlərindən biri də hökumətin antiinhisar siyasəti, yəni firmaların bazarda rəqabətə zərərli hesab edilən bu cür fəaliyyətlərinin tənzimlənməsidir.

Dövlətin antiinhisar siyasətinin məqsədləri arasında aşağıdakıları qeyd etmək olar:

İstehsalın səmərəliliyinin təmin edilməsi və iqtisadiyyatda resursların bölüşdürülməsi;

· arzuolunmaz bazar strukturlarının və təsərrüfat subyektlərinin arzuolunmaz davranışlarının - yəni ictimai rifahı pozan halların qarşısının alınması və ya aradan qaldırılması;

təsərrüfat subyektlərinin bir qrupuna digərləri hesabına yardım (məsələn, səmərəliliyindən asılı olmayaraq, kiçik firmaların iri firmalarla rəqabətində və ya digər fəaliyyət sahələri ilə müqayisədə bəzi sahələrdəki firmalara köməklik).

Dövltin özəl firmaların fəaliyyətinə təsir etmək imkanı verən anti-inhisar qanunları,yəni firmaların inhisarçı nüfuzunu azaltmağa imkan verən hüquqi aktlar və qanunlar toplusudur.Anti-inhisar qanunları 'sağlam rəqabəti və ticarəti müdafiə etmək üçün yaradılmış və iqtisadi azadlıqların mükəmməl xartiyası deməkdir.

Anti-inhisar qanunları dövlətə rəqabəti müxtəlif vasitələrlə gücləndirmək imkanı verir.

34.İnhisarçı firmanın marjinal gəliri (MR) ilə onun satdığı məhsulların qiyməti arasındakı əlaqəni izah edin. Fikrinizi qrafik üzərində əsaslandırın.(10bal)

İnhisarçının gəlirləri

Yeganə su istehsalçısı olan bir şəhər təsəvvür edin. Cədvəl 1-də (səh. 320) inhisarçının gəlirinin istehsal olunan suyun həcmindən asılı ola bilməsi göstərilir.

Birinci iki sütunda inhisarçının tələb əyrisi təsvir edilib. Əgər inhisarçı 1 qal-lon su istehsal edirsə, bu miqdarı 10 dollara sata bilər. Əgər o iki qallon su istehsal edərsə, onda hər iki qallonu satmaq üçün o gərək qiyməti 9 dollara endirsin. Amma inhisarçı 3 qallon su istehsal edərsə, onda qiymət 8 dollar olar, və s. Əgər siz bu iki sütunu qrafikdə təsvir etsəniz onda tipik, aşağı meylli tələb əyrisi alarsınız.

Üçüncü sütunda isə inhisarçının ümumi gəliri göstərilib. Gəlir əmtəə satışının həcmi (bu birinci sütunda verilib) ilə qiymətin (bu isə ikinci sütunda verilib) hasi-linə bərabərdir. Dördüncü sütunda firmanın orta gəliri, yəni firmanın əldə etdiyi məcmu gəlirin satışın həcminə nisbəti göstərilib. Orta gəliri hesabiamaq üçün biz üçüncü sütundan məcmu gəliri götürür və onu birinci sütunda verilən uyğun satış həcminə bölürük. Əvvəlki fəsildə müzakirə etdiyimiz kimi, orta gəlir həmişə əmtə-ənin qiymətinə bərabərdir. Bu həm inhisarçı firmalar, həm də rəqabət aparan firma-lar üçün doğrudur.

Cədvəl 1-in sonuncu sütununda firmanın marjinal gəliri, yəni əlavə hər bir istehsal vahidinə görə firmanın əldə etdiyi gəlir göstərilib. Marjinal gəliri hesab-lamaq üçün, biz istehsal bir vahid artarkən gəlirin dəyişməsini tapırıq.

CƏDVƏL1

İnhisarçının Məcmu, Orta və Marjinal Gəliri

Suyun həcmi (Q)	Qiymət (P)	Məcmu Gəlir (TR = P x Q)	Orta Gəlir (AR = TR/Q)	Marjinal Gəlir (MR = ATR/AQ)
0 qallon	$11	$0	-	
				$10
1	10	10		
				8
2	9	18	9	

3	8	24	9	6
4	7	28	7	4
5	6	30	6	2
6	5	30	5	0
7	4	28	4	22
8	3	24	3	24

Məsələn, firma 3 qallon su istehsal edən zaman onun əldə etdiyi məcmu gəlir 24 dollar olur. İstehsalı 4 qallona qədər artıran zaman məcmu gəlir 28 dollaradək artır. Deməli, marjinal gəlir 28 dollarla 24 dolların fərqinə və ya 4 dollara bərabər olar.

Cədvəl 1 inhisarçının davranışını başa düşməyə kömək edir: inhisarçının marjinal gəliri həmişə onun satdığı əmtəənin qiymətindən az olur. Məsələn, əgər firma su istehsalını 3 qallondan 4 qallonadək artırsa, o hər bir qallonu 7 dollara sata bilsə də, marjinal gəlir cəmi 4 dollar artar. İnhisarçı bazarda aşağı meylli tələb əy- risi ilə üzləşdiyindən marjinal gəlir qiymətdən azdır. Satışın həcmini artırmaq üçün, inhisarçı firma əmtəənin qiymətini aşağı salmalıdır. Ona görə də, inhisarçı dörd qallon su satmaq istəyirsə onda gərək suyun qiymətini aşağı salsın və deməli, əvvəlcə satdığı üç qallonun hər biri üçün daha az gəlir əldə edər.

İnhisarçı firma üçün marjinal gəlir anlayışı rəqabət aparan firmalar üçün olduğundan kəskin fərqlənir. İnhisarçı satışın həcmini artıran zaman bu ümumi gəlirə iki cür təsir edir (P x Q):

İstehsal həcmi effekti: daha artıq miqdarda məhsul satılır və deməli Q daha da yüksəkdir

• Qiymət effekti: qiymət düşür, deməli P aşağıdır.

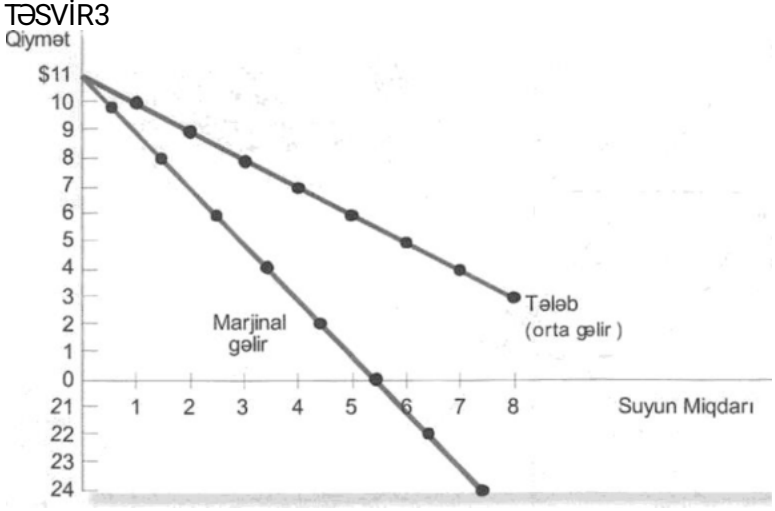
Rəqabət aparan firma bazarda mövcud olan qiymətə nə qədər istəsə məhsul istehsal edib sata bildiyi üçün bu halda heç bir qiymət effekti yoxdur. Əgər belə firma istehsalı bir vahid artırırsa, onda qiymətdə heç bir dəyişiklik baş vermir və bütün satılan miqdarın hər bir vahidi elə əvvəlki qiymətə satılır. Bunun səbəbi rəqabətli firmanın qiymətlə razılaşan olması və onun marjinal gəlirinin elə əmtəə vahidinin qiymətinə bərabər olmasıdır. Bunun əksinə olaraq, inhisarçı istehsalı bir vahid artıran zaman o qiyməti aşağı salmalıdır və bu da əvvəlcə satılan hər bir əm- təə vahidindən əldə edilən gəliri aşağı salır. Nəticədə inhisarçının marjinal gəliri qiymətdən az olur.

Təsvir 3- də inhisarçı firma üçün tələb və marjinal gəlir əyriləri təsvir edilib. (Belə firmanın təyin etdiyi qiymət orta gəlirə bərabər olduğu üçün, tələb əyrisi həm də orta gəlir əyrisidir.) Bu iki əyri həmişə şaquli xətt üzərindəki eyni nöqtədə baş- layırlar, çünki, satılan ilk əmtəə vahidinin qiyməti elə marjinal gəlirə bərabərdir. Bundan sonra isə, yuxarıda izah etdiyimiz səbəblərdən, inhisarçmm marjinal gəliri əmtəənin qiymətindən az olur. Beləliklə, inhisarçı firmanın marjinal gəlir əyrisi tələb əyrisindən aşağıda olur.

Təsvirdə gördüyünüz kimi, (həmçinin Cədvəl 1- də təsvir olunduğu kimi) marjinal gəlir hətta mənfi də ola bilər. Marjinal gəlir, gəlirə təsir edən qiymət ef- fekti istehsal həcmi effektindən böyük olduqda mənfi

olar. Bu halda, firma əlavə məhsul vahidi istehsal etdikdə, qiymət, firmanın daha artıq miqdarda əmtəə satmasına baxmayaraq, firmanın ümumi gəlirini azalda biləcək dərəcədə düşə bilər.

TƏSVİR3



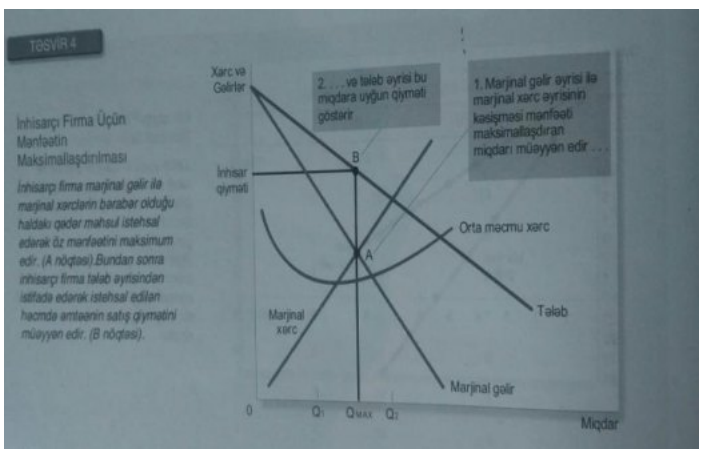
İnhisarçı Firmanın Tələb və Marjinal Gəlir Əyriləri

Tələb əyrisi əmtəənin qiyməti ilə tələb həcmi arasındakı əlaqəni göstərir. Marjinal gəlir əyrisi isə satış həcmi bir vahid artdıqda firmanın gəlirinin nə qədər artdığını göstərir. Əgər inhisarçı firma istehsalı artırırsa, onda satılan hərbir vahidin qiyməti aşağı salınmalıdır və beləliklə də marjinal gəlirhəmişə qiymətdən az olur.

35. İnhisarçı firmanın mənfəəti necə maksimallaşdırmasının mahiyyətini izah edin və qrafik üzərində fikrinizi əsaslandırın.(10bal)

İnhisarçı firmanın gəlirini öyrəndikdən sonra, belə firmaların öz mənfəətlərini necə maksimallaşdırdıqlarını araşdıra bilərik. Fəsil 1-dəki Ekonomiksin On Prinsipindən biri ağıllı insanların marjinal faydanı düşünməsidir. Bu həm rəqabət aparan firmalar, həm də inhisarçı firmalar üçün doğrudur. İndi biz burada marjinal təhlil məntiqindən istifadə edərək inhisarçının hansı miqdarda məhsul istehsal etmək qərarına necə gəldiyini araşdıracağıq.

Təsvir 4-də (səh. 322) inhisarçı firma üçün tələb əyrisi, marjinal gəlir əyrisi və xərclər əyriləri göstərilib. Bu əyrilər sizə tanış olmalıdırlar: tələb və marjinal gəlir əyriləri Təsvir 3-də, xərclər əyriləri isə son iki fəsildə tanış olduğumuz əyrilərə oxşayırlar. Bu əyrilərin köməyi ilə biz inhisarçı firmanın öz mənfəətini maksimal-laşdırmaq üçün hansı miqdarda məhsul istehsal etməsi sualına tam cavab verə bilərik.



Əvvəlcə fərz edək ki, inhisarçı az miqdarda, məsələn Qı qədər məhsul istehsal edir. Bu halda marjinal xərc marjinal gəlirdən azdır. Əgər firma istehsalı 1 vahid artırsa, əlavə gəlir əlavə xərclərdən çox olar və deməli mənfəət artar. Beləliklə, əgər marjinal xərclər marjinal gəlirdən azdırsa, firma daha artıq əmtəə istehsal etməklə öz mənfəətini artıra bilər.

Oxşar qayda ilə yüksək istehsal həcmi halını, məsələn istehsal Q2 olduğu halı araşdıra bilərik. Bu halda marjinal xərclər marjinal gəlirdən yüksəkdir. Bu halda, əgər firma istehsalı 1 vahid azaltsa, onda bu vahidin istehsalına çəkilən xərclər onun satışından əldə edilən gəlirdən artıq olduğu üçün, firma bu addımı atmaqla ziyana düşməz. Beləliklə, əgər marjinal xərclər marjinal gəlirdən artıqdırsa, onda firma istehsalı azaltmaqla öz mənfəətini artıra bilər.

Nəhayət, firma öz istehsalının həcmini o vaxta qədər dəyişir ki, əmtəənin miqdarı Q_{MAX} həddinə çatır və bu halda marjinal gəlir ilə marjinal xərclər bəra- bərləşir. Beləliklə, öz mənfəətini maksimallaşdıran inhisarçı firma marjinal gəlir və marjinal xərclər əyrilərinin kəsişdiyi nöqtəyə uyğun miqdarda əmtəə istehsal edir. Təsvir 4- də bu vəziyyət A nöqtəsi ilə göstərilib.

Otən fəsildə gördüyünüz kimi, rəqabət aparan firma həmçinin marjinal gəlir ilə marjinal xərclərin bərabər olduğu hala uyğun miqdarda əmtəə istehsal edir. Mənfəətlərini maksimallaşdırmaq baxımından inhisarçı və rəqabət aparan firmalar eynidirlər. Amma onların arasında ciddi bir fərq var: rəqabət aparan firma üçün marjinal gəlir əmtəənin bazar qiymətinə bərabərdir, inhisarçı firmanın marjinal gəliri isə əmtəənin qiymətindən aşağıdır. Yəni,

Rəqabət aparan firma üçün: P = MR = MC.
İnhisarçı firma üçün: P > MR = MC.

Marjinal gəlir ilə marjinal xərclər hər iki tipdən olan firmalar üçün mənfəətin maksimum olduğu istehsal həcmində bərabər olurlar. Fərqli olan yalnız qiymət ilə marjinal gəlir və marjinal xərclər arasındakı münasibətdir.

Bəs inhisarçı istehsal etdiyi məhsul üçün mənfəəti maksimum edən istehsal həcmini və qiyməti necə seçir? Tələb əyrisi bu suala cavab verməyə imkan verir. İnhisarçı firma marjinal gəlir ilə marjinal xərclərin bərabər olduğu və mənfəəti maksimum edən istehsal həcmini təyin etdikdən sonra tələb əyrisindən istifadə edərək bu istehsal həcminə uyğun gələn qiyməti təyin edir. Təsvir 4- də mənfəəti maksimum edən qiymət B nöqtəsi ilə göstərilib.

İndi biz inhisarçı firmaların olduğu bazarlar və rəqabət aparan firmaların olduğu bazarlar arasındakı

əsas fərqi görə bilərik: rəqabətli bazarlarda qiymət marjinal xərclərə bərabərdir. İnhisarlaşmış bazarlarda

isə qiymət marjinal xərclərdən yüksəkdir. Daha sonra görəcəyimiz kimi, bu fərq inhisarların cəmiyyət üçün ziyanın aydınlaşdırmaq üçün olduqca mühümdür.

İnhisarçının Mənfəəti

İnhisarçı nə qədər mənfəət əldə edir? İnhisarçının mənfəətini hesablamaq üçün mənfəətin məcmu

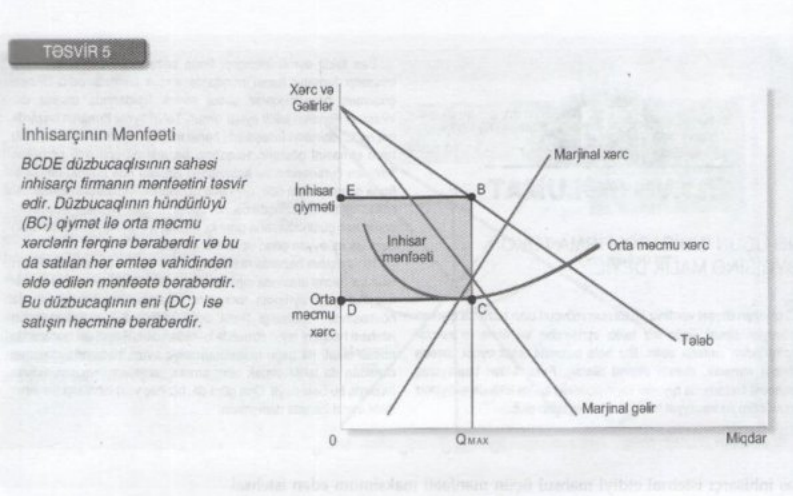
gəlir (TR) ilə məcmu xərclərin (TC) fərqinə bərabər olduğunu yadınıza salın: Mənfəət = TR - TC.

Bu ifadəni belə də yazmaq olar : Mənfəət = (TR/Q - TC/Q) x Q.

TR/Q orta gəlirdir və qiymət P-yə, TC/Q isə orta məcmu xərclərdir və ATC-yə bərabərdir. Ona görə də, Mənfəət = (P - ATC) x Q.

Mənfəət üçün bu tənlik (bu elə rəqabət aparan firma üçün mənfəət tənliyi ilə eynidir) bizə inhisarçı firmanın mənfəətini diaqramda təsvir etmək imkanı verir.

Təsvir 5-dəki ştrixlənmiş düzbucaqlıya nəzər salaq. Düzbucaqlının hündürlüyü (BC parçası) qiymət ilə orta məcmu xərclərin fərqinə (P - ATC) bərabərdir ki, bu da satılan hər bir vahidə görə əldə edilən mənfəətə bərabərdir. Bu düzbucaqlının eni isə (DC düz xətt parçası) satılan Q_{MAX} miqdarına bərabərdir. Beləliklə, bu düzbucaqlımn sahəsi inhisarçı firmanın məcmu mənfəətinə bərabərdir.



36. İnhisarçı firmanın məcmu gəliri (TR), orta gəliri (AR) və marjinal gəliri (MR) ilə məhsulun qiyməti arasındakı əlaqənin hesablanması düsturunu yazın və fikrinizi qrafik üzərində əaslandırın.(20bal)

34-lə eyni cavab

37. İnhisar mənfəətinin inhisar qiyməti ilə və orta məcmu xərclə (ATC) əlaqəsini qrafik əsasında izah edin.(20bal)

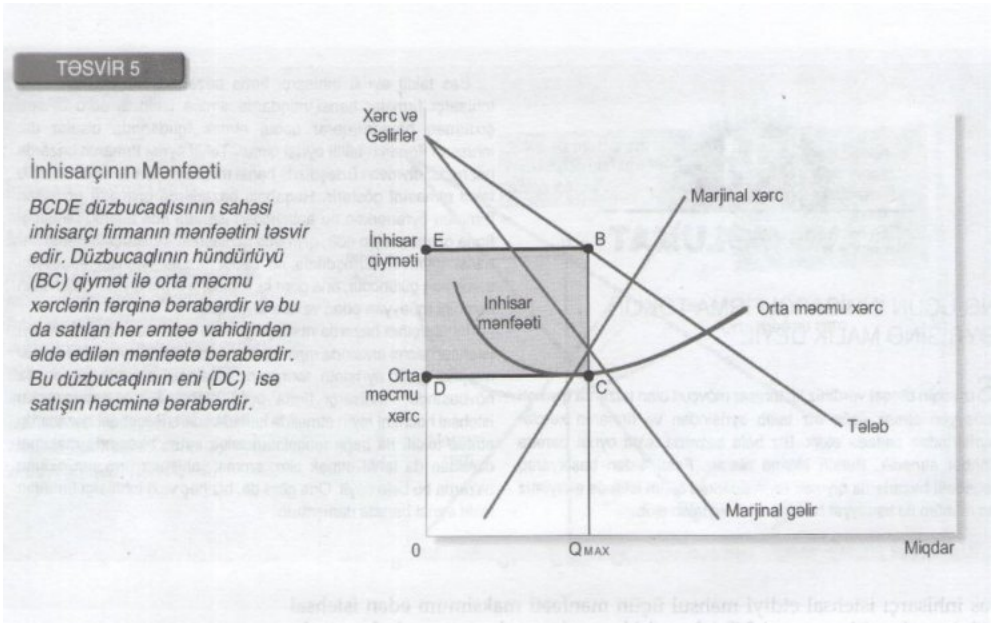
İnhisarçı nə qədər mənfəət əldə edir? İnhisarçının mənfəətini hesablamaq üçün mənfəətin məcmu gəlir (TR) ilə məcmu xərclərin (TC) fərqinə bərabər olduğunu yadınıza salın: Mənfəət = TR - TC.

Bu ifadəni belə də yazmaq olar: Mənfəət = (TR/Q - TC/Q) x Q.

TR/Q orta gəlirdir və qiymət P-yə, TC/Q isə orta məcmu xərclərdir və ATC-yə bərabərdir. Ona görə də, Mənfəət = (P - ATC) x Q.

Mənfəət üçün bu tənlik (bu elə rəqabət aparan firma üçün mənfəət tənliyi ilə eynidir) bizə inhisarçı firmanın mənfəətini diaqramda təsvir etmək imkanı verir.

Təsvir 5-dəki ştrixlənmiş düzbucaqlıya nəzər salaq. Düzbucaqlının hündürlüyü (BC parçası) qiymət ilə orta məcmu xərclərin fərqinə (P - ATC) bərabərdir ki, bu da satılan hər bir vahidə görə əldə edilən mənfəətə bərabərdir. Bu düzbucaqlının eni isə (DC düz xətt parçası) satılan Q_{MAX} miqdarına bərabərdir. Beləliklə, bu düzbucaqlımn sahəsi inhisarçı firmanın məcmu mənfəətinə bərabərdir.

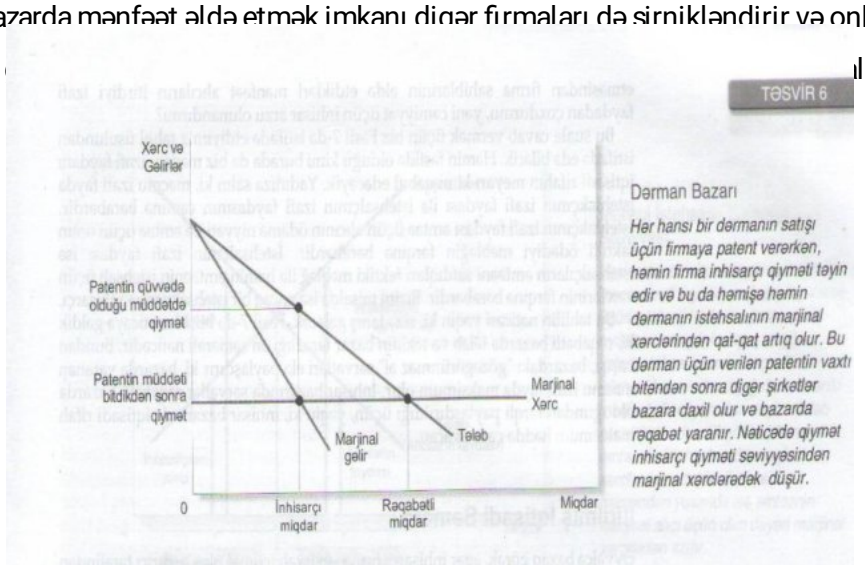


Real Həyatdan Misal

İNHİSARDA OLAN DƏRMANLAR VƏ ÜMUMİ SATIŞDA OLAN DƏRMANLAR

Bizim indiyədək apardığımız təhlillərə görə, inhisarlaşmış bazarlarda və rəqabətli bazarlarda qiymətlər tamamilə fərqli yollarla formalaşır. Bizim nəzəriyyəni smaqdan çıxarmaq üçün ən münasib yer həm inhisarlaşmış, həm də rəqabətli bazar kimi özünü büruzə verə bilən dərman bazarıdır. Firma yeni dərman ixtira edərkən, patent qanunları firmaya həmin dərmanın satışı sahəsində inhisar hüququ verir. Firmaya verilən patentin müddəti başa çatdıqdan sonra artıq hər bir şirkət bu dərmandan sata bilər və bazar inhisarlaşmış bazardan rəqabətli bazara çevrilər.

Patentin müddəti başa çatandan sonra dərmamn qiyməti necə dəyişər? Təsvir 6-da tipik dərman bazarı təsvir edilib. Bu təsvirdə dərman istehsalmm marjinal xərcləri dəyişməzdir. (Bu demək olar ki, əksər dərmanlarm istehsalı üçün doğrudur). Patentin qüvvədə olduğu müddət ərzində inhisarçı firma marjinal gəlir ilə marjinal xərclərin bərabər olduğu hala uyğun gələn miqdarda dərman istehsal edərək, öz mənfəətini maksimum edir və qiyməti də marjinal xərclərdən yüksək təyin edir. Patentin müddəti başa çatdıqdan sonra isə, bazarda mənfəət əldə etmək imkanı digər firmaları da sirniklandirir və onlar da bazara daxil olurlar. Bazar [illegible] xərclərə bərabər olur.



Təcrübə doğrudan da bizim nəzəriyyəni təsdiq edir. Dərman üçün verilən patentin müddəti başa çatdıqdan sonra başqa şirkətlər qısa zamanda bazara daxil olur və kimyəvi cəhətdən əvvəlki inhisarçının satdığı dərmanla eyni olan dərmanları istehsal edib satmağa başlayırlar. Bizim təhlillərin proqnozlaşdırdığı kimi, bu şirkətlərin istehsal edib satdıqları dərmanlar əvvəl inhisarçının təyin etdiyi qiymətdən daha ucuz qiymətə satılır.

Patentin müddətinin başa çatması hələ inhisarçı firmanın inhisarçı nüfuzunun tam itirilməsi demək deyil. Bəzi alıcılar hələ də inhisarçı firmanın istehsal edib satdığı adla olan dərmanı almaq istəyirlər və onların çoxu kimyəvi əkiz dərmanların keyfiyyətinin onların əvvəllər istifadə etdikləri dərmanların keyfiyyəti ilə eyni olduğuna inanmırlar. Nəticədə, inhisarçı firma dərmanı öz rəqiblərinin satdığı qiymətdən azacıq da olsa artıq qiymətə sata bilər.

38. Bazarın inhisarlaşmasının cəmiyyətin maddi rifahına təsirini və onu xarakterizə edən itirilmiş iqtisadi səmərənin mahiyyətini qrafik təsvir əsasında izah edin.(20bal)

İnhisarçılıq bazarların təşkilinin səmərəli formasıdırmı? Rəqabət aparan firmadan fərqli olaraq inhisarçı firmanın qiyməti marjinal xərclərdən yüksək təyin etdiyini gördük. Alıcıların nöqteyi-nəzərindən, bu inhisarçını arzu olunmaz edir. Eyni zamanda, məhz yüksək qiymət təyin etmək hesabına inhisarçı mənfəət əldə edir. Firma sahibləri nöqteyi-nəzərindən, inhisarçı firmanın yüksək qiymət təyin etməsi arzu olunan haldır. İndi gəlin araşdıraq görək, inhisarçının yüksək qiymət təyin etməsindən firma sahiblərinin əldə etdikləri mənfəət alıcıların itirdiyi izafi faydadan çoxdurmu, yəni cəmiyyət üçün inhisar arzu olunandırmı?

Bu suala cavab vermək üçün biz Fəsil 7-də istifadə etdiyimiz təhlil üsulundan istifadə edə bilərik. Həmin fəsildə olduğu kimi burada da biz məcmu izafi faydanı iqtisadi rifahın meyarı kimi qəbul edəcəyik. Yadınıza salın ki, məcmu izafi fayda istehlakçının izafi faydası ilə istehsalçının izafi faydasının cəminə bərabərdir. İstehlakçının izafi faydası əmtəə üçün alıcının ödəmə niyyəti ilə əmtəə üçün onun faktiki ödədiyi

məbləğin fərqinə bərabərdir. İstehsalçının izafi faydası isə istehsalçıların əmtəəni satdıqları faktiki məbləğ

ilə həmin əmtəənin istehsalı üçün xərclərinin fərqinə bərabərdir. Bizim misalda isə ancaq bir istehsalçı var - inhisarçı.

Bu təhlilin nəticəsi yəqin ki, sizə tanış gələcək. Fəsil 7-də biz bu nəticəyə gəldik ki, rəqabətli bazarda tələb və təklifin bazar tarazlığı ən səmərəli nəticədir. Bundan başqa, bazardakı "gözəgörünməz əl" sərvətləri elə paylaşdırır ki, bazarda yaranan məcmu izafi fayda maksimum olur. İnhisar bazarında sərvətlər rəqabətli bazarda olduğundan fərqli paylaşdırıldığı üçün, yəqin ki, inhisar bazarında iqtisadi rifah maksimum həddə çatmayacaq.

Itirilmiş İqtisadi Səmərə

Əvvəlcə baxaq görək, əgər inhisarçı firma xeyirxah ictimai planlaşdırıcı tərəfindən idarə olunarsa nə baş verər. İctimai planlaşdırıcı təkcə firma sahiblərinin mənfəətini artırmaq barədə yox, həm də firmanın müştərilərinin maddi rifahı barədə düşünür. Planlaşdırıcı məcmu izafi faydanı, yəni istehsalçının izafi faydası (mənfəəti) ilə istehlakçıların izafi faydasının cəmini maksimum etməyə çalışır. Yadmızda saxlayın

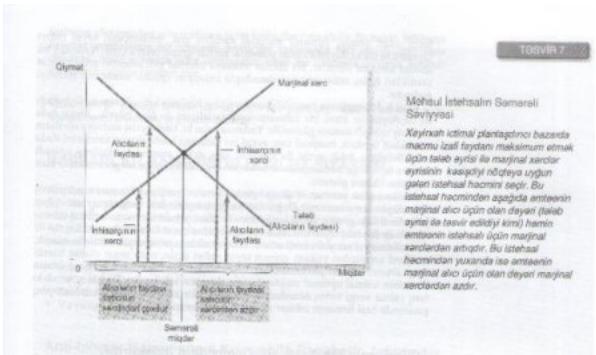
ki, məcmu izafi fayda əmtəənin alıcılar üçün olan dəyəri ilə həmin əmtəənin inhisarçı firma tərəfindən istehsalına çəkilən xərclərin fərqinə bərabərdir.

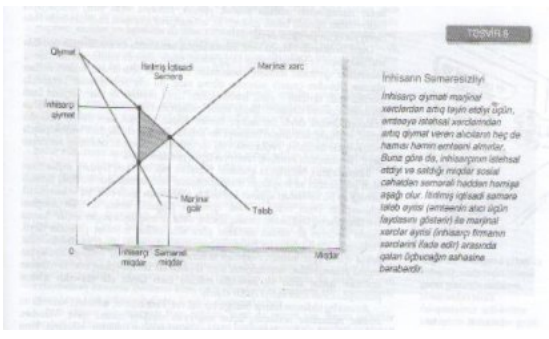
Təsvir 7-də xeyirxah ictimai planlaşdırıcının seçəcəyi istehsal həcmi göstərilib. Tələb əyrisi əmtəənin alıcılar üçün olan dəyərini ifadə edir. Marjinal xərc əyrisi isə inhisarçı firmanın xərclərini ifadə edir. Beləliklə, sosial cəhətdən səmərəli miqdar tələb əyrisi ilə marjinal xərc əyrisi kəsişdikdə olur. Bu miqdardan aşağıda əmtəənin alıcılar üçün faydası istehsal xərclərindən çoxdur və istehsalı artırmaqla məcmu izafi faydanı artırmaq mümkündür. İstehsalın həcmi bu miqdardan çox olduqda isə, marjinal xərc əmtəənin alıcılar üçün olan faydasından artıqdır və istehsalın həcmini azaltmaqla məcmu izafi faydanı artırmaq olar.

Əgər inhisarçı firmanı xeyirxah ictimai planlaşdırıcı idarə etmiş olsaydı, əmtəənin qiyməti tələb əyrisi ilə marjinal xərc əyrisinin kəsişdiyi nöqtəyə uyğun təyin edilməli idi. Yəni, rəqabət aparan firmaya oxşar olaraq, mənfəətini maksimum etmək istəyən inhisarçıdan fərqli olaraq, ictimai planlaşdırıcı qiyməti marjinal xərclərə bərabər təyin edərdi. Bu qiymət alıcılara əmtəənin istehsal xərcləri haqqında düzgün məlumat verdiyi üçün, alıcılar məhz lazımi miqdarda əmtəə alardılar.

İnhisarın maddi rifaha təsirini qiymətləndirmək üçün biz inhisarçının seçdiyi istehsal həcmi ilə ictimai planlaşdırıcının seçəcəyi istehsal həcmini müqayisə edə bilərik. İnhisarçının marjinal gəlir və marjinal xərc əyrilərinin kəsişdiyi nöqtəyə uyğun istehsal həcmini seçdiyini; ictimai planlaşdırıcının isə tələb və marjinal xərc əyrilərinin kəsişdiyi nöqtəyə uyğun istehsal həcmini seçdiyini gördük. Təsvir 8-də bu müqayisəli şəkildə verilib. Gördüyünüz kimi inhisarçı, sosial cəhətdən səmərəli olan miqdardan az əmtəə istehsal edir.

İnhisarçı təyin etdiyi qiymət ilə də iqtisadi səmərənin itirilməsinə səbəb olur. Bazardakı tələb əyrisi qiymət ilə miqdar arasındakı tərs mütənasibliyi ifadə etdiyi üçün, səmərəsiz olan az miqdarda əmtəə istehsalı elə səmərəsiz olan yüksək qiymətin ekvivalentidir. İnhisarçı əmtəənin qiymətini marjinal xərclərdən artıq təyin etdiyi qiymətdən isə az dəyərləndirən potensial alıcılar qrupu ortaya çıxır. Nəticədə, bu alıcılar əmtəəni almırlar. Bu alıcılar əmtəəyə istehsal xərclərindən artıq qiymət verdikləri üçün, onlar əmtəəni almadıqda müəyyən iqtisadi səmərənin itirildiyi aydındır.





Fəsil 8-də vergilərin yaratdığı səmərəsizliyi itirilmiş iqtisadi səmərə üçbucağı ilə ölçdüyümüz kimi, biz inhisarın səmərəsizliyini də ölçə bilərik. Təsvir 8-də itirilmiş iqtisadi səmərə göstərilib. Yadınıza salın ki, tələb əyrisi əmtəəyə alıcıların verdikləri faydanı, marjinal xərc əyrisi isə inhisarçı istehsalçının xərclərini

ifadə edir. Beləliklə, tələb əyrisi ilə marjinal xərc əyrisi arasındakı itirilmiş iqtisadi səmərə üçbucağı, inhisarçının əmtəə üçün təyin etdiyi qiymətə görə məcmu izafi faydanın itkisini göstərir.

İnhisara görə yaranan itirilmiş iqtisadi səmərə, vergiyə görə yaranan itirilmiş iqtisadi səmərəyə bənzəyir. Doğrudan da, inhisarçı elə özəl vergi toplayana uyğun gəlir. Fəsil 8-də gördüyümüz kimi əmtəə üzərinə qoyulmuş vergi, alıcıların ödəmə niyyəti ilə (bu tələb əyrisi ilə ifadə olunur) istehsalçının xərcləri (bu təklif əyrisi ilə ifadə olunur) arasındakı fərqi artırır. İnhisarçı bazar nüfuzundan istifadə edərək, marjinal xərclərdən yüksək qiymət təyin etdiyi üçün, o da oxşar olaraq həmin fərqi artırır. Hər iki halda alıcı ile satıcı arasındakı dərinləşən bu fərq satışın həcminin ictimai optimal miqdardan az olmasına səbəb olur. İki hal arasındakı fərq yalnız vergi tətbiq olunduqda dövlətin gəlir əldə etdiyi halda, inhisarçılıq şəraitində özəl firmanın inhisar mənfəəti əldə etməsidir.

39. Oliqapolik bazarın xarakterik olan əlamətlərini göstərin və onun yaranma səbəblərini izah edinş Fikrinizi nümunələrlə əsaslandırın.(5bal)

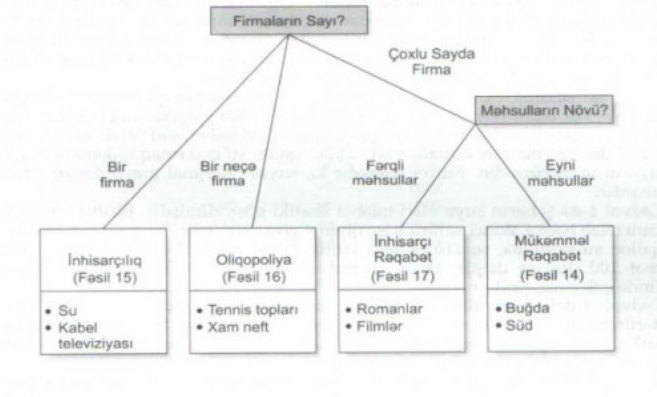
OLİGOPOLİYA- oxşar və ya eyni məhsullar satan yalnız bir neçə satıcının olduğu bazar strukturu

İNHİSARÇI RƏQABƏT- oxşar lakin eyni olmayan məhsullar satan çoxlu firmanın olduğu bazar strukturu

Mükəmməl rəqabət və inhisarla bağlı bu hallar bazarların necə işləməsi ilə bağlı bəzi vacib anlayışları əks etdirir. Lakin, iqtisadiyyatdakı əksər bazarlara hər iki halın elementləri daxildir və bu səbəbdən onlardan hər hansı biri ilə tam təsvir edilmir. İqtisadiyyatdakı tipik firma rəqabətlə üzləşsə də, bu rəqabət firmanın Fəsil 14-də təhlil edildiyi kimi qiymətlə razılaşan firma kimi təsvir edilməsi üçün kifayət qədər sərt deyil. Tipik firma həmçinin müəyyən dərəcədə bazar gücünə malik olsa da, bu güc firmanın Fəsil 15-də təhlil olunan inhisarçı firma kimi təsvir edilməsi üçün kifayət qədər böyük deyil. Başqa sözlə desək, iqtisadiyyatımızdakı tipik firma qeyri-mükəmməl rəqabətlidir.

Qeyri-mükəmməl rəqabətli bazarların iki növü var. Oliqopoliya, hər biri digərləri ilə oxşar və ya eyni məhsulları təklif edən yalnız bir neçə satıcının mövcud olduğu bazardır. Tennis topu bazarını bir misal olaraq göstərmək olar. Digər misal dünya xam neft bazarıdır: Bir necə Yaxın Şərq ölkəsi dünyanın neft ehtiyatlarının əsas hissəsinə nəzarət edir. İnhisarçı rəqabət oxşar, lakin eyni olmayan məhsullar satan çoxlu firmaların mövcud olduğu bazar strukturunu təsvir edir. Romanlar, filmlər, CD-lər və kompüter oyunları bazarlarını da misal göstərmək olar. İnhisarçı rəqabətin olduğu bazarda hər bir firma istehsal etdiyi əmtəə üzərində inhisara sahibdir. Lakin bir çox firmalar eyni müştərilər üçün rəqabət aparan oxşar əmtəələr istehsal edir.

Təsvir 1-də bazar strukturunun dörd növü ümumiləşdirilmişdir. Hər hansı bazar haqqında soruşulacaq ilk sual orada neçə firmanın mövcud olmasıdır. Əgər yalnız bir firma mövcud olarsa, bazar inhisarçılığa meyllidir. Əgər yalnız bir neçə firma mövcud olarsa, bazar oliqopoliyadır. Əgər çoxlu firma varsa, başqa bir sual meydana çıxır: firmalar eyni, yoxsa fərqli məhsullar satır? Əgər çoxlu firmalar fərqli əmtəələr satırsa, bazar inhisarçı rəqabətli bazardır. Əgər çoxlu firmalar eyni məhsulları satırsa, bazar mükəmməl rəqabətlidir.



40. Oliqapolik bazardakı firmaların sayının onların məhsul buraxılışına təsirini istehsal həcmi effekti və qiymət effekti ilə əlaqələndirərək izah edin.(10bal)

Məsələn, Con və Coanın qəflətən öz mülkiyyətlərində su mənbəyi aşkar etdiklərini və su oliqopoliyasında Cek və Cilə qoşulduqlarını fərz edək. Cədvəl 1-dəki tələb qrafiki əvvəlki kimi qalsa da, indi bu tələbi ödəmək üçün daha çox istehsalçı mövcuddur. Satıcıların sayının ikidən dördə qədər artması şəhərdə suyun qiymətinə və miqdarına necə təsir göstərəcək?

Əgər su satıcıları kartel yarada bilərsə, onlar yenə inhisar miqdarını istehsal etməklə və inhisar qiyməti təyin etməklə məcmu mənfəətlərini maksimallaşdırmağa çalışacaqlar. İki satıcının mövcud olduğu halda olduğu kimi kartelin üzvləri hər bir üzv üçün istehsal səviyyəsi üzrə razılığa gəlməli və razılaşmanı həyata keçirməyin yolunu tapmalıdırlar. Lakin kartel genişləndikcə bu nəticənin əldə edilməsi ehtimalı azalır. Qrupun həcmi böyüdükcə razılaşmanın əldə edilməsi və həyata keçirilməsi daha da çətinləşir.

Oliqopolistlər kartel yaratmazlarsa - bu anti-inhisar qanunları ilə qadağan edilə bilər - onlardan hər biri nə qədər su istehsal etməklə bağlı özü qərar verməlidir. Satıcıların sayının artmasının məhsul buraxılışına necə təsir göstərdiyini bilmək üçün, hər bir satıcının qarşılaşdığı seçimi nəzərdən keçirmək lazımdır. İstənilən vaxtda, hər bir quyu sahibinin istehsalı 1 qallon artırmaq seçimi var. Bu qərarı verərkən quyu sahibi iki effekti müqayisə edir:

• İstehsal həcmi effekti: Qiymət marjinal maya dəyərindən yüksək olduğuna görə mövcud qiymətlə satılmış hər əlavə 1 qallon mənfəəti artıracaq.

• Qiymət effekti: Istehsalın artırılması məcmu satış həcmini artırır, bu isə suyun qiymətini aşağı salacaq və satılmış bütün digər qallonlardan gələn mənfəəti azaldacaq.

İstehsal həcmi effekti qiymət effektindən böyük olarsa, quyu sahibi istehsalı artıracaq. Qiymət effekti istehsal həcmi effektindən böyük olduqda isə, quyu sahibi istehsalı artırmayacaq. (Əslində, bu halda istehsalı azaltmaq faydalıdır.) Hər bir oliqopolist, digər firmaların istehsalını nəzərə almaqla bu iki marjinal effektin tam balansı yaranana qədər istehsalı artırır.

İndi isə sənaye sahəsindəki firmaların sayının hər bir oliqopolistin marjinal təhlilinə necə təsir göstərdiyinə baxaq. Satıcıların sayı nə qədər çox olarsa, hər bir satıcının bazar qiymətinə təsir imkanı bir o qədər az olur. Bu o deməkdir ki, oliqopoliyanın həcmi artdıqca, qiymət effektinin həcmi azalır. Oliqopoliya

çox böyüdükdə, qiymət effekti tamamilə yoxa çıxır və yalnız istehsal həcmi effekti qalır. Son həddə aid bu halda oliqopoliyadakı hər bir firma qiymət marjinal maya dəyərindən yuxarı olduqca istehsalı artırır.

Bununla da, böyük oliqopoliyanın mahiyyətcə rəqabət aparan firmalar qrupu olduğunu görmək olar. Rəqabət aparan firma nə qədər istehsal etməklə bağlı qərar qəbul edərkən yalnız istehsal həcmi effektini nəzərə alır: Rəqabət aparan firma qiymətlə razılaşan firma olduğundan qiymət effekti mövcud olmur. Beləliklə, oliqopoliyadakı satıcıların sayı artdıqca oliqopolistik bazar getdikcə daha çox rəqabətli bazara bənzəməyə başlayır. Qiymət marjinal maya dəyərinə, istehsal həcmi sosial cəhətdən səmərəli səviyyəyə yaxınlaşır.

Oliqopoliyanın bu təhlili beynəlxalq ticarətin effektləri üzrə yeni perspektivlər təklif edir. Toyota və Hondanın Yaponiyada, Volkswagen və BMW-nin Almaniyada, Ford və "General Motors"un isə Birləşmiş Ştatlarda yeganə avtomobil istehsalçıları olduğunu təsəvvür edin. Bu dövlətlər avtomobil üzrə beynəlxalq ticarəti qadağan edərlərsə, hər bir ölkədə yalnız iki üzvü olan oliqopoliyalar mövcud olacaq və yəqin ki, bazarda məhsul buraxılışı rəqabətə aid idealdan əhəmiyyətli şəkildə fərqlənəcək. Lakin beynəlxalq ticarət olduqda, maşın bazarı dünya bazarıdır və bu misalda oliqopoliyanın altı üzvü olur. Azad ticarətə icazə verilməsi istehsalçının aralarından seçə bildiyi istehsalçıların sayını artıracaq və bu rəqabət qiymətini marjinal maya dəyərinə yaxın saxlayır. Beləliklə, oliqopoliya nəzəriyyəsi, Fəsil 3-də müzakirə olunan nisbi üstünlük nəzəriyyəsinə əlavə olaraq, bütün ölkələrin azad ticarətdən fayda götürə biləcəyini bir daha sübut edir.

41. Oliqapolik bazarda davranış modellərindən olan “Düstaqların dilemması” və “ Dominant strategiya” nədir? Fikrinizi nümunə ilə izah edin.(5bal)

DUSTAQLARIN DİLEMMASI - iki yaxalanmış dustaq arasında hətta qarşılıqlı olaraq faydalı olduğu halda belə əməkdaşlığın qorunmasının nə üçün çətin olduğunu göstərən"oyun"

Dustaqların Dilemması

Dustaqların dilemması polis tərəfindən yaxalanmış iki cinayətkar haqqında hekayədir. Onları Bonni və Klayd adlandıraq. Polisin Bonni və Klaydı qanunsuz silah daşıma kimi kiçik cinayətdə ittiham etmək üçün kifayət qədər sübutu var və hər biri dustaqda bir il keçirəcək. Polis bu iki cinayətkarın bank oğurluğunda iştirak etməsindən şübhələnsə də, onları bu böyük cinayətdə ittiham etmək üçün ciddi sübutları
yoxdur. Polis Bonni və Klaydı ayrı-ayrı otaqlarda dindirir və onlardan hər birinə aşağıdakı sövdələşməni təklif edirlər:

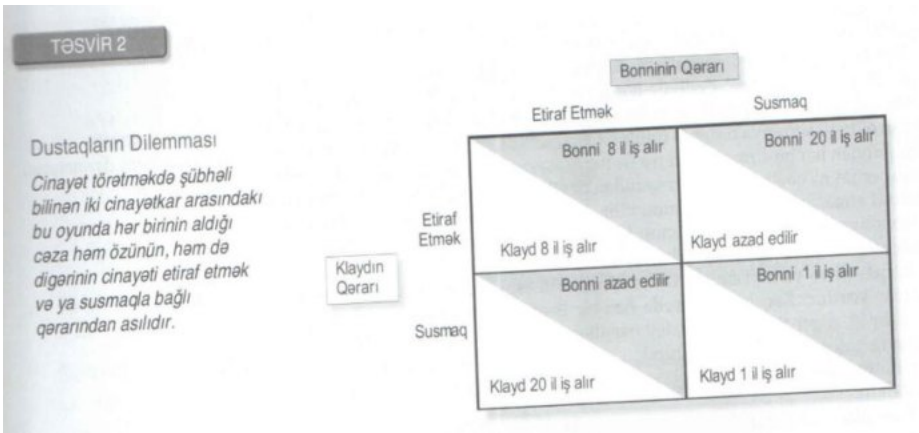
"Bu dəqiqə səni bir illiyə həbs edə bilərik. Lakin, bank oğurluğunu və ortağının da bu işdə əli olduğunu da boynuna alsan sənə bəraət verər və azad edərik. Ortağın isə 20 il iş alacaq. Lakin, əgər hər ikiniz cinayəti boynunuza alsanız sizin ifadənizə ehtiyac olmayacaq və məhkəmə xərclərindən qaça bilərik və hər biriniz dərhal 8 il alacaqsınız."

Qəddar bank oğruları olan Bonni və Klayd yalnız öz hökmləri haqqında düşünərsə onların nə edəcəyini düşünürsünüz? Önlar cinayəti etiraf edəcəklər yoxsa susacaqlar? Təsvir 2-də (səh. 356) onların hər birinin seçimi göstərilmişdir. Hər bir dustağın iki strategiyası var: etiraf etmək və ya susmaq. Hər bir dustaq üçün çıxarılan hökm onun özünün və cinayət ortağının seçdiyi strategiyadan asılıdır.

İlk olaraq, Bonninin qərarına baxaq. O, belə düşünür: "Mən Klaydın nə edəcəyini bilmirəm. Əgər o, susarsa, mənim ən yaxşı strategiyam cinayəti etiraf etmək olar. Onda mən azad olar və bir ili həbsxanada keçirmərəm. Əgər o, cinayəti etiraf edərsə, yenə də mənim üçün ən yaxşı strategiya cinayəti etiraf etmək olar. Onda mən həbsxanada 20 il deyil 8 il keçirəcəyəm. Deməli, Klaydın nə etməsindən asılı olmayaraq cinayəti etiraf etməyim yaxşı olardı"

Oyunlar nəzəriyyəsi dilində digər oyunçuların hansı strategiyanı seçməsindən asılı olmayaraq, oyunçu üçün ən yaxşı olan strategiya dominant strategiya adlandırılır. Bu halda cinayətin etiraf edilməsi Bonni üçün dominant strategiyadır.

DOMİNANT STRATEGİYA - digər oyunçuların seçdiyi strategiyalardan asılı olmayaraq oyundakı oyunçu üçün ən yaxşı strategiya



Klaydın cinayəti etiraf etməsindən və ya susmasından asılı olmayaraq o, həbsxanada daha az vaxt keçirəcək.

İndi isə Klaydın qərarına nəzər salaq. O da Bonni kimi eyni seçimlə üzləşir və demək olar ki, eyni qaydada düşünür. Bonninin nə etməsindən asılı olmayaraq, cinayəti etiraf etməklə Klayd həbsxanada keçirəcəyi müddəti azalda bilər.

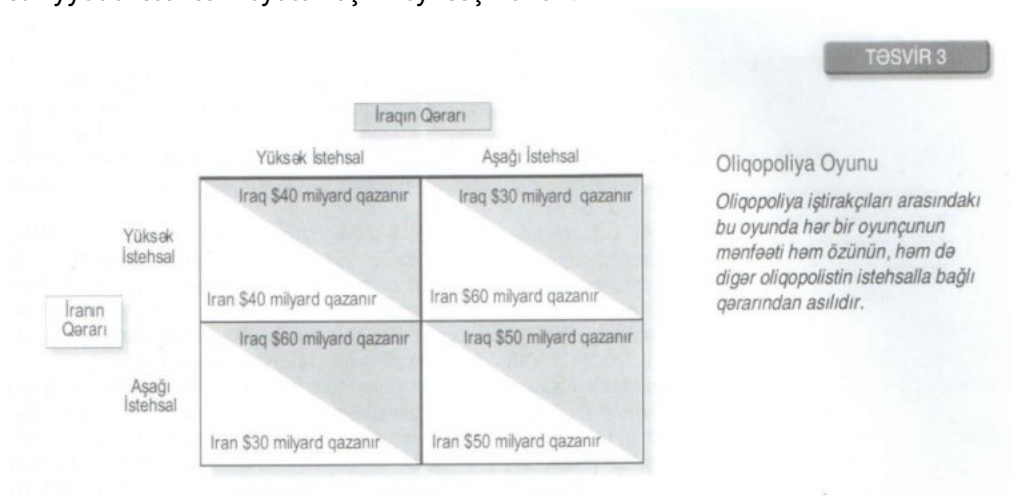
Nəticə etibarilə sonda Bonni və Klayd hər ikisi cinayəti etiraf edir və hər ikisi həbsxanada 8 il keçirir. Lakin, onlar üçün bu dəhşətli nəticədir. Əgər onların hər ikisi susmuş olsaydı daha yaxşı olardı, onlar qanunsuz silah gəzdirməyə görə 1 il həbsxanada yatacaqdılar. Hər biri öz maraqlarını güddüyündən hər ikisi onlar üçün daha pis olan nəticə əldə edir.

Əməkdaşlıq etməyin nə qədər çətin olduğunu bilmək üçün Bonni və Klaydın polis onları yaxalamazdan əvvəl cinayəti etiraf etməməklə bağlı razılığa gəldiyini təsəvvür edin. Aydındır ki, onlar bu razılaşmaya əməl etmiş olarlarsa, bu onların hər ikisi üçün daha yaxşı olardı. Belə olduqda onların hər biri həbsxanada bir il keçirərdi. Lakin, bu iki cinayətkar yalnız razılığa gəldiyinə görə doğrudan da susacaqmı? Onlar ayrı-aynlıqda dindirildiyindən şəxsi maraq məntiqi üstün gəlir və onları cinayəti etiraf etməyə vadar edir. Fərdi yanaşmada əməkdaşlıq məntiqsiz olduğundan iki cinayətkarın əməkdaşlıq etməsi çətindir.

Oliqopoliyalar Dustaqların Dilemması Kimi

Dustaqların dilemmasının bazarlar və qeyri-mükəmməl rəqabətlə nə əlaqəsi var? Oliqopolistlərin inhisarçı səviyyədə məhsul buraxılışına nail olmaq üçün oynadıqları oyunun iki dustağın dustaqların dilemmasında oynadığı oyunla eyni olduğu üzə çıxır.

İran və İraq adlanan iki üzvü olan oliqopoliyanı nəzərdən keçirək. Hər iki ölkə xam neft satır. Uzun danışıqlardan sonra ölkələr neftin dünya qiymətini aşağı səviyyədə saxlamaq üçün neft istehsalını aşağı səviyyədə saxlamaq haqqında razılığa gəlirlər. Onlar istehsal səviyyəsi ilə bağlı razılığa gəldikdən sonra hər bir ölkə əməkdaşlıq edərək bu razılaşmaya əməl etməyi və ya ona məhəl qoymayaraq İraqın daha yüksək səviyyədə istehsal həyata keçirməyi seçməlidir.



TƏSVİR 3

Oliqopoliya Oyunu

Oliqopoliya iştirakçıları arasındakı bu oyunda hər bir oyunçunun mənfəəti həm özünün, həm də digər oliqopolistin istehsalla bağlı qərarından asılıdır.

Təsvir 3-də iki ölkənin mənfəətinin onların seçdikləri strategiyalardan necə asılı olduğu göstərilmişdir.

Təsəvvür edin ki, İraqın prezidentisiniz. Siz aşağıdakı şəkildə düşünə bilərsiniz: "Razılaşdığımız kimi istehsalı aşağı səviyyədə saxlaya və ya istehsalı artırmaqla dünya bazarlarında daha çox neft sata bilərəm. Əgər İran razılaşmaya əməl edərək istehsalı aşağı səviyyədə saxlayarsa, ölkəm yüksək istehsal səviyyəsi ilə 60 milyard dollar, aşağı istehsal səviyyəsi ilə 50 milyard dollar mənfəət əldə edəcək. Bu halda yüksək istehsal səviyyəsi İraq üçün daha sərfəlidir. Əgər İran razılaşmaya əməl etməyərək istehsalın səviyyəsini qaldırarsa, onda ölkəm yüksək istehsal səviyyəsi ilə 40 milyard dollar, aşağı istehsal səviyyəsi ilə isə 30 milyard dollar mənfəət əldə edəcək. Bu halda da yüksək istehsal İraq üçün daha sərfəlidir. Deməli,

İranın nə etməsindən asılı olmayaraq, razılaşmaya əməl etməyərək istehsalın səviyyəsini qaldırmaq ölkəm

üçün daha sərfəlidir."

Yüksək səviyyədə istehsal İraq üçün dominant strategiyadır. Əlbəttə, İran da eyni qaydada düşünür və buna görə də hər iki ölkə yüksək səviyyədə istehsal həyata keçirir. Bu isə hər bir ölkənin mənfəətini azaltmaqla daha pis nəticəyə (İran və İraq üçün) gətirib çıxarır.

Bu misal oliqopoliyaların inhisar mənfəətinə nail olmaqda nə üçün çətinlik çəkdiyini göstərir. İnhisar məhsul buraxılışı birlikdə oliqopoliya üçün səmərəli olsa da, hər bir oliqopolist hiylə işlətməyə meyllidir. \

42. Oliqapoliyalarla bağlı dövlətin antiinhisar siyasəti və bu siyasətlə əlaqədar fikir ayrılıqlarını nümunələr üzərində izah edin.(5bal)

Fəsil 1-dəki Ekonomiksin On Prinsipindən biri bəzən dövlətin bazar fəaliyyətinin nəticələrini yaxşılaşdıra bilməsidir. Bu prinsip, ümumi məsələ olaraq, oliqopolistik bazarlara birbaşa tətbiq edilə bilər. Bildiyimiz kimi, çox aşağı istehsal və çox yüksək qiymətə səbəb olduğundan oliqopolistlər arasında əməkdaşlıq cəmiyyət nöqteyi-nəzərindən arzu olunan deyil. Resursların paylaşdırılmasını sosial cəhətdən optimal nöqtəyə çatdırmaq üçün səlahiyyətli şəxslər oliqopoliyadakı firmaları əməkdaşlıq etməyə deyil rəqabət aparmağa vadar etməlidir. Səlahiyyətli şəxslərin bunu necə etdivini nəzərdən keçirək və dövlət siyasətinin bu sahəsində ortaya çıxan ixtilafları araşdıraq.

Ticarətin Məhdudlaşdırılması və Anti-inhisar Qanunları

Siyasət vasitəsilə əməkdaşlığa mane olmağın yollarından biri ümumi qanunlardır. Normal olaraq, müqavilələr bağlamaq hüququ bazar iqtisadiyyatının əsas hissələrindən biridir. Ticarət müəssisələri və təsərrüfatlar müqavilələrdən qarşılıqlı faydalı ticarəti təşkil etmək üçün istifadə edirlər. Bunu edərkən onlar müqavilələrin həyata keçirilməsində məhkəmə sisteminə etibar edirlər. Lakin, əsrlər boyu İngiltərə və Birləşmiş Ştatların hakimləri rəqiblər arasında istehsal həcmini azaltmaq, qiyməti isə qaldırmaq üçün bağlanmış müqavilələrin ictimai rifaha zidd olduğunu hesab etmişlər. Bu səbəbdən onlar belə razılaşmaları həyata keçirilməkdən imtina etmişlər.

1980-ci il Şerman Anti-inhisar Qanunu bu siyasəti sistemləşdirmiş və gücləndirmişdir:

Müxtəlif ştatlar arasında və ya xarici dövlətlərlə istehsal və ya ticarətin məhdudlaşdırılması məqsədi güdən razılaşma, birləşmə və sövdələşmə qanunsuz hesab edilir.... müxtəlif ştatlar arasında və ya xarici ölkələrlə istehsal və ya ticarətin hər hansı hissəsini inhisarlaşdıran və ya inhisarlaşdırmağa çalışan və ya inhisarlaşdırmaq məqsədilə hər hansı şəxs və ya şəxslərlə birləşən və ya sövdələşən hər bir şəxs cinayətdə təqsirli bilinəcək və ittiham edilərək məhkəmənin qərarına əsasən əlli min dollardan çox olmayaraq cərimələnəcək və ya bir ildən artıq olmayaraq bir il müddətinə həbs olunacaq və ya hər iki cəza tətbiq olunacaq.

Şerman Qanunu oliqopolistlər arasındakı razılaşmaları həyata keçirilməyən müqavilədən cinayətkar sövdələşməyə çevirdi.

1914-cü il Kleyton Qanunu anti-inhisar qanunlarını daha da gücləndirdi. Bu qanuna görə əgər hər hansı şəxs ticarətin qanunsuz məhdudlaşdırılması səbəbindən ziyana məruz qaldığını sübut edə bilərsə, həmin şəxs iddia ilə məhkəməyə müraciət edə bilər və məruz qaldığı ziyanın üç qatını geri qaytara bilər. Bu ziyanın üç qatının qaytarılması ilə bağlı qeyri-adi qayda sövdələşmiş oliqopolistlərə qarşı şəxsi məhkəmə iddialarını stimullaşdırmaq məqsədi daşıyırdı.

Bu gün həm ABŞ Ədliyyə Nazirliyi, həm də siyasi partiyalar anti-inhisar qanunlarının həyata keçirilməsi ilə bağlı məhkəmə işi açmaq səlahiyyətinə malikdir. Fəsil 15-də göstərildiyi kimi, bu qanunlardan hər hansı bir firmanın həddən artıq bazar gücünə malik olmasına səbəb olan birləşmələrin qarşısının alınması üçün istifadə edilir. Bundan əlavə, bu qanunlar oliqopolistlərin onların bazarlarını daha az rəqabətli edəcək şəkildə birgə fəaliyyətinin qarşısını almaq üçün istifadə edilir.

Anti-inhisar Siyasəti ilə Bağlı Fikir Ayrılıqları

Uzun müddət anti-inhisar qanunlarının hansı növ fəaliyyəti məhdudlaşdırmalı olması məsələsi ilə bağlı fikir ayrılıqları mövcuddur. Əksər şərhçilər rəqabət aparan firmalar arasında qiymətin təyin edilməsi

ilə bağlı razılaşmaların qanunsuz hesab edilməsi ilə razılaşır. Lakin anti-inhisar qanunlarının təsirləri o qədər də nəzərə çarpmayan bəzi işgüzar münasibətlərin qadağan edilməsində istifadə edilmişdir.

Pərakəndə Satış Qiymətlərinin Saxlanılması Mübahisəli işgüzar fəaliyyətə aid misal kimi, həm də vicdanlı ticarət adlanan pərakəndə satış qiymətlərinin saxlanılmasını göstərmək olar. Superduper Electronics-in DVD pleyerləri pərakəndə satış mağazalarına 300 dollara verdiyini təsəvvür edin. Əgər Superduper pərakəndə satıcılardan müştərilər üçün qiyməti 350 dollar müəyyən etməsini tələb edirsə, o halda o, pərakəndə satış qiymətini saxlanılması ilə məşğul olmuş olur. 350 dollardan az qiymət müəyyən edən hər hansı pərakəndə satıcı Superduperlə müqaviləni pozmuş olur.

İlk baxışda pərakəndə satış qiymətinin saxlanılmasının rəqabətə qarşı və bu səbəbdən cəmiyyət üçün zərərli olduğunu düşünmək olar. Kartel üzvləri arasındakı razılaşma kimi bu, pərakəndə satıcıların qiymət üzrə rəqabət aparmasının qarşısını alır. Bu səbəbdən, tez-tez məhkəmələr pərakəndə satış qiymətinin saxlanılmasını anti-inhisar qanunlarının pozulması kimi qəbul etmişdirlər.

Lakin bəzi iqtisadçılar iki şeyə əsaslanaraq pərakəndə satış qiymətlərinin saxlanılmasını müdafiə edirlər. İlk olaraq, onlar bunun rəqabəti azaltmaq məqsədi daşıdığını inkar edirlər. Superpuder Electronics hər hansı bazar gücünə malik olduqda bu gücdən pərakəndə satış qiymətlərinin saxlanılması üçün deyil, topdansatış qiymətlərinə təsir etmək üçün istifadə edə bilər. Bundan əlavə, Superduperin öz pərakəndə satıcıları arasında rəqabətə mane olmaq niyyəti yoxdur. Aydındır ki, pərakəndə satıcılardan ibarət kartel rəqabət aparan pərakəndə satıcılardan daha az satdığına görə pərakəndə satıcılarının kartel təşkil etməsi Superduper üçün sərfəli deyil.

İkincisi, iqtisadçılar pərakəndə satış qiymətlərinin saxlanılmasının qanuni məqsəd daşıdığını hesab edirlər. Superduper pərakəndə satıcılarının müştərilərə gözəl vitrin və bacarıqlı satış personalı ilə təmin etməsini istərdi. Lakin, pərakəndə satış qiymətlərini saxlamadıqda bəzi müştərilər DVD pleyerlərin xüsusiyyətləri haqqında məlumat almaq üçün bir mağazanın xidmətindən istifadə edib, sonra həmin əşyanı bu xidməti göstərməyən mağazadan güzəştlə almaq istəyər. Müəyyən mənada, yaxşı xidmət Superduper əmtəələri satan pərakəndə satıcılar arasında ictimai əmtəədir. Fəsil 11-də göstərildiyi kimi, bir şəxs ictimai əmtəəni təmin etdikdə digərləri heç nə ödəmədən bu xidmətdən istifadə edə bilirlər. Bu halda, güzəşt verən pərakəndə satıcılar digər pərakəndə satıcılar tərəfindən təmin edilən xidmətdən müftə istifadə edərək arzu olunandan daha pis xidmətin təmin edilməsinə səbəb olurlar. Pərakəndə satış qiymətinin saxlanılması müftə istifadəçi probleminin həlli yollarından biridir.

43.Kartelin məzmununu və firmalar kartel yaratdıqda bazarda rəqabət baxımından baş verən dəyişikliyi izah edin.(5bal)

KARTEL- birgə fəaliyyət göstərən firmalar qrupu

Duopolistlərimizdən buraxılan məhsulla bağlı nə gözləmək olar? Ehtimallardan biri Ceklə Cilin bir araya gələrək istehsal olunacaq suyun miqdarı və təyin olunacaq qiyməti ilə bağlı razılığa gəlməsidir. Firmalar arasında istehsal və qiymət üzrə belə razılaşma xüsusi sövdələşmə adlandırılır və razılaşma əsasında fəaliyyət göstərən firmalar qrupu kartel adlandırılır. Kartel formalaşdırıldıqda bazar inhisarçılığa məruz qalır və bu halda Fəsil 15-dəki təhlili tətbiq etmək olar. Bu o deməkdir ki, məhsul buraxılışı

istehsalçıların bazardan əldə edə biləcəyi məcmu mənfəəti maksimallaşdırdığından, Cek və Cil sövdələşmiş olsaydılar onlar inhisarçı məhsul buraxılışı üzrə razılığa gəlmiş olardılar. Bizim iki istehsalçı cəmi 60 qallon istehsal edərdi və bir qallonun qiyməti 60 dollar olardı. Yenə də qiymət marjinal maya dəyərini üstələyir və məhsul buraxılışı sosial cəhətdən səmərəsizdir.

Kartel yalnız istehsalın ümıımi səviyyəsi deyil, həm də hər bir üzv tərəfindən istehsal ediləcək həcm üzrə razılığa gəlməlidir. Bizim baxdığımız halda, Cek və Cil 60 qallonluq inhisar istehsalını öz aralarında necə bölmək haqqında razılaşmalıdırlar. Kartelin hər bir üzvü bazardan daha böyük paya sahib olmaq istəyir. Çünki, daha böyük bazar payı daha böyük mənfəət deməkdir. Əgər Cek və Cil bazarı bərabər bölüşərlərsə, hər biri 30 qallon istehsal edər və bir qallonun qiyməti 60 dollar olar və onlardan hər biri 1 800 dollar mənfəət əldə etmiş olarlar.

Oliqopoliya Üçün Tarazlıq

Oliqopolistlər kartellər formalaşdırmaqla inhisar mənfəəti əldə etmək istəsələr də, əksər hallarda bu mümkün olmur. Bu fəsildə müzakirə olunduğu kimi, dövlət siyasəti olaraq, oliqopolistlər arasındakı açıq razılaşmalar anti-inhisar qanunları ilə qadağan olunur. Bundan əlavə, kartel üzvləri arasında bazardakı mənfəətin bölüşdürülməsi ilə bağlı ziddiyyətlər onlar arasında razılaşmanı qeyri-mümkün edir.

44.Oliqapolik bazarda tarazlıq anlayışını izah edin və Neş tarazlığının qısaca şərhini verin.(10bal)

İlk olaraq, inhisarçı səviyyədə məhsul buraxılışı onların birgə mənfəətini maksimallaşdırdığından, Cek və Cilin təklikdə bu məhsul buraxılışına nail olacağını gözləmək olar. Lakin, məcburi razılaşma olmadığı halda, inhisarçı səviyyədə məhsul buraxılışına nail olunması inandırıcı görünmür. Nə üçün belə olduğunu görmək üçün Cekin Cilin yalnız 30 qallon (inhisar həcminin yarısı) istehsal edəcəyini gözlədiyini təsəvvür edin. Bu halda Cek düşünəcək:

"Mən də 30 qallon istehsal edə bilərəm. Bu halda ümumilikdə 60 qallon su bir qallonu 60 dollar qiymətində satılacaq. Mənim mənfəətim 1 800 dollar (30 qallon, bir qallonu 60 dollar) olacaq. Alternativ olaraq, 40 qallon istehsal edə bilərəm. Bu halda cəmi 70 qallon su bir qallonu 50 dollar qiymətinə satılacaq. Mənfəətim 2 000 dollar (40 qallon, bir qallonu 50 dollar) olacaq. Hətta bazarda mənfəət azalsa da mənim mənfəətim daha çox olacaq, çünki daha böyük bazar payına malik olacağam."

Əlbəttə, Cil də eyni qaydada düşünə bilər. Belə olarsa, Cek və Cil hər biri şəhərə 40 qallon gətirəcək. Ümumi satış 80 qallon olacaq, qiymət isə 40 dollara düşəcək. Beləliklə, duopolistlər nə qədər istehsal etməklə bağlı qərar verərkən ayrı-ayrılıqda öz maraqlarını güdərlərsə, onlar birlikdə inhisar həcmindən artıq miqdarda istehsal edəcək, inhisar qiymətindən aşağı qiymət təyin edəcək və inhisar mənfəətindən az məcmu mənfəət əldə edəcəklər.

Şəxsi maraq məntiqinin, duopoliya məhsul buraxılışını inhisar səviyyəsindən yüksək olmasına səbəb olmasına baxmayaraq, bu duiopoloistin rəqabətli paylaşdırmaya nail olmasını təmin etmir. Hər bir duopolistin 40 qallon istehsal etdiyi halda nə baş verdiyinə nəzər salın. Qiymət 40 dollar olur və hər duopolist

1 600 dollar mənfəət götürür. Bu halda Cekin şəxsi maraq məntiqi onun başqa bir nəticəyə gəlməsinə səbəb olur: "İndi mənim mənfəətim 1 600 dollardır. Təsəvvür edək ki, istehsalımı 50 qallona qədər

artırıram. Bu halda ümumilikdə 90 qallon su satılacaq və bir qallonun qiyməti 30 dollar olacaq. Onda mənim mənfəətim cəmi 1 500 dollar olacaq. İstehsalı çoxaldıb qiyməti aşağı salmaqdansa 40 qallon istehsalı saxlamaq daha yaxşı olardı."

Cek və Cilin hər birinin 40 qallon istehsal etdiyi məhsul buraxılışı tarazlığın müəyyən formasını təşkil edir. Əslində bu məhsul buraxılışı Nəş tarazlığı adlandırılır. (Həyatı "Gözəl təfəkkür" kitabı və filmində canlandırılmış iqtisadi nəzəriyyəçi Con Nəşin şərəfinə adlandırılmışdır). Nəş tarazlığı bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olan iqtisadi subyektlərin digərlərinin artıq seçdikləri strategiyanı nəzərə alaraq, hər birinin özünün ən yaxşı strategiyasını seçdiyi situasiyadır. Bu halda Cilin 40 qallon istehsal etdiyini nəzərə alaraq Cek üçün ən yaxşı strategiya 40 qallon istehsal etməkdir. Eyni qaydada, Cekin 40 qallon istehsal etdiyini nəzərə almaqla Cil üçün ən yaxşı strategiya 40 qallon istehsal etməkdir. Bu Nəş tarazlığı əldə edildikdə nə Cek, nə də Cil fərqli bir qərar çıxarmaq niyyətində olmayacaqlar.

Bu misal əməkdaşlıqla şəxsi maraqlar arasında gərginliyi əks etdirir. Oliqopolistlər üçün əməkdaşlıq etmək və inhisarçı səviyyədə məhsul buraxılışına nail olmaq daha yaxşı olardı. Lakin, onlar şəxsi maraqlarını güddüklərindən, inhisar məhsul buraxılışına çataraq birgə mənfəətlərini maksimallaşdıra bilmirlər. Hər bir oliqopolist istehsalı artırmaq və bazarın daha böyük payını zəbt etməyə çalışır. Onlardan hər biri bunu etməyə çalışdığından məcmu istehsal artır, qiymət isə düşür.

Eyni zamanda, şəxsi maraqlar heç də bazarı tam olaraq rəqabətli məhsul buraxılışına gətirib çıxarmır. İnhisarçılar kimi, oliqopolistlər də istehsal həcminin artırılmasının onların əmtəələrinin qiymətinin düşməsinə səbəb olduğundan xəbərdardırlar. Bu səbəbdən, onlar rəqabət aparan firmaların qiymətin marjinal maya dəyərinə çatdığı nöqtəyə qədər istehsalı davam etdirmələrini tələb edən qaydaya sona qədər əməl etmirlər.

Nəş tarazlığı- Bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iqtisadi subyektlərin hər birinin bütün digər subyektləri seçdiyi strategiyanı nəzərə almaqla ən yaxşı strategiyanı seçdiyi situasiya

Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək qeyd etmək olar ki, oliqopoliyadakı firmalar mənfəəti maksimallaşdırmaq üçün ayrı-ayrılıqda istehsalı seçdikdə onlar inhisarda olduğundan daha çox, rəqabətdə olduğundan isa daha az məhsul istehsal edirlər. Oliqopololiya qiyməti inhisar qiymətindən daha aşağı, rəqabət qiymətindən (marjinal maya dəyərinə bərabər olan) isə daha yüksək olur.

45. Oliqapolik bazardakı istehsal həcmi və qiymət ilə rəqabətli bazardakı istehsal həcmi və qiymət arasındakı fərqi müqayisəli təhlil edin.(20bal)

Əgər siz mağazaya tennis topu almağa gedirsinizsə, yəqin ki, evə dörd əmtəə nişanından biri ilə qayıdacaqsınız: Wilson, Penn, Dunlop və ya Spalding. Birləşmiş Ştatlarda satılan demək olar ki, bütün tennis toplarını bu dörd şirkət istehsal edir. Birlikdə bu firmalar bazarın tələb əyrisi və tennis toplarının qiymətindən asılı olaraq tennis toplarının istehsal həcmini müəyyən edir.

Tennis topları üçün bazarı necə təsvir etmək olar? Əvvəlki iki fəsildə bazar strukturunun iki növü müzakirə edilmişdir. Rəqabətli bazarda hər bir firma bazarla müqayisədə onun əmtəələrinin qiymətlərinə təsir edə bilməyəcək dərəcədə kiçikdir və bu səbəbdən, bazar şərtləri ilə müəyyən edilmiş qiymətlə razılaşır.

İnhisarlaşmış bazarda bütün bazarı hər hansı əmtəə ilə yalnız bir firma təchiz edir və bazarın tələb əyrisi üzrə istənilən qiymət və həcmi seçir.

Tennis topları bazarı nə rəqabətli, nə də inhisarlaşmış bazar modelinə uyğun gəlir. Rəqabət və inhisar bazar strukturunun marjinal formalarıdır. Rəqabət bazarda mahiyyətcə eyni məhsulları təklif edən çoxlu firma olduqda mövcud olur; inhisar bazarda yalnız bir firma olduqda mövcud olur. Bu iki əks hal daha asanlıqla anlaşılan olduğundan sənayenin təşkilinin öyrənilməsinə onların təhlili ilə başlamaq təbii olardı. Lakin, bir çox sənaye sahələri, o cümlədən tennis topları sənayesi bu iki formanın ortasındadır. Bu sənaye sahələrindəki firmaların rəqibləri olsa da, onları qiymətlə razılaşmağa məcbur edəcək dərəcədə rəqabətlə rastlaşmırlar. İqtisadçılar bu situasiyanı qeyri-mükəmməl rəqabət adlandırırlar.
Bu fəsildə qeyri-mükəmməl rəqabətin növləri müzakirə edilir və oliqopoliya adlanan ayrıca bir növü araşdırılır. Oliqopolistik bazarın mahiyyəti burada yalnız bir neçə satıcının olmasıdır. Bunun nəticəsi olaraq, bazardakı hər hansı satıcının fəaliyyəti bütün digər satıcıların mənfəətlərinə güclü təsir göstərə bilər. Yəni, oliqopolistik firmalar, rəqabət aparan firmalardan fərqli olaraq, qarşılıqlı şəkildə bir-birindən asılıdırlar.

Rəqabətli bazarda hər bir firmanın istehsalla bağlı qərarları qiyməti marjinal maya dəyəri ilə bərabərləşdirir. Su bazarında maya dəyəri sıfırdır. Beləliklə, rəqabət üzrə suyun tarazlıq qiyməti sıfır, tarazlıq miqdarı isə 120 qallon olacaq. Suyun qiyməti onun istehsalına çəkilən xərci əks etdirəcək və rasional həcmdə su istehsal və istehlak ediləcək.

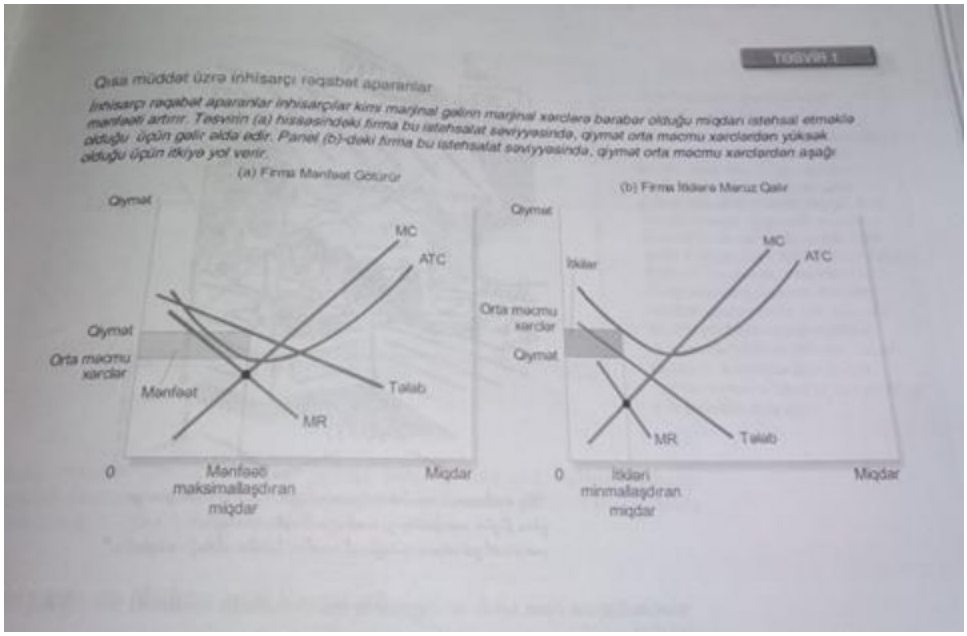
İndi isə inhisarçılığı nəzərdən keçirək. Cədvəl 1 60 qallon həcmində və hər qallon üçün 60 dollar qiymətində məcmu mənfəətin maksimum səviyyəyə çatdırıldığını göstərir. Bu səbəbdən, mənfəəti maksimallaşdıran inhisarçı bu həcmi istehsal edəcək və bu qiyməti qoyacaq. İnhisarçılıq üçün səciyyəvi olaraq qiymət marjinal maya dəyərini üstələyəcək. Nəticə səmərəsiz olacaq. Çünki, istehsal və istehlak olunan suyun həcmi sosial cəhətdən səmərəli olan 120 qallondan aşağı düşəcək.

46. İnhisarçı rəqabət bazardakı firmaların əlavə istehsal imkanlarını və qiymətlə marjinal xərclər(MC) arasındakı əlaqələrinin məzmununu qrafiklərdən istifadə etməklə izah edin.(20bal)

İnhisarçı rəqabət bazarında hər bir firma bir çox cəhətlərinə görə inhisarçıya bənzəyir. Onun məhsulu digər firmalar tərəfindən təklif olunan məhsullardan fərqli olduğu üçün o, aşağıya doğru meylli tələb əyrisi ilə qarşılaşır. (Əksinə, mükəmməl rəqabət aparan firma bazar qiymətində üfüqi tələb əyrisi ilə qarşılaşır). Beləliklə, inhisarçı rəqabət aparan firma mənfəətin maksimallaşdırılması üçün inhisarçılıq qaydalarına əməl edir: O, marjmal gəlirlə marjinal xərcin bərabər olduğu miqdarı seçir və sonra həmin miqdara uyğun qiymət qoymaq üçün tələb əyrisindən istifadə edir.

Təsvir 1-də müxtəlit inhisarçı sənaye sahələrində olan iki tipik firma üçün xərc, tələb və marjinal gəlir əyriləri göstərilmişdir. Bu təsvirin hər iki hissəsində mənfəəti maksimallaşdıran miqdar marjinal gəlir və marjinal xərc əyrilərinin kəsişməsində müşahidə olunur. Bu təsvirdəki iki hissə firmanın mənfəəti üzrə müxtəlif nəticələri göstərir, (a) hissəsində qiymət orta məcmu xərcləri üstələyir, firma gəlir əldə edir, (b) hissəsində qiymət orta məcmu xərclərindən az olur.

Bu halda firma müsbət mənfəət əldə edə bilmir və firmanın edə biləcəyi ən yaxşı şey itkilərini mümkün qədər azaltmaqdır.

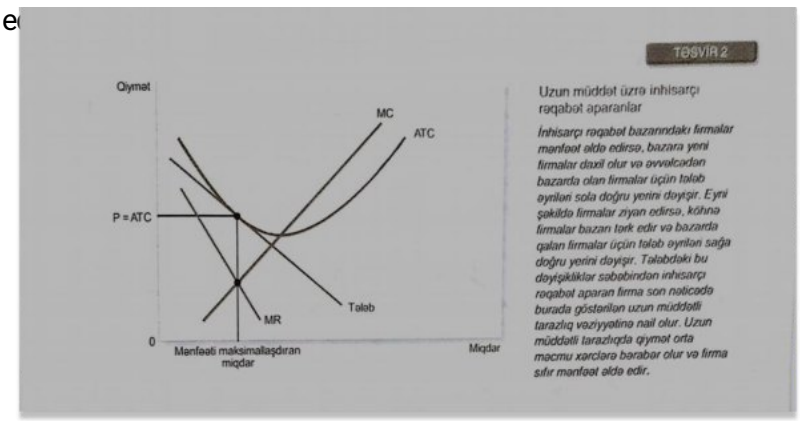


Bütün bunlar sizə tanış görünə bilər. İnhisarçı rəqabət aparan firma miqdar və qiyməti inhisarçı ilə eyni qaydada seçir. Qısa müddət üçün bu iki növ bazar strukturu eynilik təşkil edir.

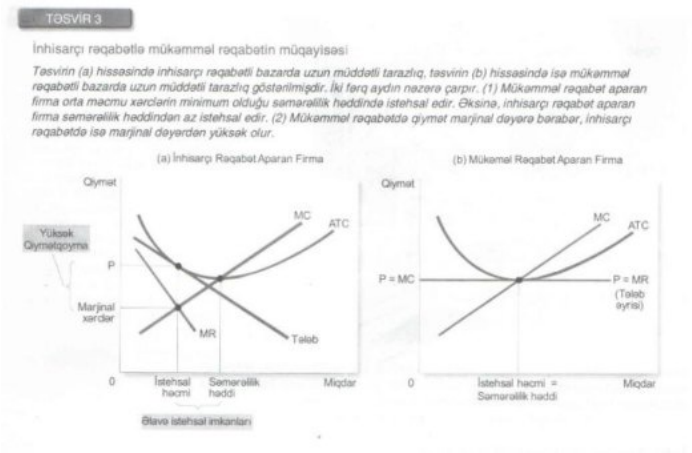
İnhisarçı bazarda olduğu kimi, qiymət marjinal xərcləri üstələyir. Mənfəətin maksimallaşdırılması marjinal gəlirin marjinal xərclərə bərabər olmasını tələb e tdiyindən və aşağıya doğru meylli olan tələb əyrisi marjinal gəlirin qiymətdən az olmağına səbəb olduğundan bu nəticəyə gəlmək olar.

Rəqabətli bazarda olduğu kimi, qiymət orta məcmu xərclərə bərabər olur. Sərbəst daxil olma və tərk etmə iqtisadi mənfəəti sıfıra endirdiyindən bu nəticəyə gəlmək olar.

İkinci xüsusiyyət inhisarçı rəqabətin inhisardan necə fərqləndiyini göstərir. İnhisarçı vaxtı əvəzləyicisi olmayan məhsulların yeganə satıcısı olduğunagörə,o hətta uzun müddət üçün müsbət iqtisadı mənfəət əldə e



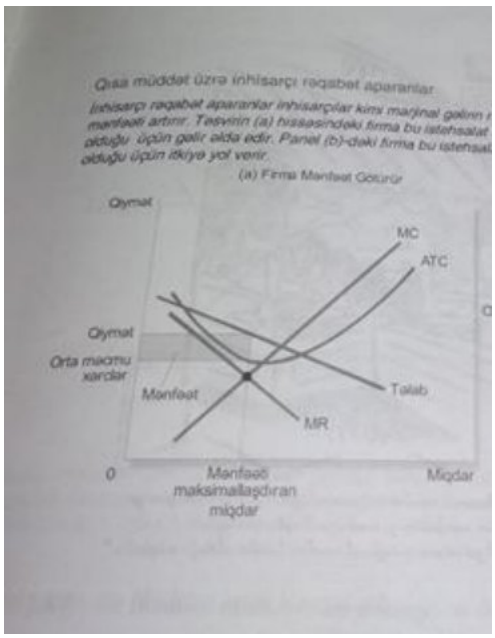
inhisarçı rəqabət bazarına sərbəst daxil olmaq imkanı olduğundan, bazarın bu növündə olan firmanın iqtisadi mənfəəti sıfıra enir.



47.İnhisarçı rəqabət bazarının inhisar ilə oxşar və fərqli cəhətlərini izah edin.(5bal)

48. İnhisarçı rəqabət bazarında mənfəət əldə edən firmanın qrafik təsvirini göstərin. Bazara yeni firma daxil olduqda bunun əvvəlcədən bazarda olan firmaya necə təsir göstərəcəyini qrafik üzərində izah edin.(10bal)

İnhisarçı rəqabət bazarında mənfəət əldə edən firmanın qrafik təsviri:



Təsvir 1-də müxtəlit inhisarçı sənaye sahələrində olan iki tipik firma üçün xərc, tələb və marjinal gəlir əyriləri göstərilmişdir. Bu təsvirin hər iki hissəsində mənfəəti maksimallaşdıran miqdar marjinal gəlir və marjinal xərc əyrilərinin kəsişməsində müşahidə olunur. Bu təsvirdəki iki hissə firmanın mənfəəti üzrə müxtəlif nəticələri göstərir, (a) hissəsində qiymət orta məcmu xərcləri üstələyir, firma gəlir əldə edir, (b) hissəsində qiymət orta məcmu xərclərindən az olur. Bu halda firma müsbət mənfəət əldə edə bilmir və firmanın edə biləcəyi ən yaxşı şey itkilərini mümkün qədər azaltmaqdır.

Təsvir 1-də göstərilən vəziyyət uzun müddət davam etmir. Firmalar təsvirin (a) hissəsində göstərilən qaydada mənfəət əldə edərkən, yeni firmaların bazara daxil olması üçün stimul yaranır. Bu daxıl olma istehlakçıların seçə bildikləri malların sayını artırır və əvvəlcədən bazarda olan hər bır firmanın qarşılaşdığı tələbi azaldır. Başqa sözlə, mənfəət bazara daxil olmanı stimullaşdırır və daxilolma əvvəlcədən bazarda olan fi rmaların qarşılaşdığı tələb əyrisinin verini sola doğru dəyişir. Əvvəlcədən bazarda olan firmaların məhsullarına olan tələb azaldığından, bu firmaların mənfəəti də azalır.

Əksinə, təsvirin (b) hissəsində olduğu kimi firmalar itkilərlə üzləşdikdə, bazardakı firmaların bazarı tərk etməsi üçün stimul yaranır. Firmalar bazarı tərk etdikdə istehlakçıların seçə biləcəyi məhsullar azalır. Firmaların sayındakı bu azalma bazarda qalan firmaların

qarşılaşdığı tələbi artırır. Başqa sözlə, itkilər bazarı tərk etməni stimullaşdırır və tərk etmə bazarda qalan firmaların qarşılaşdığı tələb əyrisinin yerini sağa doğru dəyişir. Bazarda qalan firmaların məhlullarına olan tələb artdığından, bu firmaların mənfəəti artır (yəni, itkiləri azal ır).

Yeni firmanın bazara daxil olması istehlakçılara müsbət kanar təsir göstərə bilər

Biznes "oğurluğu" ilə bağlı kənar təsir: yeni firmanın bazara daxil olması səbəbindən digər firmalar müştəriləri və mənfəəti itirdiyinə gərə yeni firmanın bazara daxil olması artıq bazarda olan firmalara mənfı kanar təsir göstərir.

Beləliklə, inhisarçı rəqabət bazarında yeni firmaların bazara daxil olması ilə bağlı həm müsbət həm də mənfi kanar təsirlər mövcuddur. Kənar təsirlərdən hansının daha bövük olmasından asılı olaraq, inhisarçı rəqabət bazarında həm həddən artıq az, həm də həddən artıq çox mahsullar ola bilər.

49. İnhisarçı rəqabət bazarının cəmiyyətin rifahı halına təsirini izah edin.(5bal)

İnhisarçı Rəqabət və Cəmiyyətin Rifahı

İnhisarçı raqabət bazarının fəaliyyətının nəticələri ümumılıkdə cəmiyyət nöqteyi-nəzərindən arzu olunandırmı? Siyasətçilar bazar fəaliyyətinin atmın nəticələrini yaxşılaşdıra bilərlərmi? Bu suallara cavab vermək asan deyil.

Səmərəsizliyin mənbələrindən biri marjinal xərclərdən yüksək əlavə qiymətin təyin olunmasıdır. Əlavə qiymətin təyin edilməsi səbəbindən əmtəəyə marjinal xaralardan yüksək (lakin qiymatdən aşağı dəyər verən bəzı alıcılar əmtəəni almaqdan imtina edə bilərlər. Beləliklə, inhisarçı rəqabət bazarları inhisarçı qiymətqoymadan irəli gələn normal itirilmiş iqtisadı səmarəva malikdirlər. Səmərəsizlivin bu növü ilə ilk dəfə Fəsıl 15-də inhisarçılığı müzakirə etdiyimiz zaman tanış olmuşduq.

Bu nəticənin, qiymatla marjinal xaraların bərabər olduğu ilk-an vaxşı nəticə ilə müqayisədə arzuolunmaz olduğu aydın olsa da siyasətçilər üçün bu problemi çözmək asan deyil. Marjinal xərclərə bərabər qiymətqoymanı stimullaşdırmaq üçün siyasətçilərdən müxtəlif mahsullar istehsal edən bütün firmaları tənzimləmək tələb olunur. Belə məhsullar iqtisadiyyat üçün ümumi olduğundan belə tənzimləmənin yükü olduqca bövük olacaq.

İnhisarçı rəqabət aparanların tənzimlənməsi təbii inhisarçılığın tənzimlənməsi ilə bağlı bütün problemlərə sabah olar. Xüsusilə, inhisarçı rəqabət aparanlar artıq indiki halda sıfır mənfəət əldə etdıklərindən. onlardan qiymətlərin marijınal xərclərə bərabər səviyyəyə endirilməsinin tələb edilməsi onların itkilərə məruz qalmasına səbəb olar. Bu firmaları biznesdə saxlamaq üçün hökumət bütün itkiləri aradan qaldırmaq üçün onlara yardımçı olmalıdır. Bu subsidiyaları ödəmək üçün vergiləri artır-maqdansa siyasətçilər inhisarçı qiymətqoymadan irəli galan səmərəsizliklə yaşamağının daha yaxşı olduğuna düşünə bilərlər.

İnhisarçı rəqabətin sosial cəhətdən səmərəsiz olmasının səbəblərindən biri bazardakı firmaların sayının "ideal" olmaması ola bilər. Yəni bura daxil həddən çox və ya həddən az olanlar ola bilər. Bu problem haqqında fikirləşməyin bir yolu daxil olma ilə bağlı xarici təsirlərə

əsaslanmaqdır, yeni firma yeni məhsulla bazara daxil olarkən, yalnız əldə edəcəyi mənfəət haqqında düşünür. Lakin onun bazara daxil olması iki kənar təsirə sabah olacaq:

Məhsul müxtəlifliyi ilə bağlı kənar təsır: istehlakçılar yəni məhsuldan istehlakçının izafi faydasını əldə etdiklərinə görə, yeni firmanın bazara daxil olması istehlakçılara müsbət kənar təsir göstərə bilər.

Biznes "oğurluğu" ilə bağlı kənar təsir: yeni firmanın bazara daxil olması səbəbindən digər firmalar müştəriləri və mənfəəti itırdiyınə gərə yeni firmanın bazara daxil olması artıq bazarda olan firmalara mənfı kanar təsir göstərir.

Beləliklə, inhisarçı rəqabət bazarında yeni firmaların bazara daxil olması ilə bağlı həm müsbət həm də mənfı kanar təsirlər mövcuddur. Kənar təsirlərdən hansının daha bövük olmasından asılı olaraq, inhisarçı rəqabət bazarında həm həddən artıq az, həm də həddən artıq çox məhsullar ola bilər.

Bu kənar təsirlərin hər ikisi inhisarçı rəqabət şərtləri ilə birbaşa sıx əlaqəyə malikdir. Məhsul müxtəlifliyi ilə bağlı kənar təsirlər veni firmanın mövcud firmalardan fərqli məhsullar təklif etməsinə görə yaranır. Biznes "oğurluğu" ilə bağlı kənar təsirlər firmaların marjinal maya dəyərindan artıq qiymət təyin etdiklərinə və bu səbəbdən də, həmişə əlavə məhsul vahidləri satmağa çalışdıqlarına görə mevdana çıxır. Bunun əksinə olaraq, mükəmməl rəqabət aparan firmalar eyni məhsullar istehsal etdiyinə və marjinal maya dəyərinə bərabər qiymət təyin etdiyinə görə mükəmməl rəqabətdə bu kənar təsirlərin heç biri mövcııd deyildir.

Sonda inhisarçı rəqabət bazarlarının mükəmməl rəqabətli bazarlara xas olan xüsusiyyətlərə malik olmadığı qənaətinə gəlmək olar. Yəni, "gözəgörünməz əl" inhisarçı rəqabətdə məcmu izafi faydanın maksimallaşdırılmasını təmin etmir. Lakin, səmərəsizlikləri muə yyən etmək və dəyərləndirmək çətin olduğundan bazar təaliyyətinin dövlət siyasəti vasitəsilə yaxşılaşdırılması çətindir.

50. İnhisarçı rəqabətli bazardakı firmanın mükəmməl rəqabətli bazardakı firma ilə müqayisəsini qrafik təsvirdən istifadə etməklə izah edin.(10bal)

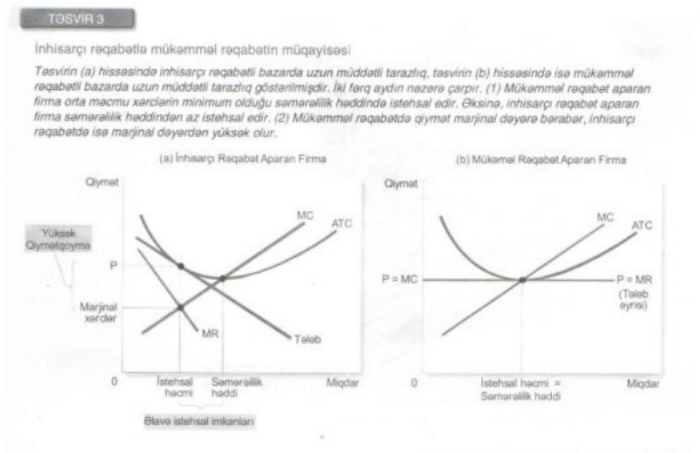
İnhisarçı və mükəmməl rəqabət arasında iki diqqət çəkən fərq mövcuddur - əlavə istehsal imkanları və əlavə qiymət təyin edilməsi.

Əlavə istehsal imkanları Gördüyünüz kimi daxil olma və tərk etmə inhisarçı rəqabət bazarındakı hər bir firmanı onların tələb və orta məcmu xərc əyriləri arasındakı toxunma nöqtəsinə gətirir. Təsir 3-ün (a) hissəsində, bu nöqtədə istehsal həcminin orta məcmu xərclərin minimum olduğu miqdar ilə müqayisədə az olduğu göstərilir. Beləliklə, inhisarçı rəqabətdə firmalar özlərinin orta məcmu xərclər əyrisinin aşağıya doğru meylli hissəsi üzərində istehsal edirlər. Belə halda inhisarçı rəqabət mükəmməl rəqabətlə ziddiyyət təşkil edir. Təs vir 3-ün (b) hissəsində göstərildivi kimi, rəqabətli bazarlara sərbəst daxil olma firmaları minimum orta məcmu xərclərlə istehsala sövq edir.

Orta məcmu xərcləri minimallaşdıran miqdar firmanın səmərəlilik həddi adlandırılır. Uzun müddət üçün mükəmməl rəqabət aparan firmalar səmərəlilik həddində istehsal etdivi halda

inhisarçı rəqabət aparan firmalar bu səviyyədən aşağı istehsal edir. İnhisarçı rəqabətdə firmalar əlavə istehsal imkanlarına malik olurlar. Başqa sözlə, mükəmməl rəqabət aparan firmadan fərqli olaraq, inhisarçı rəqabət aparan firma istehsal həcmini artıra və istehsalın orta məcmu xərclərini azalda bilər.

(b)



Marjinal xərclərdən yüksək əlavə təyin edilməsi Mükəmməl rəqabətlə inhisarçı rəqabət arasındakı ikinci fərq qiymətlə marjinal xərclər arasındakı əlaqədir. Təsvir 3-ün hissəsində göstərildiyi kimi, rəqabət aparan firma üçün qiymət marjinai xərclərə bərabərdir. Təsvirin (a) hissəsində göstərildiyi kimi, inhisarçı rəqabət aparan firma üçün qiymət, firma həmişə müəyyən bazar gücünə malik olduğuna görə, marjinai xərcləri üstələyir.

Bu marjinai xərclərdən yüksək əlavə qiymət təyin edilməsi sərbəst daxil olma və sıfır mənfəətlə necə uyğun gəlir? Sıfır mənfəət vəziyyəti qiymətin orta məcmu xərclərə bərabər olmasını təmin edir. Bu qiymətin marjinal xərclərə bərabər olmasını təmin etmir. Uzun müddətli tarazlıqda inhisarçı rəqabət aparan firmalar özlərinin orta məcmu xərclər əyrilərinin aşağıya doğru enən hissəsi üzərində fəaliyyət göstərir və marjinai xərclər orta məcmu xərclərdən az olur. Beləliklə, qiymətin orta məcmu xərclərə bərabər olması üçün qiymət marjinai xərclərdən yüksək olmalıdır.

Qiymət və marjinai xərclər arasındakı əlaqədə mükəmməl rəqabət aparanlarla inhisarçı rəqabət aparanlar arasındakı başlıca davranış fərqləri görə bilərik. Tə səvvür edin ki, sizdən belə bir sual soruşurlar: "Siz təyin etdiyiniz hazırkı qiymətdə sizdən mal almağa hazır olan başqa bir müştərinin vanınıza gəlməsini istəyərdinizmi?" Mükəmməl rəqabət aparan firma onun üçün fərqi olmadığını deyəcək. Qiymətin marjinai xərclərə bərabər olduğundan, satılan hər əlavə məhsul vahidindən əldə edilən mənfəət sıfır olur. Bunun əksinə olaraq, inhisarçı rəqabət aparan firma əlavə bir müştəri tapmağa çalışacaq. Onun təyin etdiyi qiymət marjinai xərcləri üstələdiyindən, təyin edilən qiymətdə satılan hər əlavə məhsul vahidi daha bövük mənfəət deməkdir. Bu sabahdan da. inhisarçı rəqabət aparan firmalar öz müştərilərinə Milad bayramı münasibətilə açıqcalar göndərirlər.

51. İnhisarçı rəqabətli bazardakı firmaların uzunmüddətli dövrdə fəaliyyətinin mahiyyətini qrafik əsasında izah edin.(20bal)

52.İnhisarçı rəqabət bazarının məzmununu və əsas xüsusiyyətlərini izah edin.(5bal)

53. İnhisarçı rəqabətli bazarda reklam və əmtəə nişanından istifadə olunmasının istehsalçıya və istehlakçıya təsirini nümunələr əsasında izah edin.(5bal)

REKLAM

Müasir iqtisadiyyatda reklamsız bir günü təsəvvür etmək mümkün deyil. Siz qəzet oxuyarkən, televizora baxarkən və ya maşın sürərkən bəzi firmalar sizi öz məhsullarını almağa inandırmağa çalışacaq. Belə davranış inhisarçı rəqabətin təbii xüsusiyyətidir. Firmalar fərqli məhsullar satdıqda və marjinal maya dəyərindən artıq qiymət təyin etdikdə, hər bir firma üçün alıcıları hər hansı bir məhsuluna cəlb etmək üçün reklam vermək stimulu yaranır.

Məhsullardan asılı olaraq reklamın həcmi dəyişir. Reseptsiz satılan dərmanlar, ətirlər, spirtsiz içkilər, üzqırxanlar, səhər yeməyi üçün buğda çörəyi və it yemi kimi çox fərqli məhsullar satan firmalar gəlirlərinin təxminən 10-20 faizini reklama sərf edirlər. Dəlikaçan dəzgah və rabitə peykləri satan firmalar adətən reklama çox az pul sərf edirlər. Buğda, fındıq və xam neft kimi eynicinsli məhsullar satan firmalar isə reklama ümumiyyətlə heç nə xərcləmirlər.

Ümumilikdə iqtisadiyyat üçün reklamlarla bağlı xərclər firmaların məcmu gəlirlərinin təxminən iki faizini və ya ildə 200milyard dollar təşkil edir.

Reklamın müxtəlif formaları vardır. Reklamla bağlı xərclərin əsas hissəsi televiziya və radioda verilən kommersiya reklamlarına (2001-ci ildə ümumi xərclərin 31 taizi), qəzet və jurnal səhifələrindəki reklamlara (24 faiz), birbaşa poçt reklamlarına (19 faiz)və İnternet reklamlarına sərf olunur. Qalan xərclər (17 faiz) isə afişalar və Cioodyear dirijablı kimi müştərilərin cəlb olunması vasitələrinə xərclənir.

Reklamla Bağlı Mübahisə

Cəmiyyət reklama sərf etdiyi vəsaitləri əbəs yerə xərcləyirmi? Və ya reklam faydalı məqsədlərə xidmət edırm? Reklamın sosial faydasını dəy ərləndirmək çətindir və bu, tez-tez iqtisadçılar arasında qızğın mübahisəyə səbəb olur.

Reklamın tənqidi Reklam tənqid edənlər firmaların - insanların zövqləri ilə manipulyasiya etmək məqsədi ilə reklam verdiklərini iddia edirlər. Reklam informasiya devıl daha çox psixoloji xüsusiyyətə malikdir Məsələn, spirtsiz içkinin tipik televızıya reklam çarxına nəzər salaq. Reklam çarxı çox güman ki, tamaşaçıya məhsulun qiyməti və keyfiyyəti barəsində məlumat vermir. Əvəzində. o, gözəl günəşli gündə çimərlikdə sənlik keçirən xoşbəxt insanları göstərə bilər Onların əllərində spırtsiz içkilər var. Reklam çarxının məqsədi şüuraltı (hətta sezilməyən) məlumatdır: "Siz yalnız bizim məhsulu içdikdə coxlu dostlara sahib olar və xoşbəxt olarsınız". Reklamı tənqid edənlər belə reklam çarxının adı halda olmayan istək yaratdığını iddia edirlər.

Tənqidçilər həmçinin reklamın rəqabətə mane olduğunu da iddia edirlər. Reklam adətən müştəriləri məhsulun onların zənn etdiklərindən daha fərqli olduğuna inandırmağa çalışır. Məhsulun fərqli olması ilə bağlı fiikirləri artırmaqla və əmtəə nişanının həqiqiliyini vurğulamaqk reklam müştərini oxşar əmtəələr arasındakı qiymət fərqlərinə daha az. tikir verməyə sövq edir. Daha az elastik tələb əyrisinə malik firmalar marjinai xərclərdən daha yüksək qiymət təyin edirlər.

Reklamın müdafiəsi Reklamın müdafiəçiləri firmaların reklamdan müştərilərə məlumat çatdırmaq üçün istitadə etdiklərini iddia edirlər. Reklam satış üçün təklif olunan malların qiymətini, yeni malların buraxıldığını və pərakəndə satış yerləri haqqında məlumatı daşıyır. Bu məlumat müştəriyə nəyin almağın daha məqsədəuyğun olması barəsində seçim etmək imkanı verməklə, bazarların sərvətləri səmərəli şəkildə bölüşdürmək imkanlarını artırır.

Müdafiəçilər reklamın rəqabəti gücləndirdiyini də iddia edirlər. Reklam müştərilərə bazardakı firmalar haqqında daha məlumatlı olmaq imkanı verdiyindən, onlara qiymət fərqinin üstünlüklərindən daha asanlıqla istifadə etmək imkanı verir. Belə olduqda, hər bır firma daha az. bazar gücünə malik olur. Bundan əlavə, reklam artıq mövcud firmalardan müştəriləri cəlb etmək üçün vasitə olaraq, veni firmalara bazara daha asanlıqla daxil olmaq imkanı verir.

ƏMTƏƏ NİŞANI

Reklam əmtəə nişanlarının mövcudluğu ilə sıx əlaqədardır. Bir çox bazarlarda iki növ firmalar olur. Bəzi firmalar tanınmış əmtəə nişanı olan məhsullar satdığı halda, digərləri adi əvəzedicilər satır. Məsələn, tipik aptekdə rəfdə adi aspirinin yanında Baver aspirini görmək olar. Adi ərzaq mağazasında, tanış kolaların yanında Pepsiyə rast gəlmək olar. Əksər hallarda, əmtəə nişanı olan firma reklama daha çox pul xərcləyir və öz məhsulu üçün daha vüksək qiymət təyin edir.

Reklamla bağlı fikir ayrılıqları olduğu kimi, əmtəə nişanları ilə bağlı da fikir ayrılıqları mövcuddur. Gəlin müzakirələrin hər iki tərəfinə nəzər salaq.

Əmtəə nişanının tənqidçiləri əmtəə nişanlarının istehlakçıların əslində olmayan fərqləri qəbul etmələrinə səbəb olduğunu iddia edirlər. Bir çox hallarda, adi məhsulla əmtəə nişanı olan məhsulun, demək olar ki, heç bir fərqi olmur. İstehlakçının əmtəə nişanı olan mahsula daha çox

pul xərcləmək istəyi reklamla stimullaşdırılan məntiqsizliyin formasıdır. İnhisarçı rəqabət nəzəriyyəsinin ilk yaradıcılarından biri olan iqtisadçı Eduard Çamberlin əmtəə nişanının iqtisadiyyat uçün ziyanlı olması qənaətinə ğəlmişdir. O, hökumətin şirkətlərin mahsıllarını müəyyən etmək üçün istifadə etdikləri eksklüziv əmtəə nişanlarının verilməsini rədd etməklə onların istifaadəsinə əngəl törətməsini təklif edir.

Son vaxtiar, iqtisadçilar istehlakçıların aldıqları məhsulların kevfivvətli olduğuna əmin olmiarı üçün münasib vasitə olaraq əmtəə nişanlarını müdafiə edirlər. İki əlaqəli arqument mövcuddur. Birincisi, əmtəə nişanı kevfiyyətin alışdan əvvəl müyyən edilməsi çətin olan zaman istehlakçıya keyfiyyəti haqqında məlumat verir. İkincisi əmtəə nişanı firmalara yüksək

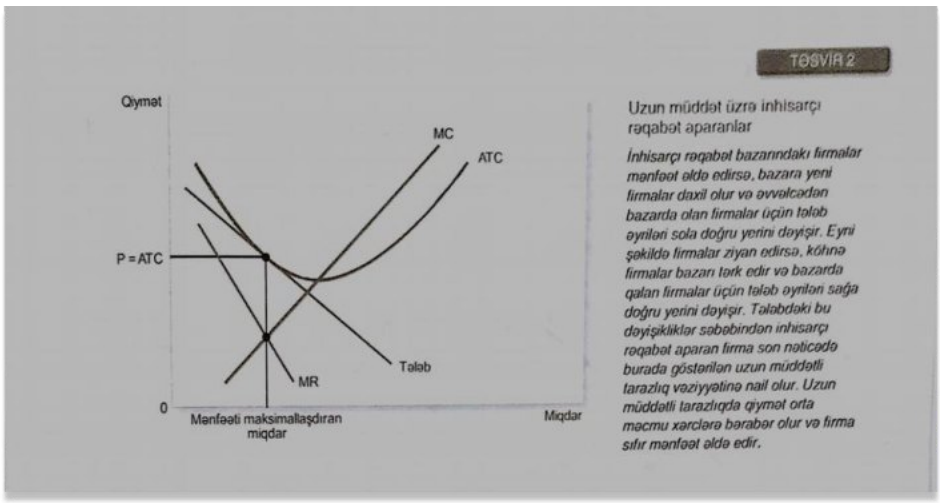
keyfiyyəti saxlamağa stimul verir. Çünki firmalar əmtəə nişanlarının etibarını saxlamaq üçün lazımi maliyyə dəstəyinə malikdirlər.

Bu arqumentlərin hansının təcrübədə işlədiyini görmək üçün məşhur əmtəə nişanını vada salın: McDonald's hamburgerləri. Tanımadığınız bir şəhərdən keçdiyinizi və nahar etmək uçun dayanmaq istədivinizi təsəvvür edin. McDonald's və onun yanında yerli restoran görürsünüz. Hansını seçərdiniz? Əslində yerlı restoran aşağı qiymətə daha yaxşı yemək təklif edə bilər, lakin sizin bunu bilmək imkanınız yoxdıır. Əksinə, McDonald's bir çox şəhərlərdə sabit məhsul təklif edir. Onun əmtəə nişanı sizə almaq istədiyiniz məhsulun keyfiyyətını qiymətləndirmək üçün faydalıdır.

McDonald's əmtəə nişanı, həmçinin, şirkətin keyfiyyəti saxlamaq istəyinə malik olduğunu göstərir. Məsələn, əgər bəzi müştərilər McDonald's-ın satdığı keyfiyyətsiz yeməkdən xəstələnərsə, bu xəbər şirkət üçün fəlakət olar. McDonald 's hamburgerı bahalı reklam sayəsində illər boyu qazandığı dəyərli adı itirə bilər. Nətıcə etibarı ilə, bu yalnız keyfiyyətsiz ərzağı satmış məntəqədə devil, ölkənin hər yerindəki bır çox məntəqələrdə satış və gəliri azalda bilər. Əksinə, müştərilər yerli restoranın yeməyindən xəstələnərsə, həmin restoran bağlana bilər, lakin bu halda itirilən mənfəət kiçik olar. Bu səbəbdən, McDonald's məhsullarının təhlükəsiz, olmasına daha çox cəhd göstərməlidir.

Beləliklə, əmtəə nişanları ilə bağlı müzakirə istehlakçıların əmtəə nişanlarını adi əvəzedicilərdən üstün tutmalarının məntiqli olub-olmaması üzərində cəmləşmişdir. Əmtəə nişanlarının tənqidçiləri əmtəə nişanlarının istehlakçıların reklama məntiqsiz reaksiyası olduğunu iddia edirlər. Əmtəə nişanlarının tərəfdarları isə, əmtəə nişanı olan məhsulların keyfiyyətinə əmin olduqlarından, istehlakçıların onlara daha çox pul xərcləmək üçün tutarlı səbəbləri olduğunu iddia edirlər.

54. İnhisarçı rəqabət bazarında uzunmüddətli tarazlığı əks etdirən qrafiki çəkin. Qiymətin orta məcmu xərclər (ATC) və marjinal xərclərlə (MC) necə əlaqəli olduğunu izah edin.(20bal)



Daxıl olma və tərk etmə prosesi bazardakı firmalar sıfır iqtisadi gəlir əldə edənə qədər davam edir. Təsvir 2-də uzun müddət üçün tarazlıq göstərilmişdir. Bazar bu tarazlığa çatdıqda, veni firmaların bazara daxıl olması, bazarda olan firmaların isə bazarı tərk etməsi üçün heç bir stimul olmur.

Qevd etmək lazımdır ki, təsvirdə tələb əyrisi orta məcmu xərc əyrisinə ya lnız toxunur. Riyazi nöqteyi-nəzərdən iki əyrinin toxunan olduğunu deyə bilərik. Bu iki əyri, daxil olma və tərk etmə mənfəəti sıfıra endirdiyinə görə, toxunan olmalıdır. Hər satılan vahiddən əldə edilən mənfəət, qiymətlə (tələb əyrisi üzərində) orta məcmu xərclər arasındakı fərq olduğundan, maksimum mənfəət valnız bu iki əyri kəsişmədən bir-birinə toxunduqda sıfır ola bilər.

Deyilənləri yekunlaşdırsaq, inhisarçı rəqabətli bazarda uzun müddət üçün iki xüsusiyyəti təsvir etmək olar:

İnhisarçı bazarda olduğu kimi, qiymət marjinal xərcləri üstələyir. Mənfəətin maksimallaşdırılması marjinal gəlirin marjinal xərclərə bərabər olmasını tələb etdiyindən və aşağıya doğru meylli olan tələb əyrisi marjinal gəlirin qiymətdən az olmağına səbəb olduğundan bu nəticəyə gəlmək olar.

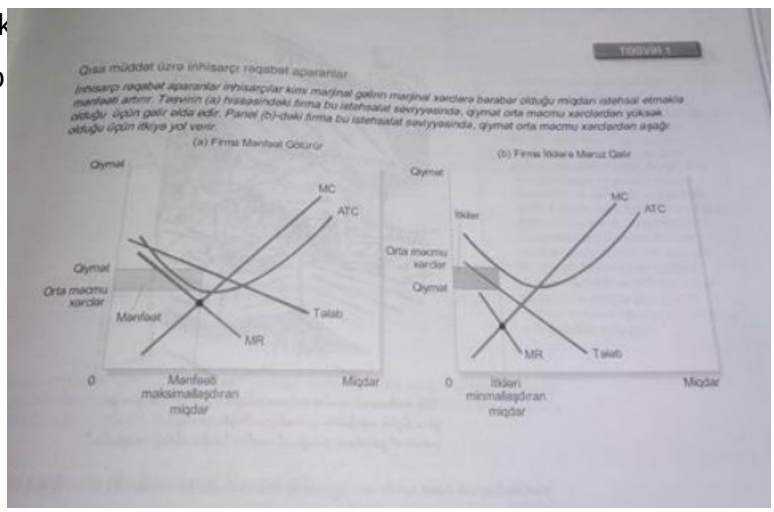
Rəqabətli bazarda olduğu kimi, qiymət orta məcmu xərclərə bərabər olur. Sərbəst daxil olma və tərk etmə iqtisadi mənfəəti sıfıra endirdiyindən bu nəticəyə gəlmək olar.

İkinci xüsusiyyət inhisarçı rəqabətin inhisardan necə fərqləndiyini göstərir. İnhisarçı vaxtı əvəzləyicisi olmayan məhsulların yeganə satıcısı olduğunagörə,o hətta uzun müddət üçün müsbət iqtisadı mənfəət əldə edir. Əksinə, inhisarçı rəqabət bazarına sərbəst daxil olmaq imkanı olduğundan, bazarın bu növündə olan firmanın iqtisadi mənfəəti sıfıra enir.

55. İnhisarçı rəqabətli bazardakı firmaların qısamüddətli dövrdə fəaliyyətinin mahiyyətini qrafik əsasında izah edin.(20bal)

Qısa Müddət Üçün İnhisarçı Rəqabət Aparan Firma

İnhisarçı rəqabət bazarında hər bir firma bir çox cəhətlərinə görə inhisarçıya bənzəyir. Onun məhsulu digər firmalar tərəfindən təklif olunan məhsullardan fərqli olduğu üçün o, aşağıya doğru meylli tələb əyrisi ilə qarşılaşır. (Ək



qiymətində üfüqi tələb qarşılaşır). Beləliklə, inhisarçı rəqabət aparan firma mənfəətin maksimallaşdırılması inhisarçılıq qaydalarına əməl edir: O, marjmal gəlirlə marjinal xərcin bərabər olduğu miqdarı seçir və sonra həmin miqdara uyğun qiymət qoymaq üçün tələb əyrisindən istifadə edir.

Təsvir 1-də müxtəlit inhisarçı sənaye sahələrində olan iki tipik firma üçün xərc, tələb və marjinal gəlir əyriləri göstərilmişdir. Bu təsvirin hər iki hissəsində mənfəəti maksimallaşdıran miqdar marjinal gəlir və marjinal xərc əyrilərinin kəsişməsində müşahidə olunur. Bu təsvirdəki iki hissə firmanın mənfəəti üzrə müxtəlif nəticələri göstərir, (a) hissəsində qiymət orta məcmu xərcləri üstələyir, firma gəlir əldə edir, (b) hissəsində qiymət orta məcmu xərclərindən az olur. Bu halda firma müsbət mənfəət əldə edə bilmir və firmanın edə biləcəyi ən yaxşı şey itkilərini mümkün qədər azaltmaqdır.

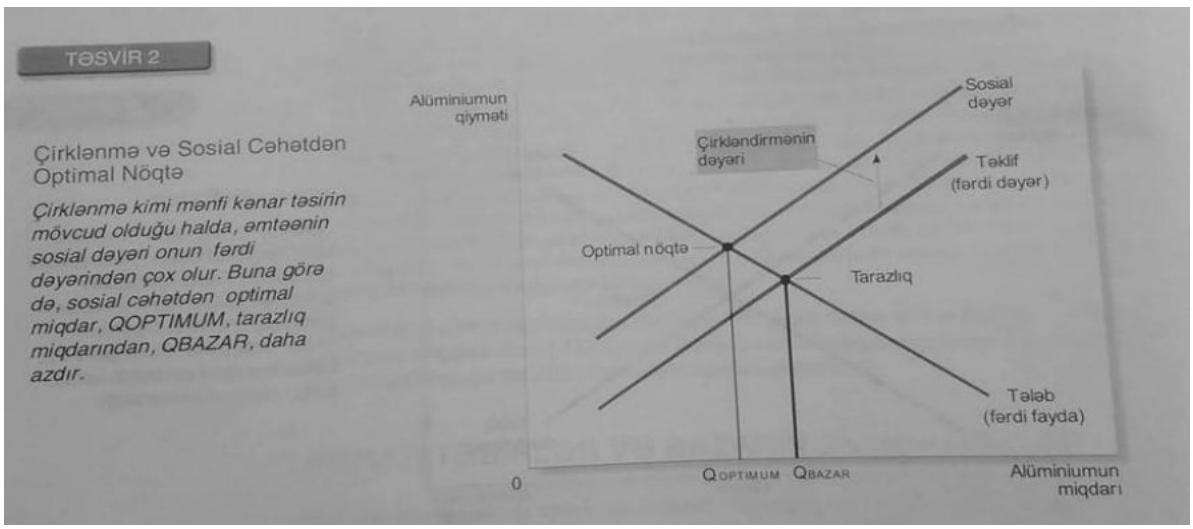
56. Bazarın iflasının səbəblərindən biri kimi "kənar təsirlərin" mahiyyətini izah edin və kənar təsirlərdən olan mənfi və müsbət təsirləri nümunə göstərməklə və qrafik əsasında fikrinizi

əsaslandırın.(10bal)

Kənar təsir bir şəxsin hərəkətlərinin ətrafdakıların rifahına kompensasiya olunmamış təsiridir. Kənar təsirlər bazarların səmərəsiz olmasına səbəb olur və bununla da məcmu izafi fayda maksimallaşmır.

Kənar təsir o zaman meydana çıxır ki, hər hansı bir şəxs hər hansı bir fəaliyyət növü ilə məşğul olarkən ətrafdakıların rifahına təsir edərsə və bu təsirə görə heç kim kompensasiya ödəməzsə və ya almazsa.

Kənar təsirin mövcud olduğu halda, cəmiyyətin bazar nəticələrinə olan marağı bazarda iştirak edən alıcı və satıcıların rifahından kənara çıxır və maraqları dolayı yolla təsirə məruz qalan ətrafdakıların da rifahını əhatə edir. Alıcılar və satıcılar tələb və təkliflərini müəyyən edərkən öz fəaliyyətlərinin kənar təsirləri ilə maraqlanmadıqları üçün, kənar təsirlərin mövcud olduğu bazardakı tarazlıq səmərəli olmur. Yəni, tarazlıq ümumilikdə cəmiyyətin əldə etdiyi faydanı maksumallaşdırmır.



Gəlin təsəvvür edək ki, alüminium zavodları ətraf mühiti çirkləndirirlər: istehsal olunan hər bir alüminium vahidi müqabilində havaya müəyyən miqdarda tüstü buraxılır. Tüstü, hava ilə nəfəs alanların sağlamlığı üçün risk yaratdığından mənfi kənar təsirdir. Bu kənar təsir bazar fəaliyyətinin nəticəsinin səmərəliliyinə necə təsir edir?

Kənar təsir ucbatından alüminiumu istehsal etmək cəmiyyətə alüminium istehsalçılarından daha baha başa gəlir. Hər bir istehsal olunan alüminium vahidinin sosial dəyəri alüminium istehsalçılarının fərdi məsrəfləri ilə havanın çirkləndirilməsi nəticəsində mənfi təsirə məruz qalan ətrafdakıların məsrəflərindən ibarətdir.

Təsvir 2-də alüminium istehsalının sosial dəyəri göstərilir. Sosial dəyər əyrisi təklif əyrisindən yuxarıdadır, çünki o, alüminium istehsalçıları tərəfindən cəmiyyətin üzərinə qoyulan kənar məsrəfləri də hesaba alır. Bu iki təklif əyrisi arasındakı fərq çirklənmənin məsrəflərini əks etdirir.

Hansı miqdarda alüminium istehsal olunmalıdır? Bu suala cavab vermək üçün, biz yenə də xeyirxah ictimai planlaşdırıcının nə edəcəyini nəzərə almalıyıq. Planlaşdırıcı bazardan əldə olunan məcmu izafi faydanı - alüminium istehlakçılarının faydası ilə alüminium istehsalının məsrəflərinin fərqini - maksimallaşdırmaq istəyir. Lakin, planlaşdırıcı alüminium istehsalının sosial dəyərinə çirklənmənin kənar məsrəflərinin də daxil olduğunu başa düşür.

Planlaşdırıcı alüminium istehsalının səviyyəsini tələb əyrisinin sosial dəyər əyrisini kəsdiyi nöqtədə müəyyən edərdi. Bu kəsişmə ümumi cəmiyyət nöqteyi-nəzərindən alüminiumun optimal miqdarını müəyyən edir. Bundan aşağı istehsal səviyyəsində alüminium üçün istehlakçıların faydası (tələb əyrisinin hündürlüyü ilə ölçülür), alüminium istehsalının sosial dəyərindən (sosial dəyər əyrisinin hündürlüyü ilə ölçülür) artıqdır. Əlavə alüminium istehsalının sosial dəyəri onun istehlakçılar üçün faydasından artıq olduğundan planlaşdırıcı bu səviyyədən artıq istehsal etmir.

Müsbət Kənar Təsirlər

Bəzi fəaliyyət növləri ətrafdakılara mənfi təsir etsə də, digərləri fayda gətirir. Məsələn, təhsili nəzər salaq. Təhsil müsbət kənar təsir yaradır, çünki daha çox təhsili olan əhali daha yaxşı dövlətin olmasına, bu isə öz növbəsində, hər kəsin faydalanmasına səbəb olur. Qeyd etmək lazımdır ki, təhsilin məhsuldarlığı artırması faydası hər zaman kənar təsir demək deyil: təhsilin istehlakçısı faydaların çox hissəsini yüksək əmək haqqı formasında əldə etmiş olur. Lakin, təhsilin məhsuldarlığı artırması faydası digər şəxslərə fayda gətirərsə, onda bu müsbət kənar təsir sayılmalıdır.

Müsbət kənar təsirlərin təhlili mənfi kənar təsirlərin təhlilinə bənzərdir. Təsvir 3-dən (səh. 208) göründüyü kimi, tələb əyrisi əmtəənin cəmiyyət üçün faydasını əks etdirmir. Sosial fayda fərdi faydadan artıq olduğu üçün, sosial dəyər əyrisi tələb əyrisindən yuxarıda yerləşir. Optimal miqdar, sosial dəyər əyrisi ilə təklif əyrisinin (məsrəfləri ifadə edir) kəsişməsində müəyyən olunur. Beləliklə, sosial cəhətdən optimal miqdar fərdi bazarda müəyyən olunan miqdardan daha çoxdur.

Fikirlərimizi ümumiləşdirək: Mənfi kənar təsirlər bazarların sosial cəhətdən arzu olunan miqdardan daha çox istehsal etməsinə səbəb olur. Müsbət kənar təsirlər bazarların sosial cəhətdən arzu olunan miqdardan daha az istehsal etməsinə səbəb olur. Bu problemi həll etmək üçün, dövlət mənfi kənar təsiri olan mallardan vergi tutmaqla və müsbət kənar təsiri olan mallara subsidiya verməklə kənar təsirləri daxililəşdirə bilər.

57. Kənar təsirin həllinə yönəlmiş dövlətin birbaşa tənzimləmə və bazar yönümlü siyasət tədbirlərinin mahiyyətini izah edin.(10bal)

Kənar təsirlər bazarın səmərəsiz nəticə əldə etməsinə səbəb olduğu hallarda, dövlət iki müxtəlif formada hərəkət edə bilər. Əmr və nəzarət siyasətləri birbaşa davranışların dəyişdirilməsinə yönəldilmişdir. Bazar yönümlü siyasətlər isə fərdi qərar verənlərə problemi həll etmək üçün stimul verir.

Tənzimləmə

Dövlət bəzi davranışları məcburi və ya qadağan etməklə kənar təsir problemini həll edə bilər. Məsələn, zəhərli kimyəvi maddələri su təchizatı sisteminə tullamaq cinayətdir. Bu halda, cəmiyyətin kənar məsrəfləri, çirkləndiricinin faydasından qat-qat çoxdur. Buna görə də, dövlət əmr və nəzarət siyasəti vasitəsi ilə bu fəaliyyəti tam qadağan edir.

Çirklənmənin digər bir çox növlərində isə, məsələ bu qədər də sadə deyil. Bəzi ətraf mühit tərəfdarlarının elan etdikləri məqsədlərinin əksinə olaraq, çirkləndirməni tam olaraq qadağan etmək qeyri-mümkündür. Məsələn, bütün nəqliyyat növləri - hətta atlar da - müəyyən arzu olunmayan çirkləndirici əlavə məhsul istehsal edir. Lakin bütün nəqliyyat növlərinin dövlət tərəfindən qadağan edilməsi mənasız olardı. Beləliklə, çirklənməni tam olaraq aradan qaldırmaq yerinə, cəmiyyət fayda və zərərləri qiymətləndirərək hansı növ və hansı miqdarda çirklənməyə icazə verilməsinə qərar verməlidir. Amerika Birləşmiş Ştatlarında, Ətraf Mühitin Qorunması Agentliyi (Environmental Protection Agency - EPA) ətraf mühiti qorumaq məqsədi ilə tənzimləyici qaydaların hazırlanması və tətbiq olunması ilə məşğul olan dövlət orqanıdır.

Ətraf mühitin qorunmasının tənzimlənməsi müxtəlif formalarda ola bilər. Bəzən EPA zavodun buraxa biləcəyi maksimum çirklənmə həcmini müəyyən edir. Digər hallarda, EPA çirklənməni azaltmaq üçün firmalardan müəyyən texnologiyanı qəbul etmələrini tələb edir. Ümumiyyətlə, yaxşı qaydalar çıxartmaq üçün, dövlət orqanları hər bir sənaye sahəsi və onların istifadə edə biləcəyi alternativ texnologiyalar haqqında ətraflı məlumata sahib olmalıdır. Çox vaxt dövlət orqanları üçün bu cür informasiyanı əldə etmək çətindir.

58. Dövlət müdaxiləsi olmadan kənar təsir probleminin həlli yollarını izah edin. (5bal)

Kənar təsirlər bazarların səmərəsiz olmasına səbəb olsa da, bunun həll olunması üçün hər zaman dövlətin müdaxiləsinə ehtiyac yoxdur. Bəzi hallarda, insanlar özləri fərdi həll yolları yarada bilərlər.

Bəzi hallarda, kənar təsir problemləri əxlaq normaları və sosial sanksiyalar vasitəsi ilə də həll oluna bilər. Məsələn, nə üçün əksər insanların ətrafı zibilləmədiyini düşünün. Zibilləməyə qarşı qanunlar olsa da, bunlar tam olaraq tətbiq olunmur. Əksər insanlar zibilləmənin yanlış olduğunu düşünürlər. Çox vaxt uşaqlara tərbiyə olunan əxlaq norması belədir, "Özünə rəva bilmədiyini başqasına qıyma". Bu əxlaq

norması bizi öz hərəkətlərimizin digər insanlara olan təsirini nəzərə almağa çağırır. İqtisadi dildə, bu bizə kənar təsirləri daxililəşdirməyə çağırır.

Kənar təsirlərin digər bir fərdi həll yolu xeyriyyəçilikdir. Məsələn, məqsədi ətraf mühiti qorumaq olan Sierra Klubu fərdi ianələrlə maliyyələşən ictimai təşkilatdır. Digər bir misal kimi, kollec və universitetlərin məzunlar, şirkətlər və təşkilatlardan bəxşişlər almasının bir səbəbi də, təhsilin cəmiyyət üçün müsbət kənar təsirinin olmasıdır.

Fərdi bazarlar çox vaxt iştirakçı tərəflərin fərdi maraqlarına arxalanaraq kənar təsir problemini həll edə bilər. Bəzən bu həll yolu müxtəlif növ fəaliyyət sahələrinin birləşdirilməsi şəklində olur. Məsələn, yan-yana işləyən alma bağbanı və arıçını nəzərə alın. Bunların bir-birinə müsbət kənar təsiri var: Arılar ağacdakı çiçəklərin tozlanmasına kömək edir. Eyni zamanda, arılar alma ağaclarından nektar toplayaraq bal istehsal edir. Buna baxmayaraq, bağban alma ağaclarının, arıçı da arıların sayını müəyyən edərkən müsbət kənar təsiri nəzərə almırlar. Nəticədə bağban çox az alma ağacı əkir, arıçı da çox az arı yetişdirir. Əgər arıçı alma bağını və ya bağban arı pətəklərini alsa idi bu kənar təsirlər daxililəşdirilə bilərdi: Hər iki fəaliyyət eyni firma daxilində baş verərdi və bu firma ağac və arıları optimal sayda seçə bilərdi. Kənar təsirlərin daxililəşdirilməsi bir çox firmaların müxtelif fəaliyyət sahələrinə daxil olmasının bir səbəbidir.

Fərdi bazarların kənar təsir problemini həll etməsinin digər bir yolu da maraqlı tərəflərin müqavilə bağlamasıdır. Yuxarıdakı misalda, alma bağbanı ilə arıçı arasında müqavilənin bağlanması problemi həll edə bilər. Müqavilədə, ağacların sayı, arı pətəklərinin sayı və tərəflərin bir-birinə edəcəkləri ödəmələr müəyyənləşdirilə bilər. Ağacların və arı pətəklərinin düzgün miqdarını müəyyən etməklə, müqavilə bu kənar təsirlərdən yaranan səmərəsizlikləri aradan qaldıra bilər və hər iki tərəf üçün faydalı olar.

59. Piqo vergiləri nədir? Nə üçün iqtisadçılar, ətraf mühitin qorunması üçün Piqo vergilərini tənzimləmədən daha üstün tuturlar? İzah edin. (5bal)

Piqo vergisi - mənfi kənar təsirin nəticəsini düzəltmək üçün tətbiq olunan vergidir. Kənar təsirə cavab olaraq, davranışların tənzimlənməsi yerinə, dövlət bazar yönümlü siyasi tədbirlər həyata keçirməklə, fərdi stimulları sosial səmərəliliklə tarazlaşdıra bilər. Məsələn, biz əvvəl gördüyümüz kimi, dövlət mənfi kənar təsiri olan sahələrə vergi tətbiq edərək, müsbət kənar təsiri olan fəaliyyət növlərinə isə subsidiya verərək kənar təsirləri daxililəşdirə bilər. Mənfi kənar təsirlərin nəticələrini düzəltmək üçün qəbul olunan vergilər Piqo vergiləri adlanır. Bu vergilərin ilkin tərəfdarı iqtisadçı Artur Piqo (1877-1959) olmuşdur.

Adətən iqtisadçılar çirklənmə problemini həll etmək üçün tənzimləmə yerinə vergiləri üstün tuturlar, çünki vergilər cəmiyyət üçün daha az məsrəflərlə çirklənməni azalda bilər. Bunu başa düşmək üçün bir misala baxaq. Təsəvvür edin ki, iki zavod - kağız fabriki və polad zavodu - hər ikisi çaya ildə 500 ton çirk axıdır. Ətraf Mühitin Qorunması Agentliyi (EPA) qərara alır ki, bu Piqo vergisi çirklənmənin
həcmi azalmalıdır. İki həll yolu nəzərdən keçirilir: nənfi kənar təsirin nəticəsinidüzəltmək üçün tətbiq olunan Tənzimləmə:

- EPA hər bir zavoda çirklənmə həcmini ildə 300 ton tullantıya qədər azaltmağı tələb edə bilər.

- Piqo vergisi: EPA hər bir ton tullantıya görə 50 000 dollar vergi qoya bilər.

Tənzimləmə tələb olunan çirklənmənin həcmini diktə etdiyi halda, vergi isə zavod sahiblərinə çirklənməni azaltmaq üçün iqtisadi stimul verir. Sizcə hansı həll yolu daha yaxşıdır?

İqtisadçıların əksəriyyəti vergini üstün tutardı. Onlar birinci olaraq göstərərdilər ki, çirklənmənin azaldılmasında vergi tənzimləmə ilə eyni dərəcədə təsirlidir. EPA vergini müvafiq səviyyədə tutmaqla çirklənməni istədiyi qədər azalda bilər. Daha yüksək vergi çirklənmənin daha çox azalmasına gətirib çıxarır. Həqiqətən də, vergi çox yüksək olarsa, zavodlar tamamilə bağlanar və çirklənmə sıfıra qədər azalar.

İqtisadçıların vergini üstün tutmalarının səbəbi onun çirklənməni daha səmərəli yolla azaltmasıdır. Tənzimləyici qaydalar hər bir zavodun çirklənməni eyni dərəcədə azaltmasmı tələb edir, lakin bu heç də suyun təmizlənməsinin ən ucuz yolu deyil. Kağız fabrikinin çirklənməni polad zavoduna nisbətən daha az xərclə azalda bilməsi mümkündür. Bu belədirsə, kağız fabriki vergi ödəməmək üçün çirklənməni daha çox azaldacaqdır. Polad zavodu isə çirklənməni daha az azaldacaq və daha çox vergi ödəyəcəkdir. Mahiyyətcə, Piqo vergisi çirkləndirmək hüququnun qiymətini müəyyən edir. Bazarlar əmtəələri onları daha çox qiymətləndirən alıcılar arasında bölüşdürdüyü kimi, Piqo vergisi çirkləndirmə hüququnu elə zavodlara verir ki, onlar üçün çirklənməni azaltmaq məsrəfləri ən yüksək olsun. EPA-nın hansı çirklənmə səviyyəsi seçməsindən asılı olmayaraq, o, vergi vasitəsi ilə bu məqsədə ən aşağı ümumi məsrəflər hesabına nail ola bilər.

İqtisadçılar Piqo vergilərinin ətraf mühit üçün daha çox faydalı olduğunu da iddia edirlər. Əmr və nəzarət siyasəti həyata keçirən tənzimləmə nəticəsində, zavodların çirklənməni tələb olunan 300 ton həcmindən daha aşağı salmaları üçün heç bir səbəb olmur. Bunun əksinə olaraq, vergi, zavodların daha təmiz texnologiyalar işləyib hazırlaması üçün stimul yaradır, çünki daha təmiz texnologiya zavodların ödəməli olduğu vergiləri azaldacaqdır.

Piqo vergisi digər vergilərdən fərqlənir. Fəsil 8-də müzakirə etdiyimiz kimi, bir çox vergilər stimulları dəyişdirir və sərvətlərin bölüşdürülməsini sosial cəhətdən optimal nöqtədən uzaqlaşdırır. Vergi nəticəsində iqtisadi rifahın, yəni istehlakçı və istehsalçının izafi faydalarının azalması dövlət tərəfindən toplanan vergi gəlirlərindən artıq olur və bu itirilmiş iqtisadi səmərəyə səbəb olur. Bunun əksinə olaraq, kənar təsirlərin mövcud olduğu halda, cəmiyyət eyni zamanda ətrafdakıların iqtisadi rifahı haqqında düşünür. Piqo vergiləri stimulları kənar təsirlərin mövcudluğunu nəzərə alacaq şəkildə dəyişdirir və bununla da sərvətlərin bölüşdürülməsini sosial cəhətdən optimala yaxınlaşdırır. Beləliklə, Piqo vergiləri dövlət üçün gəlir gətirməklə yanaşı, həm də iqtisadi səmərəliliyi artırır.

60. Kənar təsir probleminin səmərəli həllinin Kouz teoremini nümunə əsasında izah edin (5bal)

Koas teoreminə görə, əgər fərdi tərəflər sərvətlərin bölüşdürülməsi ilə bağlı sövdələşərkən heç bir xərc çəkməsələr, bu zaman fərdi bazar hər zaman kənar təsir problemini həll edə bilər və sərvətləri səmərəli şəkildə bölüşdürə bilərik. Koas teoreminin necə işlədiyini görmək üçün, bir nümunəyə baxaq. Təsəvvür

edin ki, Diq adlı oğlanın Spot adlı iti var. Bu it tez-tez hürür və Diqin qonşusu Ceyni narahat edir. Diq itə sahib olmaqdan faydalanır, lakin itin Ceynə mənfi kənar təsiri var. Diq Spotu satmalıdır yoxsa Ceyn Spotun hürməsinə görə yuxusuz gecələr keçirməlidir? Əvvəlcə hansı nəticənin sosial cəhətdən səmərəli olduğunu düşünün. İctimai planlaşdırıcı iki alternativi nəzərdən keçirərək, Diqin itə sahib olmasından əldə etdiyi fayda ilə Ceynin itin hürməsindən çəkdiyi zərəri müqayisə edəcəkdir. Əgər fayda zərərdən çoxdursa, Diq iti saxlamalıdır və Ceyn bu vəziyyətə dözməlidir. Lakin əgər zərər faydadan çoxdursa, onda Diq iti satmalıdır.

Koas teoreminə görə, fərdi bazar özü özlüyündə səmərəli nəticə əldə edəcəkdir. Bəs necə? Ceyn Diqə pul təklif edərək iti satmasını istəyəcəkdir. Əgər Ceynin təklif etdiyi məbləğ Diqin iti saxlamaqdan əldə etdiyi faydadan çoxdursa, onda Diq təklifi qəbul edəcəkdir. Qiymətlə bağlı sövdələşməklə, Diq və Ceyn hər zaman səmərəli nəticə əldə edə bilərlər. Məsələn, təsəvvür edin ki, Diqin əldə etdiyi fayda 500 dollar məbləğində və Ceynin itin hürməsindən çəkdiyi zərər 800 dollar məbləğində ölçülür. Bu halda Ceyn Diqə 600 dollar təklif edərək iti satmasını istəyəcəkdir və Diq sevinərək bu təklifi qəbul edəcəkdir. Hər iki tərəf əvvəlkinə nisbətən daha çox fayda əldə edir və səmərəli nəticə əldə olunmuş olur. Əlbəttə, belə ola bilər ki, Ceyn Diqin qəbul edə biləcəyi məbləği təklif etmək istəməz. Məsələn, Diqin əldə etdiyi faydanın 1 000 dollar məbləğində, Ceynin zərərinin isə 800 məbləğində ölçüldüyünü təsəvvür edin. Bu halda, Diq 1 000 dollardan aşağı heç bir məbləği qəbul etməyəcək. Ceyn isə 800 dollardan yuxarı heç bir məbləği təklif etməyəcəkdir. Bu səbəbdən, nəticədə Diq iti satmayacaqdır. Lakin, bu fayda və zərərləri nəzərə aldıqda, əldə olunan nəticə səmərəlidir.

Buraya qədər biz Diqin hürən it saxlamaq hüququ olduğunu qəbul etmişdik. Digər sözlərlə, biz qəbul etmişdik ki, Ceyn ona kifayət qədər pul təklif etmədiyi təqdirdə, Diq Spotu saxlaya bilər. Digər tərəfdən, əgər Ceynin sakitlik və rahatlıq içərisində yaşamaq hüququ olsa idi, nəticə necə dəyişərdi? Koas teoreminə görə, hüquqların ilkin bölüşdürülməsi, bazarın səmərəli nəticə əldə etmə qabiliyyətinə təsir etmir. Məsələn, təsəvvür edin ki, Ceyn hüquqi yolla Diqin iti satmasına nail oldu. Bu hüquq Ceynin xeyrinə işləsə də, nəticə dəyişməyəcəkdir. Bu halda, Diq Ceynə pul təklif etməklə iti saxlaya bilər. Əgər iti saxlamağın Diq üçün faydası, itin hürməsinin Ceyn üçün zərərindən çoxdursa, Diq və Ceyn sövdələşərək Diqin iti saxlaması ilə bağlı razılaşa bilərlər.

Diq və Ceynin hüquqların ilkin olaraq necə bölüşdürülməsindən asılı olmayaraq səmərəli nəticə əldə edə bilmələrinə baxmayaraq, hüquqların ilkin bölünməsi mənasız deyil: bu iqtisadi rifahın bölünməsini müəyyən edir. Diqin hürən it saxlamaq hüququ və ya Ceynin sakit və rahat yaşamaq hüququnun olması kimin sövdələşmədə son sözü deməsini müəyyən edir. Lakin, hər iki halda, tərəflər sövdələşərək kənar təsir problemini həll edə bilərlər. Diq iti yalmz faydanın zərərdən çox olduğu halda saxlayacaqdır.

61. “İstehlakı qadağan edilə bilən” əmtəə və “istifadə edildikcə tükənən” əmtəə dedikdə nə nəzərdə tutulur? Pizza istehlakı qadağan edilə bilən əmtəədirmi? Bəs pizza istifadə edildikcə tükənəndirmi? (5bal)

İSTEHLAKI QADAĞAN EDİLƏ BİLƏN ƏMTƏƏ- belə əmtəələrin hər hansı şəxs tərəfindən istehlakının qarşısı alına bilər

İSTEHLAK EDİLDİKCƏ TÜKƏNƏN ƏMTƏƏ - bir şəxsin əmtəəni istehlak etməsi digərlərinin həmin əmtəədən istehlak imkanlarını məhdudlaşdırır.

İqtisadiyyatda mövcud olan müxtəlif əmtəələri nəzərdən keçirərkən onları iki xüsusiyyətinə görə qruplaşdırmaq məqsədəuyğundur:

• Əmtəənin istifadəsi qadağan edilə biləndirmi? İnsanların həmin əmtəədən istifadə etməsinin qarşısını almaq mümkündürmü?

• Əmtəə tükənəndirmi? Əmtəədən bir şəxsin istifadə etməsi digər şəxsin həmin əmtəədən istifadə imkanlarını məhdudlaşdırırmı?

Bu iki xüsusiyyətdən istifadə etməklə Təsvir 1-də əmtəələri dörd qrupa bölürük:

1. Özəl əmtəələrin istehlakı qadağan edilə bilər və istifadə edildikcə tükənəndirlər. Məsələn dondurma misalını yenə nəzərdən keçirək. Dondurma istehlakı qadağan edilə bilər: belə ki, hər hansı şəxsin dondurma yeməsinə mane olmaq olar. Sadəcə olaraq həmin şəxsə dondurma verməyə bilərsən. Dondurma həmçinin istifadə edildikcə tükənəndir: belə ki, bir şəxs dondurmanı yeyirsə digər şəxs həmin dondurmanı yeyə bilməz. İqtisadiyyatda Rast gəlinən əksər əmtəələr dondurma kimi özəl əmtəələrdir.

2. İctimai əmtəələr nə istehlakı qadağan edilə bilən, nə də istifadə edildikcə tükənəndirlər. Yəni, insanların bu əmtəələrdən istifadəsinin qarşısını almaq olmaz və bir şəxsin bu əmtəələrdən istifadə etməsi digər şəxslərin həmin əmtəələrdən istifadə etmək imkanlarını məhdudlaşdırmır. Məsələn, kiçik bir şəhərdə tufan xəbərdarlıq siqnalı ictimai əmtəədir. Siqnal verilirsə, hər hansı bir şəxsin onu eşitməsinin qarşısını almaq qeyri-mümkündür. Bundan əlavə, əgər bir şəxs bu siqnalı eşidib faydalanırsa o, digər şəxslərin bu siqnaldan faydalanmasına mane olmur.

3. Ortaq sərvətlər istifadə edildikcə tükənəndir, lakin istehlakı qadağan edilə bilən deyil. Məsələn, okeandakı balıq istifadə edildikcə tükənəndir: əgər bir şəxs balıq tutursa, onda növbəti şəxsin tutması üçün daha az balıq qalır. Buna baxmayaraq, balıq tutmaq qadağan edilə bilməz: belə ki, okeanın sahəsi çox böyükdür və balıqçılara okeanda balıq tutmağı qadağan etmək qeyri-mümkündür.

4. Əmtəə istehlakı qadağan edilə bilən, lakin istifadə edildikcə tükənməyən olduqda, onda bu əmtəə təbii inhisarlara aiddir. Məsələn, kiçik bir şəhərdə yanğından mühafizə xidmətini nəzərdən keçirək. İnsanların bu xidmətdən istifadəsinin qarşısını almaq asandır: yanğından mühafizə xidməti sadəcə imkan verər ki, ev yanıb külə dönsün. Lakin yanğından mühafizə xidməti istifadə edildikcə tükənən deyil. Yanğın söndürənlər vaxtlarının çoxunu yanğın həyəcanı siqnalını gözləməklə keçirirlər və əlavə bir evdə baş verə biləcək yanğını söndürmək onlar üçün elə də çətin deyil. Başqa sözlə əlavə bir evə yanğınsöndürmə xidməti göstərməyin xərci o qədər də böyük deyil.

62. Ortaq sərvətlərin tərifini deyin və ona aid misal göstərin. Dövlət müdaxiləsi olmadıqda insanlar ortaq sərvətlərdən ifrat dərəcədə və ya çox az miqdarda istifadə edəcəklər? Nə üçün? (5bal)

Ortaq sərvətlər - istehlak edildikcə tükənən, amma istehlakı məhdudlaşdırıla bilməyən əmtəələrdir. Ortaq sərvətlərin, məsələn, ictimai əmtəənin istehlakı qadağan edilə bilən deyil: kim onlardan istifadə

etmək istəsə, pulsuz istifadə edə bilər. Lakin ortaq sərvətlər istehlak edildikdə tükənəndirlər: bir şəxsin ortaq sərvətlərdən istifadə etməsi digər insanların istifadə imkanlarını azaldır. Beləliklə, ortaq sərvətlər yeni bir problemin yaranmasına səbəb olur. Belə bir sərvət yaradıldıqdan sonra siyasətçilər ondan hansı miqdarda istifadə edilməsini nəzarətdə saxlamalıdırlar. Bu problem Ortaqların Faciəsi adlanan klassik rəvayətdə öz əksini daha gözəl tapıb:

Bir anlığa orta əsrlərdə kiçik bir şəhərdə həyatı gözümüz önünə gətirək. Bu şəhərdə mövcud olan bir sıra iqtisadi fəaliyyət növlərindən biri qoyunçuluqdur. Şəhər ailələrinin bir çoxu qoyun saxlayır və yun satmaqla öz ailələrini dolandırırlar. Rəvayətə bununla başlayaq ki, qoyunlar vaxtlarının çoxunu Ortaq Şəhər adlanan şəhərin ətrafındakı otlaqda ot yeməklə keçirirlər. Bu otlaq heç kimə məxsus deyil. Əksinə, otlaq sahəsi bütün şəhər sakinlərinə məxsusdur və hər bir ailə öz qoyunlarını bu otlaqda otara bilər. Müştərək sahiblik elə bir çətinlik yaratmır, ona görə ki, otlaq sahəsi çox genişdir. Əgər hər bir ailə öz heyvanını otarmağa yer tapırsa, onda Ortaq Şəhər otlağı istifadə edildikcə tükənən əmtəə deyil və qoyunları pulsuz otarmaq heç bir problem yaratmır. Şəhərdə həyat xoş məcrada davam edir.

İllər ötdükcə, şəhər əhalisi artır və Ortaq Şəhər otlağında otlayan qoyunların da sayı artır. Otlağın sahəsi məhdud olduğu, qoyunların sayı isə artdığına görə yararlı otlaq sahəsi getdikcə azalır. Nəticədə, otlaq elə dərindən otlanır ki, o tam çılpaqlaşır. Ortaq Şəhər otlağında ot qalmadığından, qoyun saxlamaq qeyri-mümkün olur və bir vaxtlar çiçəklənən yun sənayesi demək olar ki, yoxa çıxır. Bir çox ailələr öz gəlir mənbələrini itirirlər.

Faciənin səbəbi nədir? Nə üçün çobanlar qoyunların sayının Ortaq Şəhər otlağını məhv edəcək qədər artmasına imkan verirlər? Bunun səbəbi ictimai və şəxsi maraqların fərqlənməsidir. Otlaq sahəsinin məhv olmasının qarşısını almağın yolu çobanların birgə fəaliyyətindən asılıdır. Əgər çobanlar birlikdə fəaliyyət göstərmiş olsaydılar, onda onlar qoyunların sayını azaldar və otlağın tam məhv olmasının qarşısını ala bilərdilər. Lakin hər bir ailəyə məxsus heyvanlar problemin xırda səbəbi olduğundan heç bir ailə öz heyvanlarının sayını azaltmaqda maraqlı deyillər.

Əslində, Ortaqların Faciəsi iqtisadi fəaliyyətin kənar təsiri nəticəsində baş verir. Bir ailənin sürüsü otlaqda otlayan zaman, digər ailələrin sürüsünə otlaqdan daha az keyfiyyətli pay düşür. İnsanlar bu təsiri nəzərə almadıqları üçün, nəticədə qoyunların sayı həddən artıq çox olur. Əgər faciəni qabaqcadan görmək mümkün olsaydı, şəhər əhalisi problemi müxtəlif yollarla həll edə bilərdi. Məsələn, onlar qoyunların sayını tənzimləmək üçün hər bir ailənin saxladığı heyvanların sayına görə vergi tətbiq edə və ya xırda otlaq sahələrini hərracda sata bilərdilər. Beləliklə, orta əsrlər şəhəri bu problemi bizim müasir dövrdə ətraf mühitin çirkləndirilməsi problemini həll etdiyimiz şəkildə həll edə bilərdi.

Otlaq misalında isə əslində daha asan həll yolu var. Şəhər, otlağı ailələr arasında bölə bilər. Hər bir ailə öz torpaq sahəsini çəpərləyər və sonra ondan ifrat istifadənin qarşısını alar. Bu halda, otlaq sahəsi ortaq sərvət deyil, özəl əmtəəyə, cəmiyyətin nöqteyi-nəzərindən, ortaq sərvətlərin nəyə görə ifrat istifadə olunmasını təsvir edən ibrətamiz rəvayətə çevrilərdi. On yeddinci əsrdə İngiltərədə, çəpərləmə hərəkatı zamanı məhz bu həll yolu seçilmişdi.

63. Firmanın istehsal funksiyası ilə əməyin marjinal məhsuldarlığı arasındakı əlaqəni cədvəl məlumatları əsasında izah edin.(10bal)

İşçilərin işə götürülməsi ilə bağlı qərar verərkən firma işçi sayının istehsal miqdarına necə təsir etdiyini nəzərə almalıdır. Başqa sözlə, alma toplayanların sayı, firmanın yığıb sata biləcəyi almalarınmiqdarına necə təsir edir. Cədvəl 1-də ədədi nümunə göstərilir. Birinci sütunda işçilərin sayı göstərilir. İkinci sütunda isə, işçilərin hər həftə topladıqları almaların sayı göstərilir.

Bu iki sütun, firmanın istehsal imkanlarını göstərir. Fəsil 13-də qeyd edildiyi kimi, iqtisadçılar istehsal prosesində istifadə olunan amillərlə istehsal olunan əmtəənin miqdarı arasındakı əlaqəni təsvir etmək üçün, istehsal funksiyası terminindən istifadə edirlər. Burada "istehsal amili" alma toplayanlar, "əmtəə" isə almalardır. Digər istehsal amilləri - ağaclar, torpaq, firmanın yük maşınları və traktorları və digərləri hələlik sabit qəbul edilir.Firmanın istehsal funksiyası göstərir ki, əgər firma 1 işçi işə götürərsə, bu işçi həftədə 100 kisə alma toplayacaq. Əgər firma 2 işçi işə götürərsə, bu iki işçi birlikdə həftədə 180 kisə alma toplayacaq və s.

Cədvəl 1-dəki işçilərin sayı və istehsal miqdarı haqqında məlumat Təsvir 2-də ümumiləşdirilmişdir. İşçilərin sayı üfqi ox, istehsal həcmi isə şaquli ox üzərində göstərilib. Bu təsvir istehsal funksiyasını göstərir.

Fəsil 1-dəki Ekonomiksin On Prinsipindən biri ağıllı insanların marjinal faydanı düşünməsidir. Firmaların işə götürdükləri işçilərin sayını necə müəyyən etdiklərini başa düşmək üçün, bu prinsip çox əhəmiyyətlidir. Firmaların verdiyi bu qərarı başa düşmək üçün, Cədvəl 1-də üçüncü sütunda işçi qüvvəsinin marjinal məhsuldarlığı, yəni hər bir əlavə işçinin ümumi istehsal həcmini nə qədər artırdığı göstərilir. Məsələn, firma işçilərin sayını 1-dən 2-yə artırdıqda istehsal olunan almaların sayı 100-dən 180 kisəyə artır. Buna görə də, ikinci işçinin marjinal məhsuldarlığı 80 kisədir.

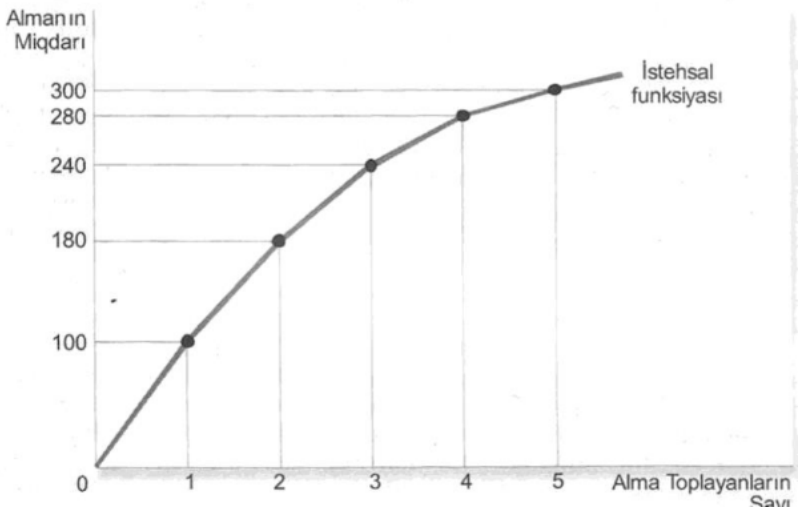
CƏDVƏL 1

Rəqabət aparan Firma Nə Qədər işçi Qüvvəsindən İstifadə Etməyi Necə Qərara Alır

Əmək	istehsal	Əməyin Marjinal Məhsuldarlığının Məhsuldarlığı	Əməyin Marjinal Dəyəri	Əmək haqqı	Marjinal Mənfəət
L	Q	MPL = AQ/ÄL	VMPL = P * MPL	Ə	ΛMənfəət = VMPL - Ə
(işçilərin sayı)	(həftəlik kisələrin sayı)	(həftəlik kisələrin sayı)			
1	100	100	$1 000	$500	$500
2	180	80	800	500	300
3	240	60	600	500	100
4	280	40	400	500	-100
5	300	20	200	500	-300

(Bir kisə almanın qiyməti: P= 10 dollar)

Təsvir 2. İstehsal Funksiyası



İstehsal Funksiyası - istehsal funksiyası istehsal amilləri ilə (alma toplayanlar), istehsal olunan əmtəənin miqdarı (alma) arasındakı əlaqəni göstərir. İstehsal amilinin miqdarı artdıqca, istehsal funksiyası getdikcə daha yastı olur. Bu da azalan marjinal məhsuldarlıq qanununu əks etdirir.
İstehsal Funksiyası və İşçi Qüvvəsinin Marjinal Məhsuldarlığı:Əməyin marjinal məhsuldarlığı - əlavə bir vahid əməkdən əldə olunan istehsalın artım miqdarıdır.MPL = Q/ L MPL = $(Q_2 – Q_1)/(L_2 – L_1)$

Diqqət yetirin ki, işçilərin sayı artdıqca, işçi qüvvəsinin marjinal məhsuldarlığı azalır. Fəsil 13-dən xatırlayacağınız kimi, bu xüsusiyyətə azalan marjinal məhsuldarlıq deyilir. İşçilərin sayı az olduqda, onlar

bağçadakı ən çox məhsul verən ağaclardan alma toplayırlar. İşçilərin sayı artdıqca, yeni gələn işçilər daha

az məhsuldar olan ağaclardan alma toplamalı olurlar. Bunun nəticəsində, işçilərin sayı artdıqca, hər bir yeni işçi ümumi alma istehsalının daha az artmasına səbəb olur. Bu səbəbdən, Təsvir 2-də göstərilən istehsal funksiyası, işçilərin sayı artdıqca daha yastı olmağa başlayır.
Azalan Marjinal Məhsuldarlıq: 1. İşçilərin sayı artdıqca, işçi qüvvəsinin marjinal məhsuldarlığı azalır.

2. İşçilərin sayı artdıqca, yeni gələn hər bir işçi əvvəlki işçilərdən daha az məhsuldar olur. 3. İstehsal amilinin miqdarı artdıqca, istehsal funksiyası getdikcə daha yastı olur. Bu da azalan marjinal məhsuldarlıq qanununu əks etdirir.
Azalan marjinal məhsuldarlıq istehsal amilinin miqdarı artdıqca onun marjinal məhsuldarlığı azalır.

64. Əməyin tələb əyrisinin yerdəyişməsinin mahiyyətini qrafik üzərində izah edin və buna səbəb ola biləcək iki nümunə göstərin.(10bal)

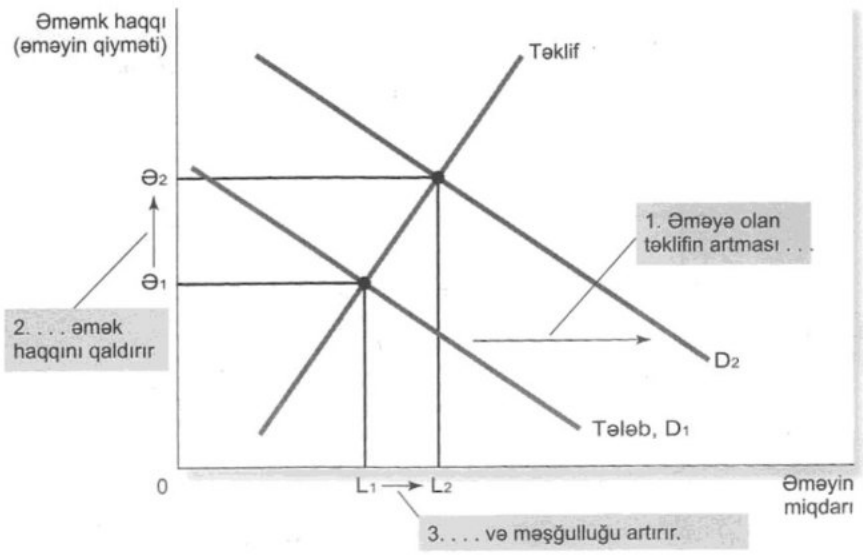
Əməyə olan Tələb Əyrisinin Yerdəyişməsinənə Səbəb Olur? Əməyə olan tələb əyrisinin əsas

prinsipini öyrəndik: Bu tələb əyrisi işçi qüvvəsinin marjinal məhsuldarlığının dəyərini göstərir. Bunu nəzərə alaraq, əməyə olan tələb əyrisinin yerdəyişməsinə səbəb ola biləcək bir neçə amili nəzərdən keçirək.

Əməyə olan tələb əyrisi işçi qüvvəsinin marjinal məhsuldarlığının dəyərini göstərir. Bu əyrinin Yerdəyişməsinə nə Səbəb Olur? 1. İstehsal olunan əmtənin qiyməti; 2. Texnoloji tərəqqi; 3. Digər istehsal amillərinin təklifi.

İstehsal Olunan Əmtəənin Qiyməti Marjinal istehsalın dəyəri, marjinal istehsalla istehsal olunan əmtəənin bazar qiymətinin hasilinə bərabərdir. Beləliklə, əmtəənin qiyməti dəyişdikdə, marjinal istehsalın dəyəri dəyişir və bu da əməyə olan tələb əyrisinin yerdəyişməsinə səbəb olur. Məsələn, almaların qiymətinin artması, alma toplayan işçilərin marjinal məhsuldarlığının dəyərinin artmasına səbəb olur və buna görə də, alma satan firmaların əməyə olan tələbi artır. Bunun əksinə olaraq, almaların qiymətinin azalması, işçi qüvvəsinin marjinal məhsuldarlığının dəyərinin və əməyə olan tələbin azalmasına səbəb olur.

Texnoloji Tərəqqi1960-cı ildən 2000-ci ilədək, ABŞ-da tipik işçinin bir saat ərzindəki məhsuldarlığı 140 faiz artmışdır. Bunun səbəbi nədir? Əməyin məhsuldarlığınınartmasının ən əsas səbəbi texnoloji tərəqqidir: alimlər və mühəndislər mütəmadi olaraq yeni və daha mükəmməl istehsal texnologiyaları kəşf edirlər. Bunun işçi qüvvəsi bazarına əhəmiyyətli təsiri vardır. Texnoloji tərəqqi əməyin marjinal məhsuldarlığını artırır, bu isə öz növbəsində əməyə olan tələbi artırır. Bu cür texnoloji tərəqqi, artan əmək haqları ilə bərabər məşğulluğun da daim artmasını izah edir: son qırx il ərzində əmək haqları (inflyasiya nəzərə alınmaqla) 131 faiz artsa da, firmalar işə cəlb etdikləri işçi qüvvəsinin həcmini 80 faiz artırmışlar. Digər İstehsal Amillərinin TəklifiHər hansıbir istehsal amilinin mövcud olan miqdarı, digər bir istehsal amilinin marjinal məhsuldarlığına təsir edə bilər. Məsələn, nərdivan təklifinin azalması, alma toplayanların marjinal məhsuldarlığını və alma toplayanlara olan tələbi azaldacaqdır.



Təsvir 6-da göstərildiyi kimi, əməyə olan tələb əyrisi sağ tərəfə DI-dən D_2 -yə yerini dəyişdikdə, tarazlıq əmək haqqı $Ə_1$-dən $Ə_2$-yə artır, tarazhq işçi qüvvəsinin sayı isə LI-dən L_2 -yə artır. Yenə də, əmək haqqı və əməyin marjinal məhsuldarlığı birlikdə hərəkət edirlər.

Əməyə olan Tələb Əyrisinin Yerdəyişməsi. Əmək tələb əyrisi D_1-dən D_2-yə öz yerini dəyişdikdə (məsələn, firmaların istehsal etdiyi əmtəənin qiymətinin qalxması nəticəsində), tarazlıq əmək haqqı $Ə_1$-dən $Ə_2$-yə artır və məşğulluq L_1-dən L_2-yə artır. Yenə də, əmək haqqında baş verən dəyişiklik, əməyin marjinal məhsuldarlığının dəyərinin dəyişməsini əks etdirir: əmtəə qiymətləri qalxdıqda, əlavə bir işçinin işə götürülməsindən əldə olunan əmtəənin dəyəri artır.

Bu təhlil göstərir ki, firmaların mənfəətliliyi çox vaxt işçilərin aldığı əmək haqqı ilə birbaşa bağlıdır. Almanın qiyməti qalxdıqda, alma istehsal edən firmalar daha çox mənfəət əldə edirlər və alma toplayanlar

da daha çox əmək haqqı alırlar. Almanın qiyməti düşdükdə isə, alma istehsalçıları daha az mənfəət əldə edirlər və alma toplayanlar daha az əmək haqqı alırlar. Qiymətlərin çox dəyişkən olduğu sənayelərdə işləyən işçilər bunu çox yaxşı bilirlər. Məsələn, neft sənayesində işləyənlər bilirlər ki, onların gəlirləri dünya bazarındakı xam neftin qiymətindən çox asılıdır.

Əməyə olan tələb əyrisinin yerdəyişməsi. Əməyə olan tələbin artması: 1.Nəticəsində firmalar üçün daha çox işçi işə götürmək gəlirli olur; 2.Əmək haqqını qaldırır; 3. Marjinal məhsuldarlığın dəyərinin artmasına səbəb olur; 4.Yeni tarazlıq yaradır.

65. Əməyin təklif əyrisinin yerdəyişməsinin mahiyyətini qrafik üzərində izah edin və buna səbəb ola biləcək iki nümunə göstərin. (10bal)

Əmək Təklifi Əyrisinin Yerdəyişməsinə Nə Səbəb Olur?

İşçilər hər hansı bir əmək haqqı səviyyəsində təklif etdikləri əməyin miqdarını dəyişdirdikdə, əməyin təklif əyrisi yerini dəyişir. Bu cür yerdəyişməyə səbəb ola biləcək bəzi halları nəzərdən keçirək.

Əmək təklifi əyrisinin yerdəyişməsinə nə səbəb olur? 1. Zövqlərin dəyişməsi; 2. Alternativ imkanların dəyişməsi; 3. İmmiqrasiya.

Zövqlərin dəyişməsi 1950-ci ildə qadınların 34 faizi ödənişli işdə işləyirdi və ya bu cür iş axtarırdı.

2000-ci ildə bu rəqəm 60 faizə yüksəlmişdir. Bu cür dəyişikliyin sözsüz ki, bir çox izahı vardır. Bu izahatlardan biri də zövqlərin, və ya işə münasibətin dəyişməsidir. Bir neçə nəsil bundan əvvəl, qadınlar üçün evdə qalmaq və uşaqları böyütmək bir qayda kimi qəbul olunurdu. Bu gün ailələr daha az nəfərdən ibarət olur və daha çox analar işləməyi üstün tuturlar. Bunların nəticəsində əmək təklifi artmış olur.

Alternatv İmkanların Dəyişməsi Hər hansı bir əmək bazarında əmək təklifinin dəyişməsi, digər əmək bazarlarında olan alternativ imkanlardan asılıdır. Məsələn, qəflətən armud toplayanların aldığı əmək haqqı artarsa, bəzi alma toplayanlar öz işlərini dəyişmək qərarına gələ bilərlər. Bunun nəticəsində alma toplayanların əmək bazarında, alma toplayanların təklifi azalacaq.

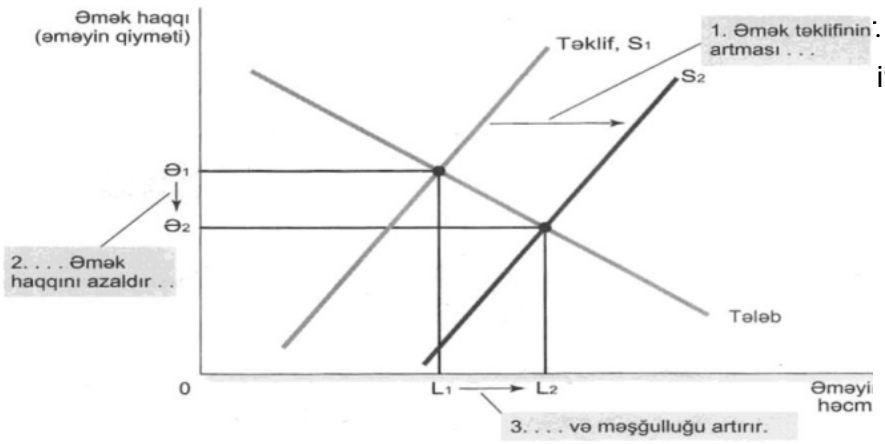
İmmiqrasiya İşçilərin bir regiondan digər bir regiona, bir ölkədən digər bir ölkəyə yerdəyişməsi çox

aydın şəkildə və çox əhəmiyyətli dərəcədə əməyin təklif əyrisinin yerdəyişməsinə səbəb olur. İmmiqrantlar

Amerika Birləşmiş Ştatlarına

Əslində, immiqrasiya siyasət

və əmək bazarında olan tara



ifi

Əmək

bazarında t

olan tələb və təklif birlikdə

tarazlıq əmək haqqını müəyyən edir. Tələb və təklif əyrisində baş verən yerdəyişmələr, tarazlıq əmək haqqının dəyişməsinə

səbəb olur.

Təsəvvür edin ki, immiqrasiya nəticəsində alma toplayan işçilərin sayı artır. Təsvir 5-dən göründüyü kimi, əmək təklifi əyrisi Sı-aən S_2-yə sağa doğru yerini dəyişir. Əvvəlki tarazlıq əmək haqqı səviyyəsində Əı, təklif olunan işçi qüvvəsi, tələb olunan işçi qüvvəsindən daha çoxdur. İşçi qüvvəsinin izafiliyi alma toplayanların əmək haqlarının aşağı düşməsinə səbəb olur. Bunun nəticəsində tarazlıq əmək haqqı Əı-dən $Ə_2$-yə düşür və firmalar üçün işçilərin sayını artırmaq mənfəətli olur. Hər bir alma bağında işləyən alma toplayanların sayı artdıqca, hər bir işçinin marjinal məhsuldarlığı və öz növbəsində marjinal məhsuldarlığın dəyəri azalır. Yeni tarazlıqda, həm əmək haqqı, həm də əməyin marjinal məhsuldarlığı yeni işçilər gəlməmişdən əvvəlki səviyyədən daha aşağıdır.

Əmək təklif əyrisi S_1-dən S_2-yə öz yerini dəyişdikdə (məsələn, yeni işçilərin ölkəyə immiqrasiyası nəticəsində), tarazlıq əmək haqqı $Ə_1$dən $Ə_2$-yə düşür. Əmək haqqı daha aşağı olduğu üçün, firmalar daha çox işçi işə götürür və buna görə də ümumi məşğulluq L_1-dən L_2-yə artır. Əmək haqqının dəyişməsi əməyin marjinal məhsuldarlığının dəyərinin dəyişməsini əks etdirir: işçilərin sayı artdıqca, hər bir əlavə işçinin işə götürülməsindən əldə olunan əlavə əmtəə istehsalı daha az olur.

Əmək təklifində artım: 1. İşçi qüvvəsinin izafiliyi ilə nəticələnir; 2.Nəticədə əmək haqqı azalır;3.Nəticədə firmalar üçün daha çox işçi işə götürmək gəlirli olur;4. Azalan marjinal məhsuldarlıqla nəticələnir; 5. Marjinal məhsuldarlığın dəyərinin azalmasına səbəb olur; 6. Yeni tarazlıq yaradır.

İsraildə baş vermiş real tarixi hadisə əmək təklifinin yerdəyişməsinin, əmək bazarındakı tarazlığa necə təsir etdiyini əyani şəkildə göstərir. 1980-ci illərdə, işğal altında olan Qərb Sahili və Qəza Zolağında yaşayan minlərlə Fələstinli İsraildə yerləşən tikinti və kənd təsərrüfatı sənayelərində işləyirdi. 1988-ci ildə

işğal altında olan ərazilərdə baş verən siyasi iğtişaşlara cavab olaraq İsrail hökumətinin gördüyü tədbirlər

nəticəsində Fələstindən gələn işçi qüvvəsinin sayı kəskin surətdə azaldı. Komendant saatı, işçi icazələrinin daha ciddi şəkildə yoxlanılması və İsrail ərazisində gecələməyə qoyulan qadağanın daha ciddi yoxlanılması kimi tədbirlər həyata keçirilmişdi. Bu addımların iqtisadi nəticəsi iqtisadi nəzəriyyənin proqnoz etdiyi kimi oldu: İsraildə işi olan Fələstinlilərin sayı yarıbayarı azaldı, lakin işini itirməyən Fələstinlilərin əmək haqqı

50 faiz artdı. İsraildə işləyən Fələstinlilərin sayı azaldıqca, qalan işçilərin marjinal məhsuldarlığı daha yüksək olmuşdu.

66. Hər hansı bir firma üçün əməyin marjinal məhsuldarlığı ilə həmin firmanın marjinal məhsuldarlığının (məhsulunun) dəyəri arasındakı əlaqəni izah edin.(5bal)

Əməyin marjinal məhsuldarlığı - əlavə bir vahid əməkdən əldə olunan istehsalın artım miqdarıdır.MPL = Q/ L MPL = $(Q_2 - Q_1)/(L_2 - L_1)$

Diqqət yetirin ki, işçilərin sayı artdıqca, işçi qüvvəsinin marjinal məhsuldarlığı azalır. Fəsil 13-dən xatırlayacağınız kimi, bu xüsusiyyətə azalan marjinal məhsuldarlıq deyilir. İşçilərin sayı az olduqda, onlar

bağçadakı ən çox məhsul verən ağaclardan alma toplayırlar. İşçilərin sayı artdıqca, yeni gələn işçilər daha

az məhsuldar olan ağaclardan alma toplamalı olurlar. Bunun nəticəsində, işçilərin sayı artdıqca, hər bir yeni işçi ümumi alma istehsalının daha az artmasına səbəb olur. Bu səbəbdən, Təsvir 2-də göstərilən istehsal funksiyası, işçilərin sayı artdıqca daha yastı olmağa başlayır.

Azalan Marjinal Məhsuldarlıq: 1. İşçilərin sayı artdıqca, işçi qüvvəsinin marjinal məhsuldarlığı azalır.

2. İşçilərin sayı artdıqca, yeni gələn hər bir işçi əvvəlki işçilərdən daha az məhsuldar olur. 3. İstehsal amilinin miqdarı artdıqca, istehsal funksiyası getdikcə daha yastı olur. Bu da azalan marjinal məhsuldarlıq qanununu əks etdirir.

Azalan marjinal məhsuldarlıq istehsal amilinin miqdarı artdıqca onun marjinal məhsuldarlığı azalır

Marjinai Məhsuldarlığın Dəyəri və Əməyə olan Tələb.Marjinat məhsuldarlığın dəyərl istehsal amilinin marjinal məhsuldarlığı ilə istehsal olunan əmtəənin qiymətinin hasilinə bərabərdir.VMPL = MPL P.

Mənfəətini maksimallaşdıran firma daha çox alma deyil, daha çox mənfəət ilə maraqlanır. Neçə işçi işə götürmək qərarını verərkən, firma, hər bir işçinin əlavə nə qədər mənfəət gətirəcəyi ilə maraqlanır. Mənfəət məcmu gəlirlə, məcmu xərcİərin fərqinə bərabər olduğu üçün, əlavə işçinin gətirdiyi mənfəət bu işçinin gəlirə etdiyi əlavə ilə işçinin əmək haqqı arasındakı fərqə bərabərdir.

İşçinin gətirdiyi əlavə gəliri tapmaq üçün, almaların sayı ilə ölçülən işçinin marjinal məhsuldarlığını, marjinal məhsuldarlığın pul vahidi ilə ölçülən dəyərinə çevirmək lazımdır. Bunu etmək üçün almaların qiymətini bilməliyik. Məsələn, bir kisə almanın qiyməti 10 dollar olarsa və yeni bir işçi 80 kisə alma istehsal edə bilərsə, bu işçi 800 dollar əlavə gəlir gətirmiş olur.

Hər hansı bir istehsal amilinin marjinal məhsuldarlığının dəyəri, bu istehsal amilinin marjinal məhsuldarhğı ilə əldə olunan əmtəənin bazar qiymətinin hasilinə bərabərdir. Cədvəl 1-də dördüncü sütunda, bir kisə almamn qiymətinin 10 dollar olması şərti ilə işçi qüvvəsinin marjinal məhsuldarlığının dəyəri göstərilir.

Marjinal məhsuldarlığın dəyəri(marjinal məhsuldarlıq gəliri kimi də məlumdur)dollarlarla ölçülür.Rəqabət aparan firma üçün bazar qiyməti sabit olduğundan, marjinal məhsuldarlığın dəyəri (marjinal məhsuldarlıqla eyni şəkildə) işçilərin sayı artdıqca azalmaqdadır.

İqtisadçılar bəzən bu sütunda ifadə olunan rəqəmlərə firmanın marjinal məhsuldarlıq gəliri də deyirlər: yəni firmanın əlavə bir vahid istehsal amili istifadə etməsindən əldə etdiyi əlavə gəlir.

Rəqabət aparan və mənfəətini maksimallaşdıran firma, marjinal məhsuldarlığın dəyəri işçi qüvvəsinin əmək haqqına bərabər olana qədər işçi işə götürür : VMPL = əmək haqqı

67. Bir ölkənin əhalisi kütləvi immiqrasiya nəticəsində qəflətən artarsa, həmin ölkədə əmək haqları, habelə torpaq və kapital sahiblərinin əldə etdikləri icarə haqları necə dəyişər? İzah edin.(5bal)

68. İstehsal amili kimi torpağı xarakterizə edin və torpaq bazarındakı tarazlığı qrafik əsasında izah edin.(5bal)

İstehsal amili kimi torpaq- məntəqənin yerləşdiyi ərazidir.

Torpaq və Kapital Bazarında Tarazlıq

Digər istehsal amilləri: torpaq və kapital. İstehsal amilləri (torpaq və kapital) sahibinin amil üzərindəki mülkiyyət hüququnun reallaşdırılması yolları (alternativ variantlar): 1. Resursdan özü istifadə edir; 2.

İcarəyə verir; 3. Satır. REAL AMİL GƏLİRİ – resursun tarazlı qiymətinin onun tarazlı həcminə hasilinə bərabərdir.

Torpaq və kapital sahiblərinin istehsala sərf etdikləri istehsal amillərinə görə hansı miqdarda gəlir əldə etməli olduqları necə müəyyən olunur? Bu suala cavab verməzdən əvvəl, iki cür qiyməti bir-birindən fərqləndirməliyik: alış qiyməti və icarə qiyməti.

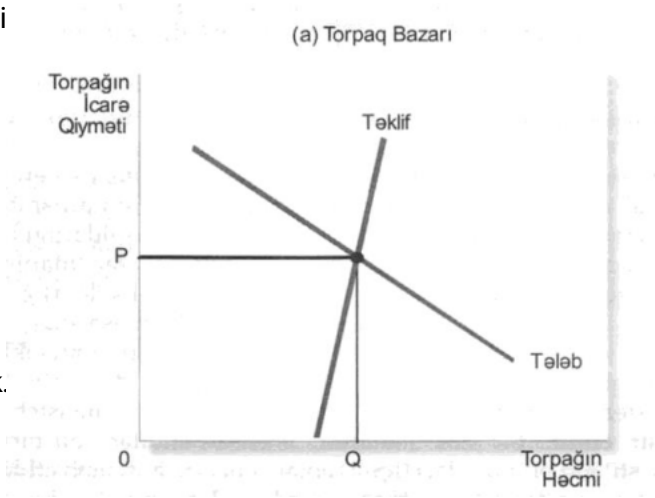
Torpaq və kapitalın qiyməti. Torpaq və ya kapitalın birdəfəlik sahibkarlığını əldə etmək üçün ödənilməli olan məbləğə alış qiyməti deyilir. İcarə qiyməti isə, istehsal amilini müvəqqəti olaraq istifadə etmək üçün ödənilməli olan məbləğdir.

Bu iki qiymət arasındakı fərqi yadda saxlamaq çox vacibdir, çünki onlar fərqli iqtisadi faktorların təsiri altında formalaşırlar.

Müəyyən qədər terminologiyaya aydınlıq gətirdikdən sonra, artıq əmək bazarı üçün qurduğumuz tələb nəzəriyyəsini torpaq və kapital bazarları üçün tətbiq edə bilərik. Əslində əmək haqqı, əməyin icarə qiymətindən başqa bir şey deyil və buna görə də əmək haqqının formalaşması haqqında öyrəndiklərimiz torpaq və kapitalın icarə qiymətlərinə də tətbiq oluna bilər. Təsvir 7-də göstərildiyi kimi, torpağın və kapitalın icarə qiymətləri, sadəcə olaraq, tələb və təklif əsasında müəyyən olunur. Eyni zamanda, torpaq və kapitala olan tələb, əməyə olan tələbə bənzər şəkildə formalaşır. Yəni, alma istehsal edən firma icarəyə götürdüyü nərdivan və torpağın miqdarını müəyyən edərkən, işçilərin sayını müəyyən etdiyi məntiqdən istifadə edir. Firma həm torpağın, həm də kapitalın miqdarını o vaxta qədər artırır ki, onların marjinal məhsuldarlıqlarının dəyəri həmin istehsal amilinin qiymətinə bərabər olsun. Beləliklə, hər bir istehsal amili üçün tələb əyrisi, həmin istehsal amilinin marjinal məhsuldarlığını əks etdirir.

Torpaq və kapital bazarında tarazlıq. Torpağın və kapitalın icarə qiymətləri tələb və təklif əsasında

müəyyən olunur - Firma həm torpağın, həm də kapitalın miqdarını o vaxta qədər artırır ki, onların marjinal məhsuldarlıqlarının dəyəri həmin istehsal amilinin qi



Torpaq və Kapital Bazarları .Təsvirdə göstərildiyi kimi, torpaq və kapital sahiblərinin əldə etdikləri gəlirləri tələb və təklif müəyyən edir, Hər bir istehsal amilinə olan tələb isə öz növbəsində həmin amilin marjinal məhsuldarlığının dəyərindən asılıdır.

Əmək, torpaq və kapital sahiblərinin əldə etdikləri gəlirin necə müəyyən olunduğunu öyrəndik. Bu istehsal amillərindən istifadə edən firmalar rəqabət aparan və mənfəətlərini maksimallaşdıran olduqları təqdirdə, hər bir istehsal amilinin icarə qiyməti, həmin istehsal amilinin marjinal məhsuldarlığının dəyərinə bərabər olmalıdır. Əmək, torpaq və kapital istehsal prosesinə etdikləri marjinal əlavənin dəyəri qədər gəlir gətirirlər.

. Hər bir istehsal amilinin icarə qiyməti, həmin istehsal amilinin marjinal məhsuldarlığının dəyərinə bərabər olmalıdır. Onlar hər bir istehsal prosesinə etdikləri marjinal əlavənin dəyəri qədər gəlir gətirirlər.

İndi isə torpaq və kapitalın alış qiymətinə nəzər yetirək. Aydındır ki, icarə və alış qiymətləri bir-biri ilə əlaqəlidir: alıcılar torpaq və ya kapital üçün o zaman daha çox pul ödəyərlər ki, onlardan gələcəkdə əldə olunacaq icarə gəlirləri çox olsun. Hər hansı bir vaxtdakı tarazlıq, icarə haqqı istehsal amilinin marjinal məhsuldarlığının dəyərinə bəraberdir. Buna görə də tarazlıq alış qiyməti, həm bu günkü, həm də gələcəkdəki marjinal məhsuldarlıqların dəyərindən asılıdır.

69. Əmək bazarına aid məsələ.(20bal)

*REAL AMİL GƏLİRİ – resursun tarazlı qiymətinin onun tarazlı həcminə hasilinə bərabərdir.

70. Təhsil hansı mənada kapitalın bir növü hesab edilir? Fikrinizi nümunə əsasında izah edin. (5bal)

İnsan kapitalı - insanların istehsal fəaliyyəti üçün hazırlanmasına qoyulan investisiyanın məcmu

ifadəsidir. İnsan kapitalının əsas formalarından biri təhsildir. Kapitalın digər növləri kimi, təhsil də investisiya qoyuluşu hesabına formalaşır və məqsəd də gələcəkdə əmək məhsuldarlığını artırmaqdır. Lakin, kapitalın başqa formalarına qoyulan sərmayədən fərqli olaraq, təhsilə qoyulan sərmayə xüsusi bir şəxslə bağlıdır və məhz bu bağlılığa görə ona insan kapitalı deyilir.

Təəccüblü deyildir ki, insan kapitalı daha yüksək olan işçilər, insan kapitalı az olanlara nisbətən daha yüksək əmək haqqı alırlar. Məsələn, Birləşmiş Ştatlarda kollec məzinləri olan işçilər yalnız orta məktəbi bitirmiş işçilərdən demək olar ki, iki dəfə çox əmək haqqı alırlar. Müxtəlif təhsil səviyyəsinə malik insanların gəlirlərindəki belə böyük fərqlər dünyanın bütün ölkələrində mövcuddur. Əmək haqlarındakı bu fərqlər, yüksək təhsilli işçilərin nisbətən az rast gəlindiyi inkişaf etməkdə olan əlkələrdə özünü daha kəskin şəkildə büruzə verir.

Təhsil səviyyəsinin artmasının, əmək haqlarınn yüksəlməsinə təsirini daha yaxşı başa düşmək üçün, tələb və təklif modelindən istifadə etmək lazımdır. Müəssisələr-əməyi tələb edənlər - əmək məhsuldarlığı daha yüksək olduğuna görə yüksək təhsilliərə daha çox əmək haqqı verirlər. İşçilər - əməyi təklif edənlər gələcəkdə onlara daha yüksək əmək haqqı almaq imkanı verdiyindən, öz təhsillərini artırmaq üçün pul xərcləməyə razı olurlar. Mahiyyətcə, yüksək təhsilli və aşağı işçilərin əmək haqları arasındakı fərq, təhsil almağa çəkilən xərclərdəki fərqi kompensasiya edir.

Təhsiliə Alternativ Baxış: İşarə

Təhsilin artması işçilərin əmək məhsuldarlığının artmasına və deməli, həm də əmək haqlarının artmasına səbəb olur. Bu baxışın geniş yayılmasına baxmayaraq, bəzi iqtisadçılar firmaların təhsildən bir işarə kimi istifadə edərək işçiləri yüksək qabiliyyətli və aşağı qabiliyyətli işçilərə ayırmaları barədə alternativ nəzəriyyəni təklif etmişlər. Bu alternativ baxışa görə, məsələn, insanlar kollec dərəcəsi aldıqda heç də hökmən onların məhsuldarlığı artmır, lakin kollec diplomu onların gələcək iş verənlərinə yüksək qabiliyyətin ola biləcəyi işarəsi rolunu oynayır. Yüksək qabiliyyətli insanlar üçün kollec təhsili almaq asan olduğu üçün, daha çox qabiliyyətli insanlar kollec təhsilini başa vururlar . Nədticədə, kollec təhsili firmalar üçün yüksək qabiliyyətə işarə kimi qəbul edilir.

Təhsilin işarə olması nəzəriyyəsi, Fəsil 17-də nəzərdən keçirdiyimiz reklamın nəzəriyyəsinə bənzəyir. Reklamın işarə olması nəzəriyyəsinə əsasən, özlüyündə heç bir real məlumat daşımır, lakin

müəssisə reklama pulxərcləməklə öz məhsulunun keyfiyyətli olmasına alıcıları inandırır. Təhsilin işarə olması nəzəriyyəsinə əsasən isə, təhsil özlüyündə əmək məhsuldarlığını artırmır, lakin işçi təhsilə sərf etdiyi illərlə sanki gələcək iş verənlərinə özünün yüksək məhsuldar işçi olması barədə işarə verir. Hər iki halda müəyyən fəaliyyətlə məşğul olmağa ona görə razı olurlar ki, bu fəaliyyət digərləri tərəfindən işarə kimi qəbul ediləcək.

Beləliklə, indi bizim təhsilə aid iki nəzəriyyəmiz var: insan kapitalı və işarə nəzəriyyəsi. Hər iki nəzəriyyə daha yüksək təhsilli işçilərin nisbətən, az təhsilli işçilərdən çox qazanmasının səbəbini izah etməyə imkan verir. İnsan kapitalı nəzəriyyəsinə görə təhsil işçiləri daha məhsuldar edir; işarə nəzəriyyəsinə görə isətəhsil fitri qabiliyyətlə əlaqədardır. Lakin, bu iki nəzəriyyə təhsil səviyyəsini artırmağa yönəlmiş siyasətin nəticələri barədə köklü olaraq fərqlənən proqnozlar verilir. İnsan kapitalı nəzəriyyəsinə əsasən, işçilərin artan təhsil səviyyəsi onların əmək məhsuldarlığını və deməli həm də onların əmək haqlarını artıracaqdır. İşarə nəzəriyyəsinə əsasən isə, təhsil məhsuldarlığı artırmır və buna görə də bütün işçilərin təhsil səviyyəsinin artması əmək haqlarına təsir etməyəcək. Həqiqəti haradasa bu iki kənar baxışların arasında axtarmaq lazımdır. Təhsilin mümükün faydası yəqin ki, həm təhsilin əmək məhsuldarlığının artırması, həm də təhsilin məhsuldarlığın yüksək olmasına işarə olmasından ibarətdir. Açıq qalan məsələ ondan ibarətdir ki, bu iki təsirin nisbi əhəmiyyəti necədir.

71. İşçilərin tələb və təklifi tarazlaşdıran səviyyədən yuxarı əmək haqları almasının üç əsas səbəbini göstərin və izah edin.(5bal)

İşçilər arasında əmək haqları fərqləri təhlillərinin çoxu əmək bazarının tarazlıq modelinə əsaslanır, yəni əmək haqları əmək tələbi və təklifinin bərabər olduğu hal üçün hesablanırlar. Lakin, bu şərt heç də həmişə doğru qalmır. Bəzi işçilər üçün əmək haqları təklif və tələbin tarazlığı halındakından yuxarıda təyin edilir. Bunun nə üçün belə olmasının üç əsas səbəbi var.

Tarazlıqdan yüksək əmək haqqının meydana çıxmasının birinci səbəbi, minimum əmək haqqı qanunları ilə əlaqədardır. İşçilərin çoxunun əmək haqlarına bu qanunların təsiri olmur, çünki onların tarazlıq əmək minimum əmək haqqından yüksəkdir. Lakin, bəzi işçilər, xüsusilə daha az ixtisaslı və təcrübəli işçilər üçün minimum əmək haqqı qanunlarının əhəmiyyəti böyükdür.

Əmək haqlarının tarazlıq səviyyəsindən yuxarıda olmasının ikinci səbəbi həmkarlar ittifaqlarının bazardakı nüfuzudur. Həmkarlar ittifaqı, işçilərin əmək haqları və iş şəraiti ilə bağı iş verənlərlə danışıqlar aparan və işçilərin mənafeyini təmsil edən bir təşkilatdır. Həmkarlar ittifaqları adətən, əmək haqlarının ittifaqların möcud olmadığı haldakı əmək haqlarına nisbətən daha yüksək olamsına səbəb olurlar. Bunun da səbəbi həmkarlar ittifaqlarının iş verənləri tətil edir. Tədqiqatlar göstərir ki, həmkarlar ittifaqına daxil olan işçilər lakin heç bir həmkarlar ittifaqına üzv olmayan işçilərə nisbətən 10 faizdən 20 faizə qədər çox əmək haqqı alırlar.

Tarazlıqdan yuxarı əmək haqlarının mövcudluğunun üçüncü səbəbi səmərəli əmək haqlarıdır. Bu halda firma yüksək əmək haqqını ona görə verir ki, bir çox hallarda yüksək əmək haqqı, yüksək əmək məhsuldarlığına gətirib çıxarır və deməli iqtisadi cəhətdən səmərəli hesab edilir. Yüksək əmək haqqı, işçi qüvvəsinin müəssisədən axınının qarşısını ala, işçilərin işə can yandırmalarını artıra və həmçinin, daha

qabiliyyətli işçiləri müəssisəyə cəlb edə bilər. Əgər bu mövqe dorudursa, onda bəzi müəssisələr işçilərinə onlarm digər yerlərdə qazana biləcəklərindən daha yüksək əmək haqqı verərlər.

Tarazlıqdan yüksək əmək haqları istər minimum əmək haqqı qanunları, istər həmkarlar ittifaqları, istərsə də səmərəli əmək haqları səbəbindən yaransalar da, onların əmək bazarına təsiri eynidir. Əvvəla, əmək haqqı tarazlıq vəziyyətindəkindən yüksək olduqda, əmək təklifi artır, əməyə olan tələb isə azalır. Bu isə əmək təklifinin izafiliyi, və ya işsizliyin artmasına gətirib çıxarır. İşsizlik və onunla bağlı dövlət siyasətinin təhlili makroiqtisadiyyatın mövzusudur və bu fəsildə biz bunu daha geniş araşdırmayacağıq. Lakin, qazancları təhlil edərkən bu məsələləri tamamilə kənarda qoymaq yanlış olardı. Əmək haqlarındakı fərqləri tarazlıq halında da izah etmək mümkün olduğu halda, tarazlıqdan yüksək əmək haqlarının tədqiqi də gəlirlərdəki fərqləri daha dərindən izah etməyə imkan verir.

72. İşçilərin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq əmək haqlarının fərləndiyini izah edin.(5bal)

Cədvəl2

İrqə və Cinsə görə Median İllik gəlirlər

			Qazanc faizləri
	Ağ	Qara	qara dərili işçilər üçün aşağıdır
Kişi	$38 870	$30 403	22%
Qadın	28 080	25 107	11%
Qazanc faizləri			
Qadın işçilər üçün aşağıdır	28%	17%	
Qeyd: Gəlirlərə aid məlumatlar 2000-ci il üçündür və ilboyu tam iş günü işləyən 14 yaşından yuxarı işçilərə aiddir.			
Mənbə: ABŞ Əhalini Siyahıya Alma Bürosu.			

Əmək bazarlarında ayrıseçkilik müxtəlif qrup işçilərin gəlirlərinə nə dərəcədə və necə təsir edir? Bu sual çox vacib olsa da, ona cavab vermək elə də asan deyil.

Heç bir şübhə yoxdur ki, Cədvəl 2-də göstərildiyi kimi, müxtəlif kateqoriyadan olan işçilər əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən əmək haqqı alırlar. ABŞ-da qaradərili kişi orta hesabla ağdərili kişidən 22% az əmək haqqı alır və qaradərili qadın, ağ dərili adamla müqayisədə 11% az əmək haqqı alır. Cinslər fərqi əmək haqqındakı ayrıseçkiliyi daha da dərinləşdirir. Ağdərili qadın orta hesabla ağdərili kişiyə nisbətən 28% az əmək haqqı alır. Qaradərili qadın isə orta hesabla qaradərili kişiyə nisbətən 17% az əmək haqqı alır. Nominal rəqəmləri nəzərə alaraq deyə bilərik ki, sanki iş verənlər qaradərililərə və qadınlara qarşı ayrıseçkilik siyasəti həyata keçirirlər.

Lakin, hələ də bu məsələ ilə əlaqəli potensial bir problem mövcuddur. Hətta ayrıseçkiliyin olmadığı bir əmək bazarında da, müxtəlif insanlar müxtəlif əmək haqları alırlar. İnsanlar malik olduqları insan

kapitalın miqdarına görə və işləmək arzusunda və imkanında olduqları işlərin növlərinə görə fərqlənirlər. İqtisadiyyatda müşahidə etdiyimiz əmək haqqında olan fərqləri müəyyən dərəcədə gələn bölmədə müzakirə edəcəyimiz və tarazlıq halında olan əmək haqlarına təsir edən amillərlə izah etmək olar. Sadəcə olaraq, geniş qruplar olan ağ və qaradərililər, qadınlar və kişilər arasında əmək haqlarındakı fərqləri müşahidə etmək, hələ sahibkarların ayrıseçkilik etdiklərini sübut etmir. Məsələn, insan kapitalının roluna nəzər salaq. Kişi işçilər arasında, qaradərililərə nisbətən ağdərililərin 75 faiz artıq ehtimalla kollec təhsilinin olması faktına rast gəlmək olar. Beləliklə, onların əmək haqqında olan bu fərqi, onların təhsillərindəki fərqlə izah etmək olar. Ağdərililər arasmda, qadmlar və kişilər təxminən eyni ehtimalla kollec dərəcəsinə malik olurlar, lakin kişilər qadmlara nisbətən 11 faiz daha çox ehtimalla kolleci bitirdikdən sonra peşəkar təhsil alırlar ki, bu da əmək haqqmda olan fərqi izah etməyə imkan verir.

Üstəlik, insan kapitalı əmək haqqında olan fərqləri izah etməkdə, təhsilə sərf edilən illərin verdiyi izahdan daha yaxşı izah yolu təklif edir. Tarixən, qaradərili insanların üstünlük təşkil etdiyi ərazilərdə olan ictimai məktəblər onlara sərf edilən xərclər, siniflərin ölçüsü və s. baxımdan, ağdərililərin üstünlük təşkil etdiyi ərazilərdə yerləşən ictimai məktəblərdən daha az keyfiyyətli olmuşlar. Oxşar olaraq, uzun illərdir ki, əmək bazarında bu sahələrdə əldə edilən biliklər daha çox tələb olmasına baxmayaraq, məktəblərdə qızlar riyaziyyat və ya dəqiq elmləri öyrənməkdən kənar edilirdilər. Əgər biz təhsilin keyfiyyətini və kəmiyyətini ölçə bilsəydik, bu qruplar arasında olan insan kapitalındakı fərqlər daha aydın görünərdi.

İş təcrübəsindən əldə edilən insan kapitalı da, əmək haqqında olan fərqləri izah etməyə kömək edir. Xüsusilə, qadınlar orta hesabla kişilərdən daha az iş təcrübəsinə malik olurlar. Bunun bir səbəbi də odur ki, qadınların əmək bazarında iştirakı yalnız son bir neçə on il ərzində artmışdır. Bu səbəbdən, qadın işçi orta hesabla bu gün kişi işçidən daha cavandır. Üstəlik, qadınlar daha böyük ehtimalla öz karyeralarını yarıda buraxıb ailə həyatı ilə məşğul ola bilərlər. Hər iki səbəbdən, qadınların iş təcrübəsi orta hesabla kişilərin iş təcrübəsindən daha az olur.

Əmək haqqındakı fərqlərin digər bir mənbəyi də, fərqlərin kompensasiya edilməsindədir. Qadınlar və kişilər həmişə eyni işləri seçmirlər və bu fakt da əmək haqqı fərqlərində özünü büruzə verir. Məsələn, qadınlar daha böyük ehtimalla katibə, kişilər isə daha böyük ehtimalla yük maşının sürücüləri olurlar. Katibələrin və sürücülərin nisbi əmək haqları müəyyən mənada görülən işin şərtlərindən asılıdır. Bu qeyri-pul aspektlərinin ölçülməsi çətin olduğundan, müşahidə etdiyimiz əmək haqqı fərqlərini izah etməkdə fərqlərin kompensasiya edilməsinin təsirini də ölçmək çətin olur.

Nəticədə əmək haqqı fərqlərinin tədqiqi, birmənalı olaraq, ABŞ əmək bazarında ayrıseçkiliyin baş alıb getdiyi haqqında nəticə çıxarmağa imkan vermir. Bir çox iqtisadçılar belə düşünürlər ki, müşahidə edilən əmək haqqı fərqləri ayrıseçkilikdən irəli gəlir, lakin bunun nə səviyyədə olduğu barədə heç bir ümumi fikir yoxdur. İqtisadçıların tam həmfikir olduqları yeganə nəticə isə mənfidir: əmək haqqında olan fərqlər müəyyən mənada insan kapitalında və işin xüsusiyyətlərində olan fərqlərlə bağlı olduğu üçün, bu fərqlər öz-özlüyündə əmək bazarında nə qədər ayrıseçkilik olduğunu deyə bilməzlər.

Əlbəttə, insan kapitalında olan fərqlərin özü də elə ayrıseçkiliyi əks etdirir. Məsələn, tarixən qızların təhsilə daha zəif cəlb edilməsi elə ayrıseçkilik yaradan səbəbdir. Oxşar olaraq, tarixən qaradərililər yaşayan ərazidə mövcud olan aşağı səviyyəli məktəblər elə şəhər şuralarının və dövlətin səhv siyasəti sayəsində

formalaşmışdı. Lakin, bu tip ayrıseçkiliklər işçinin əmək bazarına daxil olmasından çox-çox əvvəl baş verir. Bu halda, əlamətləri iqtisadi olsa da, xəstəliyin özü siyasi mənşəlidir.

73. Qeyri-bərabərlik səviyyəsini müəyyən edərkən, gəlirdəki müvəqqəti fərqlər və həyat dövrü ilə bağlı fərqlərin nə üçün çətinlik yaratdığını izah edin.(5bal)

Gəlirlərin bölüşdürülməsinin öyrənilməsinə, ölçmə ilə bağlı dörd sualla başlayırıq:

• Cəmiyyətimizdə qeyri-bərabərlik hansı səviyyədədir?

•Nə qədər insan yoxsulluq vaziyyətində yaşayır?

• Qeyri-bərabərliyin aradan qaldırılmasında hansı problemlər mövcuddur? » İnsanlar gəlir üzrə qruplarda yerlərini nə qədər tez-tez dəyişir?

Gəlirin bölüşdürülməsində dəyişiklik etmək məqsədi daşıyan dövlət siyasətinin müzakirəsinə ölçmə ilə bağlı bu suallarla başlamaq təbii olardı.

ABŞ-da Gəlirlərin Qeyri-Bərabərliyi

İqtisadiyyatdakı bütün ailələri illik gəlirlərinə görə sıraladığımızı təsəvvür edin. Sonra isə həmin ailələri beş bərabər qrupa bölün: ən aşağı beşdəbir, ikinci beşdəbir, orta beşdəbir, dördüncü beşdəbir və ən yüksək beşdəbir. Cədvəl 1-də hər bir qrup üçün gəlir dərəcələri göstərilmişdir. Burada həmçinin ən yüksək 5 faizin payı da göstərilmişdir. Bu cədvəldən istifadə etməklə ailənizin gəlir bölgüsü üzrə hansı hissədə durduğunu müəyyən edə bilərsiniz.

Cədvəl 1

Amerika Birləşmiş Ştatlarmda	Qrup	İllik aiiə gəliri
Gəlirin Bölüşdürülməsi: 2000-ci il	Ən aşağı	$24 000 və daha az
	İkinci	$24 001-$41 000
	Orta	$41 001-$61 378
	Dördüncü	$61 379-$91 700
	Ən yüksək	$91 701 və daha çox
Mənbə: ABŞ Əhalini Siyahıya Alma Bürosu	Ən yüksək	$160 250 və daha çox

Cədvəl 2

il	Ən aşağı Beşdəbir	ikinci Beşdəbir	Orta Beşdəbir	Dördüncü Beşdəbir	Ən Yüksək Beşdəbir	Ən Yüksek 5%
2000	4.3%	9.8%	15.5%	22.8%	47.4%	20.8%
1990	4.6	10.8	16.6	23.8	44.3	17.4
1980	5.2	11.5	17.5	24.3	41.5	15.3
1970	5.5	12.2	17.6	23.8	40.9	15.6
1960	4.8	12.2	17.8	24.0	41.3	15.9
1950	4.5	12.0	17.4	23.4	42.7	17.3
1935	4.1	9.2	14.1	20.9	51.7	26.5

Bu cədvəldə, hərbirgəlir bölgüsü beşdəbirindəki ailələr və ən yüksək 5faizdəki ailələr tərəfindən əldə edilmiş vergidən əvvəlki məcmu gəlirlərinölkədəki məcmu gəlirlərdəki xüsusi çəkisi göstərilmişdir.

Mənbə: ABŞ Əhalirıi Siyahıya Alma Bürosu

Zaman üzrə gəlirlərin bölüşdürülməsində olan fərqi təhlil etmək üçün iqtisadçılar Cədvəl 2-də olduğu kimi gəlir haqqında məlumatların verilməsini faydalı hesab edirlər. Bu cədvəldə, hər bir qrup ailələrin məcmu gəlirdən əldə etdikləri gəlir payı göstərilmişdir. 2000-ci ildə bütün ailələrin ən aşağı beşdəbir hissəsi bütün gəlirin 4.3 faizini, ən yüksək beşdə bir hissə isə 47.4 faizini əldə etmişdir. Başqa sözlə, ən yüksək və ən aşağı beşdəbir hissələrə eyni sayda ailənin daxil olasına baxmayaraq, ən yüksək beşdəbir hissə ən aşağı beşdəbir hissə ilə müqayisədə təxminən on dəfə çox gəlirə malikdir.

Cədvəldə olan sonuncu sütunda, ən varlı ailələrin məcmu gəlirlərdən əldə etdikləri pay göstərilmişdir. 2000-ci ildə ən zəngin 5%-in gəlirləri məcmu gəlirlərin 20.8 faizini təşkil etmişdir. Ailələrin ən varlı 5 faizinin məcmu gəlirləri ailələrin ən kasıb 40 faizinin məcmu gəlirlərindən daha yüksək olmuşdur.

Cədvəl 2-də həmçinin 1935-ci ildən başlayaraq müxtəlif illərdə gəlir bölgüsü göstərilmişdir. İlk baxışda gəlir bölgüsü zaman keçdikcə kifayət qədər stabil görünür. Ötən bir neçə onillik ərzində ailələrin ən aşağı beşdəbir hissəsi gəlirlərin 4-5 faizini əldə etdiyi halda, ən yüksək beşdəbir hissə gəlirlərin təxminən 40-50 faizini əldə etmişdir. Cədvəlin dərindən araşdırılması qeyri-bərabərliyin dərəcəsində müəyyən tendensiyaların olduğunu aşkar edir. 1935-ci ildən 1970-ci ilədək bölüşdürülmə tədricən daha çox bərabərləşmişdir. Ən aşağı beşdəbir hissənin payı 4.1-dən 5.5 faizə qalxmış, ən yüksək beşdəbir hissənin payı isə 51.7 faizdən 40.9 faizə enmişdir. Ən son illərdə isə bu tendensiya əksinə çevrilmişdir. 1970-ci ildən 2000-ci ilədək, ən aşağı beşdəbir hissənin payı 5.5 faizdən 4.3 faizə düşmüş, ən yüksək beşdəbir hissənin payı isə 40.9-dan 47.4 faizə yüksəlmişdir.

Fəsil 19-da son illərdə qeyri-bərabərliyin artması ilə bağlı bəzi izahatları müzakirə etmişik. Aşağı məvacibli ölkələrlə beynəlxalq ticarətin genişlənməsi və texnologiyadakı dəyişikliklər ixtisassız işçi qüvvəsinə olan tələbi azaltmış, ixtisaslı işçi qüvvəsinə olan tələbi isə artırmışdır. Nəticədə, ixtisassız işçilərin əmək haqları ixtisaslı işçilərin əmək haqlarına nisbətən azalmışdır və nisbi əmək haqlarındakı bu dəyişiklik ailələrin gəlirlərindəki qeyri-bərabərliyi artırmışdır.

İqtisadi Həyat dövrü Gəlirlər insanların həyatı boyu dəyişir. Gənc, xüsusilə məktəbdə oxuyan işçi aşağı gəlirlərə malik olur. İşçi təkmilləşdikcə və təcrübə topladıqca gəlir yüksəlir, təxminən 50 yaşında ən yüksək səviyyəsinə çatır və işçi təxminən 65 yaşında təqaüdə çıxdıqda dərhal azalır. Gəlir dəyişikliklərinin müntəzəm forması həyat dövrü adlanır.

İnsanlar gəlirlərdəki həyat dövrü dəyişikliklərini yüngülləşdirmək məqsədilə borc götürə və buna qənaət edə bildiyindən, hər hansı bir ildə onların həyat səviyyəsi illik gəlirlərdən çox, ömürlük gəlirlərindən asılıdır. Gənclər məktəbə getmək, ev almaq üçün tez-tez borc alır və sonra gəlirləri artdıqda bu borcları qaytarır. İnsanlar orta yaşa dolduqda onların qənaətləri ən yüksək səviyyəyə çatır. İnsanlar təqaüd dövrü üçün qənaət edə bildiklərinə görə, təqaüddə olarkən gəlirlərin böyük həcmdə aşağı düşməsi həyat səviyyəsinin eyni şəkildə aşağı düşməsinə səbəb olmur.

Bu normal həyat dövrü forması illik gəlirlərin bölüşdürülməsində qeyri-bərabərliyə səbəb olsa da, həyat səviyyəsindəki həqiqi qeyri-bərabərliyi əks etdirmir. Cəmiyyətimizdə həyat səviyyəsindəki qeyri-bərabərliyi dəyərləndirmək üçün ömürlük gəlirlərin bölüşdürülməsi, illik gəlirlərin bölüşdürülməsindən daha məqsədəuyğundur. Təəssüf ki, ömürlük gəlir üzrə olan hazır məlumatlar mövcud deyil. Lakin qeyri-bərabərlik üzrə hər hansı məlumata baxdıqda, həyat dövrünü nəzərə almaq vacibdir. İnsanın ömürlük

gəlirləri həyat dövrünün yüksəliş və enişlərini yüngülləşdirdiyindən, əhali arasında ömürlük gəlirlər illik gəlirlərə nisbətən daha bərabər şəkildə bölüşdürülür.

74. Yoxsulluğun azaldılmasına yönəlmiş siyasətin məzmununu əsas istiqamətlərini izah edin.(5bal)

YOXSULLUĞUN AZALDİLMASINA YÖNƏLMİŞ SİYASƏT

Gördüyümüz kimi siyasi filosoflar gəlir bölgüsünün dəyişdirilməsində, hökumətin rolunun nədən ibarət olması ilə bağlı müxtəlif baxışlara malikdirlər. Geniş seçici kütləsi arasındakı siyasi müzakirələr də eyni fikir ayrılıqlarını əks etdirir. Lakin, davam etməkdə olan bu müzakirələrə baxmayaraq, insanların əksəriyyəti dövlətin, heç olmazsa, ən çox ehtiyacı olanlara kömək etməli olduğunu məşhur metaforaya görə, dövlət hər hansı vətəndaşının vəziyyətinin daha da da pisləşməsinin qarşısını almaq üçün, "təhlükəsizlik şəbəkəsini" yaratmalıdır.

Yoxsulluqsiyasətçilərin üzləşdiyi ən ağır problemlərdən biridir. Yoxsul ərinin əhalinin qalan hissəsinə nisbətən evsizlik, dərmanlardan)asılılıq, ailə zorakılığı, sağlamlıqla bağlı problemlər, yeniyetmə vaxtı hamilələlik, savadsızlıq, işsizlik və aşağı təhsil səviyyəsi ilə üzləşmək ehtimalı daha çoxdur. Yoxsul ailələrin üzvlərinin cinayət törətmək və cinayət qurbanına çevrilmək ehtimalı da daha yüksəkdir.

Yoxsulluğun səbəblərini nəticələrindən ayırmaq çətin olsa da,yoxsulluğun müxtəlif iqtisadi və sosial xəstəliklərlə əlaqəli olmasına heç bir şübhə yoxdur.

Dövlət xadimlərindən biri olduğunuzu və məqsədinizin yoxsulluq yaşayan insanların sayını azaltmaq olduğunu təsəvvür edin. Sizl ola bilərsiniz? Burada sizin nəzərdən keçirə biləcəyiniz bəzi siyasi seçimləri nəzərdən keçirəcəyik. Bu seçimlərin hər birinin bəzi insanların azad olmasına yardımçı olduğuna baxmayaraq, onların heç biri mükəmməl deyil və hansının ən yaxşı olduğunu müəyyən etmək çətindir.

Minimum Əmək Haqqı qanunları

İşəgötürənlərin, işçilərə ödəyə biləcəkləri minimum əmək haqqını təyin edən qanunlar müzakirənin daimi mövzusudur. Minimum əmək haqları tərəfdarları, onu dövlət üçün hər hansı zərər olmadan işləyən yoxsullara yardım kimi qəbul edirlər. Tənqidçilər isə bu qanunların yardım edilməli olanlara ziyan vurduğunu göstərirlər.

Fəsil 6- da gördüyümüz tələb və təklif vasitələrindən istifadə etməklə minimum əmək haqqını asanlıqla anlamaq olar. Bacarıq və təcrübəsi az olan işçilər üçün minimum əmək haqqı, əmək haqqını tələb və təklifi tarazlaşdıran səviyyədən yüksəyə gətirir. Bu isə firmaların işçi qüvvəsi ilə bağlı xərclərini artırır və həmin firmaların işçi qüvvəsinə olan tələbini azaldır. Nəticədə minimum əmək haqqı tətbiq edilən işçi qrupları arasında yüksək işsizlik yaranır. İşdə qalmış işçilər yüksək əmək haqlarından faydalansalar da, əvvəllər aşağı əmək haqqı ilə işləmiş işçilər isə ziyan görür və işsiz qalırlar.

Bu təsirlərin müqayisə dərəcəsi əsas etibarilə tələbin elastikliyindən asılıdır. Yüksək minimum əmək haqlarının tərəfdarları, ixtisassız işçi qüvvəsinə olan tələb nusbətənqeyri- elastik olduğunu və bu səbəbdən yüksək minimum əmək haqlarının məşğulluğa az təsir edəcəyini iddia edirlər. Minimum əmək haqlarının tənqidçiləri,işçi qüvvəsinə olan tələbin, xüsusilə firmalarm məşğulluqla istehsalı tam uyğunlaşdıra bildiyi uzun müddətdə elastik olduğunu iddia edir. Bundan əlavə onlar minimum əmək haqqı alan işçilərin

əksəriyyətinin orta təbəqəyə aidailələrdən olan yeniyetmələr olduğunu, bu səbəbdən də, yüksək minimum əmək haqlarının yoxsullara yardım üçün qeyri-mükəmməl siyasət olduğunu qeyd edirlər.

Sosial Təmin

Hökumət üçün yoxsulların həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmağın yollarından biri onların gəlirlərini artırmaqdır. Hökumət bunu ilkin olaraq sosial təminat sistemi vasitəsi ilə həyata keçirir. Sosial təminat sistemi müxtəlif dövlət proqramlarınıəhatə edən geniş termindir. Ehtiyacı olan Ailələrə Müvəqqəti Yardım (EAMY),uşaqlardan başqa ailəni dolandıra biləcək yaşlılara yardım proqramıdır. Belə yardım alan tipik ailələr atanın olmadığı, ananın isə evdə kiçik yaşlı uşaqları böuütdüyü ailələrdir. Digər sosial təminat proqramı, xəstə və ya fiziki cəhətdən çatışmazlığı olan yoxsul insanlara yardımı təmin edən Əlavə Müdafiə Gəlirləri (ƏMG) proqramıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, yoxsul şəxsin hər iki sosial təminat proqramından faydalanması üçün onun gəlirlərinin aşağı olması kifayət etmir. Bunun üçün onun azyaşlı uşaq və ya fiziki çatışmazlıq kimi əlavə "ehtiyacı" olmalıdır.

Sosial təminat - ehtiyacı olanların gəlirlərininartırılması üzrə dövlət proqramıdır

Sosial təminat proqramlarımın ən çox tənqid edilən xüsusiyyəti, onların insanlar üçün "ehtiyacı olmaq" stimulu yaratmasıdır. Məsələn, bu proqramlar ailələri ayrılmağa, bir çox ailələri isə yalnız atanın olmamasına görə maliyyə yardımı üçün müraciət etməyə sövq edir. Proqramlar nikahdan kənar doğuşlara, yoxsul tək anaların yalnız uşaqlarının olmasına görə yardım üçün müraciət etmələrinə təkan verə bilər. Yoxsul, tək analar yoxsulluq probleminin vacib tərkib hissəsi olduğundan və sosial təminat proqramlarının yoxsul, tək anaların sayını artırdığı hesab edildiyindən, sosial təminat sisteminin tənqidçiləri bu siyasətin aradan qaldırmalı olduqları problemləri daha da dərinləşdirdiyini iddia edirlər. Belə arqumentin nəticəsi olaraq, sosial təminat sistemi sosial təminat sistemi üzrə yardım alanların yardım alma vaxtını məhdudlaşdıran 1996-cı il qanununa dəyişiklik olundu.

Sosial təminat sistemi ilə bağlı bu potensial problemlər nə dərəcədə kəskindir? Heç kim dəqiq bilmir. Sosial təminat sisteminin tərəfdarlan, sosial təminat sayəsində dolanan yoxsul və tək ana olmağın ən yaxşı halda ağır olduğunu göstərir və belə proqramların bir çox insanlar üçün belə həyat sürməyə stimul olacağına şübhə ilə yanaşırlar. Bundan əlavə, zaman keçdikcə, hər iki valideyni olan ailələrin azalmasının, sosial təminat sistemi tənqidçilərinin dediyi kimi, bu sistemin simptomu olması fikri dəstəklənmir. 1970-ci ilin əvvəllərindən etibarən sosial təminat üzrə müavinətlər (inflyasiyaya uyğunlaşdırılmış) azalsa da, valideynlərdən yalnız biri ilə yaşayan uşaqların sayı artmışdır.

75. Utilitaristlər, liberal və libertarianlar gəlir qeyri-bərabərliyinin hansı səviyyədə yol verilən olduğunu müəyyən edir? Fikrinizi nümunələr əsasında izah edin. (10bal)

GƏLİRLƏRİN TƏKRAR BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİNİN SİYASİ FƏLSƏFƏSİ

Bir qədər əvvəl iqtisadiyyatdakı gəlirlərin necə bölüşdürüldüyünü gördük və ölçülmüş qeyri-bərabərliyin izah edilməsi ilə bağlı bəzi problemləri nəzərdən keçirdik. Bu müzakirə dünyanı sadəcə olaraq olduğu kimi təsvir etmək mənasında müsbət hesab edilə bilər. İndi isə siyasətçilərin üzləşdikləri normativ suala nəzərə salaq. Dövlət iqtisadi qeyri-bərabərliklə bağlı nə etməlidir?

Bu sual yalnız iqtisadiyyatla bağlı deyil. İqtisadi təhlil təklikdə siyasətçilərin cəmiyyətimizi daha bərabər edib - etməməli olduqları haqqında heç nə deyə bilməz. Bu məsələ ilə bağlı baxışlarımız əsasən

siyasi-fəlsəfi xarakter daşıyır. Gəlirlərin təkrar bölüşdürülməsində dövlətin rolu iqtisadi siyasətlə bağlı bir çox müzakirələrin obyekti olduğundan, burada siyasi fəlsəfəni nəzərdən keçirmək üçün iqtisad elmdən bir qədər uzaqlaşırıq.

Utilatirizm

Siyasi fəlsəfədə məşhur məktəblərdən biri utilitarizmdir. Utilitarizmin baniləri ingilis filosofları Ceremi Bensam (1748-1832) və Con Stüart Mill (1806-1873) hesab olunurlar. Utilitarların əsas məqsədi mənəviyyat və dövlət siyasəti ilə bağlı məsələlərdə fərdi qərarı qəbuletmə məntiqinin tətbiq olunmasıdır.

Utilitarizmin dayaq nöqtəsi fayda anlayışı - insanın olduğu vəziyyətdən irəli gələn xoşbəxtlik və ya razılıq səviyyəsidir. Fayda, rifahın ölçüsüdür və utilitaristlərə görə bütün dövlət və fərdi fəaliyyətlərin son məqsədidir. Onlar hökumətin əsl məqsədinin cəmiyyətdəki hər bir kəsin faydasını maksimallaşdırmaq olduğunu iddia edirlər.

Gəlirin təkrar bölüşdürülməsi ilə bağlı utilitarların fikirləri azalan marjinal fayda fərziyyəsinə əsaslanır. Yoxsul şəxsin əlavə bir dollar gəlirdən əldə etdiyi fayda, varlı şəxsin əlavə bir dollardan əldə etdiyi faydadan daha böyükdür. Başqa sözlə desək, insanın gəlirləri artdıqca əlavə bir dollar gəlirdən əldə edilən əlavə fayda azalır. Bu inandırıcı fərziyyə, utilitarların məcmu faydanı maksimallaşdırmaq məqsədi ilə birlikdə hökumətin gəlirlərin daha bərabər bölüşdürülməsinə nail olmağa çalışmalı olduğunu nəzərdə tutur.

Arqument çox sadədir. Təsəvvür edin ki, Piterlə Polu bir-birindən fərqləndirən yeganə cəhət Piterin 80 000 dollar, Polun isə 20 000 dollar qazanmasıdır. Bu halda, Piterdən bir dollar alıb Pola verməklə Piterin faydası azalar, Polun faydası isə artar. Lakin azalan marjinal fayda səbəbindən Piterin faydasındakı azalma, Polun faydasındakı artıma nisbətən kiçikdir. Beləliklə, gəlirlərin belə təkrar bölüşdürülməsi məcmu faydanı artırır ki, bu da utilitarların əsas məqsədini təşkil edir.

Utilitarizm - hökumətin cəmiyyətdəki hər bir kəsin məcmu rifahını yaxşılaşdırmaq üçün siyasətaparmalı olduğunu hesab edən siyasi fəlsəfədir.

Fayda - xoşbəxtlik və ya razılığın ölçüsüdür

İlk baxışda bu utilitar arqumentin, dövlətin cəmiyyətdə hər bir kəs tam bərabər gəlirlərə malik olana qədər gəlirləri təkrar bölüşdürməli olduğunu nəzərdə tutduğunu düşünmək olar. Əlbəttə, əgər bizim misalımızdakı 100 000 dollarlıq ümumi gəlirin məbləği sabit olmuş olsaydı, bu mümkün olardı. Əslində isə bu belə deyil. Utilitaristlər Fəsil 1-də göstərilən Ekonomiksin On Prinsipindən birini - İnsanların stimullara cavab verdiyini qəbul etdiklərinə görə, gəlirlərin tam eyniləşdirilməsini rədd edirlər.

Piterdən almaq və Pola ödəmək üçün hökumət ABŞ federal gəlir vergisi və sosial təminat sistemi kimi gəlirləri təkrar bölüşdürən siyasət yürütməlidir. Bu siyasətə müvafiq olaraq yüksək gəlirli şəxslər yüksək vergilər ödəyir, aşağı gəlirli şəxslərə isə gəlir müavinətləri alırlar. Lakin Fəsil 8 və 12-də gördüyümüz kimi, vergilər stimulları pozur və itirilmiş iqtisadi səmərəyə səbəb olur. Əgər hökumət hər hansı şəxsin yüksək gəlir vergisi və ya azaldılmış müavinətlərdən qazana biləcəyi əlavə gəliri götürərsə, bu halda nə Piter, nə də Polun çox işləməsini təmin edəcək heç bir stimul olmaz. Onlar az işlədikdə isə

cəmiyyətin gəlirləri azalar və bununla məcmu fayda da azalmış olar. Utilitar hökumət daha bərabər bölüşdürmədən irəli gələn qazancı, pozulmuş stimullardan yaranan itkilərlə balanslaşdırmalıdır. Bu səbəbdən, hökumət məcmu faydanı artırmaq üçün cəmiyyətin tam eqalitar olmasına nail olmadan dayanır.

Məşhur hekayə utilitaristlərin məntiqinə aydınlıq gətirir. Təsəvvür edin ki, Piter və Pol səhranın müxtəlif yerlərdə olan susuz səyahətçidirlər. Piterin olduğu yerdə çoxlu su var; Polun olduğu yerdə isə azdır. Əgər hökumət hər hansı xərc olmadan suyu bir yerdən digər yerə daşıya bilsəydi, bu iki yerdə olan suyun miqdarını eyniləşdirməklə sudan alman məcmu faydanı maksimallaşdırardı. Lakin təsəvvür edin ki, hökumətin deşik bir vedrəsi var və suyu bir yerdən digər yerə daşımağa çalışdıqda suyun bir hissəsi yolda itir. Bu halda utilitarist hökumət Polun nə qədər susuz və vedrənin deşiyinin nə qədər böyük olmasından asılı olaraq yenə də Piterdən Pola su daşımağa cəhd edə bilər. Lakin, deşik bir vedrə ilə utilitar hökumət tam bərabərliyə nail olmağa müvəffəq olmayacaq.

Liberaiizm

Qeyri-bərabərliklə bağlı ikinci düşüncə tərzi liberalizm adlandırıla bilər. Filosof Gon Rouls bu baxışı özünün "Ədalət Nəzəriyyəsi" adlı kitabında formalaşdırmışdır. Bu kitab ilk dəfə 1971-ci ildə nəşr edilmiş və tezliklə siyasi fəlsəfə sahəsində klassikaya çevrilmişdir.

Roul ilkin olaraq cəmiyyət institutlarmın, qanun və siyasətlərin ədalətli olması şərtini qoyur. Sonra o, təbii bir sual verir: Bizlər, cəmiyyətin üzvləri, ədalətin nə demək olduğu ilə bağlı necə razılığa gələ bilərik? Hər bir şəxsin mövqeyinin qaçılmaz olaraq onun olduğu vəziyyətdən - onun istedadlı və ya istedadsız, çalışqan və ya tənbəl, təhsilli və ya təhsilsiz olmasından, varlı və ya yoxsul ailədə doğulmasından asılı olduğunu düşünmək olar. Belə olan halda biz ədalətli cəmiyyətin necə olduğunu obyektiv olaraq müəyyən edə bilərikmi?

Bu suala cavab vermək üçün Rouls aşağıdakı xəyali eksperimenti təklif edir. Hələ dünyaya heç kim gəlməmişdən əvvəl cəmiyyəti idarə edəcək qaydaları hazırlamaq üçün bir yerdə toplaşdığımızı təsəvvür edin. Bu halda hər birimiz həyatımızı necə başa vuracağımızdan bixəbərik. Roulsun sözləri ilə desək biz "cəhalət pərdəsi arxasında" "çıxış vəziyyətində" oturmuşuq. Rouls iddia edir ki, bu çıxış vəziyyətində biz qaydaların hər bir insana necə təsir edəcəyini nəzərə almalı olduğumuza görə cəmiyyət üçün ədalətli qaydalar toplusunu seçə bilərik. Roulsun dediyi kimi, "Hər kəs eyni vəziyyətdə olduğundan və heç kimin öz konkret şəraitinə uyğun prinsiplər müəyyən etmək imkanı olmadığından, ədalət prinsipləri, ədalətli razılaşma və ya sövdələşmənin nəticəsi olar." Dövlət siyasəti və institutlarının bu qaydada hazırlanması bizə hansı siyasətlərin ədalətli olması ilə bağlı obyektiv olmaq imkanı verir.

Sonra Rouls belə cəhalət pərdəsi arxasında hazırlanmış hansı dövlət siyasətinin həyata keçiriləcəyini nəzərdən keçirir. O, xüsusilə, bölgünün yuxarı, aşağı və ya ortasında olacağından xəbərdar olmayan şəxsin hansı gəlir bölgüsünü ədalətli hesab edəcəyini nəzərdən keçirir. Rouls iddia edir ki, çıxış vəziyyətində olan şəxs, gəlir bölgüsünün ən aşağısında yer almaq ehtimalını nəzərə alacaq. Bu səbəbdən, dövlət siyasətini müəyyən edərkən, biz cəmiyyətdə ən pis vəziyyətdə yaşayan insanın rifahını yaxşılaşdırmağa çalışmalıyıq. Bu o deməkdir ki, Rouls utilitaristlərin etdiyi kimi hamının ümumi faydasını maksimallaşdırmaqdansa, minimum faydanı maksimallaşdırmağı üstün tutur. Roulsun bu qaydası "maksimin kriteriyası" adlandırılır.

Maksimin kriteriyası ən yoxsul insanı diqqət mərkəzinə aldığına görə, o, gəlir bölgüsünü bərabərləşdirmək məqsədi daşıyan dövlət siyasətlərini ədalətli edir. Gəliri varlı insanlardan alaraq yoxsul insanlara verməklə, cəmiyyət ən yoxsul vəziyyətdə olanların rifahını yüksəldir. Lakin, maksimin kriteriyası tam bərabər cəmiyyətə gətirib çıxarmır. Əgər hökumət gəlirləri tam bərabərləşdirməyə söz verərsə, insanların səylə işləməsi üçün stimul olmaz və cəmiyyətin məcmu gəlirləri əhəmiyyətli dərəcədə azalar və bu ən pis vəziyyətdə yaşayan insanın vəziyyətini daha da pisləşdirər. Gəlir bərabərsizliyi stimulları artıra, bununla da cəmiyyətin yoxsullara yardım etmək imkanını artıra bildiyindən maksimin kriteriyası belə bərabərsizlikləri istisna etmir. Bununla belə, Roulsun fəlsəfəsi yalnız cəmiyyətin ən pis vəziyyətdə yaşayan üzvlərinə yönəldiyindən, utilitaristlərə nisbətən daha çox təkrar gəlir bölgüsü teləb edir.

Roulsun baxışları mübahisəli olsa da, onun təklif etdiyi xəyali eksperiment cəlbedicidir. Bu xəyali eksperiment, xüsusilə, bizə gəlirlərin təkrar bölüşdürülməsini sosial sığortanın bir forması kimi nəzərə almaq imkanı verir. Cəhalət pərdəsi arxasındakı çıxış vəziyyəti perspektivindən gəlirlərin təkrar bölüşdürülməsi sığorta polisinə bənzəyir. Ev sahibləri özlərini evlərinin yanması riskindən qorumaq üçün yanğın sığortası alırlar. Eyni şəkildə biz cəmiyyət olaraq yoxsulların gəlirlərini artırmaq üçün, varlılardan vergi tutan siyasətləri seçərkən özümüzü yoxsul ailənin üzvü olmaq ehtimalından sığortalamış oluruq. İnsanlar riski xoşlamadığına görə, bizim üçün bu sığortanı təmin edən cəmiyyətdə dünyaya gəlmək bizim üçün xoş olardı.

Lakin cəhalət pərdəsi arxasında olan rasional insanların həqiqətən də maksimum kriteriyasına uyacaq dərəcədə riski xoşlamadığı tamamilə aydın deyil. Çıxış vəziyyətində olan insanın, gəlir bölgünün istənilən yerində yer almaq ehtimalı olduğundan, o, dövlət siyasətlərini müəyyən edərkən bütün mümkün nəticələri nəzərə ala bilər. Bu halda, cəhalət pərdəsi arxasında ən yaxşı siyasət, cəmiyyətin üzvlərinin orta faydasının artırılması olar və nəticədə bərabərlik anlayışı Roulsdan daha çox utilitaristlərin fikirlərinə uyğun olar.

Liberalizm - hökumətin "cəhalət pərdəsi arxasında" olan obyektiv müşahidəçi tərəfindən ədalətli hesab edilən siyasət yürütməli olduğunu hesab edən siyasi fəlsəfədir.

Maksimın kriterivası- dövlətin cəmiyyətin ən yoxsul üzvlərinin rifahını yüksəltməli olduğunu nəzərdə tutan iddiadır

Libertarianizm

Qeyri- bərabərlik üzrə üçüncü baxış libertarianizm adlandırılır. Bu vaxta qədər nəzərdən keçirdiyimiz iki baxışın - utilitarizm və liberalizm - hər ikisi cəmiyyətin məcmu gəlirlərini müəyyən sosial məqsədə nail olmaq üçün, sosial planlaşdırıcının sərbəst şəkildə təkrar bölüşdürə bildiyi ortaq sərvət kimi qəbul edir. Bunun əksinə olaraq, libertarianlar cəmiyyətin özünün heç bir gəlir əldə etmədiyini, yalnız cəmiyyətin ayrı-ayrı üzvlərinin gəlir əldə etdiyini iddia edirlər.

Libertarianizm- dövlətin cinayətləri cəzalandırmalı, könüllü razılaşmaların həyata keçirilməsini təmin etməli, gəlirləri isə təkrar bölüşdürməməli olduğunu hesab edən siyasi fəlsəfədir.

Libertarianlara görə dövlət müəyyən gəlir bölgüsünə nail olmaq üçün bəzi fərdlərdən alıb digərlərinə verməməlidir.

Məsələn, filosof Robert Nozik özünün 1974- cü ildə nəşr olunan "Anarxiya, Dövlət və Utopiya" adlı kitabında yazır :

Biz ehtiyatsız kəsilməni düzəltmək üçün son dəqiqədə düzəliş edən birinin piroq payladığı uşaqların vəziyyətində deyilik. Burada mərkəzi bölgü və ya bütün resursları idarə etmək hüququ olan və onların necə paylanmalı olduğuna qərar verən hər hansı şəxs və ya qrup yoxdur. Hər bir şəxsin əldə etdikləri yalnız nəyinsə əvəzində və ya hədiyyə olaraq digərlərindən aldıqlarıdır. Azad cəmiyyətdə müxtəlif insanlar müxtəlif resurslara nəzarət edir və yeni ehtiyatlar könüllü mübadilə və insanların fəaliyyətindən yaranır.

Utilitarlar və liberallar cəmiyyətdə qeyri-bərabərliyin hansı dərəcədə cəmiyyət üçün arzu olunan olduğunu müəyyənləşdirdikləri halda, Nozik bu məsələnin aktuallığını inkar edir.

İqtisadi nəticələri dəyərləndirmək üçün libertarianların təklif etdiyi alternativ yol nəticələri meydana çıxaran prosesləri dəyərləndirməkdir. Gəlir bölgüsündə ədalətsizliyə yol verildikdə - məsələn bir şəxs digərindən oğurladıqda, hökumət problemi aradan qaldırmaq hüququna malikdir və bu onun borcudur. Lakin gəlir bölgüsünü müəyyən edən proses ədalətli olduqda, nə dərəcədə qeyri-bərabər olmasından asılı olmayaraq, nəticə ədalətlidir.

Nozik cəmiyyətdə gəlir bölgüsü ilə kursdakı qiymətlərin bölgüsü arasında analogiya yaratmaqla Roulsun liberalizmini tənqid edir. Təsəvvür edin ki, oxuduğunuz iqtisadiyyat kursunda qiymətlərin düzgünlüyünü qiymətləndirmək xahiş olunub. Bu halda siz özünüzü cəhalət pərdəsi arxasında təsəvvür edərək hər tələbənin istedad və bacarığını bilmədən qiymət bölgüsü seçərdinizmi? Bəs tələbələrə qiymətlərin verilməsi prosesinin nəticədə meydana çıxan bölgünün bərabər və ya qeyri-bərabər olmasını nəzərə almadan ədalətli olmasını təmin edərdinizmi? Qiymətlərlə bağlı halda libertarianların ən azından nəticələr üzrə prosesi diqqət mərkəzinə alması qətidir.

Libertarianlar fürsətlərin bərabərliyinin, gəlirlərin bərabərliyindən daha vacib olması qənaətinə gəlirlər. Onlar hökumətin hər bir kəsin öz istedadından istifadə etmək və uğur qazanmaq üçün bərabər fürsətlərə malik olmasını təmin etmək məqsədilə, fərdi hüquqları təmin etməli olduğuna inanırlar. Oyunun qaydaları müəyyən edildikdən sonra, nəticədə meydana çıxmış gəlir bölgüsünü dəyişməsi üçün heç bir səbəb olmaz.