

# **Microeconomics**

## **Lecture 12**

# **Market Power: Pure and Competitive Monopoly**

**Lecturer: Sherzod Mustafakulov**

## **Raqobatlashmagan bozor turlari.**

### **10.1. Bozor turlari.**

**Sof monopoliya** - bu bitta sotuvchi va ko'p xaridorlar qatnashgan bozor, yoki o'rnini bosadigan tovar bo'lmagan tovarni sotadigan yagona sotuvchi bo'lgan bozor vaziyati, yoki tarmoqda yagona hukmron firma bo'lib, firmaning ishlab chiqarish va sotish chegarasi tarmoq chegarasiga teng bo'lgan bozor. Sof monopoliya va raqobatlashgan bozor bir-biriga teskari bozorlar hisoblanadi.

**Oligopoliya** - bu bozor tizimida biror bir tovarni sotishda cheklangan firmalar hukmronlik qiladi.

**Monopol raqobat bozori** to'liq raqobatlashmagan bo'lib, unda qatnashadigan firmalar soni ko'p bo'lib, ularning har biri o'z tovarlari narxini ma'lum chegarada nazorat qiladi, ya'ni ular kichik bo'lsa ham monopol hokimiyatga ega.

**Monopsoniya** - xaridor bitta bo'lib, sotuvchilar ko'p bo'lgan bozor.

Agar bozorda monopolist- sotuvchi bilan monopolist xaridor uchrashsa, bunday holda ikki tomonlama monopoliya bo'ladi.

Agar tarmoqda faqat ikkita firma faoliyat ko'rsatsa, bunday oligopolik xususiy holga duopoliya deyiladi. Agar biz bozor taklifi va talabining har xil shakldagi variantlar kombinatsiyasini qarasaq, bozor tizimlari soni yanada ko'payadi<sup>1</sup>.

### **10.2. Sof monopoliya va bozor hokimiyati.**

Raqobatlashgan bozorda juda ko'p sotuvchilar va xaridorlar qatnashadi, shu sababli ulardan birortasi ham tovar narxiga ta'sir qila olmaydi, narxni bozorning o'zi talab va taklifga ko'ra shakllantiradi. Sotuvchilar va xaridorlar bu narxni qabul qiladilar va shu narxga ko'ra qancha mahsulot sotish kerak yoki qancha mahsulot sotib olish kerakligi bo'yicha qaror qabul qiladilar. Sof monopoliya raqobatlashgan bozorning aksi bo'lib, bu erda bitta sotuvchi va ko'plab xaridorlar qatnashadi. Sof monopolistning raqobatchisi yo'q.

Sof monopoliya mahsulot o'rnini bosadigan boshqa mahsulot bo'lmagan hududlarda vujudga keladi. Umuman olganda jahon va milliy bozorlarda bitta mahsulotni bitta sotuvchi tomonidan sotilishi kamdan-kam uchraydi. Sof monopoliya ko'proq mahalliy bozorlarga xos bo'ladi. Masalan, tumandagi yagona kitob magazini, yagona telefon stantsiyasi, yagona tish doktori, yagona jarrox yoki bo'lmasa mahalliy kommunal xo'jaligi xizmati. YUqorida keltirilgan sub'ektlar bozor sharoitida narxga ta'sir qilish uchun real hokimiyatga ega.

Sof monopoliyaning vujudga kelishiga ta'sir qiluvchi yana bir omil bu - tarmoqqa kirish to'siqlarining kuchliligidir. Biror mahsulotni sotishdan tushadigan iqtisodiy foyda yuqori bo'lsa, bu raqobatlashgan bozor sharoitida boshqa firmalarni ham shu bozorga kirib kelishi uchun signal bo'lar edi. Agar monopol firma iqtisodiy

---

<sup>1</sup> Bu masalani to'liqroq o'rganuvchilarga qo'yidagi adabiyotni tavsiya etamiz: Оукен Восновные принципы экономической политики-М: Прогресс, 1999.

foйда ola boshlasa, bu boshqa firmalarni ham ushbu mahsulotlarni ishlab chiqarishga undaydi. Demak sof monopoliyani saqlab qolish uchun, boshqa raqobatlashmoqchi bo'lgan firmalar uchun maxsus to'siqlar bo'lishini taqazo qiladi. Tarmoqqa kirish to'siqlari - bu monopol firma bozoriga boshqa sotuvchilarni kirib kelishini to'xtatuvchi cheklanishlar.

Tarmoqqa kirish to'siqlaridan quyidagilarni ko'rsatish mumkin.

1. Davlat tomonidan berilgan maxsus huquq. Masalan mahalliy hokimiyatlarda aholiga transport xizmati ko'rsatish, pochta xizmati ko'rsatish, kommunal xizmati ko'rsatish va aloqa xizmati ko'rsatish bo'yicha monopol huquqlar berib, rasmiy to'siqlar yaratadi.

2. Patentlar va mualliflik huquqi, yangi texnologiya yaratganlar uchun patent va mualliflik huquqi berilishi, ularga ushbu yangilikni sotishda, undan foydalanish uchun litsenziya berishda monopol huquq beriladi. Lekin bunday huquq ma'lum muddatgacha kuchga ega bo'ladi. AQSH da patent qonuniga ko'ra ixtirochi o'z ixtirosiga 17 yil egalik qiladi.

3. Biror bir ishlab chiqarish resursi taklifiga egalik qilish. Masalan, Amerikaning «De Birs» kompaniyasi jahonda sotiladigan, qayta ishlanmagan olmosning 85 foizini nazorat qilgani uchun, olmos bozorida monopol hokimiyatga ega. Yuqoridagilardan tashqari insonning noyob qobiliyati va bilimi ham monopoliyani vujudga keltiradi.

Ishlab chiqarish masshtabi kengayishining musbat samarasi ham tarmoqqa kirish uchun to'siq bo'lishi mumkin. Masalan, avtomobil' zavodi ma'lum miqdorda avtomobil ishlab chiqarishga erishgandagina, uning umumiy xarajatlari minimal bo'ladi.

**Monopol hokimiyat.** Firma monopol hokimiyatga ega bo'ladi, qachonki u o'zining sotadigan tovari narxiga ta'sir qilaolsa, ya'ni o'zgartiraolsa. Monopol hokimiyat darajasi ushbu tovar o'rnini bosuvchi tovarning mavjudligi va tovarning bozordagi ulushi bilan belgilanadi. Monopol hokimiyatga ega bo'lish uchun firmaning sof monopolist bo'lishi shart emas. Firma mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i raqobatlashgan bozordagiday garizental bo'lmasdan, pastga yotiq bo'lishi kifoyadir. Agar talab chizig'i pastga yotiq bo'lsa, firma taklif hajmini oshirib yoki kamaytirib, mahsulot narxini o'zgartirishi mumkin.

Umumun olganda monopolist narxni nazorat qilishidan yutuqqa ega bo'ladi. Monopolistning taklifi raqobatlashgan bozor taklifiga ko'ra kam bo'ladi, tovar narxi esa, raqobatlashgan narxga nisbatan yuqori bo'ladi (monopol narx chekli xarajatdan yuqori).

Tovarlarni monopol narxda sotilishi jamiyat xarajatini ko'paytiradi, aholining turmush darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Nima uchun deganda, ushbu tovarni sotib oluvchilar ko'proq pul sarflaydi, shu tovarni sotib oluvchilar soni ham kamayadi. Shuning uchun ham monopoliyaga qarshi qonun, bozorlarni monopoliyaga aylantirishga yo'l qo'ymaydi.

**Monopolist mahsulotiga talab.** Raqobatlashgan bozorda firma maksimal foyda oladi, agar u chekli daromad chekli xarajatga teng holatni ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsa,  $MR = MC$ .

Bunday mahsulot hajmi optimal bo'ladi. Monopolist ham shu optimal ishlab chiqarish shartiga amal qilishi kerak bo'ladi. Sof monopolist tovariga bo'lgan talab ham bozor talabi hisoblanadi. Monopolist o'z tovari narxini oshirsa unga talab kamayadi va aksincha, monopolist tovar narxini tushirsa unga talab ortadi.

Xuddi shunday sof monopolist taklifi ham bozor taklifi hisoblanadi. Masalan tovar ishlab chiqarishning o'zgaruvchan xarajatlari oshsa, monopolist maksimal foyda olish uchun tovar hajmini qisqartiradi. Taklif hajmining qisqarishi va xaridorlar o'rtasida raqobatning mavjudligi tovar narxini oshiradi.

Raqobatlashgan bozorda firmaning chekli daromadi mahsulot narxiga teng  $MR = P$  va talab chizig'i gorizontal bo'lsa, monopol bozorda monopolist mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i pastga yotiqroq va monopolistning chekli daromadi har doim narxdan kichik bo'ladi.  $MR < P$ .

Monopol firmaning mahsulotiga talab bilan uning chekli va umumiy daromadi o'rtasidagi bog'liqliklarni quyidagi rasmda ko'rish mumkin.

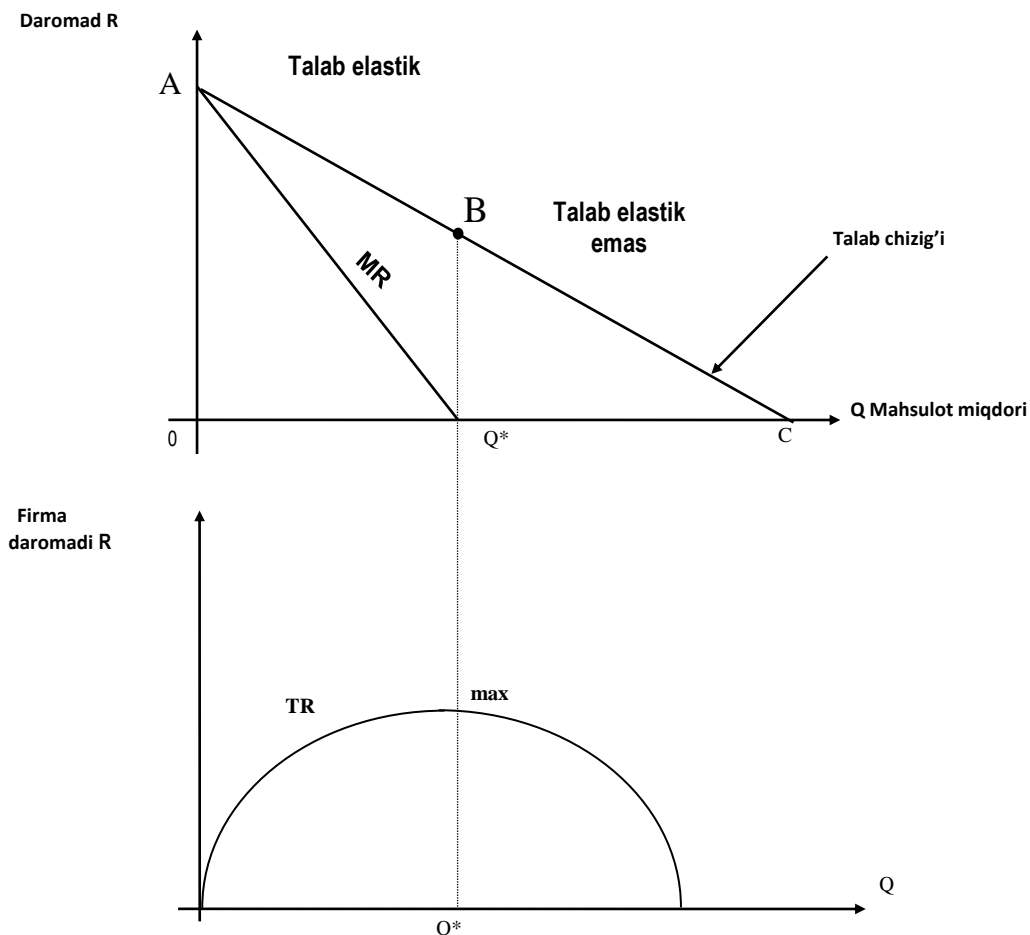
Talab chizig'ining elastik qismida chekli daromad  $MR > 0$  bo'lgani uchun monopolist mahsulot hajmini noldan,  $Q^*$  miqdorgacha oshirganda uning umumiy daromadi  $TR$  oshadi. Talab chizig'ining elastik bo'lmagan qismida chekli daromad manfiy, ya'ni  $MR < 0$  bo'lgani uchun, talab chizig'ining ushbu qismida ishlab chiqarilgan mahsulot umumiy daromadni kamaytiradi. Shuning uchun ham monopolist talab chizig'ining elastik bo'lmagan qismidan qochishga harakat qiladi.

Agar monopolistning talab chizig'i raqobatlashgan bozordagi singari gorizontal bo'lganda edi, u tovar hajmini o'zgartirishi bilan narxga ta'sir qila olmas edi. Monopollashgan bozorda taklif chizig'i ma'noga ega emas. Nima uchun deganda, ishlab chiqariladigan mahsulot (taklif) miqdori bilan narx o'rtasida proportsional bog'liqlik yo'q. Monopolistning qancha miqdorda mahsulot ishlab chiqarishi nafaqat chekli xarajatga bog'liq, balki talab chizig'ining shakliga ham bog'liq bo'ladi.

Monopol bozorda talabning o'zgarishi narxning va taklifning raqobatlashgan bozordagiday proportsional o'zgarishiga olib kelmaydi. Monopolist, talab o'zgarganda mahsulot hajmini o'zgartirmasdan narxni o'zgartirishi yoki narxni o'zgartirmasdan mahsulot hajmini o'zgartirishi yoki bir vaqtning o'zida narxni hamda mahsulot miqdorini o'zgartirish mumkin.

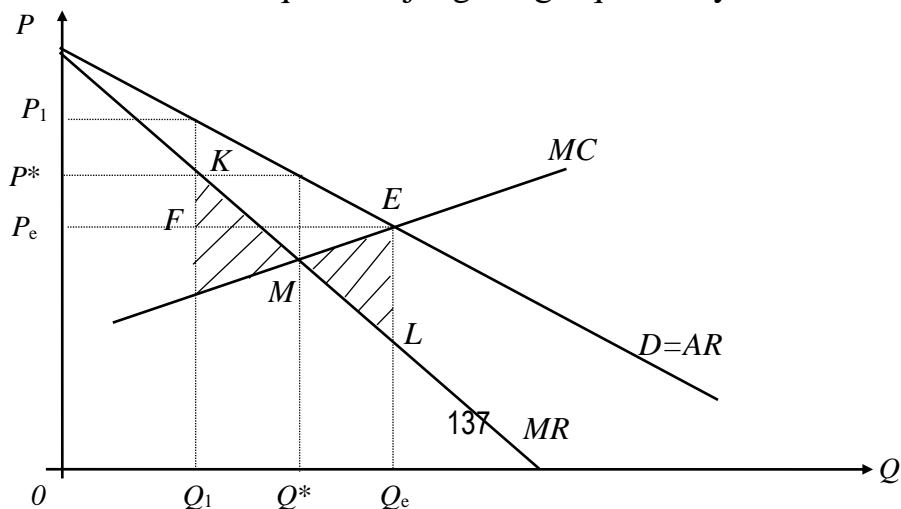
Monopolistning maqsadi maksimal foyda olish bo'lsa, u tovar narxini xohlagancha oshira olmaydi. Narx oshishi bilan mahsulotga talab kamayib boradi, narx oshishi ma'lum darajaga etganda umumiy daromad umumiy xarajatni qoplamaydi. Monopolist qanday narx strategiyasini tutishini bilish uchun daromadning narxga ko'ra talab elastikligi bilan qanday bog'liqligini eslash zarur bo'ladi. Talab chizig'ining elastik bo'lgan qismida ( $E_p > 1$ ) narxning pasayishi umumiy daromadni o'sishiga olib keladi ( $MR > 0$ ), elastiklik birga teng bo'lganda ( $E_p = 1$ ) umumiy

daromad maksimumga erishadi ( $MR=0$ ), elastik bo'lmagan qismida narxning pasayishi umumiy daromadni pasayishiga olib keladi ( $MR < 0$ ). Shuni tushungan monopolist talab chizig'ining elastik bo'lmagan qismida harakat qilmaydi.



**10.1-rasm. Sof monopoliyada firmaning mahsulotiga talab, uning chekli va umumiy daromadi.**

Biz ko'rsatamiz monopolist ham raqobatlashgan bozordagi firma kabi chekli harakat bilan chekli daromadni tengligini ta'minlaydigan hajmda mahsulot ishlab chiqarsagina maksimal foyda olishi mumkin (10.2-rasm). Rasmda monopolistning o'rtacha daromad chizig'i bipor talabi chizig'ini beradi. Mahsulot narxi shu mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liq funktsiya.



**10.2- rasm.  $MC = MR$  bo'lganda foydani maksimallashtirish grafigi.**

Grafikdan ko'rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmi  $Q^*$  ga teng bo'lganda chekli xarajat chekli daromadga teng bo'ladi. Talab chizig'idan foydalanib mahsulot hajmi  $Q^*$  ga mos bo'lgan bir birlik mahsulotning monopol narxi  $P^*$  ni aniqlaymiz. Ushbu  $Q^*$  ga teng bo'lgan mahsulot hajmida foyda maksimal bo'lishini ko'rsatamiz. Ma'lumki, raqobatlashgan bozorda muvozanatlik  $E$  nuqtada erishiladi. Grafikda  $E$  nuqta muvozanat nuqta va unga mos keladigan ishlab chiqarish hajmi  $Q_e$  va narx  $P_e$ .

Faraz qilaylik, monopolist ishlab chiqargan mahsulot miqdori  $Q_1$  bo'lsin va u  $Q^*$  dan kichik  $Q_1 < Q^*$ , bu holatga mos keladigan narx  $P_1$  ham  $P^*$  dan yuqori va chekli daromad chekli xarajattan katta  $MR > MC$ .

Monopolist mahsulot hajmini  $Q_1$  dan oshirsa, u har bir birlik qo'shimcha ishlab chiqargan mahsuloti uchun  $MR - MC$  ga teng bo'lgan qo'shimcha foyda olishi mumkin, ya'ni u o'zining umumiy daromadini oshirishi mumkin. Monopolist mahsulot hajmini oshirib, umumiy foydani oshirishi mumkin to mahsulot hajmi  $Q^*$  ga teng bo'lgunga qadar, mahsulot hajmi  $Q^*$  ga teng bo'lganda, keyingi qo'shimcha bir birlik ishlab chiqarilgan mahsulotdan tushadigan daromad nolga teng, nima uchun deganda  $MR = MC$  bo'ladi. SHuning uchun ham ishlab chiqarish hajmi  $Q_1$  ga teng bo'lganda monopolistning umumiy foydasi rasmdagi shtrixlangan  $FKM$  sohaga teng bo'lgan miqdorga kamayadi. Monopolist uchun  $Q_2$  miqdorda mahsulot ishlab chiqarish ham uning umumiy foydasini kamaytiradi.  $Q_2$  hajmda chekli xarajatlardan chekli daromadlardan yuqori ( $MC > MR$ ). Agar monopolist ishlab chiqarish hajmini  $Q_2$  ga nisbatan kamaytirsa, u o'zining umumiy foydasini ( $MC - MR$ ) miqdorga oshirgan bo'lardi. Monopolist mahsulot hajmini  $Q_2$  dan  $Q^*$  ga qadar qisqartirishi natijasida umumiy foydani  $MEL$  shtrixlangan soha miqdorida oshirishi mumkin.  $Q^*$  hajmdan keyin mahsulot hajmini qo'shimcha birlikka qisqartirilishi umumiy foydani oshirmaydi ( $MC = MR$  bo'ladi). Rasmda  $Q = 0$  bilan  $Q^*$  va  $MC$  hamda  $MR$  chiziqlar oralig'idagi soha monopolistik tomonidan kam miqdorda mahsulot ishlab chiqarib o'ta yuqori narxda sotish munosabati bilan yo'qotiladigan foydani ifodalasa, mahsulot hajmi  $Q^*$  dan katta bo'lgandagi va  $MC$  bilan  $MR$  oralig'idagi soha nihoyatda ko'p mahsulot ishlab chiqarib ( $Q > Q^*$ ), past narxlarda sotilishi natijasida yo'qotiladigan foydani ifodalaydi.

Mahsulot ishlab chiqarish hajmi  $Q^*$  foydani maksimal qiladigan hajm ekanligini matematik nuqtai nazardan ham ko'rsatish mumkin. Umumiy foydani  $\pi$  bilan belgilasak  $\pi(Q) = R(Q) - C(Q)$ ,

va bu munosabatdan  $Q$  bo'yicha hosila olib, uni nolga tenglashtirib echamiz:

$$\frac{d\pi}{dQ} = \frac{dR}{dQ} - \frac{dC}{dQ} = 0.$$

Bu erda  $\frac{dR}{dQ} = MR$  va  $\frac{dC}{dQ} = MC$  bo'lgani uchun ham foydani

maksimallashtirish sharti  $MR - MC = 0$  yoki  $MR = MC$  bo'ladi.

**Misol 1.** Quyidagi ko'rinishdagi xarajatlar funksiyasi berilgan bo'lsin

$$C(Q) = 80 + Q^2,$$

o'zgarmas xarajat  $FC = 80$  so'm, o'rtacha xarajat  $AC = \frac{80}{Q} + Q$  bo'ladi.

Talab funksiyasi quyidagicha berilgan bo'lsin:

$$Q = 60 - P(Q) \text{ yoki } P(Q) = 60 - Q.$$

U holda daromad  $R(Q)$ :  $R(Q) = Q \cdot P(Q) = 60 \cdot Q - Q^2$  ko'rinishda aniqlanadi.

Chekli daromad  $MR = \frac{dR}{dQ} = 60 - 2 \cdot Q$ .

Chekli xarajat  $\frac{dC}{dQ} = MC = 2 \cdot Q$ .

Maksimallik shartiga ko'ra  $MC = MR$  dan  $2 \cdot Q = 60 - 2 \cdot Q$  bu tenglikdan aniqlash mumkinki,  $Q^* = 15$  bo'lganda foyda maksimal miqdorga ega bo'ladi. Mahsulot narxi  $Q^* = 15$  da  $P = 45$  so'mga teng. Umumiy foyda

$$\pi(Q^*) = R(Q^*) - C(Q^*) = P \cdot Q^* - C(Q^*) = 45 \cdot 15 - 305 = 370 \text{ so'm.}$$

Faraz qilaylik, monopolist  $Q^* = 15$  birlik mahsulot o'rniga  $Q = 16$  birlik ishlab chiqardi deylik. Hisob-kitoblar natijasida quyidagilarni aniqlaymiz.

$$C = 80 + Q^2 = 80 + 256 = 336,$$

$$P = 44, R = 44 \cdot 16 = 704, \text{ foyda } \pi(16) = 704 - 336 = 368 \text{ so'm.}$$

Demak, monopolist mahsulot hajmini maksimal foyda beradigan hajm 15 birlikdan oshirsa, ya'ni 16 birlik ishlab chiqarsa uning foydasi 2 so'mga kamayadi.

Xuddi shunday monopolist ishlab chiqarish hajmini 15 birlikdan 14 birlikka kamaytirsa, narx ko'tarilib 46 so'm bo'ladi va umumiy foyda 370 so'mdan 368 so'mga kamayadi. Demak, bunday holni tushungan monopolist mahsulot ishlab chiqarishda bu qoidaga amal qiladi.

### 10.3. Monopol sharoitda narx belgilash va monopol hokimiyati ko'rsatkichi

Biz ko'rdikki, monopol bozorda narx chekli daromaddan yuqori bo'ladi ( $P > MR$ ).

Chekli daromad  $MR$  ni quyidagicha o'zgartirib yozamiz:

$$MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q} = \frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta Q}. \quad (1)$$

$\frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta Q}$  - bu qo'shimcha bir birlik mahsulot ishlab chiqarish natijasida olingan qo'shimcha daromad bo'lib, u ikki xususiyatga ega. (1)- tenglikni quyidagicha yozish mumkin:

$$MR = \frac{\Delta P \cdot Q}{\Delta Q} + \frac{P \cdot \Delta Q}{\Delta Q} = Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q} + P. \quad (2)$$

1) Bir birlik qo'shimcha mahsulot ishlab chiqarib ( $\Delta Q=1$ ), uni  $P$  narxda sotganimizda  $P \cdot (1) = P$  narxga teng bo'lgan daromad olamiz ( $Q=0$ );

2) Monopol firma mahsulotiga bo'lgan talab chizig'i pastga yotiq bo'lgani uchun qo'shimcha bir birlik mahsulot ishlab chiqarib, uni sotilishi, narxni kichik miqdorga kamaytiradi ( $\frac{\Delta P}{\Delta Q}$  - qo'shimcha birlik mahsulot ishlab chiqarib sotish natijasida narx qancha miqdorga kamayishini ko'rsatadi) va bu barcha sotilgan mahsulotdan tushgan daromadni kamaytiradi (ya'ni  $Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q}$  - daromadning o'zgarishi).

Demak, 
$$MR = P + Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q} \quad (3)$$

va bu erda  $\frac{\Delta P}{\Delta Q}$  talab chizig'i manfiy yotqlikka ega bo'lgani uchun chekli daromad narx  $P$  dan kichik bo'lishi kerak (nima uchun deganda  $\frac{\Delta P}{\Delta Q}$  manfiy).

Endi chekli daromad bilan talab chizig'i yotqligi o'rtasidagi bog'liqlikni chekli daromad bilan narxga ko'ra talab elastikligi koeffitsienti o'rtasidagi bog'liqlikka aylantiramiz. Ma'lumki, talabning narxga ko'ra elastiklik koeffitsienti

$$E_p^D = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \text{ bundan } \frac{\Delta P}{\Delta Q} = \frac{P}{Q \cdot E_p^D},$$

bu munosabatni chekli daromad tenglamasi (3) ga qo'ysak quyidagini olamiz

$$MR = P + Q \cdot \frac{P}{Q \cdot E_p^D} = P + P \cdot \frac{1}{E_p^D}, \quad MR = P + P \cdot \frac{1}{E_p^D}. \quad (4)$$

(4)- tenglama chekli daromadni har qanday ishlab chiqarish hajmida tovar narxidan va talabning narxga ko'ra elastikligidan bog'liq ekanligini ko'rsatadi. Ikkinchidan,  $MR < P$  ekanligini ham ko'rsatadi.

Firmaning maqsadi foydani maksimalashtirish bo'lgani uchun biz chekli daromadni chekli xarajatga tenglashtirib yozamiz:

$$MR = P + P \cdot \frac{1}{E_p^D} = MC, \text{ yoki } \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_p^D}. \quad (5)$$

Ushbu formula monopol narx belgilashda «Bosh barmoq» qoidasi nomi bilan yuritiladi (esdan chiqarmaslik kerak  $E < 0$ , demak (5)-ifodaning o'ng tomoni har doim musbat). (5)-tenglamaning chap tomonidagi ifoda  $\frac{P - MC}{P}$  narxning chekli

xarajatdan qanchalik yuqori ekanligini, narxga nisbatan foiz hisobida ko'rsatadi va bu farq teskari olingan manfiy elastiklik koeffitsientiga teng.

(5) tenglikni narxga bog'liq holda ham yozish mumkin:

$$P = \frac{MC}{1 + \left(\frac{1}{E_p^D}\right)}$$

Masalan elastiklik  $E_p^D = -5$  bo'lganda va chekli xarajat  $MC = 30$  bo'lganda, mahsulot narxi

$$P = \frac{30}{1 + \left(\frac{1}{-5}\right)} = 37,5 \text{ so'm bo'ladi.}$$

Raqobatlashgan bozorda  $P = MC$  bo'lganini ko'rgan edik. Monopolist narxni chekli xarajatdan yuqori belgilaydi ( $P > MC$ ) va bu farq miqdor bo'yicha talab elastikligiga teskari proporsional bo'ladi (5). (5)-tenglamadan shunday xulosa kelib chiqadiki, agar talabning narx bo'yicha elastikligi qancha yuqori bo'lsa, mahsulot narxi shuncha chekli xarajatga ( $MC$  ga) yaqinlashadi. Narx qanchalik chekli xarajatga yaqin bo'lsa, monopol bozor raqobatlashgan bozorga shunchalik yaqin bo'ladi. Demak, talab yuqori darajada elastik bo'lsa, monopolist oladigan qo'shimcha foyda shuncha kichik bo'ladi.

**Monopol hokimiyat ko'rsatkichi.** Raqobatlashgan bozorda narx chekli xarajatga teng bo'lishi, maksimal foyda olishning zaruriy sharti edi. Monopol bozorda narx chekli xarajatdan yuqori belgilanadi ( $P > MC$ ). Ana shu farq ( $MC - P$ ), ya'ni foydani maksimallashtiradigan narx bilan chekli xarajat o'rtasidagi farq monopol hokimiyatni o'lchash usuli bo'lishi mumkin. Monopol hokimiyatni xuddi ushbu usulda aniqlashni 1934 yilda iqtisodchi olim Abba Lerner tomonidan taklif qilinganligi uchun, bu ko'rsatkich Lernerning monopol ko'rsatkichi degan nomni olgan

$$L = \frac{P_m - MC}{P_m} = -\frac{1}{E_p^D},$$

bu erda:  $L$  - monopol hokimiyatning Lerner indeksi;  $P_m$  - monopol narx;  $MC$  - chekli xarajat;  $E_p^D$  - talabning narxga ko'ra elastikligi.

Masalan, benzina talabning narx bo'yicha elastikligi -5 bo'lsa,

$$-\frac{1}{E_p^D} = -\frac{1}{-5} = 0,2. \text{ Benzin sotuvchi firmaning monopol hokimiyati 0,2 ga teng.}$$

Shuni ta'kidlash kerakki, yuqori monopol hokimiyat yuqori foyda olishni kafolatlamaydi. Foyda o'rtacha xarajatning narxga bo'lgan nisbatiga bog'liq. Agar ikki firmadan birinchisining monopol hokimiyati, ikkinchi firmanikiga ko'ra yuqori bo'lsa va birinchi firmaning o'rtacha xarajati juda yuqori bo'lsa, uning oladigan foydasi ikkinchi firma foydasidan kichik bo'ladi. Yuqoridagi tenglama ko'rsatadiki, talab qanchalik elastik bo'lmasa, shunchalik monopol hokimiyat yuqori. Demak, monopol hokimiyatning kelib chiqish sababi, talab elastikligidir.

Amaliyotda chekli xarajatni hisoblash qiyin bo'lgani uchun, uni o'rtacha xarajat bilan almashtiradi. Bu holda formula quyidagi ko'rinishni oladi:

$$L = \frac{P - AC}{P}.$$

Agar biz ifodaning surat va maxrajini  $Q$  ga ko'paytirsak, maxrajda umumiy daromadni, suratda foydani olamiz:  $L = \frac{(P - AC) \cdot Q}{P \cdot Q} = \frac{\pi}{TR}$ .

Shunday qilib, Lerner ko'rsatkichi yuqori foyda olishni monopoliyaning dalolati ekanligini ko'rsatadi.

Monopol hokimiyatni xarakterlash uchun bozorni markazlashuv darajasi ko'rsatkichidan ham foydalaniladi. Bu ko'rsatkich birinchi bo'lib Xerfindal-Xirshman tomonidan tavsiya etilgani uchun, u Xerfindal-Xirshman indeksi deb yuritiladi.

Bu indeks korxonalarining bozordagi ulushlari yig'indisi sifatida qaraladi va qaysi firmaning bozordagi ulushi yuqori bo'lsa, u firma bozorda monopol hokimiyatiga ega bo'lishi mumkin yoki shunday imkoniyat mavjud deb qaraladi. Firmalar bozordagi ulushiga ko'ra tartiblashtiriladi.  $I = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$ , bu erda:  $I$  - Xerfindal-Xirshman indeksi;  $S_1^2$  - bozorda eng katta ulushga ega bo'lgan firma;  $S_2^2$  - undan keyingi kattalikdagi ulushga ega firma va hokazo;  $S_n^2$  - eng kichik ulushga ega bo'lgan firma.

Agar tarmoqda yagona firma bo'lib, uning mahsuloti tarmoq mahsulotini tashkil qilsa,  $S_1^2$  q100% bo'ladi va bunday hol sof monopoliya bo'ladi, ya'ni Xerfindal-Xirshman indeksi  $I=10000$  ga tengdir.

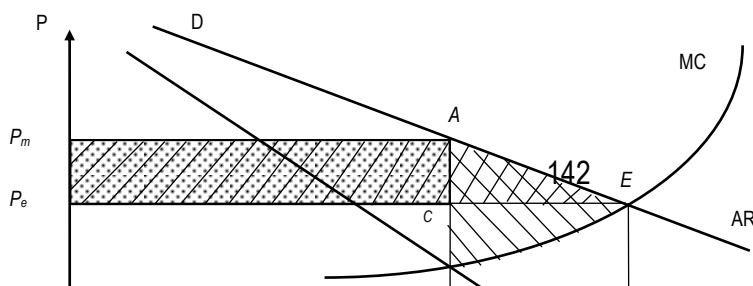
Masalan, AQSh da Xerfindal-Xirshman indeksi  $I=1800$  dan oshgan tarmoqlar, monopol tarmoqlarga kiradi. Yuqoridagi indeksdan monopoliyaga qarshi olib boriladigan faoliyatda foydalaniladi. Bozorning katta qismini bir necha firmalar tomonidan egallab olinish holatiga **bozorning markazlashuvi** (konsentratsiya гынка) deyiladi.

#### 10.4. Monopol hokimiyat va jamiyat farovonligi

Monopol hokimiyatda narx chekli xarajatdan yuqori bo'ladi. Monopol hokimiyatda narx oshadi, ishlab chiqarish hajmi kamayadi, natijada bu firmaning daromadini oshishiga va iste'molchilar turmush darajasining pasayishiga olib kelishi mumkin.

Iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar ortiqchalarini monopol va raqobatlashgan bozor sharoitlarida qaraymiz (4-rasm).

Raqobatlashgan bozordagi ishlab chiqaruvchilar va monopol ishlab chiqarishning chekli xarajatlari ( $MC$ ) bir xil deb faraz qilaylik. 4-rasmda monopolistning o'rtacha va chekli daromadlar chiziqlari  $AR$ ,  $MR$  va chekli xarajatlari chizig'i ko'rsatilgan.



### **10.3-rasm. Monopol hokimiyatidan olinadigan zararni ifodalovchi grafik.**

Ma'lumki, monopolist o'z foydasini  $MC=MR$  bo'lishini ( $V$  nuqta) ta'minlaydigan ishlab chiqarish hajmida maksimallashtiradi. Monopolistning optimal ishlab chiqarish hajmi  $Q_m$  ga va u belgilaydigan narx  $P_m$  ga teng. Raqobatlashgan bozorda  $P=MC$  bo'lgandagi ishlab chiqarish hajmi maksimal foydani ta'minlaydi va talab chizig'i (10.3-rasmda bu o'rtacha daromad  $AR$  chizig'i) bilan taklif chizig'i (10.3-rasmda  $MC$  chizig'i) kesishgan nuqta  $E$  da muvozanat narx  $P_e$  va muvozanat ishlab chiqarish hajmi  $Q_e$  aniqlanadi.

Monopol narxda iste'molchilar kamroq mahsulot sotib oladilar. Mahsulotni monopol narxda sotib olgan xaridorlar o'zlarining iste'mol ortiqchasining ma'lum qismini yo'qotadi, bu yo'qotish 4-rasmda  $P_eP_mAC$  to'g'ri to'rtburchak yuzasiga teng. Mahsulotni  $P_e$  narxda sotib olishni xohlagan, lekin  $P_m$  narxda sotib olaolmagan iste'molchilar ham, iste'mol ortiqchasining qismini yo'qotadi, 4-rasmda bu yo'qotish  $AEC$  uchburchak yuzasiga teng. Iste'molchilarning iste'mol ortiqchasining umumiy yo'qotishi  $P_eP_mAC$  to'rtburchak yuzi bilan  $AEB$  uchburchak yuzi yig'indisiga teng. Ishlab chiqaruvchi esa mahsulotni yuqori  $P_m$  narxda sotib  $P_eP_mAC$  to'rtburchak yuzi bilan ifodalangan foydani oladi, ammo, shu bilan birga u ishlab chiqarish ortiqchasining  $BCE$  uchburchak yuzasiga teng bo'lgan qismini yo'qotadi, ya'ni u qo'shimcha  $(Q_e - Q_m)$  birlik mahsulot ishlab chiqarib, uni  $P_e$  narxda sotib olish mumkin bo'lgan qo'shimcha foydasini yo'qotadi.

Shunday qilib, ishlab chiqaruvchining umumiy foydasi  $P_eP_mAC$  to'rt to'rtburchak yuzidan,  $BCE$  uchburchak yuzasini ayirmasiga teng. Endi ishlab chiqaruvchining umumiy foydasidan iste'molchi yo'qotgan iste'mol ortiqchasini ayirsak ( $ABE = AEC + BCE$ ),  $ABE$  uchburchak yuzasiga teng bo'lgan sof yo'qotishni olamiz. Bu sof yo'qotish, monopol hokimiyatidan kelib chiqadi.

$ABE$  uchburchak yuzasiga teng sof yo'qotish monopoliyaning «o'lik yuki» bo'lib, u jamiyatning yo'qotishi yoki jamiyatning monopoliyadan ko'radigan zararini ifodalaydi.

Monopol firma o'z monopoliyasini saqlab qolish uchun, boshqa firmalarni tarmoqqa kirishga to'siqlar yaratish uchun yana xarajatlar qilsa, u bu bilan jamiyat yo'qotishlarini yanada oshirishi mumkin.

### **10.5. Monopol narxga soliqning ta'siri**

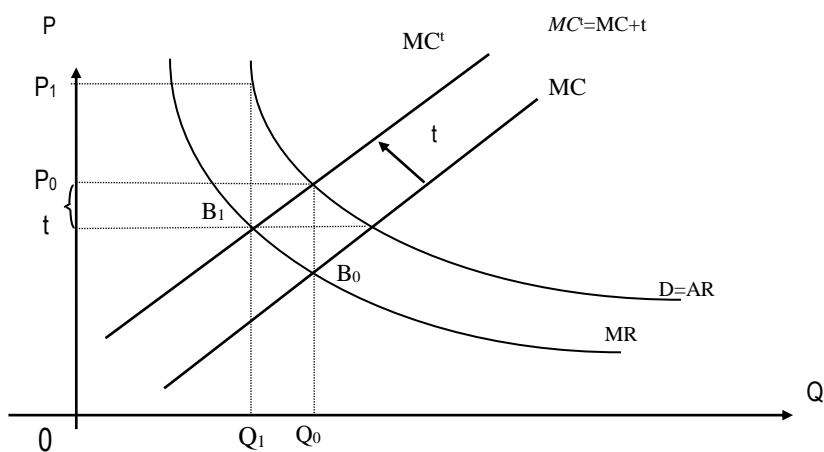
Yuqorida ko'rgan edikki, raqobatlashgan bozorda bir birlik mahsulotga qo'yilgan soliq mahsulotning bozor narxini soliq miqdoriga nisbatan kichikroq miqdorga o'zgartiradi va bu soliq yuki ham iste'molchiga, ham sotuvchiga

taqsimlanadi. Monopol bozorda soliq qo'yilganda, mahsulot narxi soliq miqdoridan ko'proq miqdorga ham oshishi mumkin.

Faraz qilaylik, monopol bozorda har bir birlik mahsulot soliqqa tortiladi. Soliq miqdori  $t$  so'mga teng va monopolist sotilgan har birlik mahsulot uchun davlatga  $t$  so'm soliq to'laydi. Demak, firmaning o'rtacha va chekli xarajatlari  $t$  so'mga oshadi. Agar firmaning boshlang'ich chekli xarajati  $MC$  bo'lsa, soliqqa tortilgandan keyingi chekli xarajati quyidagicha bo'ladi (10.4-rasm). Grafikda soliq xisobiga o'zgargan chekli xarajat chizig'i  $MC'$  boshlang'ich chekli xarajat chizig'ini  $t$  miqdorga yuqoriga siljitish orqali hosil qilindi (10.4-rasm).

Natijada  $MC'$  chizig'i chekli daromad chizig'ini, yangi  $B_1$  nuqtada kesib o'tadi. Biz soliqqa tortilmagan vaqtdagi ishlab chiqarish hajmi  $Q_0$  va narx  $P_0$  ni va soliqqa tortilgandan keyingi ishlab chiqarish hajmi  $Q_1$  va narx  $P_1$  larni olamiz.

Chekli xarajat chizig'ini yuqoriga siljishi ishlab chiqarish hajmini  $Q_0$  dan  $Q_1$  gacha pasaytiradi, narxni  $P_0$  dan  $P_1$  ga ko'taradi. 10.4-rasmdagi grafikdan ko'rinib turibdiki, narxning o'sishi soliq miqdoridan katta  $\Delta P > t$ .



10.4-rasm. Monopol tovar narxiga soliqning ta'siri.

Buning sababi, monopol bozorda narxning chekli xarajatga nisbati talabning elastikligiga bog'liq.  $\frac{P}{MC} = \frac{1}{1 + \frac{1}{E_p^D}}$ ,  $MC = P + \frac{P}{E}$

Masalan,  $E_p^D = -2$  bo'lsa, monopol narx formulasiga ko'ra, soliq  $t$  ga teng bo'lganda  $P = \frac{MC + t}{1 + \frac{1}{-2}} = 2(MC + t) = 2MC + 2t$ .

Narx soliq miqdoriga nisbatan ikki barobar ortadi.

### Qisqa xulosalar

Monopol hokimiyatda narx chekli xarajatdan yuqori bo'ladi. Monopol hokimiyatda narx oshadi, ishlab chiqarish hajmi kamayadi, natijada bu firmaning daromadini oshishiga va iste'molchilar turmush darajasining pasayishiga olib keladi.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Bozor turlari qanday aniqlanadi?
2. Raqobatlashmagan bozorlarda narx va ishlab chiqarish hajmi qanday aniqlanadi?
3. Sof monopoliya deganda nimani tushunasiz?
4. Raqobatlashgan monopol bozor xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Litsenziya, patent, mualliflik huquqi raqobatga qanday ta'sir ko'rsatadi?
6. Monopoliyaning jamiyat uchun foydali va zararli tomonlarini izohlab bering.
7. Bozor hokimiyati deganda nimani tushunasiz?
8. Monopol narxga soliq qanday ta'sir ko'rsatadi?
9. Lernerning monopol ko'rsatkichi.
10. Xerfendal-Xirshman indeksi nimani ifodalaydi.
11. Monopol sharoitda narx qanday aniqlanadi?

### **Asosiy adabiyotlar ro'yxati**

1. Роберт Х. Франк. Микроэкономика и поведение. - М.: ИНФРА, 2003.
2. Славин М.Б. Системный подход в микроэкономике. - М.: ТЕИС, 2003.
3. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. М.: НОРМА-Инфра, 2005. 576 с.
4. Игнатьева, Моргунова. Микроэкономика. [www.economics.ru](http://www.economics.ru)