

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA‘LIM VAZIRLIGI**

NAMANGAN MUHANDISLIK TEXNOLOGIYA INSTITUTI



“IQTISODIYOT” KAFEDRASI

**“INDUSTRIAL TASHKILOTLAR”
FANIDAN**

O‘QUV - U S L U B I Y MAJMUA

Namangan-2021y

“Industrial tashkilotlar” fanidan O‘quv uslubiy majmua 5A2340102-“Iqtisodiyot” (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishi talabalari uchun mo‘ljallangan.

“Industrial tashkilotlar” fanidan mazkur O‘quv uslubiy majmua namunaviy dastur asosida tayyorlandi. O‘quv uslubiy majmua bo‘yicha keltirilgan tushunchalar va fikirlar “Industrial tashkilotlar”fanini o‘zlashtirishga amaliy yordam beradi.

TUZUVCHI:

B. Raximov Namangan muxandislik texnologiya instituti
“Iqtisodiyot” kafedrası –i.f.n., dotsenti

Taqrizchilar:

Shermatov A. NamMTI “Iqtisodiyot” kafedrası i.f.n., dotsenti.
Sirojiddinov K. NamDU “Iqtisodiyot” kafedrası i.f.n., dotsenti.

“Iqtisodiyot” kafedrasining 2021 yil 26/ 08 1-sonli majlisida muhokama qilingan.

O‘quv uslubiy majmua Namangan muxandislik texnologiya instituti o‘quv uslubiy Kengashining 2020 yil “28”08 dagi 1-sonli qaroriga muvofiq o‘quv jarayoniga tatbiq etish uchun tavsiya etilgan.

MUNDARIJA

Fanning tarkibiy tuzilishi va mazmuni

Fanning ma`ruza mavzulari bo'yicha tayanch konspekti va mustaqil ta`limga oid topshiriqlar.....

1-mavzu. 1-mavzu. Monopoliya va tartibga solish.....

2-mavzu. Narxlarni diskriminatsiyalash.....

3-mavzu. Sof (va deyarli mukammal) raqobat.....

4-mavzu. O'yinlar va strategiya.....

5-mavzu. Kelishuv.....

6-mavzu. Asosiy-agent muammolari.....

7-mavzu. Bozor tarkibi va bozor kuchi.....

8-mavzu. Birlashish.....

9-mavzu. Tadqiqot va rivojlanish.....

10-mavzu. Tarmoqlar va standartlar.....

11-mavzu. Auksionlar vataqlidqilingan bozorlar.....

Oraliq nazoratga oid o`quv loyihalarining namunaviy mavzulari.....

Yakuniy nazoratga oid namunaviy savollar va topshiriqlar.....

Fan bo'yicha video ma`ruzalar va roliklar.....

Glossariy.....

Fan/modul kodi IO		O'quv yili 2021-2022	Semestr 2	
Fan/modul turi Majburiy		Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 4
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
		Biznesni tadqiq etish usullari	90	135
2.	I. Fanning mazmuni			

Fanni o‘qitishdan maqsad – talabalarda biznesning iqtisodiy sohasidagi firmalar nima uchun mavjudligini, firmalar raqobat siyosati, bozorlarning qanday ishlashi, qo‘shilish yoki iqtisodiy nuqtai nazardan bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy siyosatni o‘rganish usullari bo‘yicha bilim, ko‘nikma va malaka shakllantirishdir.

Fanning vazifasi – talabalarga firmalarning strategiyalari va statistik ma’lumotlar asosida hukumat harakatlarini tahlil qilish, firmalar qanday raqobatlashayotganini, bozorni boshqarish, bozorni tuzish, o‘yinlar va strategiya, kelishuv, bozor tuzilishi, mahsulot, narxlarni minimallashtirish bo‘yicha tahlillar asosida xulosalar chiqarishni o‘rgatishdan iborat.

II. Asosiy nazariy qism (ma’ruza mashg‘ulotlari)

II.I. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

1-mavzu. Monopoliya va tartibga solish.

Firmaning neoklassik nazariyasi va uning tarixiy rivojlanishi: firma tushunchasi bo‘yicha turli yondashuvlar; firmaning neoklassik nazariyasiga tanqidlar; zamonaviy korporatsiyalardagi mulkchilikning nazoratdan ajralishi; firmaning boshqaruv va xulq-atvor nazariyalari; firmaning Keosian ko‘rinishi; firmaning agentlik nazariyalari; firmaning resursga asoslangan va bilimga asoslangan nazariyalari. Mukammal raqobat va monopoliya nazariyalari: mukammal raqobatning o‘ziga xos tomonlari; nomukammal raqobat turlari; monopolistik raqobat bozorining xususiyatlari; oligopoliyaning xarakterli tomonlari; sof monopoliya xususiyatlari; monopsoniya. Mukammal raqobat va monopoliyaning samaradorlik va farovonlik xususiyatlari. Monopol raqobat nazariyasi.

2-mavzu. Narxlarni diskriminatsiyalash.

Narxlar diskriminatsiyasi. Qiymat va narxlar. Birinchi darajali, ikkinchi darajali va uchinchi darajali narx diskriminatsiyasi. Amaldagi narx diskriminatsiyasi. Turli bozor sharoitida transfer narxlar. Monopoliyada guruhli va individual narxlar. Oligopoliyalardagi guruh va individual narxlar. Xulq-atvorga asoslangan narxni diskriminatsiyasi. Narx diskriminatsiyasi va monopoliya: chiziqli narxlar va nochiziqli narxlar. Monopoliya sharoitida mahsulot navi va sifati.

3-mavzu. Sof (va deyarli mukammal) raqobat.

Narxlar raqobati. Miqdori bo‘yicha raqobat. Narx miqdori bilan raqobatlashganda strategik almashtirishlar va strategik qo‘shimchalar. Nomukammal raqobatning dinamik jihatlari.

4-mavzu. O‘yinlar va strategiya.

O'yinlar nariyasiga kirish. Dominant va xukmron strategiyalar. Nesh muvozanati echim sifatida. Statik o'yinlar. Kurno miqdor raqobati modeli va uning Nesh muvozanatiga mos kelishi. Kurno bashorati. Dinamik o'yinlar. "Mahbusning dilemmasi" o'yini. Aralash strategiyalar. Keyingi o'yinlar. Takroriy o'yinlar.

5-mavzu. Kelishuv.

Kartel kelishuvi tushunchasi. Kartellarning shakllanishi va barqarorligi. Kartel kelishuvi omillari. Kartel tomonidan iste'molchilarni jalb etish. Tasodifiy kelishuvning barqarorligi. Kelishuvni aniqlash va unga qarshi kurashish. Kartellar va narxlar jangi.

6-mavzu. Asosiy-agent muammolari.

Agentlik muammolari va korporativ boshqaruv zarurati. Korporativ boshqaruv vositalari. Korporativ boshqaruv amaliyoti kodlari. Korporativ boshqaruv: amalga oshirish va empirik dalillar. Ish axloqi. Korporativ ijtimoiy javobgarlik.

7-mavzu. Bozor tarkibi va bozor kuchi

Foydalanish atrofidagi empirik ixtiloflar struktura-o'tkazish-bajarish (SCP) paradigmasi. SCP paradigmasining empirik sinovlari. Strategik guruhlar yondashuvi. Firma darajasidagi rentabellikning zidlik dekompozitsiyasi. Daromadning o'zgaruvchan manbalari: sanoat, korporativ va biznes bo'linmalarga ta'siri. YAngi empirik sanoat tashkiloti (NEIO). Foyda qat'iyatliligi

8-mavzu. Birlashish.

Gorizontal birlashish. Vertikal va konglomerat birlashish. Oddiy Kurno birlashuvining rentabelligi. Kurno qo'shilishining samaradorligini tahlil qilish. Birlashish va qo'shib ketish. Birlashish va qo'shib ketish sabablari. Amerika Qo'shma Shtatlarida birlashish faoliyati. Boshqa mamlakatlarda birlashish faoliyati. Birlashish samaradorligi va rentabelligi bo'yicha empirik dalillar

9-mavzu. Tadqiqot va rivojlanish.

Tadqiqot va rivojlanish bosqichlari. Bozor tuzilishi, firma hajmi va texnologik o'zgarish sur'ati. Tadqiqot va rivojlantirish strategiyalari. Tadqiqot va rivojlanishga investitsiyalar. Tadqiqot va rivojlanish dasturlarini investitsion baholash. Diffuziya. Diffuziya sur'atining determinantlarini o'lchash va aniqlash. Patentlar. Texnologik sur'at determinantlari bo'yicha empirik dalillar. O'zgarish.

10-mavzu. Tarmoqlar va standartlar.

Tarmoq effektlari. Bitta tarmoq uchun yaxshi bozorlar. Bir nechta tarmoq tovarlari uchun bozorlar. Tarmoq yoki xizmat uchun bozor muvozanatining narxi va miqdori. Standartlashtirish va muvofiqlik bo'yicha raqobat shakllari.

11-mavzu. Auksionlarvataqlidqilinganbozorlar.

Auksion formatlari va savdo ishtirokchilarini baholash modellari. Sof umumiy qiymat modeli va mustaqil xususiy qiymatlar modeli. G'olibning la'nati. Optimal tender strategiyalari. Sotuvchining optimal rezerv narxi, riskdan chetlanish, assimetrik bidderlar va affillangan baxolar. Auksionlarda xaridor va sotuvchi xatti bo'yicha eksperimental va dala dalillar. Mustaqil xususiy qadriyatlar modelida savdolarning optimal strategiyalari va daromadlarning tengligi. Auksionlar nazariyasida kengaytmalar va qo'shimcha mavzular

III. Amaliy mashg'ulotlari buyicha ko'rsatma va tavsiyalar

((Laboratoriya ishlari), (Seminar mashg'ulotlari), (Kurs ishi), (Mustaqil ta'lim) o'quv rejada ko'rsatilgan turi (nomi) bo'yicha yoziladi)

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. Monopoliya va tartibga solish.
2. Narxlarni diskriminatsiyalash.
3. Sof (va deyarli mukammal) raqobat.
4. O'yinlar va strategiya.
5. Kelishuv.
6. Asosiy-agent muammolari.
7. Bozor tarkibi va bozor kuchi
8. Birlashish.
9. Tadqiqot va ishlab chiqish.
10. Tarmoqlar va standartlar.
11. Auksionlarvataqlidqilinganbozorlar.

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor-o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi zarur. Mashg'ulotlar faol va interfaktiv usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanilishi maqsadga muvofiq.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasidagi iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo‘naltirilgan ustuvor vazifalar mazmuni va mohiyati.

Firmaning neoklassik nazariyasi va uning tarixiy rivojlanishi.

Mukammal raqobat va monopoliya nazariyalari.

Monopolistik raqobat bozori.

Monopol raqobat nazariyasi. Monopol raqobat nazariyasi.

Birinchi darajali, ikkinchi darajali va uchinchi darajali narx diskriminatsiyasi.

Narx diskriminatsiyasi va monopoliya: chiziqli narxlash va nochiziqli narxlash.

Narxlar raqobati.

Nomukammal raqobatning dinamik jihatlari.

Mahbusning dilemma o‘yini

Dominance va Nash muvozanati

Kartellarning shakllanishi va barqarorligi.

Kelishuvni aniqlash va unga qarshi kurashish.

Agentlik muammolari va korporativ boshqaruv zarurati.

Korporativ boshqaruv: amalga oshirish va empirik dalillar.

Korporativ ijtimoiy javobgarlik.

Foydalanish atrofidagi empirik ixtiloflar struktura-o‘tkazish-bajarish (SCP) paradigmasi.

Firma darajasidagi rentabellikning zidlik dekompozitsiyasi.

Daromadning o‘zgaruvchan manbalari: sanoat, korporativ va biznes bo‘linmalarga ta’siri.

Gorizontal birlashish.

Vertikal va konglomerat birlashish.

Amerika Qo‘shma Shtatlarida birlashish faoliyati.

Evropa va boshqa mamlakatlarda birlashish faoliyati.

Birlashish samaradorligi va rentabelligi bo‘yicha empirik dalillar.

Tadqiqot va rivojlanish bosqichlari.

Tadqiqot va rivojlantirish strategiyalari.

Sanoatni tashkil etishda patentlar.

Tadqiqot va ishlanmalarga investitsiyalar.

Tarmoq effektlari.

Bitta tarmoq uchun yaxshi bozorlar.

Bir nechta tarmoq tovarlari uchun bozorlar.

Standartlashtirish va muvofiqlik bo‘yicha raqobat shakllari.

	<p>Auksion formatlari va savdo ishtirokchilarini baholash modellari.</p> <p>Auksionlarda xaridor va sotuvchi xatti bo'yicha eksperimental va dala dalillar.</p> <p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</p>
3.	<p>V Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zamonaviy industrial iqtisodiyot va firmaning ishlashi va rivojlanishining nazariy asoslarini; Firmaning neoklassik nazariyasi va uning tarixiy rivojlanishi; firmaning boshqaruv va xulq-atvor nazariyalari; firmalar va xodimlar o'rtasida shartnomalar tuzilishi; birlashish; raqobat siyosati; mukammal raqobat va monopoliya nazariyalari haqida <i>tasavvur va bilimga ega bo'lishi</i>; • talaba monopolistik yoki oligopolistik raqobat bilan bog'liq bo'lgan modellar va nazariyalarni mustaqil ravishda amaliy ishlarga tatbiq etish va ushbu ishlarni tahlil qilish; industrial iqtisodiyot bilan bog'liq modellar va nazariyalarni, xususan, tadqiqotlar va ishlanmalar bilan bog'liq masalalarni yanada rivojlantirish zaruriyatini aniqlash; narxlarni va mahsulotlarni ishlab chiqarish modellarini mustaqil ravishda qo'llash <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>; • talaba monopolistik yoki mukammal raqobat sharoitida narxlarni aniq hisoblash va iste'molchilarning ortiqcha va farovonligini aniqlash; narxlarni hisoblash va birinchi va ikkinchi narx kim oshdi savdolarining muvozanati; turli xil narxlarni farqlash uchun turlicha bo'lgan hollarda maqbul tariflarni taqqoslash; bir martalik o'yinlar, takroriy o'yinlar, keng ko'lamli o'yinlar, strategik o'yinlar kabi turli xil o'yinlarni aniqlash; Fin Nash muvozanati va cheklangan strategik o'yinlarning qat'iy hukmronlik qiladigan strategiyalarini yo'q qilishda omon qoladigan strategiyalarni aniq belgilash; oligopolistik raqobatning o'yin nazariy modellarini muhokama qilish; Cournot, Bertrand yoki Stackelberg muvozanatini hisoblash uchun tegishli o'yin nazariy modelini qo'llash bo'yicha <i>malakaga ega bo'lishi kerak</i>.
4.	<p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • interfaol keys-stadilar; • seminarlar (mantiqiy fiklash, tezkor savol-javoblar); • guruhlarda ishlash; • taqdimotlarni qilish; • individual loyihalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
5.	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil</p>

	<p>natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishni topshirish.</p>
<p>6.</p>	<p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Luis M. B. Cabral. Introduction to Industrial Organization, Second Edition. ISBN: 9780262338943 Copyright 2017. 2. Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff, Modern Industrial Organization, 4th edition, ISBN 978-0-321-18023-0, by published by Pearson Education © 2016. 3. Paul Belleflamme and Martin Peitz. Industrial Organization. Cambridge University Press, 2015. 4. Lynne Pepall, Dan Richards, George Norman. Industrial Organization: Contemporary Theory and Applications, 2014, Fifth Edition <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Mirziyoev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollariga bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11. 6. Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: O'zbekiston, 2016. - 56 b. 7. Mirziyoev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: O'zbekiston, 2017. - 48 b 8. Mirziyoev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: O'zbekiston, 2017. – 488 b. 9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni. www.lex.uz. 10. John Lipczynski, John O.S. Wilson and John Goddard. Industrial Organization Competition, Strategy and Policy. Fifth edition. Pearson Education Limited 2017 11. Jean Tirole, The Theory of Industrial Organization, Cambridge, MA: The MIT Press, 1988. 12. Ortiqov, A., Isakov, M. Industrial iqtisodiyot. O'quv qo'llanma. T.: Iqtisodiyot, 2019y., 242 b.

Axborot manbaalari

13. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi xukumat portali.

14. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.

15. www.mineconomy.uz (O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi)

16. www.mehnat.uz (O‘zbekiston Respublikasi Mehnat va aholini ijtimoiy muhofaza qilish vazirligi)

17. www.mf.uz (O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi)

18. www.stat.uz (O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi)

19. www.ima.uz (O‘zbekiston Respublikasi Intellektual mulk agentligi)

20. www.academy.uz (Fanlar akademiyasi)

I bob. INDUSTRIAL TASHKILLASHTIRISH

Bu bob quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- Raqobatning statik va dinamik ko‘rinishlari
- Tuzilish-boshqarish-bajarish paradigmasi
- Raqobatni o‘rganishga Chikago maktabining yondashuvi

Kalit so‘zlar

Avstriya maktabi

Bozor muvozanati

Chikago maktabi

Yangi sanoat tashkilotlari

Kelishuv nazariyasi

Tuzilish-Boshqarish-Bajarish

O‘ziga xos qobiliyatlar

paradigmasi

Samaradorlik nazariyasi

Qiymat zanjiri

Besh kuch nazariyasi

KIRISH

Ushbu kitob sanoatni tashkil etish iqtisodiyoti haqida bo‘lib quyidagi maxsus mavzularni o‘z ichiga oladi: firma nazariyasi, oligopoliya, kontsentratsiya, kirish to‘siqlari, narxlar va kim oshdi savdosi, mahsulotning differentsiatsiyasi va reklama, tadqiqotlar va ishlanmalar, qo‘shilish, vertikal integratsiya, diversifikatsiya, raqobat siyosati va tartibga solish. Ushbu kirish bobining maqsadi mutaxassis uchun ham, mutaxassis bo‘lmagan o‘quvchi uchun ham ushbu mavzuli materiallarning ayrimlari haqida umumiy ma’lumot berishdir. 1.2-bo‘lim esa iqtisodiy nazariyadagi raqobatning statik va dinamik ko‘rinishini o‘rganishdan boshlanadi. Firmaning neoklasik nazariyasida (mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya va monopoliya darslik modellarini o‘z ichiga olgan) raqobat nuqtai nazari asosan statikdir.

Aksincha, dinamik yondashuvni esa Shumpeter va Avstriya maktabi iqtisodchilari asarlarida topish mumkin. 1.3-bo'limda sanoat tashkilotining iqtisodiy sub'ekt sifatida alohida subdisiplin sifatida rivojlanishiga asos solgan tuzilish-o'tkazish-ishlash (SCP) paradigmasi tasvirlangan. Bu bo'limda tuzilish, o'tkazilish va ishlashning asosiy elementlari kiritilgan va uning ba'zi asosiy cheklovlari muhokama qilingan. Va nihoyat, 1.4-bo'lim qisqa vaqt ichida strategik boshqaruv sub'ekti yo'nalishini o'zgarishini ifodalaydi va ushbu kitob davomida yanada chuqurroq olib boriladigan bir nechta mavzularni belgilaydi.

1.2 Raqobatning statik va dinamik ko'rinishlari

Mikroiqtisodiyotda firmaning neoklassik nazariyasi to'rtta asosiy bozor tuzilmalarini ko'rib chiqadi: mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oliopoliya va monopoliya. Bular sanoatni tashkil etishning asosiy mavzusini tashkil etadi. Mukammalraqobatbardosh sanoat oltita asosiy xususiyatga ega:

- ko'plab xaridorlar va sotuvchilar mavjud;
- ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar mukammal bilimga ega;
- firmalar tomonidan sotiladigan mahsulotlar bir xil;
- firmalar bir-biridan mustaqil ravishda harakat qilishadi va foydani ko'paytirishni maqsad qilishadi;
- firmalar kirish yoki chiqish uchun erkin;
- firmalar ishlab chiqarilgan mahsulotni hozirgi bozor narxida xohlaganicha sotishlari mumkin.

Agar ushbu shartlar qondirilsa, raqobatdosh muvozanat vujudga keladi, unda barcha firmalar faqat normal foyda olishadi. Agar biron bir aniq firma odatdagi foyda ololmasa, ehtimol u maksimal darajada ishlab chiqarolmayotganligi sababli ushbu firma bozordan chiqib ketishga majbur. Shu tarzda mukammal raqobat intizomni o'rnatadi: raqobatda tirik qolgan barcha firmalar texnologiyaning hozirgi holatidan imkon qadar samarali foydalanishga majbur.

Marshall va Sraffadan ta'sirlanib Chamberlin (1933) va Robinson (1933) monopolistik raqobat holatlarini ikkiga bo'linishi mumkin bo'lgan nomukammal raqobat nazariyasini shakllantirish uchun ilgari ajratilgan monopoliya va mukammal foydalanish nazariyalarini birlashtirdilar. Monopolistik raqobat nazariyasi firmalar soni ko'p degan taxmini saqlab qoladi, ammo raqobatning narxsiz hamda narx shakllarini ta'kidlaydi.

Yigirmanchi asrda ba'zi tadqiqotchilar raqobatning ushbu statik ko'rinishini rad etishdi va yanada dinamik yondashuvni rivojlantirishga intilishdi. Shumpeterning (1928, 1942) va Avstriyadagi iqtisodchilar maktabining fikriga ko'ra, firmaning g'ayritabiiy (monopol) foyda olishi firma o'z bozori (monopol) hokimiyatini iste'mol qilish hisobiga suiiste'mol qilishda aybdor ekanligiga dalil bo'lmaydi. Buning o'rniga, monopol foyda raqobatlashish jarayonida muhim rol o'ynaydi, uzoq muddatli istiqbolda kam resurslarni yaxshiroq taqsimlanishiga olib keladigan qarorlarni qabul qilish uchun tadbirkorlarni rag'batlantiradi va

boshqaradi. Shumpeter va Avstriya maktabi ikkalasi ham bilim yoki ma'lumot har doim nomukammal ekanligini tan olishadi.

Avstriya maktabi raqobatni dinamik jarayon deb biladi va bozorni iste'molchilar tomonidan qabul qilingan qarorlar konfiguratsiyasidan iborat deb biladi. Tadbirkorlar o'zaro manfaatli savdo uchun boy berilgan imkoniyatlarni payqab, hal qiluvchi rol o'ynash maqsadida yangi ma'lumotlarni kashf etadilar va ularga amal qiladilar. Boshqa qaror qabul qiluvchilar tadbirkorlarning harakatlarini kuzatib, o'z savdo rejalarini tuzatib, yaxshilangan natijalarga erishishlari mumkin. Muvozanatlik xaridorlar va sotuvchilarning nomukammal ma'lumotlarini yoki johilligini aks ettiradi. Tadbirkorlik funksiyasi axborot oqimini ko'paytiradi va kam resurslarni yangi va yuqori darajada taqsimlanishiga moslashish jarayonini rivojlanishiga yordam beradi. Shumpeteriya tadbiri o'zgarishni faol ravishda boshlagan bo'lsa, avstriyalik tafakkurda investorning o'rni passivdir: avstriyalik tadbirkor ekzogen ravishda hosil bo'lgan yangi ma'lumotlarga boshqa agentlarga qaraganda tezroq javob beradi. Avstriya iqtisodchilarining fikriga ko'ra, monopol mavqega tadbirkorning o'ziga xosligi va uzoqni ko'ra bilishi orqali erishiladi va Shumpeterning ta'kidlashicha monopol foyda abadiy davom etishi mumkin emas. Ma'lumot kelganda va yangi savdo imkoniyatlari ochilgach, boshqa tadbirkorlar paydo bo'ladi, ular o'zlarining harakatlari bilan iqtisodiyotni resurslarni qayta taqsimlashga yordam beradi.

1.3 Tuzilishi - o'tkazuvchanlik - ishlash paradigmasi

Yuqorida muhokama qilingan statik va dinamik nazariyalar ushbu sohada sanoat tashkiloti sifatida tanilgan empirik tomonni topdi. Ushbu sohadagi dastlabki ishlar asosan struktura-o'tkazuvchanlik-ishlash (SCP) paradigmasiga asoslanib, nazariy tahlilga emas, balki empirikga asoslangandir. Asosan, sanoatni tashkil etish sohasi empirik ma'lumotlarni tahlil qiladi va induksiya jarayonida firmalar va ular tegishli bo'lgan tarmoqlarning xatti-harakatlari va ish faoliyatini tushuntirish uchun nazariyalar ishlab chiqadi.

Tuzilishi - o'tkazuvchanlik - ishlash paradigmasi

Sanoatni tashkillashtirishga dastlabki hissa qo'shgan olimlar Meyson va Beynlardir. Ular SCP paradigmasining rivojlanishiga ishonadilar. Ushbu yondashuvga ko'ra bozorning tuzilishi bozorda faoliyat yuritadigan firmalarning xatti-harakatlariga ta'sir qiladi, bu esa o'z navbatida ushbu firmalarning faoliyatiga ta'sir qiladi. Sanoatni tashkil etish sohasi "firmalarning hajm tuzilishini (bir yoki bir nechtasi," konsentrlangan "yoki yo'q), ushbu hajmdagi tuzilish sabablarini (avvalambor, miqyosli iqtisodiyotni), kontsentratsiyaning raqobatga ta'sirini" o'rganish bilan bog'liq.

SCP paradigmasi bir necha usullarda foydalidir:

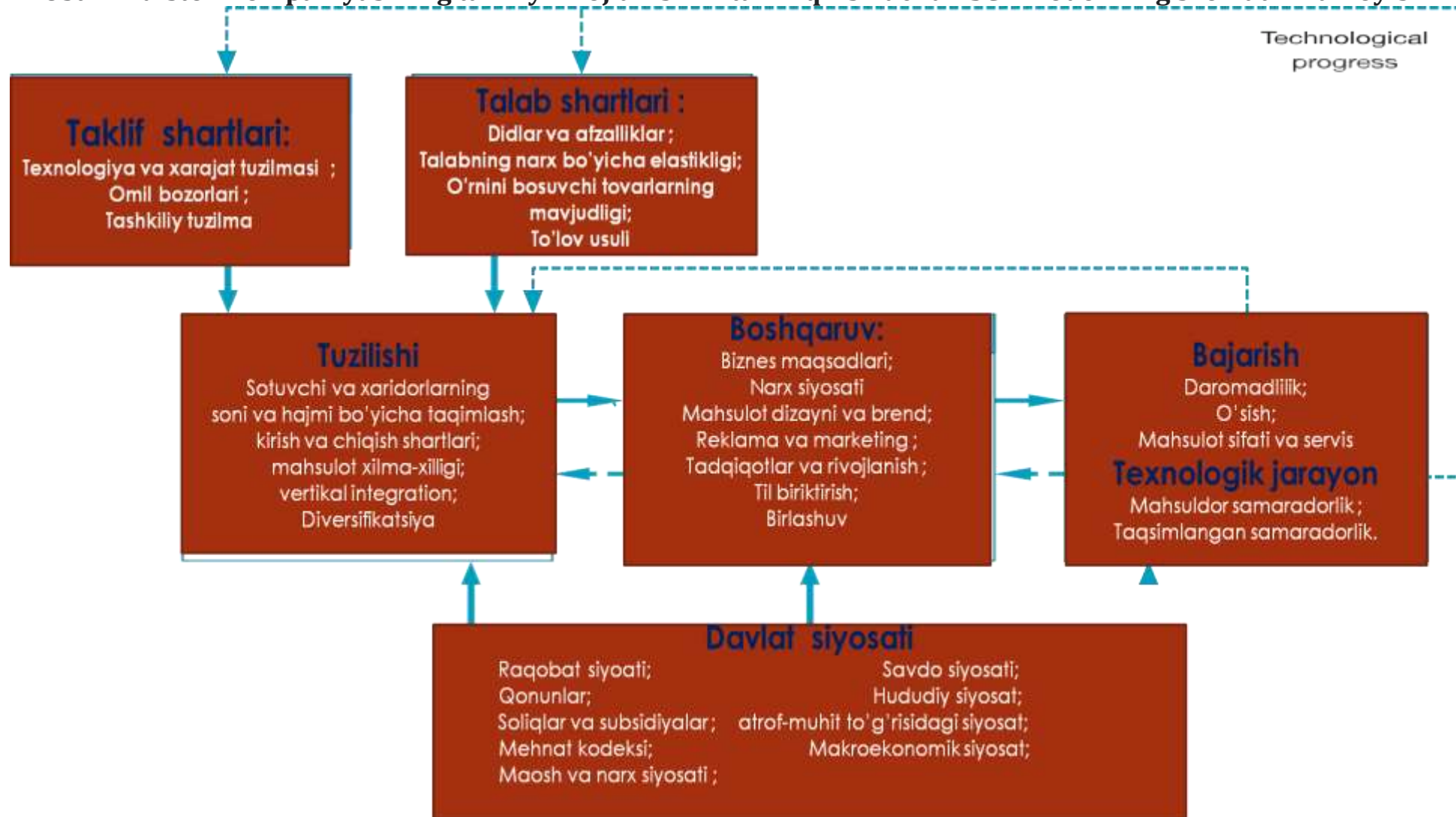
- Bu tadqiqotchiga barcha sanoat ma'lumotlarini mazmunli toifalarga qisqartirishga imkon beradi (Bain, 1956).

- Bu firmaning neoklassik nazariyasiga mos keladi, shuningdek, bu aloqani ochiqdan tan olmasdan, bozor tuzilishi va firma xulq-atvori bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik mavjud deb taxmin qiladi (Meyson, 1949).

■ Ishlash mumkin yoki maqbul ishlash standartini belgilash orqali nomukammal bozor tuzilishini qabul qilish mumkin, agar bunday tuzilma qabul qilinadigan standartga mos keladigan natijalarni keltirib chiqarsa (Klark, 1940). Demak, xulq-atvorni va ish faoliyatini yaxshilash uchun bozor tarkibini o'zgartirish mumkin (Sosnik, 1958).

SCP paradigmasining sxematik namoyishi 1.1-rasmda keltirilgan. SCP-ning asosiy mantig'iga muvofiq, asosiy bog'lanishlar tuzilishdan ijroga ishlashgacha bo'lgan ko'rsatiladi. Shu bilan birga, turli xil teskari ta'sirlar ham mumkin: ishlashdan tortib to o'tkazishga; xulq-atvordan tuzilishga; va ishlashdan tuzilishga (Phillips, 1976; Clarke, 1985). Ular 1.1-rasmda nuqta o'qlar bilan ko'rsatilgan. Fikr-mulohaza effektining bir nechta o'ziga xos turlari quyidagi tarkibiy tuzilmaning asosiy tarkibiy qismlari, xulq-atvori va ishlash toifalarini muhokama qilishda aniqlanadi. 1.2-rasm - XVII asrda Sharqiy va Janubi-Sharqiy Osiyo bilan savdo-sotiqni davom ettirish uchun shakllangan ingliz shirkati - Ost-Hindiston kompaniyasining tarixiy rivojlanishini tahlil qilish uchun SCP modelining sxematik namoyishi bo'lib, keyinchalik Hindistonda Britaniya imperiyasining yaratilishi.

Ost-Hindiston kompaniyasining tarixiy rivojlanishini tahlil qilish uchun SCP modelining sxematik namoyishi



Tuzilishi

Strukturaviy xususiyatlar nisbatan sekin o'zgarishga moyil bo'lib, ko'pincha qisqa muddatda aniqlangan deb hisoblanishi mumkin. Tuzilishning muhim jihatlaridan ba'zilari quyida keltirib o'tamiz.

■ Qabul qiluvchilar va sotuvchilarning sonini va hajmini taqsimlash sohadagi yetakchi firmalar tomonidan amalga oshiriladigan bozor kuchini va ushbu sotuvchilarning o'z narxlariga nisbatan o'z xohish-irodasini belgilashining muhim omilidir. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaradigan sanoat korxonalarida odatda kichik, turli xil xaridorlar mavjud bo'ladi. Shunga ko'ra, asosiy e'tibor sotuvchilarning soni va hajmini taqsimlashga qaratilgan. Sotuvchi kontsentratsiyasi odatda sanoatdagi eng yirik firmalar tomonidan hisobga olingan umumiy savdo hajmi, aktivlari yoki bandligi ulushi to'g'risidagi ma'lumotlar yordamida o'lchanadi. Kapital mahsulotlar ishlab chiqarish sanoatida esa xaridorlar soni ham oz bo'lishi mumkin.

■ Kirish va chiqish shartlari kirish uchun to'siqlarni o'z ichiga oladi, ular erkin tarzda potentsial ishtirokchini amaldagi firma uchun raqobatbardosh ahvolga soladigan har qanday narsa sifatida aniqlanishi mumkin. Kirish to'siqlari mahsulotning asosiy xususiyatlaridan yoki ishlab chiqarish texnologiyasidan va xarajatlar tarkibidan yoki amaldagi firmalar tomonidan kirishni oldini olish yoki oldini olishga qaratilgan qasddan qilingan harakatlardan kelib chiqishi mumkin. Kirish to'siqlarini tahlil qilish Bain (1956) tomonidan ishlab chiqilgan, tahdidlar va qaytarib bo'lmaydigan majburiyatlarni o'z ichiga olgan strategik xatti-harakatlarning murakkab modellariga o'tdi (Dixit, 1982). Qaytarib bo'lmaydigan majburiyatlar amaldagi rahbar tomonidan keyinchalik bozordan chiqib ketgan taqdirda qaytarib bo'lmaydigan sarmoyalarni o'z ichiga oladi. Shu tarzda chiqish uchun to'siqlarni ko'tarib, amaldagi rahbar o'z ulushini saqlab qolish uchun kurashish va kurashish niyatida bo'lishi mumkin. Signalning o'zi potentsial ishtirokchini ishni davom ettirishdan qaytarish uchun yetarli bo'lishi mumkin.

■ Mahsulotni farqlash mahsulotning xususiyatlarini anglatadi. Har bir firmaning mahsuloti raqib firmalarning mahsulotlariga qanchalik o'xshash? Har bir firmaning mahsuloti qay darajada noyobdir? Bitta firma tomonidan yetkazib beriladigan mahsulot xususiyatlarining har qanday o'zgarishi, haqiqiy yoki xayoliy bo'lsin, har bir firma buyurtma berishga qodir bo'lgan umumiy bozor talabi ulushlariga ta'sir qilishi mumkin.

Vertikal integratsiya va diversifikatsiya

Vertikal integratsiya deganda firmaning bir xil ishlab chiqarish jarayonining turli bosqichlarida ishtirok etish darajasi tushuniladi. Turli xil firmalar bir nechta alohida bozorlar uchun turli xil tovarlar yoki xizmatlar ishlab chiqaradilar. Firmaning vertikal ravishda birlashtirilganligi yoki diversifikatsiya qilinganligi, xatti-harakat va faoliyat uchun ta'sir ko'rsatishi mumkin. Vertikal ravishda birlashtirilgan firmalar xomashyo zaxiralarini yoki kafolatlangan tarqatish shoxobchalarini olishda aniqroq ishonchga ega. Ular raqobatbardosh amaliyotning ayrim turlari (vertikal cheklovlar) bilan shug'ullanish imkoniyatiga

ega, bu esa integral bo'lmagan raqiblarga zarar yetkazishi mumkin. Turli xil firmalar miqyos tejamkorligidan foyda ko'rishlari va ko'p qirrali bo'lmagan sheriklariga qaraganda kamroq xatarga duchor bo'lishlari mumkin, chunki bitta bozorda amalga oshirilgan zararlar boshqa joyda olingan foyda bilan qoplanishi mumkin. Uzoq muddatli istiqbolda, albatta, firmalar vertikal integratsiya va diversifikatsiya bo'yicha o'z tanlovlarini amalga oshiradilar; shuning uchun uzoq muddatda ularni o'tkazuvchanlik o'zgaruvchilari sifatida talqin qilish mumkin.

Boshqarish

Xulq-atvor firmalarning xatti-harakatlarini, SCP paradigmasiga binoan, yuqorida aniqlangan sanoatning tarkibiy xususiyatlari bilan shartlanganligini anglatadi. Supero'tkazuvchilar o'zgaruvchilari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- **Biznes maqsadlari.** Firmalar amalga oshiradigan maqsadlar ko'pincha sanoatning konstruktiv xususiyatlaridan, xususan firma hajmini taqsimlashdan kelib chiqadi. Firmaning neoklassik nazariyasi foydani maksimallashtirishni nazarda tutadi; asosan yirik korporatsiyalarni hisobga olgan holda ishlab chiqilgan menejment nazariyalari, sotishdan tushadigan daromad, o'sish yoki ma'muriy foyda kabi notijorat maqsadlarning maksimal darajaga ko'tarilishini ta'kidlaydi (Baumol, 1959; Uilyamson, 1963; Marris, 1964).

- **Narxlar siyosati.** O'z narxini aniqlash uchun firmaning ixtiyoriyligi ko'p jihatdan sanoatning tarkibiy xususiyatlariga bog'liq. Mumkin bo'lgan narxlash siyosatiga xarajatlar qiymati, marginal narxlar, kirishni to'xtatuvchi narxlar, yirtqich narxlar, narxlar yetakchisi va narxlarni diversifikatsiyasi kiradi (Phlips, 1983). Oligopolistlar uchun, xususan, o'zaro halokatli narxlar urushiga olib keladigan to'g'ridan-to'g'ri narx raqobatidan qochish holati bo'lishi mumkin.

- **Mahsulot dizayni, brendlash, reklama va marketing.** Firmaning asosiy mahsulotining tabiiy yoki o'ziga xos xususiyatlari, mahsulotni loyihalash, brendlash, reklama va marketingga asoslangan narxsiz raqobat doirasiga ta'sir qilishi mumkin. Garchi yuqorida mahsulotning differentsiatsiyasi tarkibiy xususiyat sifatida keltirilgan bo'lsa-da, ma'lum darajada bu haddan ziyod soddalashtirishdir. Mahsulotni farqlash darajasi hech bo'lmaganda qisman endogen bo'lib, amaldagi firmalar tomonidan ongli ravishda amalga oshiriladigan strategiyalar ta'sirida aniqlanadi.

- **Tadqiqot va rivojlantirish.** Reklama va marketing bilan birgalikda tadqiqotlar va ishlanmalarga investitsiyalar raqobatdosh firmalar o'rtasida narxsiz tanlov uchun imkoniyat yaratadi. Ilmiy-tadqiqot va ishlab chiqarish investitsiyalarining hajmi va samaradorligi va tarqalish tezligi (yangi g'oyani dastlabki innovatorlardan tashqari firmalar tomonidan qabul qilish tezligi) texnologik taraqqiyot sur'atini hal qiluvchi omil hisoblanadi (Kamien va Shvarts, 1982).

- **Kelishuv.** To'g'ridan-to'g'ri narxlar yoki narxsiz raqobat shakllaridan qochishni istagan firmalar uchun ochiq bo'lgan yana bir variant - narxlar, ishlab chiqarish darajasi, reklama yoki tadqiqot va ishlab chiqarish byudjetlariga oid kolleksion qarorlarni qabul qilish uchun o'zaro til biriktirish. O'zaro kelishuv

aniq (kartel kabi kelishuv orqali) yoki yashirin bo'lishi mumkin (unchalik rasmiy bo'lmagan kelishuv yoki tushuncha orqali).

■ Birlashish. Landshaft birlashmalar (bir xil yoki o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi firmalar o'rtasida) tegishli sohada sotuvchining kontsentratsiyasiga bevosita ta'sir qiladi. Vertikal birlashmalar (ishlab chiqarish jarayonining ketma-ket bosqichlarida firmalar o'rtasida) vertikal integratsiya darajasiga ta'sir qiladi. Konglomerat birlashishi (turli xil mahsulotlar ishlab chiqaradigan firmalar o'rtasida) xilma-xillik darajasiga ta'sir qiladi. Shuning uchun har bir birlashma qarorining har qanday turi bozor yoki sanoat tuzilmasiga teskari ta'sirga ega bo'lgan o'zgaruvchan o'zgaruvchiga misol keltiradi.

Bajarilishi

SCP uchligi yakuniy komponenti bilan ishlaydigan muhim ko'rsatkichlariga muvofiqlashtirildi:

■ Rentabellik. Neoklassik nazariya, yuqori yoki g'ayritabiiy foyda amaldagi firmalar tomonidan bozor kuchidan suiiste'mol qilish natijasida kelib chiqadi deb taxmin qiladi. Boshqa tomondan, Chikago maktabi tomonidan g'ayritabiiy foyda monopoliyaga erishishga muvaffaq bo'lgan ayrim firmalarning iqtisodiy afzalliklari yoki yuqori mahsuldorlik samaradorligi natijasi bo'lishi mumkinligi haqida ham ta'kidlangan. Agar shunday bo'lsa, bozor kuchi va g'ayritabiiy foyda kerak bo'lishi noaniq iste'molchilar manfaatlariga zarar etkazuvchi sifatida qaralishi kerak. Xuddi shunday, Shumpeterian va avstriyaliklarning fikriga ko'ra g'ayritabiiy foyda - bu muvaffaqiyatli o'tgan yangilik yoki ishbilarmon tomonidan yuqori darajadagi oldindan ko'ra bilish yoki xabardorlikni amalga oshirish uchun mukofotdir. Daromadlilik firmalarning bozorni davom ettirish yoki undan chiqish qarorlariga ta'sir qiladigan darajada, bu ko'rsatkich kelajakdagi tuzilishga bevosita ta'sir qiladi.

■ O'sish. Daromadlilik foyda keltiruvchi firma uchun mos ko'rsatkich hisoblanadi, ammo sotish, o'sish yoki menejment uchun foydali narsalar kabi boshqa maqsadlarni ko'zlagan firma uchun unchalik ahamiyatsiz bo'lishi mumkin. Sotish, aktivlar yoki ish bilan bandlikning o'sishi foydali alternativ ko'rsatkichni aks ettirishi mumkin, shu bilan davr boshida hajmi teng bo'lmagan firmalarning har qanday davridagi ko'rsatkichlari taqqoslanishi mumkin.

■ Mahsulotlar va xizmatlarning sifati individual iste'molchilar yoki iste'molchilar guruhlari, nazorat organlari yoki hukumatlar tomonidan amalga oshiriladigan muhim ko'rsatkich hisoblanadi.

Industrial tashkilshtirishning rivojlanishiga hissa qo'shganlar

Ushbu holatda xronologik tartibda sanoat tashkilotining rivojlanishi va shakllanishiga 16 ta asosiy hissa qo'shganlar haqida qisqacha ma'lumot berilgan. Ularning asarlari iqtisodiyotning turli mavzularini qamrab oladi va ularning barcha g'oyalarini bir necha jumlagacha ajratish mumkin emas. Ushbu holat ularning sanoat tashkilotiga qo'shgan asosiy hissalariga bag'ishlangan. Bir necha

hollarda, ushbu hissalar boshqa, unchalik taniqli bo'lmagan o'tmishdagi yoki zamonaviy iqtisodchilarning g'oyalari asoslandi.

Adam Smit (1723-90)

Adam Smit zamonaviy iqtisodiyotning otasi sifatida keng tan olingan. Uning ko'plab asosiy g'oyalari uning "Xalqlar boyligi" (1776) kitobida keltirilgan. Smit shaxsiy manfaatdorlik va raqobatni namoyon etish orqali bozor iste'molchilarni ham, ishlab chiqaruvchilarni ham qondirish uchun kerakli miqdordagi tovarlarni ishlab chiqaradi deb ishongan. Ikkala farovonlikni maksimal darajada oshirish uchun, go'yo "ko'rinmas qo'l" bilan boshqarilardi. Smit yangi ixtirolar, masalan, uchar shutl va aylanayotgan jeni ishlab chiqarishda inqilob bo'lgan davrda yashagan; va u iqtisodiy o'sishga mexanizatsiyalash va mehnat taqsimoti orqali erishish mumkinligiga ishongan. Mehnat taqsimoti Smitning Nottingemshir shtatidagi to'g'nag'ich zavodiga tashrifi ta'rifi orqali tasvirlangan. O'nta ishchi, to'g'nag'ichni ishlab chiqarish vazifalarini taqsimlash bilan, barcha ishlarni bajaradigan bitta ishchidan 2000 barobar ko'proq to'g'nag'ich ishlab chiqarishi mumkin edi. Smit, shuningdek, monopoliyalar ustidan nazoratni va cheklovlarni qo'llab-quvvatlashni qo'llab-quvvatladi, chunki u yaxshi boshqaruv va erkin savdo uchun xavfli emas deb hisobladi va resurslarning noto'g'ri taqsimlanishiga olib kelishi mumkin degan edi.

Augustin Cournot (1801-77)

Korno o'z mahoratini iqtisodiy g'oyalarga tatbiq etgan va iqtisodiyotga katta hissa qo'shgan fransuz matematiki bo'lgan. *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses* (1838) ("Tadqiqotlar" nomi bilan tanilgan). U talabning egri chizig'i tushunchasini ishlab chiqqan birinchi iqtisodchi bo'lib, u taklif bilan birlashganda bozor muvozanatini belgilaydi. Shuningdek, u o'zgaruvchan va doimiy xarajatlarni aniqlashda, marjinal xarajatlar, marjinal daromad va foydani maksimallashtirishda muhim rol o'ynadi. U mukammal raqobat va monopoliya nazariyalarini shakllantirishga katta hissa qo'shgan bo'lsa-da, u oligopol nazariyasining kelajakdagi rivojlanishining kashfiyotchisi bo'lgan duopol modelini ishlab chiqishi bilan mashhur. Korning ta'kidlashicha, bitta firmaning ishlab chiqarish qarori bozor narxiga ta'sir qiladi, bu esa raqibning o'z ishlab chiqarish qarori bilan reaksiyaga kirishishiga olib keladi. Ushbu reaksiya, o'z navbatida, birinchi firmaning ishlab chiqarish qarorini yanada to'g'rilashga olib keladi va hokazo. Muvozanatga, biron bir firma ishlab chiqarishni keyingi tuzatishlar orqali o'z foydasini yaxshilay olmasa erishiladi.

Alfred Marshall (1842-1924)

Marshall iqtisodiyotni akademik intizom sifatida o'rnatishda juda katta rol o'ynadi. Marshall Kembrijda iqtisodiy fan bo'yicha ilmiy darajaga erishgan 1903 yilgacha, iqtisod axloq falsafasi va tarix bilan birgalikda o'qitilgan edi. Marshallning iqtisodiy tamoyillari (1890) bugungi kunda ham qo'llanilayotgan

ko'plab usul va tushunchalarni asoslab berdi. Garchi buni birinchi bo'lib amalga oshirmagan bo'lsa-da, Marshall talab va taklif qonunlarini aniqlab, ularni endi tanish bo'lgan Marshallian Xoch diagrammasida bog'ladi. Shuningdek, u talabning narx egiluvchanligi (o'rnini bosadigan tovarlarning muhim ta'sirini qayd etish), iste'molchilarning ortiqcha va kvazentra kabi tushunchalarini ishlab chiqdi. Sanoat va savdoda (1870) u raqobat va g'ayratli yangi menejerlarning hissasi bilan boshqariladigan monopoliyalarning kuchini tan oldi. Biroq, Marshall mukammal raqobatni rasmiy tahlilini taqdim etmadi, faqat narxning ishlab chiqarish birligi narxiga tengligi uchun harakatlantiruvchi vosita sifatida. Yaxshi matematik bo'lsa-da, Kembrijda matematikadan o'qigan, lekin u kitoblarini biznes menejerlari va ma'lumotli odamlar uchun ochiq qilish uchun matematik tahlillarning aksariyatini qo'shimchalarga o'tkazib yuborgan.

Jozef Shumpeter (1883–1950)

Shumpeter iqtisodiyotga makroiqtisodiy sikllarda qo'shgan ikkita hissasi va kapitalistik iqtisodiyotdagi innovatsiyalarining o'rni bilan mashhur. Dastlabki yillarida u iqtisodiyotning o'sishi uchun juda muhim bo'lgan innovatsiya darajasi firma ichidan tavakkal qilgan tadbirkorlar tomonidan belgilanadi degan nazariyani ishlab chiqdi. Iste'molchilar tabiiy ravishda konservativ bo'lganligi sababli, ularning afzalliklari to'g'ridan-to'g'ri yangi tovarlar va xizmatlarni etkazib berishga olib kelmaydi; aksincha, firma yangi mahsulotlarga talabni yaratish uchun iste'molchilarning didini shakllantirish va o'zgartirishga harakat qiladi. Ushbu g'oyalar uning "Kapitalizm, sotsializm va demokratiya" (1942) kitobida yanada takomillashtirilgan bo'lib, unda u "ijodiy halokat" jarayoni kapitalizmning o'sishi va rivojlanishining asosi bo'lgan kuchli dinamikani ta'minlaydi, deb ta'kidlagan. Firmalar va iqtisodiyot nafaqat muvaffaqiyatli innovatsiyalar tufayli, balki zaif, samarasiz firmalar o'zlarining innovatsion raqobatchilari tomonidan ildiz otib, yo'q qilinganligi sababli ham o'sib boradi va rivojlanadi. Shumpeter muvaffaqiyatli firmalar o'sib borishi bilan ular tobora murakkablashib borayotgan va byurokratik tashkilotlarni boshqarish uchun mas'ul bo'lgan texnokrat menejerlarning professional sinfiga tobora ko'proq ishonib qolishlarini tushundi. Professional menejerlar tavakkalga moyil bo'ladilar va tadbirkorlik ruhiga singib ketmaydi. Pessimistik nuqtai nazardan, Shumpeter shunga muvofiq ravishda innovatsiyalar dinamikasi va kapitalistik iqtisodiyotning rivojlanishi uzoq muddatli istiqbolda to'xtab qolishi kerak deb hisoblagan.

Edvard Chamberlin (1899–1967)

Chamberlin Garvardda iqtisod fanidan dars bergan (1937–67) va mikroiktisodiyotga, ayniqsa raqobat nazariyasi va iste'molchilar tanloviga qo'shgan hissalarini uchun mas'ul bo'lgan. Raqobatbardosh bozorda ishlab chiqaruvchi qanday qilib narxni mukammal raqobat imkon berishidan yuqori qilib belgilashi mumkinligini tushuntirishda u dastlab "mahsulotni differentsiatsiyasi" atamasini kiritdi. Keyinchalik uning monopolistik raqobat

nazariyasi nomzodlik dissertatsiyasi 1933 yilda qayta ko'rib chiqilgan va nashr etilgan. Bungacha asosiy iqtisodchilar mukammal tanlov va monopoliyaning qutb holatlariga e'tibor qaratib, katta tuzilmalarni egallab turgan bozor tuzilmalariga e'tibor bermadilar. Chamberlin ozgina bozorlar chindan ham raqobatbardosh ekanligini ta'kidladi. U ikkita oraliq bozor tuzilishini aniqladi. Birinchisi, firmalar yaqindan ko'ra oladigan raqobat va qo'shma foydani maksimallashtirish imkoniyatini tanlaydigan kichik guruh ishi. Ikkinchisi, bu katta guruh ishi bo'lib, firmalar o'z mahsulotlarini bir-biridan farqlash orqali iste'molchilarning tushunchalarini o'zgartirishga intilib, yuqori narxlarni olish yoki bozor ulushini oshirish imkoniyatini yaratdilar. Chamberlin tahlillari ishlab chiqarishni tashkil etishda tarkibiy - o'tkazuvchanlik - ishlash paradigmasi rivojlanishida ta'sir ko'rsatdi.

Edvard Meyson (1899–1992)

Meyson Garvard Xalqaro Taraqqiyot Institutiga asos solgan iqtisodchisi edi. U Garvardda 1947 va 1958 yillarda Littauer maktabi dekani bo'lib ishlagan. Meyson ko'pincha sanoat tashkilotining asoschisi sifatida tanilgan. U sanoat tuzilmalarining asoslarini o'lchash va tushuntirish orqali zamonaviy sanoat sub'ektlarini rivojlantirdi. Uning ta'kidlashicha, bu mukammal raqobat va monopoliyaning darslik modellarida ishlatiladigan bozor tuzilmasining uslubiy variantlaridan ancha murakkab ish edi va buning o'rniga xususiy sanoatning asosiy xususiyatlarini va bu qanday ta'sir qilishi mumkinligini chuqur o'rganishni talab qildi. Biznes egalari tomonidan qabul qilingan qarorlar va pirovardida firmalarning faoliyati. Meysonning amaliy tadqiqot yondashuvi Jozef Beyn, shu jumladan iqtisodchilar avlodini ilhomlantirdi.

Joan Robinson (1903–83)

Robinson Kembrij iqtisodchisi bo'lib, u Keynsning (1936) ba'zi g'oyalarini "Umumiy nazariyada" shakllantirishga yordam bergan. Uning sanoat tashkilotiga qo'shgan asosiy hissasi, "Nomukammal raqobat iqtisodiyoti" deyarli 1933 yilda nashr etilgan. Marjinal daromad tushunchasidan foydalangan holda Robinson nomukammal raqobat sharoitida firmalar pastga tushadigan marginal daromad funktsiyalariga duch kelgan deb ta'kidladi. Agar ular narxlarini pasaytirsalar, marginal daromad nolga yoki salbiyga teng bo'lsa, ular oxir-oqibat umumiy daromadning pasayishiga duch kelishlari mumkin. Faqat bitta mantiqiy javob ishlab chiqarishni qisqartirish bo'ladi. Nomukammal raqobat bilan ajralib turadigan tarmoqlarda resurslardan, xususan, ishchi kuchidan to'liq foydalanmaslik mumkin. Nomukammal bozorlar uchun narxlarni aniqlashning yangi nazariyasi talab qilindi. Muvaffaqiyatli raqobatdan farqli o'laroq, oligopoliyalar ustama narxlarini o'zlarining o'zgaruvchan xarajatlaridan yuqori qilib belgilashga qodir. Raqobat qanchalik kam bo'lsa va o'sishni ichki moliyalashtirishga talab qanchalik katta bo'lsa, qo'shimcha narx shuncha ko'payadi. Robinson muvozanat tushunchasi, talab va taklif tahlili tomonidan

taklif qilinganidek, nomukammal bozorlar dinamikasini tushuntirish uchun yaroqsiz deb ta'kidladi.

Jon Von Neyman (1903–57)

Venger-amerikalik matematik Jon Neyman bir qator tadqiqotlar, jumladan, kvant mexanikasi, kompyuterlar, geometriya va statistika bilan shug'ullangan. Iqtisodiyotda u birinchi navbatda o'yin nazariyasining rivojlanishi bilan aniqlanadi. Hisoblash va klassik mexanika o'zaro bog'liqligi asosida Valras talab va taklif tenglamalarini o'rgangach, Fon Neyman ushbu tahlil agentlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik masalasini hal qila olmaganligini ta'kidladi: har bir agentning qarorlari boshqa agentlar uchun ta'sir qiladi. O'yin nazariyasi iqtisodiy nazariyadagi ushbu kamchilikni bartaraf etadi. Sanoatni tashkil etish sharoitida o'yin nazariyasi - bu firmalar o'zlarining optimal natijalariga erishish yo'lidagi tanlovlarini o'rganishdir. 1944 yilda Fon Neyman o'zining hamkasbi Oskar Morgenstern yordamida ikkita o'yinchi, qarorlar to'plami va to'lov matritsalarini asosida rasmiy tahlilni ishlab chiqdi va har bir o'yinchiga o'zining eng yaxshi harakatlarini yoki strategiyasini hisoblab chiqishga imkon berdi. Fon Neyman tahlilni oligopoliya nazariyasiga mos ravishda ikkitadan ortiq o'yinchi ishtirokidagi o'yinlarga kengaytirdi.

Ronald Kuz (1910–2013)

Britaniyalik iqtisodchi Kuz, 60 yil davomida AQShda istiqomat qilib, London universitetida bakalavriat paytida o'qiyotgan paytida, "Firma tabiati" (1937) nomli maqolasida sanoat tashkilotiga muhim hissa qo'shgan. Maqolada narxlar mexanizmi orqali muvofiqlashtirilgan bozor operatsiyalariga ishonish o'rniga, resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlarni muvofiqlashtirish uchun firmalar deb nomlanadigan tashkilotlar nima uchun tuzilganligi tushuntiriladi. Kuzning ta'kidlashicha, bozor mexanizmlaridan foydalangan holda amalga oshirilgan bitimlar qimmatga tushganda, ishlab chiqaruvchilar ushbu mexanizmlarni narx mexanizmiga emas, balki "diktat" bo'yicha ichki taqsimlash orqali kamaytirishga intilishadi. Shunday qilib, firmalar bozor operatsiyalarini o'zlashtirish uchun mavjud. Resurslarni taqsimlash uchun bozorlardan foydalanganda paydo bo'ladigan tranzaksion xarajatlarning namunalari qatoriga qidiruv va axborot xarajatlari, shartnomaviy murakkablik tufayli og'ir bo'lib ketadigan savdo-sotiq xarajatlari va bozor operatsiyalari shartlariga rioya qilinishini nazorat qilish xarajatlari kiradi. Kuzning maqolasi tranzaksiya xarajatlari iqtisodiyoti deb nomlangan sanoatni tashkil etish va boshqarish strategiyasining yangi tarmog'ining kashfiyotchisi bo'lgan. Kuzning iqtisodiyotga qo'shgan boshqa muhim hissasi tashqi ta'sirlardan kelib chiqadigan ijtimoiy xarajatlarning sohasida edi. Kuzning "Ijtimoiy xarajatlarning muammosi" (1960) seminal maqolasida tashqi ta'sirlar boshqalarga ta'sir ko'rsatadigan xatti-harakatlarni amalga oshirish huquqini o'tkazish xarajatlari kelib chiqadigan deb ta'riflangan. Yuqori tranzaksion xarajatlarning ijtimoiy xarajatlarning ichki bo'lishiga to'sqinlik qiladi va shuning uchun tashqi ta'sirlarni kuchaytiradi.

Jorj Stigler (1911-91)

Chikago universiteti negizida Stiglerning sanoatni tashkil qilishdagi asosiy hissasi axborot iqtisodiyoti va oligopol nazariyasi sohalarida bo'ldi. Shuningdek, u kirish to'siqlarini, miqyosni tejashni, monopoliyaga qarshi masalalarni tahlil qilish va sanoat konsentratsiyasini o'lchashga katta hissa qo'shdi. Axborot iqtisodiyoti ko'plab bozorlarda uchraydigan narxlarning tarqalishiga qaratilgan, ammo bu bozor operatsiyasida mavjud bo'lgan deyarli har qanday o'zgaruvchiga nisbatan qo'llanilishi mumkin. Iqtisodiy nazariya shuni ko'rsatadiki, vaqt o'tishi bilan narxlardagi kelishmovchiliklar o'zlarini dazmollashi kerak va agar ular bo'lmasa, ayb bozorning nomukammalligidadir. Stigler bozor ma'lumotlarini to'plash va tarqatish uchun qimmatga tushishini ta'kidladi. Xaridorlar eng past narxni qidirish ularning vaqtlari va kuchlariga loyiq emas deb o'ylashlari mumkin. Oligopoliya nazariyasi sohasidagi yana bir muhim hissa, shuningdek narxlar to'g'risidagi ma'lumotlarni tarqatish bilan bog'liq edi. Firmalar sotuvlariga nafaqat raqiblarining narx o'zgarishi, balki bozordagi o'zgarishlar ham ta'sir qiladi. Ushbu ta'sirlarni ochish va ularga javob berish uchun firma uchun zarur bo'lgan vaqt bozorlarning ishlashi uchun muhim ahamiyatga ega. Stigler ishlab chiqaruvchilar va boshqa manfaatdor guruhlarning o'z manfaatlari nuqtai nazaridan ularni qayta shakllantirish uchun tartibga solish tartib-qoidalari ustidan nazoratni qo'lga kiritishga urinish tendentsiyasini tavsiflovchi tartibga soluvchi nazariyani ishlab chiqishi bilan mashhur.

Jozef Beyn (1912-91)

Beyn Garvard iqtisodchisi bo'lgan va iqtisodiyotning muhim subfediya sifatida sanoat tashkilotini rivojlantirishda muhim rol o'ynagan. Amerika Iqtisodiy Uyushmasi uni "zamonaviy sanoat tashkilotining otasi" deb ta'rifladi. Uning asosiy hissasi Edvin Meyson (uning doktorlik dissertatsiyasi rahbari) bilan tuzilish, yurish-turish va ishlash (SCP) paradigmasini ishlab chiqishda bo'ldi, bu konsentratsiya darajasi, mahsulotning differentsiatsiyasi darajasi va kirish shartlari kabi sanoat tuzilmasi ko'rsatkichlari rentabellik, samaradorlik va texnologik o'zgarish kabi firma yoki sanoat ko'rsatkichlarining asosiy omillari. Beyn kirish to'siqlarini tasniflash, potentsial raqobat va narxlarni cheklash kabi yangi tushunchalarni taqdim etdi. U mahsulotlarning farqlanishini, xususan, reklamani kirish to'siqlari sifatida ko'rib chiqdi, bu esa firmalarga bozor kuchini oshirishga va yuqori narxlarni ushlab turishga imkon beradi. Shuningdek, u SCP paradigmasidan kelib chiqqan gipotezalarni sinash bo'yicha empirik tadqiqot metodologiyasini ishlab chiqishda katta hissa qo'shdi. SCP munosabatlarini tekshirish vositasi sifatida foydalaniladigan bir xil sanoat uchun tuzilmalar va samaradorlik ko'rsatkichlari bo'yicha mamlakatlararo o'zgarishni tekshirish muhim yangilik bo'ldi.

Gerbert Simon (1916-2001)

Saymon iqtisodiyotda zamonaviy tashkilotda qaror qabul qilish va "chegaralangan ratsionallik" atamasini joriy etish bo'yicha tadqiqotlari bilan mashhur. U 1947 yilda yozilgan "Ma'muriy xatti-harakatlar" da iqtisodiy optimallashtirish mumkin bo'lmagan maqsad deb ta'kidlagan. Agar menejerlar oqilona qarorlar qabul qilishlari kerak bo'lsa, barcha mumkin bo'lgan alternatalarni aniqlashlari, ularning oqibatlarini aniqlashlari va bunday oqibatlarining ta'sirini hisoblashlari kerak edi. U "qoniqish" deb nomlanuvchi muqobil yondashuvni taklif qildi, bunda menejerlar maqbul ish haqiga emas, balki oqilona natijalarga erishadigan harakatlarni qidiradilar. Tashkilotlar haqidagi ushbu yangi tushunchalar firmaning xulq-atvor nazariyasini yaratishda ta'sir ko'rsatdi. Keyinchalik Saymon iqtisod va psixologiya ham tashkilotda qaror qabul qilishni tushunishga hissa qo'shishi mumkinligini ta'kidladi. Simonning ilmiy qiziqishlari boshqa bir qator sohalarda, shu jumladan, kognitiv psixologiya, kompyuter fanlari va sun'iy intellektga tegishli.

Uilyam Baumol (1922-)

Prinston iqtisodchisi Baumol ko'plab mavzularda yozgan. Uning maqolalari va kitoblari pul operatsiyalari, mehnat bozori, xizmat ko'rsatish sohalari va iqtisodiy fikr tarixi kabi turli xil sohalarni qamrab oladi. Uning sanoatni tashkil qilishdagi hissasi firma nazariyasi, raqobatdosh bozorlar, tartibga solish va turli sohalarni o'rganishga qaratilgan. Firma nazariyasiga dastlabki hissa bo'lib, uning ko'plab AQSh korporatsiyalarining maslahatchisi sifatida kuzatganligi va tajribasiga asoslangan savdo-sotiqni maksimal darajaga ko'tarish gipotezasi. Baumolning ta'kidlashicha, egalik huquqi boshqaruvdan ajralganligi sababli, yirik korporatsiyalar ustidan nazoratni olib boruvchi menejerlar ularning daromadlari va maqomini belgilaydigan umumiy daromadlarni maksimal darajaga ko'tarishga jalb qilmoqdalar. Ushbu maqsad aktsiyadorlarni joylashtirish uchun etarli bo'lgan minimal foyda chekloviga bog'liq. Baumol o'z hamkasblari Jon Panzar va Robert Villig (1982) bilan ishlab chiqqan raqobatdosh bozorlar nazariyasi, yuqori konsentratsiyali bozor tuzilmalarida ishlaydigan firmalar baribir o'zlarini raqobatbardosh tutishi mumkin, degan fikrga asoslanadi, agar bu sohaning kirish va chiqish to'siqlari past bo'lsa. Amaldagi rahbarlar, aslida, o'zlarining bozor kuchlarini haqiqiy raqobatchilarga emas, balki potentsial mavjudotga ko'ra cheklashlari mumkin.

Jon Nash (1928-2015)

Nash 1950 yilda Prinstonda matematikadan doktorlik dissertatsiyasini tugatgan. Ushbu asarda uning o'yin nazariyasi sohasidagi iqtisodiyotga qo'shgan katta hissasi mavjud edi: kooperativ bo'lmagan o'yinlar uchun ekvilibrium eritmasi. Nash muvozanatida, boshqa o'yinchilarning amaldagi harakatlarini hisobga olgan holda, hech bir o'yinchi o'z harakatlarini o'zgartirib, o'z to'lovlarini yaxshilay olmaydi. U o'yinlarning keng klassi uchun Nash muvozanati mavjudligini namoyish etdi, agar o'yinchilar aralash strategiyalarni qabul qilishlari mumkin bo'lsa, unda ular bir nechta harakatlardan tasodifiy

tanlaydilar va har bir harakatga ma'lum bir ehtimollik beriladi. Nash ekvilibriyasi bir asrdan ko'proq vaqt oldin Kurso tomonidan taklif qilingan dupolyatsiya modelining echimiga yaqin aloqalarni anglatadi. Nash muvozanatining eng yaxshi ma'lum bo'lgan misollaridan biri bu mahbusning dilemmasidir, bu erda ikkita o'yinchi strategiyani tan oladilar ikkalasi uchun ham maqbul natijaga olib keladi va shunga qaramay, oqilona ravishda suboptimal natijaga olib keladigan strategiyalarni tanlang. Iqtisodiyotga yana bir muhim hissa - Nashning savdolashuv muammosini muhokama qilishi, bu ikki tomon o'rtasidagi kelishuvdan olinadigan yutuqlarni maksimal darajada ajratish masalasi. Nashning matematik va o'yin nazariyotchisi sifatidagi hissalarini hisoblash, evolyutsion biologiya, siyosat va harbiy strategiya kabi turli sohalarda muhim dasturlarni topdi.

Xarold Demsetz (1930-)

Chikago maktabining yana bir a'zosi Demsetz firma nazariyasiga, mulk huquqi nazariyasiga va monopoliyaga qarshi siyosatga katta hissa qo'shdi. Kuz tomonidan kiritilgan ba'zi g'oyalarni ishlab chiqishda Demsetz mulk huquqini belgilash va uni amalga oshirish harakati katta xarajatlarga olib keladi deb ta'kidladi. Agar daromadlar xarajatlardan ustun bo'lsa, mulk huquqi belgilanadi. Masalan, Kvebekning Montagne hindulari mo'yna savdosi XVIII asr davomida o'qilish natijasida hosil bo'lgan tashqi ko'rinishni o'zlashtirganida, qunduzlarga nisbatan mulk huquqini o'rnatdilar. Tijorat qiymati kam bo'lgan yaylov hayvonlarini ovlash mulk huquqi yaratilmasdan davom etdi, chunki ichkilashtirishdan olingan cheklangan yutuqlar hayvonlarni kuzatib borish uchun katta xarajatlardan ustun bo'lar edi. Hukumat tomonidan belgilanadigan yoki jismoniy shaxslar tomonidan berilgan "va'dalar" orqali aniq belgilangan va sotiladigan mulk huquqlarining mavjudligi samarali bozorlarga olib keladi. Yana bir muhim hissa Demsetzning tranzaksiya xarajatlari tahlilini kengaytirishi edi. Demsetz tranzaksiya xarajatlari iqtisodiyoti doirasini tashkiliy tuzilishga bog'liq bo'lmagan holda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan bozor ishqalanishlarini o'rganish orqali kengaytirdi.

Oliver Uilyamson (1932-)

Uilyamsonning asosiy hissasi tranzaksiya xarajatlari iqtisodiyotining rivojlanishi bo'lib, u birinchi marta 1975 yilda bayon qilgan edi. Ushbu yondashuv nafaqat iqtisodiy sohada, balki tashkilot nazariyasi va shartnoma qonunchiligiga ham katta ta'sir ko'rsatdi. Uilyamson odatdagidek har doim muvozanat holatiga moslashib borishi kerak deb taxmin qilingan bozorlarda bozor etishmovchiligi muammosidan xavotirda edi. Ushbu tahlil unga iqtisodiyotning ko'plab mavzularini, jumladan bozor tuzilishi, monopoliyani, vertikal integratsiyani va kommunal xizmatlarni tartibga solishni o'rganishga olib keldi. fursatparvarlik triadasida, chegaralangan ratsionallik va aktivlarning aniqligi asosida qurilgan. Opportunizm deganda bozordagi ba'zi bir o'yinchilar, o'z manfaatlarini kuchi bilan, insofsiz va boshqa o'yinchilarni ekspluatatsiya

qilishga tayyor bo'lganda sodir bo'ladigan narsalar tushuniladi. Cheklangan ratsionallik qaror qabul qiluvchilarni, ular faoliyat yuritadigan atrof-muhit haqida cheklangan ma'lumotlarga ega, ehtimol o'zlarining faoliyat sohaslariga eng yaqin faoliyatlari to'g'risida. Ushbu holat noaniqlikni keltirib chiqaradi va qimmatga tushishi mumkin bo'lgan noto'g'ri qarorlarni qabul qilish imkoniyatini beradi. Aktivning o'ziga xos xususiyati ishlab chiqarish aktivining qiymati ma'lum dasturda boshqalarnikiga qaraganda ko'proq bo'lishini anglatadi..

Evropa bank tizimining tuzilishi, yurishi va faoliyati

Bank tizimi iqtisodiy o'sish, kapitalni jalb qilish, moliyaviy barqarorlik, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohaslarining raqobatbardoshligi va rivojlanishi uchun markaziy strategik ahamiyatga ega. 1990 yildan beri Evropa banklarida raqobat xarakteri sezilarli darajada o'zgardi. Tartibga solinmaganidan so'ng (Ikkinchi bank yo'riqnomasi orqali), Evropa Ittifoqining moliyaviy xizmatlarning yagona bozori yaratildi va evro boshlandi, moliyaviy savdoda to'siqlar xizmatlar sezilarli darajada qisqartirildi. Banklar nafaqat o'z mamlakatlarida, balki butun Evropada ham savdo qilish imkoniyatiga ega. Banklar mijozlarga taqdim etadigan mahsulotlar va xizmatlar turlarini ko'paytirdilar, natijada banklar, qurilish jamiyatlari, sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya institutlari o'rtasida farq paydo bo'ldi. Chet elga qarashli banklarning ko'plab Evropa bank bozorlariga kelishi raqobatning kuchayishiga sabab bo'ldi. Shuningdek, supermarketlar va telekommunikatsiya kompaniyalarini o'z ichiga olgan keng ko'lamli bank bo'lmagan muassasalar endi moliyaviy mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilmoqdalar. Bu tashkil etilgan banklarga xarajatlarni pasaytirish, ularning xavf-xatarlarini cheklash, boshqaruv va boshqaruv tuzilmalarini takomillashtirish va bank ishining yangi shakllaridan daromad olishning yangi usullarini topish uchun qo'shimcha bosim o'tkazdi (Goddard va boshq., 2007, 2010, 2015).

2000-yillardan boshlab Evropa bank sanoati katta zarbalarga duchor bo'ldi, jumladan 2007-2008 yillardagi AQSh sub-bosh inqirozidan keyingi tartibsizlik va yaqinda Evropaning suveren qarz inqirozi. Birinchisi katta yo'qotishlarga va ko'plab banklarning ishdan chiqishiga va yopilishiga olib keldi va markaziy banklar va hukumatlar tomonidan misli ko'rilmagan darajada keng miqyosdagi aralashuvlarni amalga oshirishga majbur qildi.

Tuzilishi

1990–2011 yillar davomida aksariyat Evropa mamlakatlarida savdo qiladigan banklar sonining pasayishi kuzatildi. Ushbu tendentsiya o'zaro omonat kassalari, kooperativ banklar va tijorat banklari uchun o'xshashdir. 1.1-jadvalda turli yillarda Evropaning tanlangan mamlakatlarida savdo qilgan banklarning (ichki va xorijiy) umumiy soni to'g'risidagi ma'lumotlar keltirilgan. Xuddi shu davrda filiallar soni ham kamaydi, chunki banklar filial tarmoqlarini ratsionalizatsiya qilishga intildilar.

Bu moliyaviy xizmatlarni konsolidatsiya qilish tendentsiyasining bir qismi bo'lib, u sotuvchilar kontsentratsiyasining oshishi bilan birga keldi. 1.1-jadval shuni ko'rsatadiki, aksariyat mamlakatlarda bank sanoatining kontsentratsiyasi oshgan. Ichki konsolidatsiya ushbu tendentsiyaning muhim xususiyati bo'ldi. 2011 yilda besh firma kontsentratsiyasi koeffitsienti bilan baholangan sotuvchilar kontsentratsiyasi (beshta yirik bankning bank sektori aktivlaridagi ulushi) Belgiya, Daniya, Gretsiya, Gollandiya, Portugaliya, Finlyandiya va Shvetsiyada 60 foizdan oshdi. Konsentratsiya ham oshdi, lekin Italiyada, Germaniyada va Buyuk Britaniyada past darajalarda saqlanib qoldi.

Shu bilan birga, har bir mamlakatda 1.1-jadvalga kiritilgan chet elga qarashli banklarning soni ushbu davrda ko'payib, raqobatning kuchayishiga olib keldi. Evropaning yaxlit bank bozorida bankning milliy chegaralar bo'ylab ishlashining bir necha usullari mavjud. Bank boshqa Evropa davlatida filial yoki sho'ba korxonasini tashkil qilishi mumkin; yoki to'g'ridan-to'g'ri (tashkil etmasdan) bank xizmatlarini milliy chegaralar bo'ylab taqdim etishi mumkin. Bank boshqa davlatdagi muassasa bilan strategik sheriklik aloqalarini o'rnatishi mumkin; yoki u turli shtatlarda turli funktsiyalarni topishi mumkin. So'nggi yillarda Evropa Ittifoqi tarkibida bir nechta yirik transchegaraviy institutlar paydo bo'ldi.

Boshqarish

Raqobat bosimiga javoban (chet el banklari va yangi moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi provayderlarning kirib kelishi natijasida) ko'plab banklar birlashish va qo'shilish orqali konsolidatsiyalashdi. Ushbu strategiya ba'zi banklarga Evropaning yagona bozorida samarali ishlashi uchun zarur bo'lgan katta hajmga (yoki tanqidiy massaga) erishishga imkon berdi. Yaqinda Evropa Ittifoqining turli a'zo davlatlarining yirik banklari o'rtasida birlashish yirik transchegaraviy birlashishga moyilligi oshganligidan dalolat beradi. Chet elda muhim birlashmalarga Unicredit (Italiya) va HVB (Germaniya) kiradi; Credit Agricole (Frantsiya) va Emporiki (Gretsiya); BNP Paribas (Frantsiya) va Banco Nazionale de Lavarro (Italiya); va Banco Santander (Ispaniya) va Alliance and Lester (Buyuk Britaniya). Bu shuni ko'rsatadiki, umumiy mahsulotlarni chegaralar bo'ylab sotishdagi qiyinchiliklar, raqobat, ish bilan ta'minlash, mamlakat bo'ylab tartibga solish va nazorat siyosatidagi farqlar, siyosiy aralashuv va iste'molchilarning xorijiy banklarga bo'lgan ishonchining yo'qligi natijasida yuzaga keladigan transchegaraviy birlashishdagi to'siqlar kamayib bormoqda.. Chegaraviy yirik bank guruhlarini o'zlarining tashkiliy tuzilmalarini, xatarlarni boshqarish va strategik rejalashtirish funktsiyalarini bir qator sohalarda, shu jumladan an'anaviy tijorat banklari, shuningdek, g'aznachilik va savdo-sotiq faoliyati bo'yicha umumiy Evropa faoliyati bilan shug'ullanishga moslashtirdilar.

Ko'pgina banklar mahsulotni diversifikatsiya qilish va moliyaviy innovatsiyalar strategiyasini ham amalga oshirdilar. Bunga misol sifatida aktsiyalarni onlayn sotish, akkreditivlar, pensiya va sug'urta va investitsiya

xizmatlarining keng turlari kiradi. Evropa banklari uchun foizsiz biznesdan olinadigan daromad umumiy daromadning ulushi sifatida 1992 yildagi 28 foizdan 2009 yildagi 50 foizdan oshdi.

Tijorat banklari an'anaviy ravishda foydaning asosiy qo'zg'atuvchisi sifatida foiz stavkalariga bog'liq edi. Daromadlilik banklarning operatsion samaradorligini maksimal darajaga ko'tarish bilan bir qatorda foizlar va foizlar narxi o'rtasidagi katta farqni saqlab qolish qobiliyatiga bog'liq edi. Bank tizimlari erkinlashtirilishi bilan kredit va depozit bozorlarida raqobat kuchayib bordi. Bu 1980-yillarning boshidan 2000-yillarning boshlariga qadar ko'plab Evropada kuzatiladigan tendentsiya edi mamlakatlar. Marjdagi pasayishlar banklarni o'zlarining daromadlarini (iloji bo'lsa) foizsiz daromadlarga yoki sug'urta va qimmatli qog'ozlar anderraytingi kabi noan'anaviy yo'nalishlarga ajratish orqali rag'batlantirdi.

Foyda bo'lmagan daromadlarning umumiy daromadga qo'shgan hissasi oshgan bo'lsa-da, texnologik innovatsiyalar ma'lumotlarni yig'ish, saqlash, qayta ishlash va uzatish bilan bog'liq xarajatlarni sezilarli darajada kamaytirdi va mijozlarning bank xizmatlari va mahsulotlariga ega bo'lish vositalarini o'zgartirdi.

Ehtimol, kutish mumkin bo'lganidek, Evropa banki rentabelligining sezilarli o'zgarishi mavjud. 1.2-jadvalda 2000-yillarning boshlari va o'rtalarida Germaniya banklarining Belgiya, Shvetsiya va Buyuk Britaniyadagi banklari nisbatan yuqori foyda ko'rgan davridagi nisbatan past rentabelligi ta'kidlangan. Mamlakatlar o'rtasidagi rentabellikdagi farqlar turli xil omillarga bog'liq edi, jumladan: buxgalteriya hisobi va soliq tizimidagi farq; aniq mahsulot segmentlarida raqobat intensivligi kabi tarkibiy omillar; mahsulot va geografik diversifikatsiya darajasi; va biznes tsiklining ta'siri. 1.2-jadvalda aksariyat Evropa mamlakatlaridagi banklarning o'rtacha rentabelligi (kapital rentabelligi bilan o'lchanadigan) 1990-2006 yillarda yaxshilanganligi, ammo 2007-9 yillardagi moliyaviy inqiroz davrida keskin pasayganligi ko'rsatilgan. Banklar va banklar va boshqa moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi provayderlar o'rtasida umumiy raqobat yanada keskinlashdi. Tartibga solish va texnologik taraqqiyot kirish to'siqlarini pasaytirib, bank ishini yuqori raqobatbardosh holga keltirdi. Shu bilan birga, konsolidatsiyani davom ettirish natijasida yirik banklar tarkibidagi sanoat aktivlarining ulushi oshdi.

Jahon moliyaviy inqirozi va tartibga solish

2007 yilda Buyuk Britaniyaning chakana savdo banki bo'lgan Shimoliy Rokdagi muvaffaqiyatsizlik jiddiy moliyaviy inqirozdan oldin butun dunyo bo'ylab, xususan AQSh va ko'plab G'arbiy Evropa mamlakatlarida bank sanoatiga ta'sir ko'rsatdi. Ko'pgina yirik va kichik banklar kredit portfellarida katta yo'qotishlarga va majburiyatlarni to'lashga yo'l qo'ymadilar, natijada markaziy banklar va hukumatlar aralashuvi bilan ko'plab banklar ishdan chiqdi va qutqarildi.

2007-9 yillardagi moliyaviy inqirozga dastlabki javoblar quyidagilarni o'z ichiga olgan: davlat tomonidan sotib olingan stressli aktivlar (qaytarilishi mumkin bo'lmagan banklar tomonidan berilgan kreditlar yoki qarz oluvchi allaqachon o'z defoltini bergan kreditlar); garov sifatida qabul qilingan aktiv turlariga oid qoidalarga o'zgartirishlar; juda katta muvaffaqiyatsizlikka uchragan deb hisoblangan moliya institutlarini milliy lashtirish yoki qisman milliy lashtirish; iste'molchilarning depozitlari va bank majburiyatlari bo'yicha davlat kafolatlari.

Moliyaviy inqirozga sabab bo'lgan omillar qatoriga quyidagilar kiradi: savdo va kapital oqimining global nomutanosibliigi; haddan tashqari kengaytiruvchi pul-kredit siyosati; investorlar, banklar va kredit reyting agentliklari duch keladigan imtiyozlarning noto'g'ri yo'naltirilganligi; moliyaviy ma'lumotlarning etarli darajada oshkor etilmasligi va buxgalteriya hisobining tegishli bo'lmagan qoidalarini qabul qilish; qarz berishning sust standartlari; tartibga solish va nazoratdagi bo'shliqlar; va shaxsiy firibgarlik. Bank sohasidagi tiklanish alomatlari 2009 yildan beri ko'rinib turibdi.

2012 yil iyun oyida Evropa Kengashi uchta ustundan iborat Evropa Banklar Ittifoqini (EBU) tuzish bo'yicha takliflarni ilgari surdi. Birinchi ustun milliy nazoratchilardan Evropa Markaziy banki tomonidan boshqariladigan Yagona nazorat mexanizmi (SSM) ga qadar "muhim" deb hisoblangan 123 bank uchun nazorat majburiyatlarini o'tkazishni o'z ichiga oladi. Buyuk Britaniya, Shvetsiya bilan bir qatorda, 2014 yil noyabr oyida ish boshlagan SSM-da ishtirok etishdan bosh tortdi. EBUning ikkinchi ustuni, umumiy Evropa rezolyutsiya mexanizmi, hayotga yaroqsiz banklarning tartibli ravishda yopilishini ta'minlashni maqsad qilib qo'ygan, shu sababli banklar faoliyatini minimallashtirish. soliq to'lovchilar tomonidan moliyalashtiriladigan bankni qutqarish ehtimoli. Uchinchi ustun - qaror qabul qilish fondi bilan birgalikda qaror qabul qilishning umumiy vakolati ostida ishlaydigan Evropa depozitlarini sug'urtalash sxemasini yaratish. 2016 yilda Buyuk Britaniyadagi referendum Evropa Ittifoqidan chiqish uchun kutilmagan ovoz berishga olib keldi. Yozish paytida ushbu ovoz berishning Evropa banklarining kelajakdagi konfiguratsiyasiga ta'siri qanday ekanligi noma'lum.

Avstriya maktabi bilan umumiy ravishda Chikago maktabi raqobatni rivojlantirish uchun hukumatning bozorlarga aralashishiga qarshi qat'iy bahs yuritadi (Reder, 1982). Chikago maktabi taniqli akademik huquqshunoslar va iqtisodchilar guruhidir, ularning bozor tarafdorlari, raqobatni qo'llab-quvvatlovchi va hukumatga qarshi qarashlari, ehtimol 1970 va 1980 yillarda eng ta'sirchan bo'lgan. Chikagodagi maktab, kichik firmalarga qaraganda, samarali faoliyat ko'rsatganligi va shuning uchun foydaliroq bo'lganligi sababli yirik firmalar katta bo'lishi mumkin degan dalil bilan aniqlanadi. Shu sababli, eng yirik firmalarni jazolash, chunki ular ham eng daromadli firmalardir, bu muvaffaqiyatni jazolash bilan barobardir. Qisqa muddatda bozor hokimiyatining ma'lum bir suiiste'mollari ro'y bergan taqdirda ham, ular raqobat o'zini qayta tiklashga moyil bo'lganda, uzoq muddatda o'zini o'zi to'g'irlashi mumkin.

Masalan, kelishuv bitimlariga qarshi qonunlarni qabul qilishning ahamiyati yo'q, chunki bunday bitimlar o'z-o'zidan beqaror va vaqt ichida buzilishi kerak (Posner, 1979). Bozorlar va sanoat tarmoqlari hukumat tomonidan hech qanday aralashuv yoki yordamga ehtiyoj sezmasdan o'zlarining bug 'ostida raqobat tomon qaytishga moyil.

Chikago maktabining g'alati qarashlari bejiz qolmadi. Masalan, Blaug (2001) Chikago maktabini ilmni emas, balki mafkurani targ'ib qilishda ayblaydi.

1.4. STRATEGIK BOSHQARUV: QISQA BURILISH

■ Raqobat ko'lami va shiddati. Raqobatning intensivligi sanoatning amaldagi firmalarining soni va hajmining taqsimlanishiga bog'liq. Agar bir xil o'lchamdagi firmalar ko'p bo'lsa, raqobat bir yoki bir nechta firma ustun bo'lganidan ko'ra kuchliroq bo'lishi kutilmoqda. Raqobat darajasiga ta'sir qiluvchi boshqa ta'sirlarga sanoat sotuvlarining o'sish sur'atlari, amaldagi firmalarning xarajatlar tuzilmalari va talabning potentsial o'sishini qondirish uchun zaxira quvvatlarning mavjudligi kiradi.

■ Bozorga kirib keluvchilar tahdidi. Kirish tahdidining kattaligi miqyosi uning ostida bo'lgan amaldagi firmalar raqobatdan qochgan sanoat korxonalarida farq qiladi. Hisobga olinadigan kirish xavfi amaldagi rahbarlar yuqori rentabellikga ega bo'lgan sohalarda yuqori bo'lishi mumkin va amaldagi rahbarlar kirish to'siqlarini oshirish usullarini izlashlari mumkin. Hukumat tomonidan tartibga solish, shuningdek, kirishning qulayligini aniqlashda tejamkorligi, mahsulotning differentsiatsiyasi va tovarga sodiqlik darajasi, kapital qo'yilmalarning darajasi va o'ziga xosligi va tarqatish shoxobchalariga kirish imkoniyatiga bog'liq.

■ O'rnini bosadigan mahsulotlar va xizmatlarning tahdidi. Zaxira mahsulot va xizmatlarning mavjudligi tabiiy ravishda raqobat qizg'inligini kuchaytiradi. O'rnini bosadigan mahsulotlarning mavjudligi mavjud mahsulotlarga bo'lgan talabning narx elastikligini oshiradi, amaldagi firmalarning bozor kuchini pasaytiradi. Amaldagi rahbarlar o'zlarining mahsulotlarini raqobatchilaridan tovar belgilari yoki reklama orqali yanada kuchliroq farqlashga intilish orqali javob berishlari mumkin. Iste'molchilarning o'rnini bosadigan mahsulotlarning jozibadorligi raqobatdosh mahsulotlarning narxлари va sifatiga va har qanday kommutatsiya xarajatlari hajmiga bog'liq.

■ Xaridorlarning kuchi. Firma mahsuloti xaridorlarining kuchi ularning soni va hajmining taqsimlanishiga va ularning firma ishlab chiqarishiga bog'liqlik darajasiga bog'liq. Agar xaridorlar oz bo'lsa yoki uning o'rnini bosadiganlar mavjud bo'lsa, xaridorlar sezilarli darajada bozor kuchiga ega bo'lishadi. O'zlarining ta'minotini ta'minlash uchun yirik xaridorlar tashqi etkazib beruvchilarga bo'lgan ishonchini kamaytirib, orqaga qarab birlashishga intilishi mumkin.

■ Ta'minlovchilarning kuchi. Agar firmaning ishlab chiqarish jarayoniga muhim materiallarni etkazib beruvchilar hajmi jihatidan katta va soni oz bo'lsa, bu etkazib beruvchilar narxni ko'tarish, sifatni pasaytirish yoki hatto etkazib berishni to'xtatish bilan tahdid qilish orqali bozor kuchidan foydalanishlari mumkin.

Porterning beshta kuchi har qanday vaqtda firma bilan to'qnashishi mumkin bo'lgan raqobat manbalarini aniqlaydi. Firmaning strategiyasi va xulq-atvori beshta kuchning kuchi bilan bog'liq. Biroq, SCP paradigmasi bilan umumiy ravishda, Porterning yondashuvi mohiyatan statik bo'lib, ehtimol raqobat

muhitining o'zgarishi natijasida yuzaga keladigan noaniqlik muammosini ta'kidlashga moyildir.

Ko'pgina iqtisodchilardan farqli o'laroq, menejment strateglari raqobatdosh ustunlikni qanday qo'lga kiritish va uni davom ettirish mumkinligini tushuntirish uchun firmalarning o'ziga xos ichki xususiyatlarini ta'kidlashga intilishadi. Strategik menejment adabiyotlarida asosiy e'tibor davlat siyosatining yanada kengroq maqsadlariga erishish uchun g'ayritabiiy foydani minimallashtirish yoki yo'q qilish o'rniga, samarali boshqaruv strategiyasini tanlash orqali maksimal qiymatni oshirishga qaratilgan (Spulber, 1992, 1994; Ghemawat, 2002). Raqobat ustunligi firma o'z xarajatlaridan ortiqcha yaratishga qodir bo'lgan qiymat bilan o'lchanadi.

Porter qo'shimcha qiymat qo'shish va raqiblariga nisbatan raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lish uchun firma umumiy strategiyani tanlashi va unga amal qilishi kerak, deb ta'kidlaydi. Umumiy strategiyalar xarajatlari yetakchilik, farqlash va diqqatni o'z ichiga oladi. Xarajatlarga yetakchilik strategiyasiga binoan firma o'z xarajatlarini raqobatchilardan pastroq ushlab turishga harakat qiladi. Firma qiymat zanjirining biron bir qismida xarajatlarni tejashni aniqlay olishi yoki muqobil ravishda qiymat zanjiri tarkibini o'zgartirishi kerak. Masalan, yetkazib beruvchiga muhim ma'lumotni etkazib berish bilan eksklyuziv bitim tuzish orqali. Differentsiatsiya strategiyasiga binoan firma mahsuloti xaridorlarni o'ziga jalb qiladigan, yuqori marjalar va foydalarga olib keladigan ba'zi bir o'ziga xos xususiyatlarga ega. Firma o'z harakatlarini ma'lum bir bozor segmentiga yo'naltiradi. Masalan, differentsiatsiya holatida, bu ma'lum bir mijozlar guruhini aniqlashni va firma mahsulotini uning didiga yoki ehtiyojiga qarab yo'naltirishni o'z ichiga olishi mumkin.

Kay (1993) har bir alohida firma tabiatan farq qiladi, deb ta'kidlaydi va shu sababli umumiy strategiyalar tushunchasini rad etadi. Buning o'rniga firmalar raqobatdosh ustunlikka erishish uchun o'ziga xos qobiliyatlarni rivojlantiradilar. Ta'sirning bu o'zgarishi firmaning tashqi muhit xususiyatlarini tahlil qilishdan va har bir firmaning o'ziga xos atributlari va strategiyalarini o'rganishdan uzoqlashishi, diqqatni strukturadan uzoqlashishini aks ettiradi. Kayning so'zlariga ko'ra, o'ziga xos qobiliyatning asosiy manbalariga innovatsiyalar, me'morchilik va obro'-e'tibor kiradi.

■ Innovatsiya. Muvaffaqiyatli innovatsiya firmani o'z raqobatchilariga nisbatan ustunlik bilan ta'minlaydi. Biroq, bu ustunlik faqat taqlid sodir bo'lgunga qadar davom etadi. Hatto patentlar ham oxir-oqibat o'z kuchini yo'qotadi yoki keyingi texnologik o'zgarishlar bilan almashtiriladi. Innovatsiyalarning afzalliklari faqat firmaning raqobatbardosh ustunligini yo'q qilish uchun texnologiyani taqlid qiladigan boshqa imkoniyatlarga ega bo'lgan taqdirdagina ta'minlanishi mumkin.

■ Arxitektura. Arxitektura firmaning ichki tashkilotiga ishora qiladi. Masalan, "Liverpul" futbol klubining taniqli kiyim almashtirish xonasida bir nechta murabbiylar ketma-ket jamoa menejeri lavozimiga ko'tarilgan bo'lib, 1970-80-yillarda uzoq davomiy muvaffaqiyatlarni ta'minladilar. Agar bozor

o'zgarsa, bunday afzalliklarni tezda yo'q qilish mumkin (Kay, 1993, 2003). Aytish mumkinki, "Liverpool" "Arsenal" va "Manchester Yunayted" singari raqiblari singari 1990-yillarda sodir bo'lgan futbolchilarning mehnat bozorini baynalmilallashtirishga muvaffaqiyatli moslasha olmadi.

■ Obro'-e'tibor. Agar firma yaxshi sifat va xizmat ko'rsatishda obro'ga ega bo'lsa, bu qo'shimcha qiymat qo'shishga va savdo-sotiqni oshirishga yordam beradi. Bir marta sotib olingan, ijobiy obro'-e'tibor uzoq vaqt davomida barqaror bo'lishi mumkin, bu talabgorlarni amaldagi rahbar bilan teng sharoitlarda raqobatlashishini qiyinlashtiradi.

Strategik boshqaruv adabiyotlariga ko'ra, firmalar tomonidan qabul qilingan strategik tanlov va qarorlar ishlashning asosiy hal qiluvchi omilidir. Firmalar o'z strategiyalarini taqliddan himoya qila olgan taqdirdagina raqobatdosh ustunlikni saqlab qolishlari mumkin. Xavfsiz ish taklif qiladigan firma vaqtincha ishchilarga tayanadiganga qaraganda, o'z ishchi kuchidan yuqori darajadagi majburiyat olishi mumkin. Korxonada madaniyatining ba'zi jihatlari raqiblarga taqlid qilishi qiyin bo'lishi mumkin. Taqlid tezligiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy omillarga rentabellik va tavakkalchilik kiradi. Imitatsiyadan kutilgan rentabellik yuqori bo'lsa va xavf past deb hisoblansa, tez taqlid qilish ehtimoli ko'proq bo'ladi.

Strategik menejment bo'yicha adabiyotlarda firmalar raqiblariga nisbatan raqobatbardosh ustunliklarga ega bo'lishlari va ularni ushlab turishlari haqida ko'plab muhim tushunchalar berilgan. Ushbu tushunchalarning ba'zilar sanoat tashkilotlarining ko'pgina adabiyotlarida ayniqsa, empirik tadqiqotlarda e'tiborsiz qoldirilgan. Bu qisman strategik boshqaruv adabiyotidagi asosiy o'zgaruvchilar miqdorini aniqlashdagi qiyinchiliklarga bog'liq. Strategik menejment yondashuvi bozor yoki sanoat darajasida firmalar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarga yetarlicha ahamiyat bermaganligi uchun tanqid qilindi. Buning o'rniga, asosan alohida firma uchun mavjud bo'lgan strategik variantlarga e'tibor qaratiladi. Shu ma'noda, strategik menejmentdan kelib chiqadigan ko'plab tushunchalar, kompaniyaning an'anaviy bozorga yo'naltirilgan mikroiqtisodiy nazariyasini to'ldiradi. Ushbu qulaylik ushbu kitob davomida bir qancha nuqtalarda aks etgan.

2-MAVZU. NARXLARNI DISKRIMINATSIYALASH.

Hamma... narsalar o'z narxlariga ega.
Ser Robert

Walpole kompaniyalari mukammal raqobatdosh bozorda narx siyosatida **ixtiyorlari yo'q**; ular bozor narxini berilganidek olishlari kerak. Biroq, aksariyat bozorlar raqobatbardosh darajaga ega emaslar va firmalar narxlarni baholash bo'yicha polieyalarga nisbatan ba'zi bir **ixtiyorlarga ega**. **Ro 'maximize: potirs** maqsadida, ushbu firmalar bir xil bo'lmagan narxlarni qo'llashlari mumkin: xaridorlardan bir xil mahsulot uchun har xil narxlarni olish yoki bitta xaridordan xaridor qancha birlik sotib olganiga qarab o'zgarib turadigan narx. To'langan

narx sotib olingan miqdorga bog'liq bo'lsa, narxlar jadvali noaniqdir. Narxlarni diskriminatsiya qilish bozor kuchiga ega bo'lgan firma tomonidan o'z daromadlarini ko'paytirish uchun foydalanadigan har qanday uniform bo'lmagan narxlash siyosatini anglatadi. Birlamchi bo'lmagan narxlanishning keng tarqalgan usullaridan biri bu uchinchi darajadagi narxlarni diskriminatsiyalashdir: Firma turli xil mijozlardan bir xil tovar uchun har xil birlik narxlarini oladi. Narxlardagi farqlarning hammasi ham diskriminatsiya bilan bog'liq emas. Misol uchun, narxlarning ayrim farqlari mahsulot xususiyatlarining o'zgarishini yoki ishlab chiqaruvchilarni turli xil saqlovchilarga etkazib berishdagi xarajatlarni aks ettiradi. Ushbu bobda uchta asosiy savol ko'rib chiqiladi: 1. Narxlarning bir xil bo'lmagan narxlari qanday? 2. Narxlar kamsitilishi yuzaga kelishi uchun qanday zarur shart-sharoitlar mavjud? 3. Narxlar kamsitilishining farovonligi **etfekrlari** qanday? Keyingi bobda narxlarning kamsitilishi, masalan, ikki qismli tariflar va taqish-sotish kabi maxfiy usullar tahlil qilinadi.

Hozirgacha muhokama qilingan raqobat, oligopoliya va monopoliya modellarida birlik uchun narx barcha mijozlar uchun bir xil. Biroq, ko'plab firmalar bir xil bo'lmagan narxlarni belgilaydilar. Raqamli jurnallar talabalarga chegirmali obuna taqdim etadi. Ko'plab kinoteatrlar qariyalarga chegirmalar taqdim etadi. Amerika Iqtisodiy Uyushmasining a'zolik badallari a'zoning daromadiga qarab farqlanadi. Mahsulotlar ko'pincha chegirma kuponlari bilan paketlanadi, bu esa mahsulotni keyingi safar arzonroq narxga sotib olish huquqini beradi. Aslida, bu kuponlar firma birinchi marta foydalanadigan foydalanuvchilarga takroriy foydalanuvchilarga qaraganda yuqori narxni talab qilishga imkon beradi. **9.1-misolga** qarang. Ushbu bobda narxlarni diskriminatsiyalashning ba'zi bir oddiy turlari haqida gap ketganda, 10-bob yanada murakkablarini ko'rib chiqadi, masalan:

1. Ikki qismli tarif: Firma iste'molchidan shuncha narsani sotib olish huquqi uchun haq oladi (tarifning birinchi qismi). Iste'molchining xohlagan mahsulot birligi belgilangan narxda (tarifning ikkinchi qismi). Masalan, sog'liqni saqlash klubi a'zolardan klubga qo'shilish uchun yillik maosh va muayyan muassasalardan foydalanganlik uchun qo'shimcha to'lovlarni talab qilishi mumkin. Xuddi shunday, ba'zi ko'ngilochar bog'lari tashrif buyuruvchilarga kirish narxi va har bir sayohat uchun qo'shimcha to'lovlarni talab qiladi.

2. Miqdor chegirmasi: firmaning narxi xaridor sotib olgan tovar birligi soniga qarab o'zgaradi. Katta xaridorlar uchun narx chegirmalari juda keng tarqalgan. Elektr energiyasi uchun to'lovlar tez-tez kamayib boruvchi bloklar jadvaliga binoan hisoblab chiqiladi, unda birinchi foydalanish birliklari bitta zaryad oladi, keyingi birliklar esa kamroq zaryad oladi.

3. Tie-in sotuvi: Xaridor bitta mahsulotni boshqa mahsulot sotib olingan taqdirdagina sotib olishi mumkin. Tarmoqli taqishning keng tarqalgan misoli, iste'molchi sotuvchidan barcha ta'mirlash xizmatlarini yoki barcha ta'mirlash qismlarini sotib olish sharti bilan uzoq umrga mo'ljallangan mashinani sotib olishdir. Firmalar nusxa ko'chirish mashinalarini xaridorlar sotuvchidan tegishli

materiallarni (masalan, rivojlanayotgan kimyoviy moddalar) sotib olish sharti bilan sotishlari mumkin. Kameralar xaridorlar o'z filmlarini sotuvchidan sotib olish sharti bilan sotilishi mumkin. Ba'zan xaridorlar boshqa tanlovga ega emas va sotuvchidan film sotib olishlari kerak; Masalan, Polaroid kameralarida faqat Polaroid plyonkasi ishlatiladi. 4. Sifatni diskriminatsiyalash: firma xaridorlarga bir xil narxda yoki sifat farqini to'liq aks ettirmaydigan narxlarda turli xil sifatli mahsulotlarni tanlashni taklif qiladi. Mahsulotga yuqori baho beradigan iste'molchilarga yoqadigan sifatli va yuqori narxdagi mahsulotni va boshqa iste'molchilarga yoqadigan past sifatli, past narxdagi mahsulotni taklif qilish orqali firma ikki turdagi iste'molchilarni ajratishi mumkin va eng yuqori narxlarni zaryad qiling ularga to'lashga tayyor. Shuning uchun monopoliya qaysi fazilatlarini ishlab chiqarishi kerakligi muammosi narxlarni diskriminatsiyalash nazariyasi bilan chambarchas bog'liqdir. Bir xil bo'lmagan narxni olgan har bir sotuvchi narxni kamsitmaydi. Iste'molchilar orasida narxlarning turlicha bo'lishiga oid ko'plab boshqa tushuntirishlar mavjud. (Qarang: Lott va Roberts 1991 y.) Masalan, miqdoriy chegirma ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga topshiradigan katta buyurtmalar bilan bog'liq xarajatlarni tejashni aks ettirishi mumkin. Shu bilan birga, ushbu bob va keyingi bobda bir xil bo'lmagan narxlar bozor kuchiga ega bo'lgan firma uchun qanday foyda keltirishi mumkinligini tushuntirishga qaratilgan. Narxlarni diskriminatsiyalash uchun rag'batlantirish va shartlar Qattiq narx o'z foydasini oshirish uchun kamsitadi; ammo, firma narxni faqat ma'lum sharoitlarda diskriminatsiyalashi mumkin. Endi narxlarni diskriminatsiyalash nima uchun foydani ko'paytirishi va uning paydo bo'lishi uchun qanday sharoitlar kerakligini tushuntiramiz. Narxlarni diskriminatsiyalash uchun foyda motivlari Narxlarni diskriminatsiyalash foydalidir, chunki tovarni eng yuqori baholaydigan iste'molchilar narxlar bir xil bo'lganidan ko'ra ko'proq pul to'laydilar. Nima uchun narxlarni diskriminatsiya qilishning afzalligi borligini ko'rsatish uchun biz barcha mijozlardan bitta narxni oladigan monopoliyaga qaytamiz. Monopoliya ushbu narxni uning cheklangan daromadi va uning cheklangan narxiga tenglashishi uchun belgilaydi. Uning chekka daromadi - qo'shimcha birlik sotishdan kelib chiqadigan daromadning ko'payishi - bu ikkita ta'sirning yig'indisi. Birinchisi, yana bitta birlikni sotishdan tushadigan daromadning oshishi, ya'ni oxirgi birlik uchun oladigan narx, p. Ikkinchisi - QAp mavjud bo'lgan barcha mahsulotlarning tushumini pasaytirish, bu erda Ap - yana bir birlik sotilishini rag'batlantirish uchun zarur bo'lgan narxning pasayishi. 2 Agar monopoliya narxni faqat bitta qo'shimcha birlikka tushirishi mumkin bo'lsa, uagar narx chegara narxidan oshib ketgan bo'lsa, buni amalga oshiring. Keyin u joriy daromadni va oxirgi birlikda qo'shimcha miqdorni oladi. Monopoliya narxlarning kamsitilishidan qo'shimcha foyda oladi. Narxlarni diskriminatsiya qilishning barcha usullarini sotishni kengaytirishdan olingan marginal daromadga ushbu ikkinchi darajali ta'sirni minimallashtirishga urinish sifatida ko'rish mumkin. Ushbu bobda va keyingi bobda barcha iste'molchilarga bir xil past narxlarni taklif qilmasdan, ma'lum bir

xaridorga ishlab chiqarishni past narxda kengaytirishga urinish monopoliyasiga harajatlarni minimallashtirishga qaratilgan turli xil narxlar siyosati aniqlangan.

Narxlarni diskriminatsiyalash shartlari Garchi barcha firmalar narxlarni diskriminatsiyalashni xohlasa ham, ko'pchilik buni qila olmaydi. Muvaffaqiyatli narxlar kamsitilishi uchun uchta shart zarur.

3 1. Firma ma'lum bir bozor kuchiga ega bo'lishi kerak (narxni marjinal narxdan yuqori foyda bilan belgilash qobiliyati); aks holda, u hech qachon biron bir iste'molchidan raqobatbardosh narxdan ko'proq haq olishda hech qachon muvaffaqiyatga erisha olmaydi.

2. Firma xaridorlarning har bir birlik uchun to'lash istagini bilishi yoki xulosa chiqarishi kerak va bu to'lash istagi iste'molchilar yoki birliklarda farq qilishi kerak. Ya'ni, firma kimdan yuqori narxni olishni aniqlay olishi kerak. Shunga o'xshab, agar har bir kishining talab egri chizig'i pastga qarab egilsa, firma har qanday xaridor sotib olgan har xil birliklari uchun boshqacha narxni talab qilishi mumkin (masalan, birinchi birlik uchun \$ 10 va ikkinchi birlik uchun \$ 5).

3. Firma past narxni to'laydigan mijozlarga yuqori narxni to'laydiganlarga sotishni oldini olish yoki cheklash imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Qayta sotish oson bo'lsa, bir guruhdan boshqasidan yuqori narxni talab qilishga qaratilgan har qanday urinish muvaffaqiyatsiz tugaydi. Agar quyi narxni olgan guruh boshqa guruhga monopol to'lovidan arzonroq narxda sotishi mumkin bo'lsa, ikkinchi guruhda hech kim to'g'ridan-to'g'ri monopoliyadan sotib olmagan.

Narxlarni diskriminatsiyalashning barcha turlari uchun cheklangan sotuvlar zarur. Qayta sotish Agar firma bir xil bo'lmagan narxlarni oladigan bo'lsa, nisbatan arzon narxda sotib olgan iste'molchilar nisbatan yuqori narxga duch kelganlarga qayta sotishlari va shu bilan har xil narxlarni olishga urinishni bekor qilishlari mumkin. Xuddi shunday, agar firma mahsulot uchun miqdoriy chegirmalarni taklif qilsa, u chegirmaning katta hajmdagi xaridorlarni mahsulotni sotib olishga undashi va keyin uni kamroq birlikni talab qilganlarga qayta sotishi uchun rag'batlantiradigan darajada katta bo'lmasligini ta'minlashi kerak. Tovarni qayta sotish iste'molchilar uchun qiyin yoki imkonsiz bo'lishi mumkin bo'lgan kamida etti sabab bor: Xizmatlar. Aksariyat xizmatlarni qayta sotish mumkin emas. Masalan, tish shifokori Lizadan juda yuqori narxni, Jekidan esa juda arzon narxni talab qilishi mumkin, ammo Jekining o'zi uchun stomatolog xizmatini sotib olib, Liza unga foyda keltirishi mumkin emas. Shu sababli, xizmatlar narxlari kamsitilishi, savdo mahsuloti bo'lgan sohalarda narx kamsitilishidan ko'ra ko'proq ehtimoli bor (Kessel 1958). 9.2-misolga qarang. Xuddi shunday, san'at namoyishini ko'rgan holda, tajribani boshqalarga o'tkazib bo'lmaydi. 2001 yilda, Stiv Martinning san'at kolleksiyasi Las-Vegasda namoyish etilganda, Bellagio mehmonxonasidagi galereya san'at ixlosmandlaridan, agar ular Nevada shtati aholisi bo'lmasalar, ulardan atigi 6 dollar olsalargina, har bir chipta uchun 12 dollar oladilar.

Filmlar va dolzarb ko'rsatuvlar ko'pincha kambag'al bemorlardan past narxlarni talab qiladigan shifokorlarning buyuk qahramonlari sifatida

tasvirlanadi. Qadimgi filmlarda qishloq shifokori naqd pul o'rniga tovuqni pul sifatida qabul qiladi. Shifokorlar fidoyi jonzotlarni yoki narxlarni diskriminatsiyalash bilan shug'ullanadigan foyda keltiruvchi maxmi? Shubhasiz, ba'zi shifokorlar nochor bemorlarni hech qanday to'lovsiz yoki arzimagan to'lovlarsiz xayriya ishi deb bilishadi. Boshqalar esa, narxni diskriminatsiyalashi mumkin. Xulq-atvor va kognitiv terapiya assotsiatsiyasi San-Frantsisko hududida terapiya bilan shug'ullanadigan a'zolari ma'lumotnomasini va har bir to'lov stavkasini nashr etadi. 1990-91 yilgi nashrda 3 terapevt shunchaki siljigan shkaladan foydalanganliklarini aytishadi, 10 kishi diapazonni ko'rsatadilar va 31 kishi bitta stavkani ro'yxatga olishadi. Ikkinchi guruhning ko'plari ba'zi bemorlar uchun ro'yxatdan o'tgan to'lovlarni tez-tez kamaytiradilar. Ochiq diapazonni ro'yxatga olganlardan bittasi u har seans uchun 0 dan 120 dollargacha haq olishini aytdi. Qolganlarning barchasi o'zlarining minimal stavkalarini \$ 40 yoki undan yuqori darajada belgilaydilar. Ularning maksimal darajasi o'rtacha minimaldan 1,8 baravar ko'p edi. Kafolatlar. Agar mahsulot qayta sotilsa, ishlab chiqaruvchi kafolatni bekor qilishi mumkin. Masalan, ishlab chiqaruvchi mahsulotga kafolat faqat birinchi marta sotib olgan xaridor uchun amal qiladi, deb aytishi mumkin, bu avvalgi xaridordan mahsulot sotib olgan xaridorga xarajatlarni keltirib chiqaradi.

Ishlab chiqaruvchi mahsulotni boshqa maqsadlarda foydalanishga yaroqsiz holga keltirishi mumkin. Masalan, alkogol ichimlik (spirtli ichimliklar) va dorivor maqsadlarda (spirtli ichimliklarni ishqalash) ishlatiladi. Aytaylik, alkogol alkogol ichimliklarni iste'mol qiluvchilarga yuqori narx va spirtli ichimliklarni dorivor maqsadlarda ishlatadiganlarga arzonroq narx olishni istagan monopoliya tomonidan ishlab chiqarilgan. Monopoliya dorivor foydalanuvchilarga dorivor spirtli ichimliklarni soxtalashtirish orqali ichuvchilarga qayta sotilishining oldini olish mumkin (uni ichki iste'molga yaroqsiz holga keltiradigan tarkibiy qismlar qo'shib, uning dorivor xususiyatlarini saqlab qoladi). Dori-darmon iste'molchilari ichuvchilarga qaraganda ko'proq pul to'lashni xohlasalar va ishlab chiqaruvchi spirtli ichimliklarni dorivor maqsadlarda qayta sotilishining oldini olishni xohlasa, sotishni bekor qilishning ushbu maxsus usuli ishlaymaydi. Tranzaksiya qiymati. Agar mahsulotni qayta sotish uchun iste'molchilar katta tranzaksiya xarajatlariga duch kelsalar, qayta sotish ehtimoli kam. Masalan, ba'zi iste'molchilar pochta orqali yuborilgan kuponlar orqali mahsulotni boshqalarga qaraganda arzonroq narxda sotib olish huquqini oladilar. Kuponlar bilan xaridorlarni topish uchun tranzaksion xarajatlar juda katta, chunki kuponli iste'molchilar mahsulotni sotib olishlari va keyinchalik mahsulotni qayta sotishlari uchun foydali bo'lishi mumkin. Ko'pgina bozorlarda saqlash xarajatlari, qidiruv xarajatlari yoki boshqa tranzaksiya xarajatlari har qanday qayta sotish uchun juda yuqori. Tranzaksion xarajatlarning ikkita muhim misoli bu tariflar (import qilinadigan tovarlarga davlat solig'i) va transport xarajatlari. Qo'shma Shtatlarda yuqori narxni va Evropada arzon narxni talab qilmoqchi bo'lgan ishlab chiqaruvchi qayta sotishdan xavotirga tushishi kerak edi.

Evropadan AQShga. Shu bilan birga, mahsulotni Evropadan AQShga olib kiradigan har kim to'lashi kerak bo'lgan katta tarif yoki transport xarajatlari qayta sotishni kamaytiradi yoki bekor qiladi. Qonunlar ba'zida kompaniyalarga boshqa mamlakatlarnikiga qaraganda o'z mahsuloti uchun boshqalarga nisbatan arzon narxlardagi davlatdan tovarlarni etkazib berishga yo'l qo'ymaslik orqali ko'proq mahsulot olishiga imkon beradi. Ya'ni, ushbu qonunlar narxlar arbitrajining oldini oladi (farqli narxlardan foyda olish uchun qayta sotish). 9.3-misolga qarang. Shartnoma vositalari. Firma sotish shartlari doirasida qayta sotishni shartnomaviy ravishda taqiqlashi mumkin. Masalan, ko'plab universitetlar va kollejlarda talabalar va o'qituvchilarga kompyuterlarni bozor narxlaridan past narxlarda sotib olishlarini tashkil qilishadi. Ushbu arzonlashtirilgan narxda sotib olish uchun qayta sotishni taqiqlovchi shartnoma imzolanishi kerak. Agar qayta sotish bo'yicha cheklovlar qonuniy kuchga ega bo'lmasa yoki osonlik bilan amalga oshirilmasa, bunday shartnomaviy bandlar qayta sotishga xalaqit bermasligi mumkin. Vertikal integratsiya. Aytaylik, ishlab chiqaruvchi alyuminiy simlarni ishlab chiqaruvchilarga alyuminiy ingotlarini alyuminiy aviatsiya buyumlari ishlab chiqaruvchilariga qaraganda arzonroq narxda sotmoqchi. Agar ishlab chiqaruvchi ikki xil narxni talab qilgan bo'lsa, sim ishlab chiqaruvchilar o'zlarining ingotlarini samolyot ishlab chiqaruvchilariga qayta sotishlari kerak edi. Ingot ishlab chiqaruvchisi alyuminiy sim ishlab chiqarishni tanlashi mumkin. Ishlab chiqarish jarayonining bir necha bosqichlarida ishlab chiqaradigan firma vertikal ravishda birlashtirilgan deb aytiladi. Vertikal ravishda birlashtirilgan firma alyuminiy simni oxirgi iste'molchilaridan past narxni talab qilishi mumkin (ya'ni alyuminiy ingot uchun o'z narxini alyuminiy sim bo'linmasiga samarali ravishda zaryadlash va past narxni o'tkazish) va hali ham samolyot ishlab chiqaruvchilariga alyuminiy quyma uchun yuqori narxni qayta sotishdan qo'rqish. Qayta sotish ikki sababga ko'ra yuzaga kelmaydi. Birinchidan, monopoliya o'zining alyuminiy simli bo'linmasi harakatlarini nazorat qiladi va alyuminiy ingotni qayta sotishiga yo'l qo'ymaydi. Ikkinchidan, samolyot ishlab chiqaruvchilari uchun alyuminiy quyma sotib olish va alyuminiy simni sotib olish va simni yana ingotga aylantirishdan ko'ra arzonroqdir. Vertikal integratsiya yuqorida keltirilgan zinokorlik argumentiga o'xshash tarzda qayta sotishni oldini oladi. 9.4-misolga qarang. Hukumat aralashuvi. Hukumat raqobatbardosh sohadagi firmalarga qayta sotishni oldini olish uchun birgalikda harakat qilishlariga imkon beradigan qonunlarni qabul qilishi mumkin. Masalan, hukumat me'yorlari apelsin yetishtiruvchisi hosilining qancha qismi yangi meva sifatida sotilishi va qancha qismi qayta ishlanganligini nazorat qiladi (9A-ildovada qishloq xo'jaligida narxlarni diskriminatsiyalashga yordam beradigan davlat dasturlari tasvirlangan). Ushbu bobning qolgan qismida firma o'z mahsulotining qayta sotilishini oldini olishi yoki uni nazorat qilishi mumkinligi va firmalar narxlarini diskriminatsiyalash usullarini tekshirishi mumkinligi taxmin qilinadi.

Narxlarni diskriminatsiyalash usullari

Bir xil bo'lmagan narxlarni farq qilishning ko'plab usullari mavjud. Ushbu bo'limda eng sodda bo'lganlar ko'rib chiqiladi. Keyinchalik murakkab bo'lganlar keyingi bobda muhokama qilinadi. Biz birinchi navbatda mukammal yoki birinchi darajadagi narxlarni diskriminatsiyalashni o'rganamiz, bunda iste'molchilarda iste'molchilarning ortiqcha qismi qolmaydi (iste'molchilar uchun sotib olish narxidan yuqori bo'lgan qiymat).

Farmatsevtika kompaniyalari narxlarni mamlakatlar bo'yicha kamsitmoqda. Ko'pgina mashhur dori-darmonlarning narxi dunyodagi deyarli barcha mamlakatlarda Qo'shma Shtatlarga qaraganda ancha past. Antidepressiya vositasi bo'lgan Zoloft Meksikada AQShdagi narxining uchdan bir qismiga, Lyuksemburg va Avstriyada taxminan yarmiga sotiladi. Ko'pgina taniqlidori-darmon tavarlari Kanadada AQShdagi mavjud bo'lgan eng past narxning uchdan bir yarim qismigacha sotiladi. Ushbu narx farqlari farmatsevtika firmalari tomonidan narxlarning kamsitilishini aks ettiradi. Ba'zan boshqa mamlakatlarda narxlarning pasayishi daromadlar, patent to'g'risidagi qonunlar va yuridik majburiyatlar farqiga bog'liq. Biroq, boshqa mamlakatlardagi qoidalar ko'pincha nisbatan past narxga sabab bo'ladi. AQSh farmatsevtika kompaniyalari, AQShdan nisbatan arzon narxlarda eksport qilingan dori-darmonlarni qayta sotish mumkin bo'lsa, qayta sotish AQShdagi narxlarni pasayishiga olib kelishi ehtimolidan qo'rqishadi. 2003 yilda AQSh Vakillar palatasi importga ruxsat berish to'g'risidagi qonun loyihasini qabul qildi, ammo bu kunga qadar qonuniy bo'lmaganligi sababli, bunday import noqonuniy bo'lib qolmoqda. Shunga qaramay, AQShning keksa yoshdagi fuqarolari Kanada va Meksika chegaralari orqali dori-darmonlarni arzonroq narxlarda sotib olish uchun avtobuslarda juda ko'p sayohat qilishgan; va ko'plab Kanada, Meksika va boshqa Internet-saytlar Qo'shma Shtatlarga giyohvand moddalar savdosini taklif qilishadi. Turli xil hisob-kitoblarga ko'ra, giyohvand moddalarga sarflanadigan mablag'larning atigi 1 dan 3 foizigacha

Import qilingan dori-darmonlarni AQSh hisobga olgan, ammo fraksiya o'sib bormoqda. Ba'zi farmatsevtika kompaniyalari shu jumladan GlaxoSmithKline va Pfizer kabi giyohvand moddalar ishlab chiqaradigan kompaniyalar chegaradan janubga jo'natadigan Kanada dorixonalarini kesib, importni kamaytirishga urinmoqdalar. Wyeth va AstraZeneca xabarlariga ko'ra, ular Kanada dorixonalari va ulgurji xaridorlarini import hajmini ko'rsatadigan savdo hajmining ko'tarilishini kuzatib, keyin yetkazib berishni cheklashmoqda. Giyohvand moddalar ishlab chiqaruvchi kompaniyalar AQSh oziq-ovqat va farmatsevtika idorasini (FDA) ham importni oldini olishga yordam berish uchun bosim o'tkazdilar. Bugungi kunga qadar FDA jismoniy shaxslar tomonidan sotib olishda cheklovlarni qo'llamagan. Ammo 2003 yildan boshlab FDA importni qisqartirish bo'yicha bir necha choralarni ko'rdi. FDA, import qilingan dori-darmonlarning Qo'shma Shtatlarda sotib olingan dorilar kabi xavfsiz emasligi haqidagi fikrni kuchaytirdi (garchi u shu kungacha ushbu da'voni qo'llab-quvvatlash uchun juda kam dalillar keltirdi). Agentlik turli shtatdagi bosh prokurorlarga Kanada retsepti bo'yicha olib kelingan dori-darmonlarni

olib kiruvchi davlat idoralari federal qonunlarni buzishi haqida tahdidli xatlar yuborgan. Massachusetts shtatidagi Springfield shahrining xodimlarini sug'urtalash dasturida Kanada dori-darmonlarini etkazib beruvchiga qarshi operatsiya yakunlandi (bu Kanada orqali giyohvand moddalarni buyurtma qilish orqali yiliga 4 dan 9 million dollargacha tejash mumkinligi haqida xabar berdi). Qo'shma Shtatlarga giyohvand moddalar yetkazib beradigan Kanadadagi dorixonalar tarmog'ini yopish bo'yicha choralar ko'rildi (Rx Depot 26 shtatda 85 do'konga ega va Kanadaning boshqa do'konlari Kanadaning Rx nomi ostida ishlaydi).

Manbalar: Tim Harper, "Kanadaning" xavfli "giyohvand moddalari", Toronto Star, 2003 yil 28 avgust: A12; Kristofer Roulend, "FDA Sting Targets Medicine Supplier; Springfield Kanada giyohvand moddalarini olish uchun firmani qo'llaydi ", Boston Globe, 2003 yil 28 avgust: C1; Toni Pyu, "Kanadadagi onlayn dorixonalar etkazib beruvchilarni qidirishda kurashmoqda", SanDiego Union-Tribune, 2003 yil 7 sentyabr: A-3; Gardiner Xarris, "AQSh Kanadadan giyohvand moddalarni olib kirishga o'tmoqda ", Nyu-York Tayms, 2003 yil 10 sentyabr: C2

**Vertikal integratsiya narxlarni diskriminatsiyalash vositasi sifatida:
Alcoa o'zining haqiqiy metallini namoyish etadi, Alcoa birlamchi alyuminiy
ishlab chiqarishda katta monopol kuchga ega edi.**

Alcoa 1888 yildan 1930 yilgacha birlamchi alyuminiy ishlab chiqarishda katta miqdordagi monopol kuchga ega edi, chunki uni chet elda himoya qiladigan tariflar va boksit yerlarini o'z uylarida boshqarish tufayli. Birinchi Jahon urushidagi uzilishlar yangi firmalarning kirib kelishini sekinlashtirdi. Alcoa kompaniyasining nega qayta ishlash faoliyatiga qo'shilganligi (ushbu sohalarda firmalar sotib olgan) haqida an'anaviy qarash yangi alyuminiy mahsulotlarining texnik va tijorat maqsadga muvofiqligini namoyish etish edi. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, Alcoa narxlarni diskriminatsiyalash uchun vertikal ravishda birlashtirilgan. Narxlarni aniq diskriminatsiyalash mumkin emas edi, chunki alyuminiy quymalarini boshqarish oson va shuning uchun ularni qayta sotish ham oson. Alcoa bu muammoni alyuminiy quymalarini sotib olgan ba'zi tarmoqlarga vertikal ravishda qo'shilish orqali bartaraf etdi. Faraz qilaylik, alyuminiy sotib oladigan faqat quyi oqimdagi ikkita sanoat tarmog'i (yoki tarmoqlar guruhlari) mavjud va sanoat 1-mahsulotga bo'lgan talabi 2-sanoatlabiga qaraganda kamroq elastik. Alcoa 1-sanoatdan 2-Sanoatga nisbatan yuqori narx olmoqchi edi, ammo agar shunday qilgan bo'lsa, 2-sanoat firmalari alyuminiy yuqori narxlar sanoatiga qayta sotar edi. Agar Alcoa vertikal ravishda arzon narxlar sanoatiga qo'shilsa (ya'ni, Alcoa 2-sanoatni sotib oladi), bu o'zining sho'ba korxonasi tomonidan qayta sotilishini oldini olish mumkin. Bundan tashqari, Alcoa o'z sho'ba korxonasini o'z mahsuloti bilan ichki tomondan ta'minlaganligi sababli, Alcoaning ingot sotadigan yagona sohasi bu yuqori narxli sanoat edi. Alcoa faqat birlamchi alyuminiydan foydalanadigan ba'zi sohalarga integratsiyalashgan.

Ushbu nazariyada bashorat qilinganidek, Alcoa yuqori elastiklik sohasiga qo'shildi. Quyidagi jadvalda keltirilgan beshta alyuminiydan foydalanish ushbu davrning aksariyat qismida Alcoa mahsulotining 90 foizidan ko'pini tashkil etdi. Ushbu foydalanish usullaridan temir va po'lat ishlab chiqarish va samolyot ishlab chiqarish talablarga eng mos bo'lmagan talablarga ega edi, chunki ularning ishlab chiqarish jarayonida alyuminiyning o'rnini bosadigan yaxshi moddalar yo'q edi. Alcoa ushbu sohalarga qo'shilmagan. Alcoa boshqalarga, nisbatan elastik tarmoqlarga qo'shildi. Idish (qalay, shisha, po'lat, temir va shu kabilar), elektr kabel (mis) va avtomobil qismlarini (turli metallarni) ishlab chiqarishda alyuminiyning o'rnini bosadiganlar ko'p bo'lganligi sababli ularning alyuminiyga bo'lgan talabi nisbatan moslashuvchan edi.

Alyuminiydan foydalanadigan asosiy sanoat

Sanoat Alyuminiyga talabning elastikligi Alcoa tomonidan birlashtirilganmi?

Idishlar Elastik ($\epsilon = -1,6$) Ha

Elektr kabeli Elastik (mis o'rnini bosuvchi) Ha

Avtomobil qismlari Elastik ($\epsilon = -1,5$) Ha

Temir va po'lat Noqonuniy (o'rinbosarlar yo'q) No

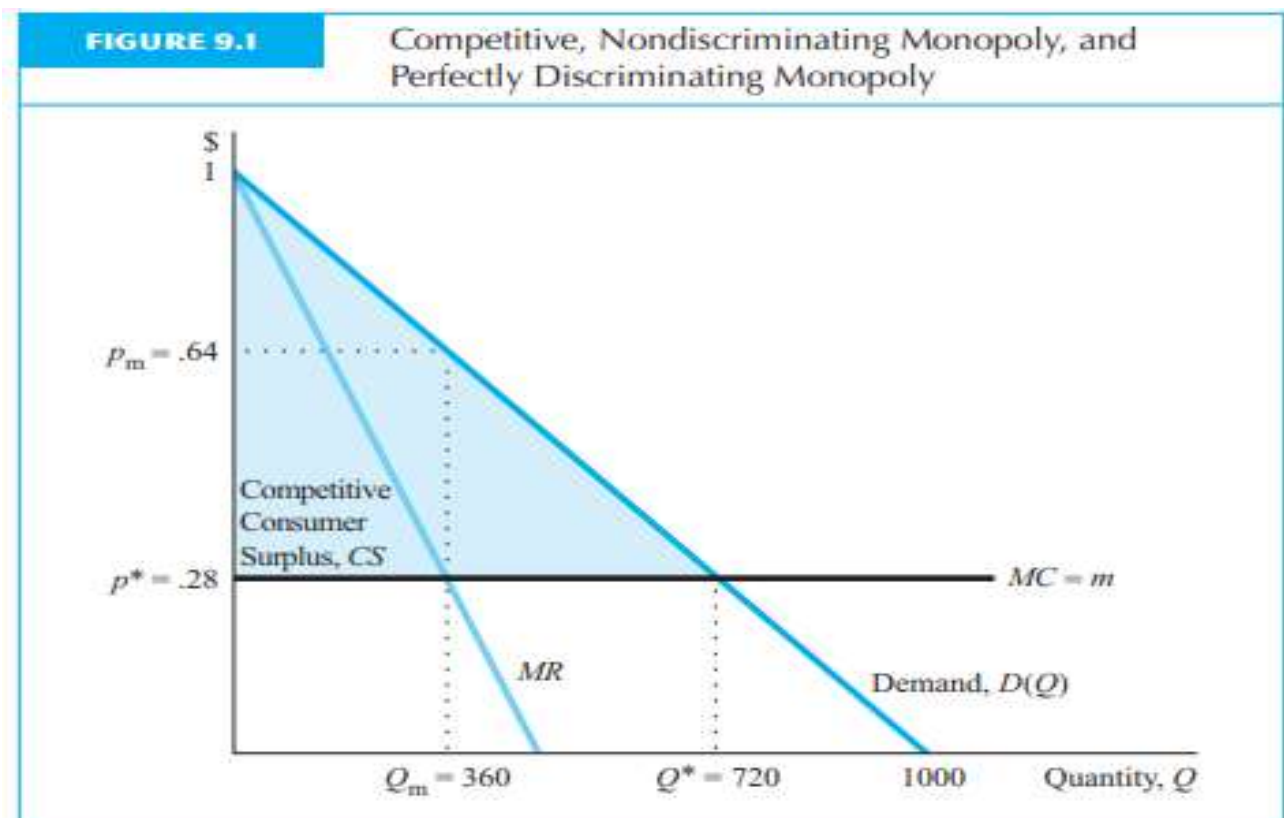
Samolyot Elastik emas (u holda uni almashtirish mumkin emas) No

Keyin biz uchinchi darajadagi narxlarni diskriminatsiyalashni o'rganamiz, unda har bir iste'molchilar guruhi birlik uchun o'z narxiga duch keladi. 10-bob ikkinchi darajali diskriminatsiyalashlarni ko'rib chiqadi, unda birlik uchun narx sotib olingan birliklar soniga bog'liq. Ikkinchi daraja va uchinchi darajadagi narxlarni diskriminatsiyalashda firma iste'molchilarning barcha ortiqcha qismini qo'lga kiritmaydi. Mukammal narxlarni diskriminatsiya qilish Narxlarni diskriminatsiyalashning barcha usullaridan maqsad iste'molchilarning ortiqcha qismini (3-bob) iloji boricha ko'proq egallashdir. Narxlarning mukammal kamsitilishi yoki narxning birinchi darajadagi kamsitilishi monopoliya har bir iste'molchi mahsulotning har bir birligi uchun to'lashga tayyor bo'lgan maksimal miqdorni olishga qodir bo'lganda yuzaga keladi. Har bir iste'molchi bitta birlik sotib oladi. Aytaylik, har bir iste'molchi mahsulotning bitta birligini xohlaydi, lekin iste'molchilar buning uchun har xil miqdorni to'lashga tayyor, shu bilan talab egri chizig'i 9.1-rasmda ko'rsatilgandek pastga qarab buriladi. Firma har bir iste'molchi to'lashga tayyor bo'lgan maksimal miqdorni biladi deb taxmin qiling. Agar u qayta sotishni oldini olsa, firma har bir mijozdan maksimal darajada to'laydi, chunki u to'lashga tayyor, shuning uchun mijoz iste'molchilarning ortiqcha qismi qolmaydi. Firma har qanday iste'molchiga sotadi, u hech bo'lmaganda firmaning (soddaligi, doimiyliigi uchun) marginal qiymati MC m. Ya'ni, mukammal kamsituvchi monopoliya Q^* birliklarini sotadi va marginal iste'molchi 9.1- rasmda ko'rsatilgandek p^* ni to'laydi. Raqobatbardosh sanoat Q^* birliklarini sotadi va barchadan bitta narxni oladi, bu esa chegara narxiga teng. Shunday qilib, raqobatbardosh sanoat va mukammal kamsituvchi monopoliya cheklangan iste'molchidan bir xil narxni

talab qiladi, p^* va bir xil umumiy miqdorni sotadi, Q^* .⁴ Farqi shundaki, mukammal kamsituvchi monopolist cheklangan mijozdan boshqasiga p^* dan ko'proq haq to'laydi. Iste'molchilarning ortiqcha qismi bo'lmasligi uchun. Iste'molchilarning ortiqcha qismi raqobat sharoitida maksimal darajaga ko'tariladi (9.1-rasmdagi talab egri chizig'i va undan yuqori p^*) va mukammal kamsituvchi monopoliya tomonidan yo'q qilinadi (va egallab olinadi). Shuning uchun narxlarning mukammal kamsitilishi samaradorlikni yo'qotishiga olib kelmaydi (oxirgi xariddagi narx baribir baravar narxga teng), lekin daromadning taqsimlanishiga ta'sir qiladi.

5 A beparvo bo'lmagan monopol bitta narxni oladi va Q_m hosil qiladi, bu yerda uning cheklangan daromadi, MR, 2.1-rasmda ko'rsatilgandek, uning chegaraviy qiymati MC ga teng.

Raqobatbardosh, beg'araz monopoliya va to'liq kamsituvchi monopoliya



Iste'molchilarda iste'molchilarning o'z miqdordagi profitsiti bor (talab egri chizig'idagi maydon va undan yuqori), bu raqobat sharoitida iste'molchilar profitsitidan kichikroq. Mukammal aql-monopol ko'proq nondiscriminating, singleprice monopoliya ortiq ishlab chiqaradi. Yagona narxlardagi monopoliya juda kam mahsulot ishlab chiqaradi; bu samarasiz. Mukammal kamsituvchi monopoliya kamsituvchi monopoliyadan ko'proq narsani sotadi, chunki u har bir qo'shimcha sotishda qo'shimcha foyda keltiradi. Har bir iste'molchidan har xil narxni talab qilib, mukammal kamsituvchi monopoliya, kamsituvchi monopoliya duch keladigan marjinal daromadga salbiy ta'sirini oldini oladi.

Ya'ni, kamsituvchi monopoliya qo'shimcha birliklarni arzonroq narxda sotganda birinchi sotilgan birliklar daromadlarini kamaytirmaydi.

Ikkinchi ta'sirni yo'q qilishning marjinal daromadiga ta'siri shundaki, talab egri chizig'i marginal daromad egri chizig'iga aylanadi.

6 Monopoliya narxni faqat qo'shimcha xaridorga tushiradi va shu sababli yana bitta birlik sotishdan tushadigan daromadning oshishi natijasida ushbu narxga erishiladi. Har bir iste'molchi bir birlikdan ko'proq narsani sotib oladi. Hozirgacha biz xaridorlarning to'lashga tayyorligi bilan farq qiladi va har bir mijoz narx qancha past bo'lishidan qat'iy nazar faqat bitta birlikni talab qiladi deb taxmin qildik.

Endi iste'molchilar bir xil bo'lganida, lekin narx tushishi bilan ko'proq birliklarni talab qilganda narxlarni diskriminatsiyalash qanday mukammal ishlashini ko'rib chiqing. Faraz qilaylik, har bir iste'molchi boshqalar bilan bir xil va mahsulotga bo'lgan talabning egri chizig'iga egadir. Endi biz 2.1-rasmdagi talab egri chizig'i bozor yig'indisini emas, balki har bir iste'molchining egri chizig'ini aks ettiradi deb taxmin qilamiz. Cheklangan xarajat hali ham m da doimiy deb qabul qilinadi. Mukammal kamsituvchi monopoliya sotilayotgan mahsulotning har bir birligi uchun har xil narxni talab qiladi va shu bilan miqdorga bog'liq narxlarni zaryad qilish orqali har bir xaridordan iste'molchilarning barcha ortiqcha mahsulotlarini chiqarib tashlaydi. Monopoliya iste'mol qilingan birinchi birlik uchun yuqori narxni, keyingi birlik uchun past narxni va hokazo m , oxirgi birlik uchun marginal xarajatlarni olguncha davom etadi. Ya'ni, monopoliya har bir mijozning talab egri chizig'iga teng (marjinal) narxlar jadvalini o'rnatadi.

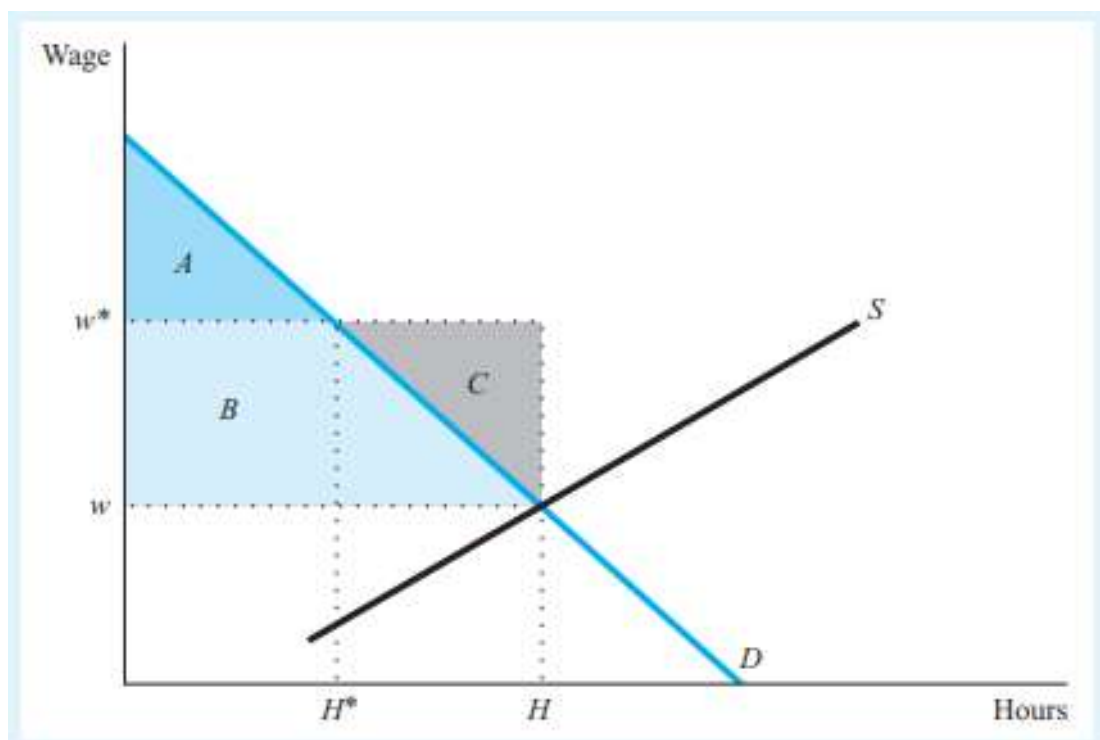
Muvaffaqiyatli narxlarni diskriminatsiyalashning muqobil va unga tenglashtirilgan usuli maqbul ikki qismli tarifni olish bo'ladi, bunda har bir xaridor sotib olish huquqi uchun bir martalik to'lovni va har bir birlik uchun qancha bo'lishidan qat'i nazar iste'mol qilingan har bir birlik uchun m har bir xaridor sotib oladi. Agar xaridorning iste'mol profitsiti CS bo'lsa (2.1-rasm), narx m bo'lganida, monopoliya bir martalik to'lovni CS ga teng qilib belgilaydi. Iste'molchi sotib olish yoki sotib olishga befarq qaraydi, chunki monopoliya iste'molchilarning barcha ortiqcha qismini egallaydi. Ushbu narxlash usuli raqobatbardosh mahsulotni ishlab chiqaradi va monopol uchun, agar u narxni mukammal ravishda kamsitadigan bo'lsa, u qancha foyda ko'rsa, shuncha foyda keltiradi.

Agar har bir iste'molchi talabning egri chizig'iga qarab pasaygan bo'lsa, lekin iste'molchilar bir-biridan farq qilsalar, monopoliya iste'molchilarning har bir ortiqcha miqdorini olish uchun har bir iste'molchidan iste'mol qilingan birlik uchun m oladi, ammo har biridan bir martalik to'lovni oladi. Albatta, monopolist har bir iste'molchining barcha iste'molchilarning ortiqcha qismini hisobga oladigan narx siyosatini ishlab chiqish uchun har bir iste'molchining talab egri chizig'i haqida etarli darajada ma'lumotga ega bo'lmasligi mumkin. Agar monopoliyada ushbu batafsil ma'lumotlar etishmasa, keyingi bobda tavsiflangan yanada murakkab narx siyosatidan foydalanish foydali bo'lishi mumkin. Biroq,

ba'zida xaridorlarning mahsulotga qo'yadigan qiymatlarini aniqlash uchun ularni kuzatib borish mumkin. Masalan, nusxa ko'chirish mashinalarini ijaraga beruvchi firma nusxa ko'chirish mashinasidagi hisoblagich yordamida har bir xaridorning nusxalari sonini kuzatib borishi va keyinchalik ijaraga olingan nusxalariga qarab ijarani belgilashi mumkin. Ushbu narxlash usuli, agar ko'p nusxa ko'chirganlar o'zlarining mashinalarini ko'proq qadrlasalar, foydani maksimal darajada oshiradi.

Narxlarning mukammal kamsitilishi individual xaridorlar haqida batafsil ma'lumot talab etishi sababli, yakka tartibdagi savdolashuv sodir bo'lganda yuzaga kelishi (yoki urinib ko'rilishi) ehtimoli yuqori. Masalan, avtoullov sotuvchisi potentsial xaridorlardan ish joylari, qaerda yashashlari va sarflashlari mumkin bo'lgan maksimal miqdorni baholash uchun boshqa joylarda xarid qilganliklari haqida so'rashi mumkin. Shunga o'xshab, shifokorlar, agar ular o'z hududidagi boy odamlarni aniqlay olsalar, diskriminatsiyani muvaffaqiyatli baholashlari mumkin (qarang: Kessel 1958 va 2.2-misol). Turli xil guruhlariga har xil narxlar Har bir mijozni aniqlash va har biri to'lashga tayyorligini aniqlash uchun etarli ma'lumotga ega bo'lmagan firma birinchi darajadagi diskriminatsiyani amalga oshira olmaydi va iste'molchilarning barcha ortiqcha mahsulotlarini chiqarib olmaydi. Biroq, firma narxlarni diskriminatsiyalash uchun etarli ma'lumotga ega bo'lishi mumkin. Aytaylik, firma ikki guruhning umumiy talab egri chiziqlari bo'yicha talab egiluvchanligi farq qiladigan joyda ma'lum bir mijozning boshqasiga emas, balki guruhga tegishli ekanligini aniqlay oladi. Agar ikki guruh o'rtasida qayta sotishni oldini olish (yoki cheklash) mumkin bo'lsa va agar firma har bir guruhning umumiy talab egri chizig'ini bilsa, u holda ikki guruh uchun har xil narxlarni belgilash foydali bo'ladi. Monopoliya narxlarni uchinchi darajadagi diskriminatsiyalashni amalga oshirmoqda: xaridorlarga har xil guruhdagi iste'molchilarga birlik narxlari har xil. Masalan, yuqori tranzaksion xarajatlar qayta sotishni oldini oladigan bo'lsa, firma Kaliforniyadagi iste'molchilardan Nyu-Yorkka qaraganda yuqori narxlarni talab qilishi mumkin. Kamsituvchi kasaba uyushmasi Quvratli kasaba uyushmasi mukammal kamsituvchi monopoliya vazifasini o'tashi va iste'molchilarning barcha ortiqcha qismini egallashi mumkin. Mehnat xizmatlarining har bir soati uchun har xil narxlarni olish qiyin bo'lganligi sababli kasaba uyushmalari muqobil usulni qo'llaydilar. Kasaba uyushmasi ham ish haqi, ham minimal soat miqdorini belgilaydi (Leontief 1946). Diagrammada ko'rsatilgandek, agar mehnat bozori raqobatbardosh bo'lsa, ish haqi olinadi va H soatlik ishchi xizmatlari sotiladi. Sotib iste'mol profitsiti bo'lardi mehnat xizmatlari va B . bo'lsa, aksincha, barcha ishchilar tegishli sohalarda teng bir Ittifoqi va ittifoq mukammal aql-monopoliya kabi muomala, bu ish haqi uchun teng haq olish har bir soat uchun talab egri u sotadigan mehnat xizmatlari (shuning uchun u sotadigan oxirgi soat uchun ish haqi w ga teng bo'ladi) va u iste'molchilarning barcha ortiqcha qismini qamrab oladi. Shu bilan bir qatorda, kasaba uyushmasi bitta ish haqi, w * va minimal soat H ni belgilashi va bir xil umumiy tovon puli olishi mumkin. Kasaba uyushmasi firmalarga quyidagi tanlovni taklif qiladi: H

soatlik ish kuchini w^* dan sotib olishingiz mumkin (shuning uchun ish haqining umumiy miqdori Hw^*) yoki siz hech qanday soat sotib olmaysiz. Diagrammada ko'rsatilgandek, agar kasaba uyushmasi ish haqini faqat w^* darajasida o'rnatgan bo'lsa va minimal soat sonini belgilamagan bo'lsa, firmalar kamroq soat (H^*) sotib olishgan. Firmalarning ushbu ish haqi evaziga shuncha soat sotib olishga rozi bo'lishining yagona sababi, alternativa - umuman mehnat xizmatlarini sotib olmaslikdir. As diagrammasi namoyishlari, firmalari w^* iste'mol profitsiti birinchi H uchun maydoni A teng soat qabul, keyin bor keyingi H^* soat uchun (maydoni C ga teng) salbiy iste'mol profitsiti. Agar kasaba uyushmasi B va S maydonlariga teng keladigan raqobatbardosh darajadan yuqori foyda oladi. Agar w^* A maydonining S maydoniga teng keladigan darajada mos ravishda o'rnatilsa, kasaba uyushmasi ushbu sxema bilan, agar u mukammal narx kamsitilgan bo'lsa, shuncha ko'p foyda oladi. Longshoremen ittifoqi, bu ibora (Mehnat 1975 departamenti) ishlatiladi. Transport sanoatidagi kasaba uyushma shartnomalarining uchdan ikki qismi (temir yo'l va samolyotlar bundan mustasno) 1970 yillarning boshlarida ish haqi kafolatiga ega edi.



Aksincha, barcha sohalardagi kasaba uyushma shartnomalarining atigi 11 foizida bunday kafolatlar mavjud edi. Kaliforniyadagi umerlar Nyu-Yorkdagi narxlardan yuqori.

$$\pi = [p_1(Q_1) - m]Q_1 + [p_2(Q_2) - m]Q_2$$

Agar monopoliya m ning doimiy marginal va o'rtacha narxiga ega bo'lsa, uning foydasi, pbo'ladi, bu erda teskari talab egri chizig'i $p_1(Q_1)$ - bu monopoliya agar uni sotish kerak bo'lsa, 1- guruhni talab qilishi kerak bo'lgan

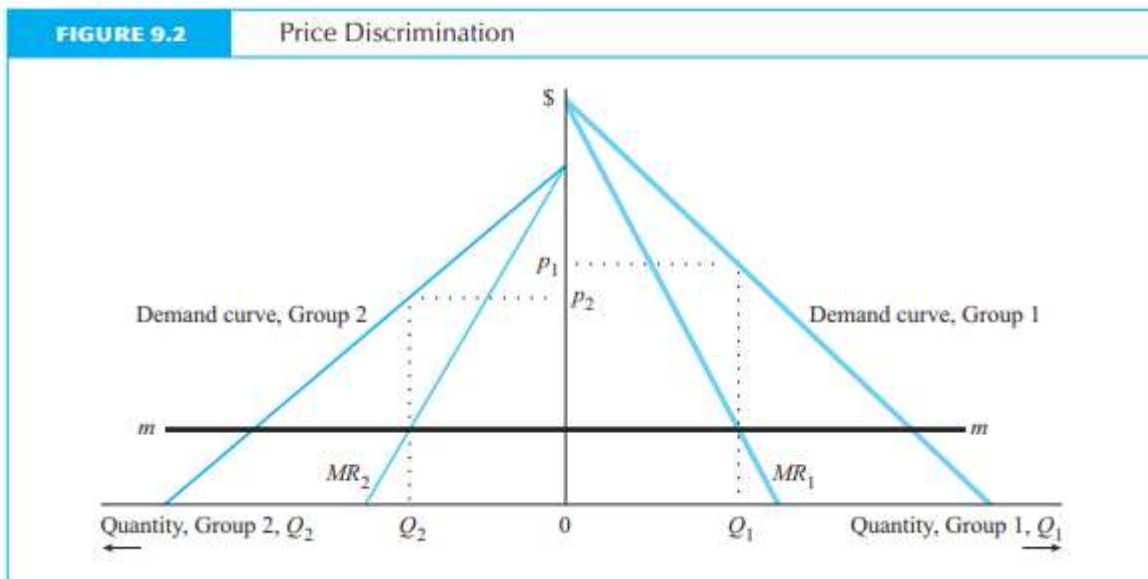
narx birliklar va p_2 (Q_2), xuddi shunday, 1-guruh uchun teskari talab egri chizig'i, ya'ni p_1 faqat shu guruhga sotilgan birliklar soniga bog'liq, Q_1 (va Q_2 emas) va p_2 (Q_2) faqat Q_2 ga bog'liq. Umumiy foyda $p_1 p_2$, bu erda p_i , i ($i = 1, 2$) guruhga sotishdan olingan foyda $[p_i m]$ Q_i . Ya'ni, p_i - bu i guruhga sotilgan birlik uchun foyda, $[p_i m]$, ushbu guruhga sotilgan birliklar sonidan, Q_i . Monopoliya har bir guruhga alohida sotishdan tushadigan foydani maksimal darajada oshirish orqali umumiy foydasini (9.1-tenglama) maksimal darajada oshiradi.

Monopoliya ma'lum bir guruhning har bir a'zosidan bir xil narxni oladi. Shunday qilib, biz monopoliyaning har bir guruhga narxini qanday belgilashini biz 4-bobda beg'araz monopoliya uchun ishlatgan usuldan foydalangan holda aniqlashimiz mumkin, ya'ni monopoliya i guruhga sotishdan tushadigan marginal daromad MR_i , bu oxirgi birlikni ishlab chiqarish uchun uning cheklangan xarajatlariga teng, m :

$$MR_1 \equiv p_1 \left(1 + \frac{1}{\epsilon_1} \right) = m, \quad (9.2a)$$

$$MR_2 \equiv p_2 \left(1 + \frac{1}{\epsilon_2} \right) = m, \quad (9.2b)$$

bu erda ϵ_i - bu i guruhga bo'lgan talabning elastikligi, shuning uchun i guruh uchun marginal daromad $p_i (1 + 1/\epsilon_i)$ ga teng 4.7-bobda muhokama qilingan, m , 9.2a va 9.2b tenglamalarida ham marginal xarajatlar bir xil bo'lganligi sababli, foyda keltiradigan monopoliya ikki bozorda marginal daromadni tenglashtirishi kelib chiqadi: $MR_1 = MR_2$. Tegmaslik echimida, agar monopoliya 1-bozorda bitta birlikni va 2-bozorda yana bitta birlikni sotsa yoki aksincha, daromadlarga ta'sir ko'rsatmaslik kerak. Aks holda, bu ikki bozor o'rtasida sotishni qayta taqsimlash uchun to'laydi, bu esa foyda maksimal darajada oshirilmaganligini anglatadi. Umumiy marginal daromadni marginal xarajatlarga tenglashtirish maksimal foyda keltiradi.



Aks holda, savdolarni ikki bozor o'rtasida qayta taqsimlash foydalidir, bu foyda maksimal darajada oshirilmaganligini anglatadi. Jami marjinal daromadni marjinal xarajatlarga tenglashtirish maksimal foyda keltiradi. Diskriminatsiya monopol narxlar yechimi 9.2-rasmda keltirilgan. Rasmda ikki guruh iste'molchilar ehtiyojlari ko'rsatilgan. Guruhga talab egri chizig'i Diagrammaning chap tomonidagi 2 "teskari" bo'lib, u teskari yo'nalishda o'qiydi. Diagrammaning o'ng tomonidagi 1-guruh talabiga binoan. Har bir talab egri chizig'ining marginal daromadini doimiy m marginal xarajat m ga teng qilib belgilash maqbul bo'ladi narxlarni belgilash va ozod qilish to'g'risida qaror (p_1, Q_1) va (p_2, Q_2).

9.2a va 9.2b tenglamalarini quyidagicha yozishimiz mumkin

$$\frac{p_1 - m}{p_1} = -\frac{1}{\epsilon_1},$$

$$\frac{p_2 - m}{p_2} = -\frac{1}{\epsilon_2}.$$

Agar chekka xarajat doimiy bo'lmasa, xarajat umumiy ishlab chiqarishga qarab o'zgaradi,

$$\pi = P_1(Q_1)Q_1 + P_2(Q_2)Q_2 - C(Q_1 + Q_2),$$

shuning uchun 9.1 tenglamada chegara tannarxi $C(Q_1, Q_2)$ MC ga teng. Bitta iste'molchilar guruhi uchun maqbul narx va ishlab chiqarish boshqa

iste'molchilar guruhining maqbul narxiga va ishlab chiqarish hajmiga bog'liq. Optimal narxlar va ishlab chiqarish hajmi hali ham 9.2a va 9.2b tenglamalarini qondiradi.

$$MR_i = P_i + Q_i P_i' = C'(Q_1 + Q_2) = MC \quad \text{for } i = 1, 2.$$

Bu, har bir guruhning chegara narxi ustidagi foizi, talabning egiluvchanligi bilan teskari proporsionaldir. Guruhning talab egiluvchanligi qanchalik baland bo'lsa

narx shuncha past bo'ladi va narx chegara narxiga nisbatan yaqin boladi. Natijada, talabi narxga nisbatan sezgir bo'lgan guruhdan pastroq narx olinadi 9.2a va 9.2b tenglamalarini birlashtirish mumkin, bu narxlar nisbati ikki guruh ularning egiluvchanligiga bog'liq:

Masalan, agar 1-guruh deyarli mukammal elastik talabga ega bo'lsava 2-guruh talabning egiluvchanligi 2 ga teng, keyin $p_1 / p_2 = 1/2$ ga teng. 2-guruh, nisbatan talabga mos bo'lmagan talabga ega bo'lgan guruh uchun, 1-guruhga nisbatan ikki baravar ko'proq haq olinadi. Foyda keltiradigan kamsituvchi monopoliyaga ega bo'lgan guruhga chegirma beradi. Talabning yuqori elastikligi. 9.1, 9.3 va 9.4 misollarga qarang.

Narxlarni diskriminatsiyalashning yana bir usuli - bu iste'molchining narxini belgilash to'lovlar iste'molchining mahsulotning avvalgi versiyasini o'zgartirganligiga bog'liq, shuningdek oldingi versiyaning ishlab chiqaruvchisi kimligi (Fudenberg va Tirole) 1998).

Masalan, Microsoft-ning so'zga ishlov beradigan dasturiy ta'minotining so'nggi versiyasi Word-ning narxi iste'molchining avvalgi matnni qayta ishlash dasturiy ta'minoti Word-ning oldingi versiyasi bo'lganligiga bog'liq bo'lishi mumkin.

Uchinchi darajali narxlarni diskriminatsiyalashning boshqa usullari

Firmalar narxlarni uchinchi darajadagi diskriminatsiyasini boshqa, nozik usullarda qo'llashlari mumkin. Masalan, ko'plab bozorlarda ba'zi iste'molchilar boshqalarga qaraganda narxlar to'g'risida yaxshiroq ma'lumotga ega. Iste'molchilarga firmaning har xil narxlarni talab qilishining bir usuli bu yuqori narxlarni belgilashdir (sotish uchun buyum belgilanadigan yoki ro'yxatlangan narx). Firma ro'yxat narxini oladi xaridor boshqa do'konlarda mahsulot narxidan oshib ketganidan shikoyat qiladi. Agar shikoyat bo'lsa, do'kon past narxga mos keladi. Ushbu narxlash usuli sabab bo'ladi

Narxlarni uchinchi darajadagi diskriminatsiyalashning yana bir misoli, farqlardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Odatda yuqori maoshli va yuqori daromadli odamlar qadrlashadi ularning ish haqi kam maoshli, kam daromadli odamlarga qaraganda ko'proq vaqt (va ba'zi bir tovarlarga nisbatan egiluvchanlik qobiliyati bo'lishi mumkin). Ushbu ikkita guruhni narxlash uchun

aqlli usul foyda olish uchun iste'molchilarga vaqt sarflashni talab qiladigan maxsus taklifni taqdim etishdi Masalan, do'kon telefon orqali odatdagi narxda mol sotishni va iste'molchiga jo'natishni xohlamogda deydik.Do'kon savdo-sotiqni amalga oshiradi, lekin faqatgina beradi

Do'konga kirib, narsalarni olib ketishga vaqt ajratadigan iste'molchilarga arzon narx.

Bu narxni diskriminatsiyalashning samarali usuli bo'lib, unda iste'molchilar yuqori narxlarni joylashtiradilar o'z vaqtida qiymati mahsulotni pochta orqali oladi va odatdagi narxni to'laydi va iste'molchilar o'z vaqtida past qiymatni qo'ying, do'konda narsalarni oling va arzon narxni to'lang.

9-bob. Narxlarni diskriminatsiyalash

Narxlarni diskriminatsiyalashning tegishli usuli bu istakdagi farqlardan foydalanishdir iste'molchilar yangi mahsulotni iste'mol qilishni kutishlari kerak.Masalan, ba'zi odamlar bor bo'lishni talab qilishadi birinchilardan bo'lib yangi filmni ko'radi yoki eng so'nggi elektron gadjetga egalik qiladi.Dastlabki xaridorlar vaqt o'tishi bilan narxlar tushib qolsa, keyinchalik xaridorlarga qaraganda ko'proq pul to'lash.Bozor kuchiga ega bo'lgan barcha firmalar ham emas

Biroq, vaqt o'tishi bilan narx kamsitilishi mumkin.Agar iste'molchilar biladiki, narxlar bo'ladi

kelajakda tushadi, ba'zilar sotib olishni kechiktiradi.Vaqt o'tishi bilan narxlarning kamsitilishi foydali bo'ladi, chunki arzon narxlarni kutishni istaganlar soni juda katta emas

(Stokey 1979 - www.aw-bc.com/carlton_perloff-ga qarang "Vaqt o'tishi bilan diskriminatsiyalash").

Narxlar kamsitilishining farovonligi ta'siri

Narxlarning mukammal kamsitilishining farovonligi ta'siri to'g'risida noaniqlik yo'q.Chiqish

samarali, raqobatbardosh darajada, ammo iste'molchilar o'zlarining ehtiyojlariga qaraganda kambag'alroqdirlarshuning uchun narxlarning mukammal kamsitilishi samaradorlikni buzmaydi, balki daromad taqsimotiga ta'sir qiladi.

Uchinchi darajali diskriminatsiyalashning farovonlik ta'sirini tahlil qilish qiyinroq.Biz

bilamizki, birinchi darajadagi diskriminatsiyalash kabi, iste'molchilar ozgina ortiqcha narsalarga ega bo'lishadi raqobatdoshlarga qaraganda.Bundan tashqari, 9.3a va 9.3b tenglamalardan biz buni bilamiz uchinchi darajadagi diskriminatsiya narxlari chegara xarajatlaridan yuqori, shuning uchun ular unchalik samarali emas mukammal raqobat yoki narxlarni mukammal diskriminatsiyalash kabi.

Narxlarning uchinchi darajadagi kamsitilishi, shakllarga qarab, samaradorlik nuqtai nazaridan monopol narxlarni noaniq ayblashdan yaxshiroq yoki yomonroq bo'lishi mumkin..Nomukammal narxlar kamsitilishi mukammalroqdir narxlarni diskriminatsiyalash, ehtimol narx diskriminatsiyasi ko'proq narsalarga olib keladi

Uchinchi darajali diskriminatsiyalashda samarasizlikning uchta manbai mavjud.Birinchisi

monopoliya bilan bog'liq odatiy narsa: Narx chegara narxidan oshib ketadi

Ikkinchisi - iste'molning samarasizligi.Turli xil iste'molchilar mahsulot uchun har bir birlik uchun har xil narxlarni to'lashganligi sababli, har bir iste'molchining to'lashga cheklangan istagi bunday emas

Xuddi shu narsa, bu foydalanilmagan imkoniyatlar tufayli samarasizlikka olib keladi

keyingi savdo.Masalan, qayta sotish mumkin emas va ikkita iste'molchi bor deb taxmin qiling.Larri birinchi bo'linmani iste'mol qilish uchun 10 dollar va uni iste'mol qilish uchun 9 dollar to'lashga tayyor jami \$ 19 uchun ikkinchi birlik, 2 dona iste'mol qilish.Agar Larri birlik uchun 10 dollar olinadigan bo'lsa, u atigi 1 birlik iste'mol qiladi.Endryu birinchi birlikni iste'mol qilish uchun 7 dollar va 4 dollar to'lashga tayyor jami \$ 11 uchun ikkinchi birlikni iste'mol qilish uchun 2 donani iste'mol qilish.Agar Endryu bo'lsa birligi uchun 5 AQSh dollaridan olinadi, u atigi 1 donani iste'mol qiladi.Chegarada Larri mahsulotni Endryuga qaraganda ko'proq qadrlaydi.Larri qo'shimcha birlikni 9 dollarga baholaydi, Endryu esa \$ 7 iste'mol qilayotgan birlik.Bunday holatda Larri uchun 2 dona, Endryu esa bir donani iste'mol qilishi samaraliroq bo'ladi.Masalan, agar Larri Endryuga birligi uchun 8 dollar to'lagan bo'lsa, Larri ham, Endryu ham yaxshi bo'lar edi.Qayta sotish mumkin emasligi sababli, bu savdo sodir bo'lmaydi, shuning uchun narxlarning kamsitilishi sababli iste'molda samarasizlik mavjud.Shunday qilib, agar kamsituvchi monopoliya xuddi shunday (yoki kamroq) mahsulot ishlab chiqaradigan bo'lsa kamsituvchi monopoliya, farovonlik past, chunki iste'mol uchun talabyo'q

1-guruhda Q_1 a1 b1p1 talabning umumiy egri chizig'i mavjud va 2-guruhda Q_2 a2 b2p2 talabning egri chiziq egri chizig'i mavjud, bu erda ai va bi (i 1, 2) raqamlar, va cheklangan xarajatlar a doimiy, m.Kamsituvchi monopoliya foyda keltiradigan Q_1 * va Q_2 * natijalarini tanlaydi, shunday qilib Noqonuniy monopolist bitta narxni tanlaydi, p va umumiy miqdordagi talab egri chizig'iga duch keladi talab qilingan, $Q, Q (Q_1 Q_2) (a_1 a_2) (b_1 b_2) p$ tomonidan tegishli diapazonda berilgan.Agar ikkala guruhga ham sotish maqsadga muvofiq bo'lsa, kamsitilmas monopoliya foyda keltiradigan miqdorni tanlaydi

Demak, bu holda mahsulot uchinchi darajali narx bilan bir xil bo'ladi

diskriminatsiyalash va oddiy monopoliya bilan.Narxlarning uchinchi darajadagi kamsitilishi bilan farovonlik pastroq kamsituvchi monopoliyani iste'mol qilish samarasiz bo'lganligi sababli, kamsituvchi monopoliyaga nisbatan oddiy monopoliya tomonidan amalga oshirilmaydigan kamchilik.

11Schmalensee (1981b), Varian (1985), Katz (1987) va Irlandiya (1992) maxsus vaziyatlarda oddiy farovonlik va mahsulot taqqoslashlarini aniq holatlarda amalga oshirish mumkinligini ko'rsatmoqda. Monopoliya va narxlarni diskriminatsiyalash, oldingi izohda bo'lgani kabi. Geyl va Xolms (1993) eng yuqori va eng yuqori narxlardan foydalanadigan aviakompaniyalar uchun ekzamin ta'minoti. Monopoliya barcha xaridorlardan bir xil narxni talab qilganligi sababli, beg'araz monopoliya bilan ta'minlanish.

Noqonuniylikning uchinchi manbai shundaki, iste'molchilar shu kabi resurslarni sarflashlari mumkin firmaning arzon narxni olishiga foyda keltirmaydi. Masalan, iste'molchiga kerak bo'lishi mumkin arzon narxni olish uchun navbatda turing yoki uzoq joyga boring. Buni ko'rishning bir usuli iste'molchilar guruhlarini diskriminatsiyalash vositasi, bu monopoliyaning

iste'molchini tovarni a da sotib olish uchun yomon narsani sotib olish (masalan, navbat kutish vaqti)

Narxlar kamsitilishi bilan farovonlik kamsituvchi bo'lmagan monopoliyaga qaraganda yuqoribo'lishi mumkin, agar mahsulot diskriminatsiyalash bilan yuqori bo'lsa. Masalan, deylik

Iste'molchilarning ikki guruhi bor va beg'araz monopolistlar narxni shunchalik baland qilib belgilashni maqbul deb biladiki, bir guruh birliklarni sotib olmaydilar. Keyinchalik, kamsituvchi monopoliya ikkala guruhga ham xizmat qilganligi sababli, mahsulot hajmi kengayadi va iste'molchilar bundan foyda ko'rishadi

Ammo, umuman olganda, monopoliyaning qaysi turi ko'proq farovonlikka olib keladi, nazariy jihatdan noaniq va empirik savoldir. 11 Raqobat ba'zida bo'lishi mumkin

iste'molchilar farq qiladigan holatlarda kutilmagan narx ta'siriga ega. 9.6-misolga qarang.

Monopoliyaga qarshi qonunlar (19-bob) narxlarni diskriminatsiyalashning ayrim turlarini taqiqlaydi. Ko'rinib turibdiki, narxni oxirgi iste'molchilar o'rtasida diskriminatsiyalash antitrustlik buzilishi emas, lekin firmalar o'rtasida narxlarni ularning "raqobatdoshligi" ta'siriga ta'sir qilishi uchun diskriminatsiyalash buzilish hisoblanadi.

Robinson-Patman qonuni bo'yicha. Bundan tashqari, a bilan chambarchas bog'liq bo'lgan taqish-sotish narxlarni diskriminatsiyalash shakli, muayyan holatlarda noqonuniy hisoblanadi. Narxlarni diskriminatsiyalashning ayrim turlarining farovonlik ta'sirini hisobga olgan holda, ayrim iqtisodchilar narxlarning ushbu shakllariga qarshi monopoliyaga qarshi taqiqning maqsadga muvofiqligini ta'kidlaydilar.

Xulosa

Bozor kuchiga ega bo'lgan firma bir xil bo'lmagan narxlarni ishlatganda narxlarni diskriminatsiyalash yuzaga keladi uning foydasini maksimal darajada

o'shish uchun. Bir xil bo'lmagan narxlar narxlarining kamsitilishiga bog'liq emas; ba'zilar xarajatlarning farqiga bog'liq.

Narxlar bo'yicha diskriminatsiya muvaffaqiyatli bo'lishi uchun firma ma'lum bir bozor kuchiga ega bo'lishi kerak, iste'molchilarning to'lashga tayyorligi to'g'risida xulosa chiqarish va qayta sotishni oldini olish yoki nazorat qilish imkoniyatiga ega bo'lish.

Ushbu bobda tavsiflangan narxlarni diskriminatsiyalash turlarini amalda qo'llash uchun firmalar

individual iste'molchilar haqida bir oz ma'lumotga ega bo'lishi kerak. Eng zo'r yoki birinchi darajali narx uchun diskriminatsiyalash, firma har bir iste'molchining talab egri chizig'ini bilishi kerak. Uchinchi daraja uchun narxlar kamsitilishi, firma iste'molchi qaysi guruhni aniqlay olishi va guruhning talab egri chizig'ini bilishi kerak. Ba'zan firma yo'q narxlarni birinchi darajali yoki uchinchi darajadagi diskriminatsiyalashlarni amalga oshirish uchun etarli ma'lumot.

Keyinchalik u o'z daromadlarini ko'paytirish uchun yanada murakkab narxlar usullaridan foydalanishi kerak. Bular boshqa narxlar usullari keyingi bobda ko'rib chiqilgan.

Mukammal narxlarni diskriminatsiyalash samarali: sotiladigan miqdordagi bir xil miqdorda sotiladi

raqobatbardosh sanoat tomonidan. Bu monopol bo'lgan joyda daromadlarni qayta taqsimlashga olib keladi iste'molchilarning barcha mumkin bo'lgan ortiqcha miqdorini oladi. Uchinchi darajali narx kamsitilishi kabi emas raqobat yoki narxlarni mukammal diskriminatsiyalash kabi samarali. Nondiskriminatsion monopoliya bilan taqqoslaganda, u ozmi-ko'pmi samaraliroq va farovonligi yuqori yoki pastroq bo'lishi mumkin.

Muammolar

1. Disneylarning Parijdagi narxi to'lovni kamsitadi kattalarnikiga qaraganda bolalar uchun kirish to'lovlari. Nima uchun qayta sotishda muammo yo'qmi? 2. A (tabiiy) monopoliya bir tekis marginal narxga ega Uning o'rtacha xarajatlarning egri chizig'i pastga qarab buriladi

(chunki u belgilangan narxga ega). Firma narxlarni mukammal tarzda baholashi mumkin.

a. Grafikda monopolistlar ishlab chiqaradigan mahsulot qancha ekanligini ko'rsating, Q^* . U narx teng bo'lgan joyga ishlab chiqaradimi uning cheklangan qiymati?

b. Grafik jihatdan qanday foyda keltirishini ko'rsating (va tushuntiring)

3. Ko'pgina chakana do'konlarda doimiy ravishda chegirmalar mavjud mijozlar, agar o'sha mijozlar mukofotga yozilishsa

Nega bunday do'konlar doimiy ravishda tashvishlanmaydilar mijozlar ushbu tovarlarni qayta sotadimi?

4. Iste'molchilarning ikki guruhi bor deylik

beg'araz monopoliya uchun p \$ 10 ni belgilash maqbuldir. Bunday narxda, hech kim

birinchi guruh sotib olishni tanlaydi. Endi, deylik monopoliya narxni diskriminatsiyalashi mumkin. Umumiy chiqish hajmi kengayadimi? Nima uchun yoki nima uchun bunday emas?

5. Faraz qilaylik, iste'molchi tovarning faqat birligini istaydi va eng ko'pi bilan 10 dollar to'lashga tayyor. Demand egri chizig'ini chizish va maksimal iste'molchini hisoblash qazib olinishi mumkin bo'lgan ortiqcha. Deylik, bor faqat bitta talabni talab qiladigan ikkinchi iste'molchi birlik va eng ko'pi bilan 9 dollar to'lashga tayyor. Ajoyib kamsituvchi monopoliya birinchi iste'molchidan 10 dollar, ikkinchi iste'molchidan 9 dollar oladi. Nima uchun sodir bo'ladigan iste'mol samarasizligi mavjud emas

uchinchi darajadagi narxlarni diskriminatsiyalashmi?

6. Narxlarni kamsitadigan monopoliya hech qachon kamsituvchi monopoliyadan kam ish olib boradimi?

3- MAVZU. MAHSULOT DIFFERENTATSIYASI

O'quv maqsadlari

Ushbu bob quyidagi mavzularni qamrab oladi:

- mahsulotning vertikal va gorizontal differentsiatsiyasi
- mahsulotning tabiiy va strategik differentsiatsiyasi
- mahsulotni differentsiatsiyalashning ijtimoiy jihatdan maqbul miqdori
- Lankasterning mahsulot xususiyatlari modeli
- Hotellingning joylashuv modeli
- Salopning joylashuv modeli

Asosiy atamalar

Mahsulotning gorizontal differentsiatsiyasi

Mahsulotning vertikal differentsiatsiyasi

Mahsulotning tabiiy differentsiatsiyasi

Mahsulotning strategik differentsiatsiyasi

Joylashuv modeli

Yaqin qo'shni brendlar

Vakil iste'molchi modeli

Fazoviy model

KIRISH

Ko'pgina bozorlar ma'lum darajadagi mahsulotlarni differentsiatsiyasi bilan tavsiflanadi. Yagona mashina, sovun kukuni, mehmonxona, futbolka yoki nonushta yormalari uchun yagona marka mavjud emas. Mahsulotlar differentsiatsiyasini ishlab chiqaruvchilar iste'molchilar ularni bir xil yoki deyarli bir xil deb hisoblamasliklari uchun yaqin o'rnini bosuvchi tovarlar o'rtasida farqlarni (jismoniy yoki psixologik ma'noda) yaratish qobiliyati sifatida ko'rish mumkin.

3-bobda mahsulotni differentsiatsiyasi birinchi marta sanoat tashkilotida mavzu sifatida ko'rib chiqiladi. Shu bilan birga, mahsulot differentsiatsiyasi bir necha oldingi boblarda ko'rib o'tilgan va keyinchalik ham bu kitobda bu haqida to'xtalib o'tadi. Masalan, 3-bobda mahsulot tarkibini farqlash darajasi bozor tarkibini belgilovchi xususiyatlaridan biri sifatida keltirilgan. Monopolistik raqobatning nazariy modeli ko'p sonli firmalarda o'xshash, ammo biroz farqlangan mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish uchun raqobatlashadigan sohani nazarda tutadi. 7, 8 va 9-boblarda mahsulotlar differentsiatsiyasi, narxlar raqobatiga tushib qolmaslik uchun izlayotgan oligopolistlar uchun narxsiz raqobatning asosiy shakllaridan biri sifatida kelgan. 10-bobda bozorni aniqlash masalasi o'xshashlik darajasi asosida bir xil bozorning bir qismi yoki alohida bozorlarni o'z ichiga olgan deya ko'rib chiqilishi mumkin bo'lgan mahsulotlar guruhlari o'rtasida bo'linish chizig'ini qayerdan belgilashga bog'liq ekanligi aniqlandi. 3-bobda mahsulot

differentiatsiyasi (yoki tovarlarning ko'payishi) amaldagi firma kirish to'siqlarini ko'tarish uchun qabul qilishi mumkin bo'lgan strategiyalardan biri sifatida keltirilgan.

3.2-bo'lim mahsulotni vertikal va gorizontal ravishda farqlash o'rtasidagi farqni belgilashdan va mahsulotni differentiatsiyalashning bir qator tabiiy va strategik manbalarini aniqlashdan boshlanadi deyilgan. Ushbu bo'limda mahsulotni farqlashning iqtisodiy modelining ikki turi o'rtasida farq ajratilgan. Vakil iste'mol modellarida iste'molchilar tovarlar yoki xizmatlarga didi yoki afzalliklariga ega va firmalar o'zlari taklif etayotgan mahsulotlarni farqlash orqali iste'molchilarni jalb qilish uchun raqobatlashadi. Fazoviy yoki joylashuv modellarida iste'molchilarning didi yoki afzalliklari tovarlar yoki xizmatlarda mujassam bo'lgan individual xususiyatlarga qarab belgilanadi. 3.3-bo'lim monopolistik raqobatning iste'molchi vakillik modelida mahsulotni differentiatsiyalashning ijtimoiy ta'minotga ta'sirini tahlil qiladi. Ushbu tahlil shuni ko'rsatadiki, ushbu modelda faqatgina tasodifan mahsulotning kirib kelishidan keyingi muvozanatdagi differentiatsiya darajasi ijtimoiy farovonlikni maksimal darajaga ko'taradi.

Keyingi uchta bo'lim mahsulotni farqlashning bir qator fazoviy yoki joylashuv modellarini ko'rib chiqadi. 3.4-bo'limda Lankaster mahsulotining xarakteristikalarini modeli ishlab chiqilgan bo'lib, unda tovarlarni xarakteristikalar to'plami sifatida ko'rib chiqiladi va farqlangan tovarlar yoki tovar belgilari turli xil nisbatlarda bir xil xususiyatlarga ega. 3.5-bo'lim Hotellingning kosmik raqobat modelini ishlab chiqadi. Ushbu modelning asl nusxasida geografik joylashuv bitta yetkazib beruvchining mahsulotini boshqasidan farq qiladigan xususiyatdir. Shu bilan birga, xuddi shu yondashuv mahsulotning xarakterli maydonidagi raqobatni modellashtirish uchun keng qo'llanilgan. Modelning bitta variantida ikkita firma narxlarni aniqlab, to'g'ri chiziq bo'yicha joylarni tanlashadi. Muqobil variant narxlarni aniq joylar bilan aniqlashga imkon beradi. Va nihoyat, 3.6-bo'lim Salopning Hotelling modeliga moslashishini o'rganib chiqadi, unda firmalar ham, iste'molchilar ham aylana atrofida joylashgan. Bunday holda, ikkala joy ham, narxlar ham ichki hisoblanadi va bepul kirish mavjud. Modelning echimi monopolistik raqobatning neoklassik (vakili iste'molchi) modelidagi yozuvdan keyingi muvozanatga o'xshashdir.

3.2. Mahsulotlarni farqlash turlari

Iqtisodiy adabiyotlarda mahsulotning vertikal va gorizontal farqlanishini ajratish odatiy holdir (Beath va Katsoulacos, 1991). Birinchidan, **mahsulotni vertikal farqlash** degani, bitta mahsulot yoki xizmat umumiy sifat jihatidan boshqasidan farq qiladi. Masalan, bitta meva sharbatining tarkibida boshqa tovarga qaraganda mevaning miqdori yuqori va shakar miqdori past bo'lishi mumkin, shu sababli barcha iste'molchilar tomonidan yuqori sifatli tovar sifatida tan olinadi. Agar meva miqdori yuqori tovar va shakar miqdori yuqori tovarlarning narxi bir xil bo'lsa, iste'molchilarning aksariyati yoki barchasi meva

miqdori yuqori brendni sotib olishadi. Ikkinchidan, **mahsulotni gorizontal ravishda farqlash** mahsulot yoki xizmatlarning umumiy sifati bir xil yoki o'xshash bo'lishini, ammo xarakteristikalarining turli xil kombinatsiyalarini bildiradi. Masalan, Ford Focus, Vauxhall Astra, Honda Civic, Volkswagen Golf va Toyota Corolla - barchasi o'xshash markalar yoki avtomobil modellari, ammo ularning har biri atributlarning biroz boshqacha to'plamini taqdim etadi. Tegishli sinfdagi avtoulavlarning aksariyat haydovchilari ushbu tovar yoki modellardan biriga moyilliklarini bildirishlari mumkin edi, ammo har xil haydovchilar turli xil moyilliklarni bildirishlari mumkin.

Differentsiyalangan mahsulot va xizmatlarning farqlovchi xususiyatlarini tabiiy yoki strategik deb tasniflash foydali bo'lishi mumkin. **Tabiiy mahsulotning differentsiatsiyasi** o'laroq, ajralib turuvchi xususiyatlar yetkazib beruvchilarning qat'iy harakatlari natijasida hosil bo'lgandan ko'ra, tabiiy xususiyatlar yoki xususiyatlardan kelib chiqadi. **Strategik mahsulotni farqlash** bilan ajralib turuvchi xususiyatlar yetkazib beruvchilar tomonidan ongli ravishda yaratiladi; masalan, yangi brend yaratish va uni reklama yoki marketing faoliyatining boshqa turlari orqali targ'ib qilish to'g'risida qaror qabul qilish orqali. Ba'zida, tabiiy va strategik mahsulotlarni farqlash o'rtasidagi farq aniq va yaqqol emas. Masalan, yetkazib beruvchilar iste'molchilarning tabiiy mahsulot farqlari haqidagi tasavvurlarini reklama yoki brendlash kabi strategiyalar orqali mustahkamlash yoki kuchaytirishga urinishlari mumkin.

Tabiiy mahsulotni farqlash manbalariga quyidagilar kiradi:

- **Geografik xilma-xillik.** Bunday holda, sotuvchining joylashuvi iste'molchilar ongida mahsulot yoki xizmatni avtomatik ravishda farq qiladi. Shubhasiz, burchak do'koni va shahar tashqarisidagi supermarket iste'molchilar ongida joylashuvi (shuningdek, tanlov va narx kabi boshqa xususiyatlar) bo'yicha farqlanadigan raqobatdosh xizmatlarni taklif etadi. Uy-joy mulk bozorida, har jihatdan bir xil bo'lgan uylar, ular joylashgan shahar, shahar yoki mintaqa jihatidan juda farqlanishi mumkin.

- **Yangi texnologiya.** Mahsulotni farqlash uchun yangi texnologiyadan foydalanish mumkin; masalan, mobil telefonga internet va elektron pochta funksiyalarini qo'shish orqali. Procter & Gamble o'zining ko'plab mahsulotlarini yangi texnologik xususiyatlarni joriy etish orqali farqlashda muvaffaqiyat qozondi. Changni ushlab turuvchi Swiffer mopi va yodning ma'lum vitaminlar va minerallar bilan birga bo'lishiga imkon beruvchi maxsus formulaga ega bo'lgan va bolalarning vazni ortishiga imkon beradigan apelsin ichimli Nutri-Delight yaqqol misol bo'la oladi.

- **Brendlar va savdo belgilar.** Savdo belgilari - bu ma'lum tovar belgilarini aniqlash uchun ishlatiladigan so'zlar yoki belgilar. Savdo tarixi davomida savdo markalari va tovar belgilari o'xshash mahsulotlarni farqlash uchun ishlatilgan (Mur va Reid, 2008). Ko'pgina hollarda, savdo belgisini ishlab chiqqan firma, shuningdek, tovar belgisidan foydalanish uchun eksklyuziv mulk huquqiga ega bo'ladi. Bunga timsoh, burgut yoki otda polo o'ynaydigan futbolchi (Lacoste, Armani yoki Ralf Lauren kiyimlari) kiradi. Ba'zi hollarda, tovar yoki savdo belgisi

oxir-oqibat mahsulot bilan sinonimga aylanadi. Masalan, Hoover brendi har qanday changyutgich uchun umumiy atama sifatida keng qo'llanila boshlandi. Ko'pchilik uchun Google kompaniyasining nomi Internet-qidiruvning sinonimiga aylandi. Bunday hollarda, tovar egasi oxir-oqibat o'zining eksklyuziv mulk huquqidan mahrum bo'lishi mumkin (Bryson, 1994).

- **Jamiyat yoki milliy farqlar.** Tovarlar va xizmatlarni farqlovchi belgi paydo bo'lgan mamlakat yoki jamoat bo'lishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, dunyoning ayrim qismlaridan olingan mahsulotlar va xizmatlar boshqacharoq va yuqori sifatli hisoblanadi. Bunga Devon muhallabi, rus aroqlari, shotland viskisi, shveytsariyalik soatlar, hind yarim qit'asidagi kori, italiyalik dizaynerlarning kiyimlari va Gollivud filmlari misol bo'la oladi.

- **Iste'molchilarning didi va afzalliklari.** Iste'molchilarning o'zlari turli xil atributlarga, ta'mga va afzalliklarga ega. Binobarin, har bir iste'molchida boshqalarga nisbatan eng kerakli mahsulot xususiyatlari farq qiladi. Ushbu turli xil istaklarni qondirish uchun mo'ljallangan mahsulotni farqlash ko'pincha gorizonttal bo'ladi. Bunga avtomobillarning rangi va kiyim uslubi misol bo'la oladi.

Mahsulotni strategik farqlash manbalariga quyidagilar kiradi:

- **Qo'shimcha xizmatlar.** Mahsulotlarni farqlash uchun ko'pincha qo'shimcha xizmatlardan foydalanish mumkin. Ikki yetkazib beruvchida ham bir xil mahsulot mavjud bo'lsa-da, sotish bilan bog'liq sharoitlar boshqacha bo'lishi mumkin. Yetkazib beruvchilar o'z mahsulotlarini arzonroq kredit, tezroq yetkazib berish muddatlari yoki sotishdan keyingi xizmatni taklif qilish orqali farqlashlari mumkin. Sotishdan keyingi garantiyalar yoki kafolatlar taklif qilib, yetkazib beruvchi xaridorlarga o'z mahsulotining sifatiga ishonch bildirishi to'g'risida signallarni yuboradi.

- **Mahsulot differentsiatsiyasining o'zgarish darajasi.** Qisqa tabiiy hayotga ega mahsulotlar, ayniqsa, mahsulot iste'molchilarning ko'pgina byudjetlarining nisbatan kichik qismini tashkil etadigan holatlarda rejalashtirilgan eskirishga duch kelishi mumkin. Iste'molchilarga xususiyatlarini yuzaki o'zgarishi bilan yangi uslublar yoki modellarni sotib olish taklif qilinishi mumkin. Kiyim va video o'yinlar kabi mahsulotlar ko'pincha strategik mahsulotni farqlashning ushbu shakliga duch keladi. Monopoliyalar va birlashmalar bo'yicha komissiya (1966) va Shmalensee (1978) o'z navbatida Buyuk Britaniyaning yuvish vositalari va AQShning tayyor don mahsulotlari bozorlarida bunday xatti-harakatlarning dalillarini taqdim etadilar.

- **Faktorlarning o'zgarishi.** Ishchi kuchi va kapital kabi omil manbalari kamdan-kam hollarda bir xil bo'ladi. Bu differentsiatsiyalangan ishlab chiqarish omillari yordamida ishlab chiqarilgan yakuniy mahsulotlarni boshqa firmalarnikidan farqli ravishda sotish imkoniyatlarini yaratadi. Masalan, yetkazib beruvchi o'z xodimlarini yuqori malakali, yaxshi o'qitilgan yoki xatolarga moyil emasligini da'vo qilishi mumkin; yoki uning tarkibiy qismlari yoki xom ashyo manbalari raqib yetkazib beruvchilar ishlatadigan narsalardan ustundir.

▪ **Iste'molchilarning beparvoligi.** Iste'molchilarning beparvoligi firmalarga o'z mahsulotlari va xizmatlarini farqlash darajasini oshirib yuborishiga imkon berishi mumkin. Ta'minlovchilar ba'zida noto'g'ri reklama orqali iste'molchilarning bilimsizligidan foydalanadilar. Ba'zida yetkazib beruvchilar iste'molchilarni yuqori narxlar yuqori sifatni aks ettirishiga ishontirishga urinmoqdalar (Scitovsky, 1950, 1971). Agar bunday urinishlar muvaffaqiyatli bo'lsa, iste'molchilarning talab darajasi hatto narxlar oshishi bilan o'sishi mumkin. Chawla (2002) xususiy amaliyotda sog'liqni davolash narxlarini belgilashda iste'molchilarning beparvoligi rolini muhokama qiladi. 1990-yillarning oxirlarida Misrning xususiy sog'liqni saqlash sohasida bemorlar haqida ma'lumot kam bo'lgan va natijada narxlar nisbatan yuqori bo'lgan.

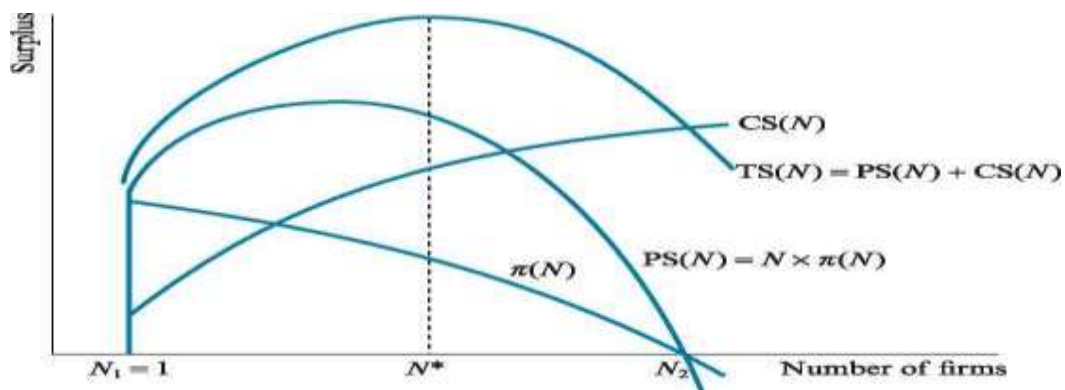
Iqtisodiy adabiyotlarda iste'molchilarning istaklarini aniqlash va mahsulotning gorizontal differentsiatsiyasi holatida qat'iy xatti-harakatlarni modellashtirish bo'yicha ikkita asosiy yondashuv mavjud (Waterson, 1994). Birinchidan, iste'molchilarning vakillik modellarida iste'molchilar tovarlar yoki xizmatlarga bo'lgan didi yoki afzalliklariga ega va firmalar o'zlari taklif etayotgan tovar yoki xizmatlarni farqlash orqali iste'molchilarni jalb qilish uchun raqobatlashadi. Har bir firmaning talabi - bu o'z narxining va raqobatlashayotgan firmalar tomonidan belgilanadigan narxlarning doimiy funksiyasi. Bu raqobat atomistik bo'lgan modellarda ham amal qiladi. 3.5-bo'limda keltirilishicha, ishlab chiqilgan monopolistik raqobatning neoklassik modelida har bir firma o'zining individual narx qarorini qabul qiladi, raqiblarining beparvo munosabatini keltirib chiqaradi.

Ikkinchidan, kosmik yoki joylashuv modellarida iste'molchilar tovarlar yoki xizmatlarda aks ettirilgan xususiyatlar uchun did yoki afzalliklarga ega. Bunday holda, ma'lum bir firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilarning talabi, mahsuloti juda o'xshash xususiyatlar to'plamini o'zida mujassam etgan boshqa firma tomonidan belgilangan narxdagi kichik o'zgarishlarga juda ham bog'liq bo'lishi mumkin, ammo uchinchi firma tomonidan belgilanadigan narxdagi kichik o'zgarishlarga bog'liq emas, mahsulot xususiyatlari yanada olib tashlanadi. McDonald's, Burger King va Pizza Hut oziq-ovqat tarmoqlarini ko'rib chiqaylik. Agar Burger King kichik narxlarni pasaytirishni amalga oshirsa, bu McDonald's talabiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin, ammo agar Pizza Hut xuddi shunday qilsa, bu McDonald's (yoki Burger King) talabiga hech qanday ta'sir ko'rsatmasligi mumkin. Pizza Hut katta narxlarni pasaytirgan taqdirdagina, odatda burger sotib olgan iste'molchilar pitssalarga o'tishni o'ylashadi. Bu shuni ko'rsatadiki, McDonald's talabi Burger King narxining yumshoq funksiyasi bo'lishi mumkin, chunki mahsulot xususiyatlari juda o'xshash, ammo Pizza Hut narxining to'xtovsiz funksiyasi, chunki mahsulot xususiyatlari yanada olib tashlanadi.

3.3 Monopolistik raqobatni qayta ko'rib chiqish: mahsulotni differentsiatsiyalashning ijtimoiy jihatdan maqbul miqdori

Ushbu bo'lim ilgari ishlab chiqilgan monopolistik raqobat modelida mahsulot differentsiatsiyasini ijtimoiy farovonlikka ta'sirini tahlil qiladi (3.5-bo'limga qarang). Diksit va Stiglitz (1977) ko'tarilgan ba'zi masalalar bo'yicha kengaytirilgan mulohazani taqdim etadilar. Munozara monopolistik raqobatdagi vakil firma uchun kirishdan oldin va keyin muvozanatni eslash bilan boshlanadi (3.8-rasmga qarang). Kirishgacha bo'lgan muvozanatda firma C1P1BD maydoniga teng bo'lgan g'ayritabiiy foyda oladi. Ushbu g'ayritabiiy foyda ishtirokchilarni jalb qiladi, ularning mavjudligi vakillik firmasi har qanday narxda sotishi mumkin bo'lgan miqdorni kamaytiradi va firmaning talabi yoki o'rtacha daromad funksiyasini chap tomonga o'zgartiradi. Kirishdan keyingi muvozanatda teginish yechimiga erishiladi va vakil firmaning g'ayritabiiy foydasi yo'qoladi.

Mahsulotni differentsiyalashtirishning farovonlik oqibatlarini o'rganish uchun avval ko'rsatilgan muvozanat (3.8-rasmga qarang) vakillik firmasi sohadagi yagona firma bo'lgan holatni tasvirlash bilan izohlanadi. Ushbu talqin ilgari qo'llanilmagan (3.5-bo'limga qarang), bu yerda kirishdan keyingi bosqichga qaraganda, kirishdan oldingi bosqichda kamroq firmalar mavjud deb taxmin qilingan. Biroq, mantiqan, faqat bitta firma mavjud bo'lgan ekstremal holat uchun kirishdan oldin tahlilni o'tkazishda hech qanday qiyinchilik tug'dirmaydi. Bu shuni anglatadiki, avvalroq tasvirlangan kirishdan oldingi muvozanatga o'tish (3.8-rasmga qarang) firmalar sonining $N_1 = 1$ dan N_2 ga, har bir firma faqat normal foyda keltiradigan kirishdan keyingi muvozanatdagi firmalar sonidagi o'zgarishni tasvirlash bilan izohlanishi mumkin.



3.1-rasm Monopolistik raqobat: mahsulotning haddan tashqari farqlanishi

Tovarlarning ko'payib borishi farovonligining ta'sirini aniqlash uchun ishlab chiqaruvchilarning umumiy profitsiti yoki g'ayritabiiy foydasi va iste'molchilarning umumiy profitsiti uchun natijalarni aniqlash kerak, chunki firmalar soni $N_1 = 1$ dan N_2 ga ko'payadi. Ushbu munosabatlar 3.1-rasmda keltirilgan. Konstruksiya quyidagicha:

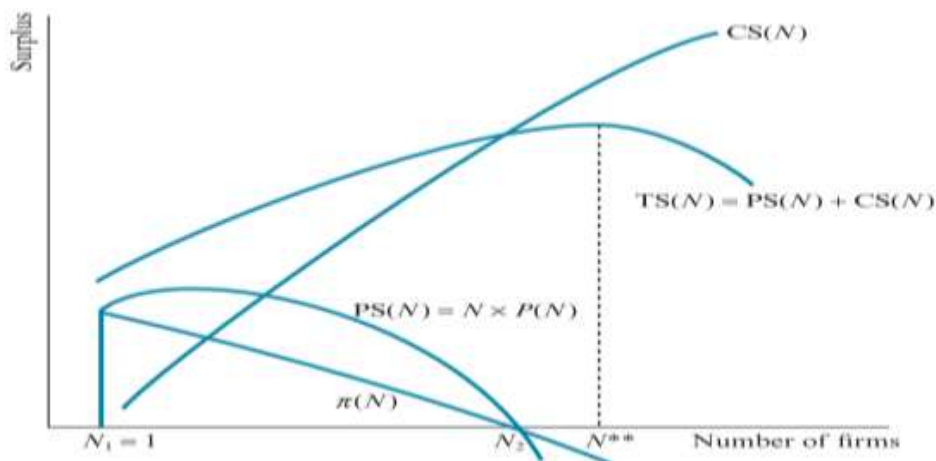
- $\pi(N)$ funksiyasi N , firmalar soni va vakil firma tomonidan olingan g'ayritabiiy foyda o'rtasidagi munosabatni ko'rsatadi ($N = 1$ holat uchun 3.8-

rasmda C1P1BD maydoni bilan ifodalanadi). N ko'payishi va amaldagi firmalarning o'rtacha daromad funksiyalari chap tomonga siljishni boshlaganda, ularning g'ayritabiiy foydalari muammosiz kamayadi deb taxmin qilinadi. $\varpi(N_2) = 0$, chunki kirishdan keyingi muvozanatda vakillik firmasi nol g'ayritabiiy foyda oladi.

- $PS(N) = N * \varpi(N)$ funksiyasi barcha firmalar tomonidan jami ishlab chiqarilgan firmalar soni va ishlab chiqaruvchilarning umumiy ortiqcha yoki g'ayritabiiy foydalari o'rtasidagi munosabatni ko'rsatadi. $N = 1$ dan boshlab, ikkinchi firma kirishi va g'ayritabiiy foyda keltirishi mumkin, bu birinchi firmaning ushbu kirish qaroridan kelib chiqadigan g'ayritabiiy foydasining pasayishidan oshadi. Shunday qilib, firmalar soni $N = 1$ dan $N = 2$ ga ko'payishi bilan jami g'ayritabiiy foyda ko'payadi, xuddi shu tarzda N ning boshqa kichik qiymatlari uchun keyingi kirish umumiy g'ayritabiiy foydaning ko'payishiga olib keladi, chunki har bir abituriyentning g'ayritabiiy foydasi umumiy yo'qotishdan oshib ketadi. amaldagi rahbarlarga g'ayritabiiy foyda. Oxir-oqibat, ammo N o'sishda davom etar ekan, g'ayritabiiy foyda kamayishni boshlashi kerak. $PS(N) = N * \varpi(N)$ firmalar soni N_2 ga etganida nol qiymatiga ega bo'lishi kerak, chunki $\varpi(N_2) = 0$.

- $CS(N)$ funksiyasi firmalar soni va iste'molchilarning umumiy profitsitini ifodalaydi. Bunda $N_1 = 1$ bo'lsa, iste'molchilarning ortiqcha qismi avval P1AB maydoni bilan ifodalangan (3.8-rasmga qarang). Firmalar soni ko'payib, amaldagi har bir firmaning o'rtacha daromad funksiyasi chap tomonga siljiy boshlaganligi sababli, iste'molchilar-ning umumiy profitsiti ikki sababga ko'ra ortadi: birinchidan, kirish umumiy sanoat mahsulotining o'sishiga va narxlarning pasayishiga olib keladi; ikkinchidan, ko'proq xilma-xillik joriy etilgach, har bir iste'molchi o'z didiga ko'proq mos keladigan tovar belgisini topishi mumkin.

- Va nihoyat, $TS(N) = PS(N) + CS(N)$ funksiyasi $PS(N)$ va $CS(N)$ ning vertikal yig'indisi sifatida hisoblangan firmalar soni va umumiy profitsit o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi. 3.1-rasmda $TS(N)$ N_2 dan past bo'lgan $N = N * \text{maksimal}$ qiymatiga erishadi. Shuning uchun, bu holda, kirishdan keyingi muvozanatda mahsulotning juda ko'p farqlanishi mavjud. Biroq, qarama-qarshi holat ham mumkin.



3.2-rasm Monopolistik raqobat: mahsulotning yetarli darajada farqlanishi

3.2-rasmda $TS(N)$ N_2 dan yuqori bo'lgan $N = N^{**}$ maksimal qiymatiga erishadi. Bunday holda, kirishdan keyingi muvozanatda mahsulotning juda kam farqlanishi mavjud.

Ushbu tahlildan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, faqatgina tasodif tufayli monopolistik raqobatdoshlar kirib kelganidan keyin muvozanatda ijtimoiy farovonlik maksimal darajaga ko'tariladi. Kirishdan keyingi muvozanatdagi firmalar soni, agar ular kirsa ijobiy xususiy foyda (g'ayritabiiy foyda) oladimi yoki yo'qligini tekshiradigan abituriyentlar tomonidan belgilanadi. Shu bilan birga, har bir kirish to'g'risidagi qaror boshqa tomonlarga ham abituriyent tomonidan hisobga olinmaydigan xarajatlar va imtiyozlarni yuklaydi. Sanoat mahsulotlarini ko'paytirish va narxlarni pasaytirish orqali kirish amaldagi firmalarning ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha miqdorini (g'ayritabiiy foyda) kamaytirishga intiladi, ammo iste'molchilar profitsitini ham ko'paytiradi. Kirishdan keyingi muvozanat sharoitida firmalar soni va shuning uchun mahsulotning differentsiatsiyasi miqdori juda yuqori yoki juda past bo'ladimi (ijtimoiy farovonlikni maksimal darajaga ko'tarish nuqtai nazaridan) ushbu ikki ta'sirning qaysi biri ustun bo'lishiga bog'liq. Agar ishlab chiqaruvchining ortiqcha samarasi ustunlik qilsa, mahsulotning juda ko'p differentsiatsiyasi mavjud; ammo iste'molchilarning ijobiy ortiqcha samarasi ustunlik qilsa, mahsulotning juda kam farqlanishi mavjud. Faqatgina tasodifan, agar bu ikki effekt teng ravishda muvozanatlangan bo'lsa, mahsulotning differentsiatsiya darajasi maqbuldir.

3.4. Lancaster mahsulotining xarakteristikalarini modeli

3.4 - 3.6-bo'limlarda munozara monopolistik raqobatning iste'molchi modelidan voz kechib, mahsulotni farqlashning bir qator fazoviy yoki joylashuv modellariga o'tmoqda. Tekshiriladigan birinchi model - bu Lancaster (1966) mahsulot xususiyatlarining modelidir. Ushbu modelda iste'molchilar foydali

mahsulotlarni iste'mol qilinadigan tovarlardan emas, balki ushbu tovarlarda mavjud bo'lgan xususiyatlaridan kelib chiqadilar. Tovarlar xarakteristikalar to'plami sifatida qaraladi, va farqlangan tovarlar yoki tovar belgilari turli xil nisbatlarda bir xil xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlardir. Masalan, qaysi mashinani sotib olishni hal qilsangiz, siz bir qator xususiyatlarni ko'rib chiqasiz.

Avtomobil ishlab chiqaruvchilari xavfsizlik xususiyatlari, ishlash ko'rsatkichlari, qulaylik, o'tirish joylari, xavfsizlik, uslublar, avtoulovdagi ko'ngilochar va boshqalar kabi xususiyatlarni aks ettiruvchi porloq broshyuralar ishlab chiqaradilar. Xuddi shunday, mobil telefonlar ham mahsulotning xususiyatlari bo'yicha sotiladi: telefonda kamera, shaxsiy tashkilotchi, polifonik qo'ng'iroq ohanglari, bashoratli matn, tebranish signallari, video yozib olish, ovozli raqamlarni terish, FM radiosi va boshqalar bormi? O'rtacha avtomobil yoki uyali telefon xaridorini har bir mavjud model qiziqitirmaydi. U kerakli to'plamni yoki xususiyatlarning aralashmasini yetkazib berishga yaqin bo'lgan modellar uchun tanlovni toraytiradi. Ko'pgina mahsulotlar bozorlari juda ko'p sonli modellar va mahsulotlar turlari bilan to'yingan. Shvarts (2004) o'zining mahalliy do'koniga tashrif buyurganida 85 xil kraker, 285 turdagi pechene, 85 ta sharbat, 75 ta muzlatilgan choy, 15 ta idishdagi suvning ta'mi, 61 ta quyosh nurlaridan himoya qiluvchi vositalar, 80 ta og'riq qoldiruvchi vositalar, 40 ta tish pastalari, 150 lab bo'yog'i, 75 ko'z qovoqlari, 90 tirnoq uchun laklar, 116 teri kremlari va 360 brend shampun va boshqa sochni parvarish qilish vositalari. Case Study 3.1 boshqa misollarni keltiradi.

Keyslarni o'rganish 3.1

Kesib oling va joylashtiring

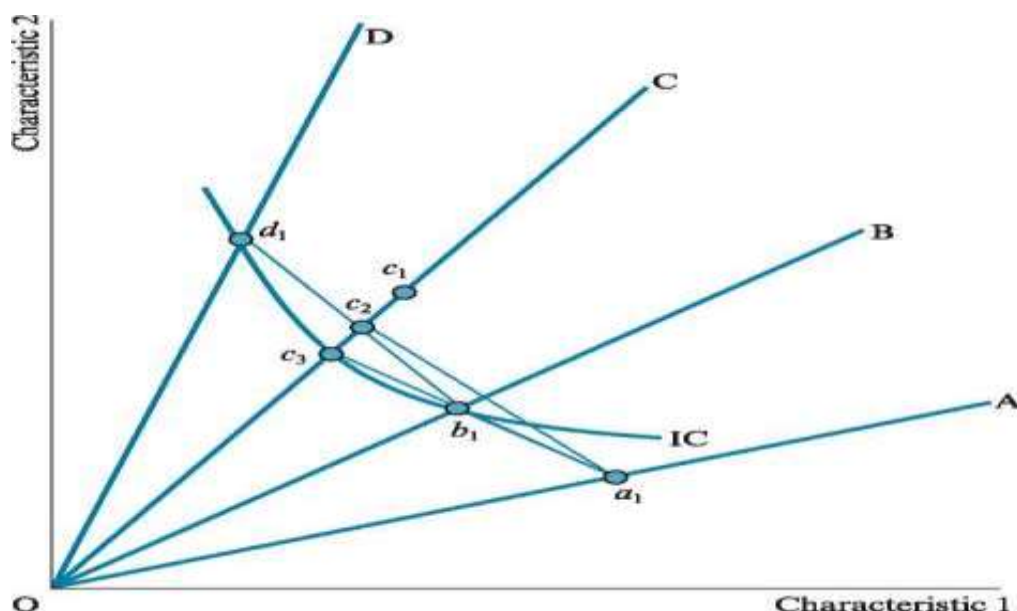
"Shunchaki juda ko'p eslatmalar bor, barchasi shu. Faqat bir nechtasini kesing va bu juda yaxshi bo'ladi". Jozef II ning Motsartga do'stona maslahati - Piter Shafferning Amadeus filmi ssenariysida ko'rsatilgandek - muharrir qalami bilan shug'ullangan har qanday yozuvchining qattiq kulgisiga sabab bo'ladi. Ta'kidlanishicha, Motsart shunday javob bergan: "Qaysilarini yodda tutgansiz, janob hazratlari?" Motsartning shaharliklarga xos javobi imperatorni bema'ni ko'rinishga keltirdi. Ammo Jorj Meyson Universitetining iqtisod professori Tayler Kouen o'zining "Yaxshi va mo'l" san'atni moliyalashtirish haqidagi yangi kitobida xuddi shunday nuqtai nazarga ega ekan: "Motsartning Don Jovannisida opera ixlosmandlarining sevimli asariga aylangan holda musiqiy go'zalligi, dahshati, komediyasi va ulug'vorligi mavjuddir. Ammo, agar iste'molchilar o'zlarining komediyalarini bir asardan, dahshatlari boshqasidan, o'zlarining chiroyli musiqalarini boshqasidan olishsa va hokazolarni jalb qilsalar-chi?" Kouen bu fikr Don Jovanni uchun g'azablanarli ekanligini, ammo unchalik katta bo'lmagan asarlarga mos emasligini biladi.

Badiiy ijod cho'qqilaridan yiroqlashing va u yerda hammamizda kichik imperator talablariga javob beradigan badiiy fazilatlari bog'lanmagan, sozlanmagan va paketlangan ko'plab albomlar, kitoblar, teleshoular va filmlar mavjud. Musiqa vokalni bir manbadan va cholg'usini boshqasidan olib birlashtirgan "mashuplar" da remiks qilinadi. Sevimli sitcom qahramonlari

o'zlarining shoularida mustaqil hayotga ega bo'ladilar. Filmlar rejissyorlar qisqartirishlari va yakunlarni tanlash imkoniyatini taqdim etadigan va qayta chiqarilgan. Bundan tashqari, Don Jovanni emas, balki bu kichikroq komediya va dahshat to'plamlari ko'pchiligimiz iste'mol qiladigan badiiy mahsulotlardir. Mahsulotlar xarakteristikalar to'plamidir. Ba'zan xususiyatlarni aniqlash oson va ularni almashtirish mumkin, masalan, MP3 pleeringiz xotirasi, batareyaning ishlash muddati va uslubi. Ba'zan, Don Jovanni singari bo'lgani kabi, mahsulotning o'ziga jalb etilishining bir qismi - bu xususiyatlar mukammal darajada muvozanatlashgan. Ammo ko'pincha biz o'ylaganimizdan ko'ra, biz turli xil atributlarga ega mahsulotlarni tanlash imkoniyatidan mamnun bo'lamiz.

Dastlab mahsulotlarni qimmatbaho xususiyatlar to'plami deb o'ylagan kishi avstraliyalik iqtisodchi Kelvin Lankaster edi. U xaridorlarning "bitta o'lchov" ga unchalik yoqmasligini va ularning ehtiyojlariga to'liq mos keladigan mahsulotlarga ega bo'lishni afzal ko'rishini tushundi. Hammamizga mukammal darajada moslashtirilgan mahsulotlardan zavqlanmaslikning sababi, bu g'oyaning bema'ni ekanligi emas - garchi "eng yaxshi ko'ngilochar albom"ni masxara qilish oson bo'lsa ham - lekin miqyosga qaytish ortib bormoqda. Men U2 "Acrobat" va "Exit" kabi treklardan ko'proq yaratishini eshitishni istardim, ammo Bono va kompaniya ularni faqat men uchun yozishni foydali deb bilmaydilar. Lankaster shuni ko'rsatdiki, ishlab chiqaruvchilar bozor kattaroq bo'lganda individual xaridorlarni qondirish bo'yicha yaxshiroq ish qilishlari mumkin. Londonda men o'zimning ideal restoran tajribamga yaqin narsalarni topa olaman, chunki restoranni ushlab turish uchun menga o'xshaganlar yetarli. Kichkina shaharchada restoran har o'n yilda bir kishining o'tmishdagi savdo-sotiqida Tim Xarfordning didi bilan omon qololmaydi, shuning uchun men o'zim tanlagan narsam bo'lmasa ham, u yerda bo'lgan narsadan zavq olishim kerak.

San'at uchun ham xuddi shunday bo'lishi kerak va bu global homogenizatsiya qo'rquvi haddan tashqari oshirib yuborilishining bir sababi. U yerda xaridorlar har qachongidan ko'p bo'lganligi va tovar va xizmatlar atrofida ham harakatlanish osonroq bo'lganligi sababli, endi ba'zi bir tadbirkor rassomlarni aynan men istagan mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish uchun mening didim bilan o'rtoqlashadigan qarindosh ruhlar paydo bo'lishi ehtimoldan yiroq emas. Men ularni ham topa olaman. Internetda "Don Jovanni qisqartirilgan" deb qidirdim. Ma'lum bo'lishicha, hayratlanarlisi shundaki, bunday asar mavjud va shu oy Nyu-Yorkda ijro etilgan. Imperator Jozef II, e'tibor bering.



Shakl 16.3. Lancaster mahsulotining xarakteristikalari modeli

Manba: FT 2006 yil 19 mayda Tim Xarford

3.3-rasmda iste'molchi ikkita xususiyatni iste'mol qilishdan foyda oladi. Har bir xarakteristikaning miqdori diagramma o'qlari bo'ylab ko'rsatilgan va IC iste'molchining befarqlik egri chizig'i. Xarakteristikalar uchun befarqlik egri chiziqlari odatiy xususiyatlarga ega: har bir xarakteristikaning har doimgidan ko'proq bir xil xususiyatdan kamroqiga ustunlik beriladi va befarqlik egri chiziqlari kelib chiqishiga qarab qavariq bo'ladi. To'rt nur A, B, C va D markalarida mavjud bo'lgan 1 va 2 xususiyatlarining nisbatlarini aks ettiradi. Masalan, A markasi juda ko'p 1 xususiyatlarini taklif qiladi, ammo juda kam xarakteristikalari. 2 tovar belgisi qarama-qarshi kombinatsiyani taklif qiladi. B va C brendlari 1 va 2 xususiyatlarining yanada muvozanatli kombinatsiyalarini taklif etadi. 3.1-jadvalda mahsulotlarning ayrim namunalari va ular o'zida aks ettirilishi mumkin bo'lgan xususiyatlar keltirilgan.

Jadval 3.1

Mahsulotlar namunalari va ularning xususiyatlari

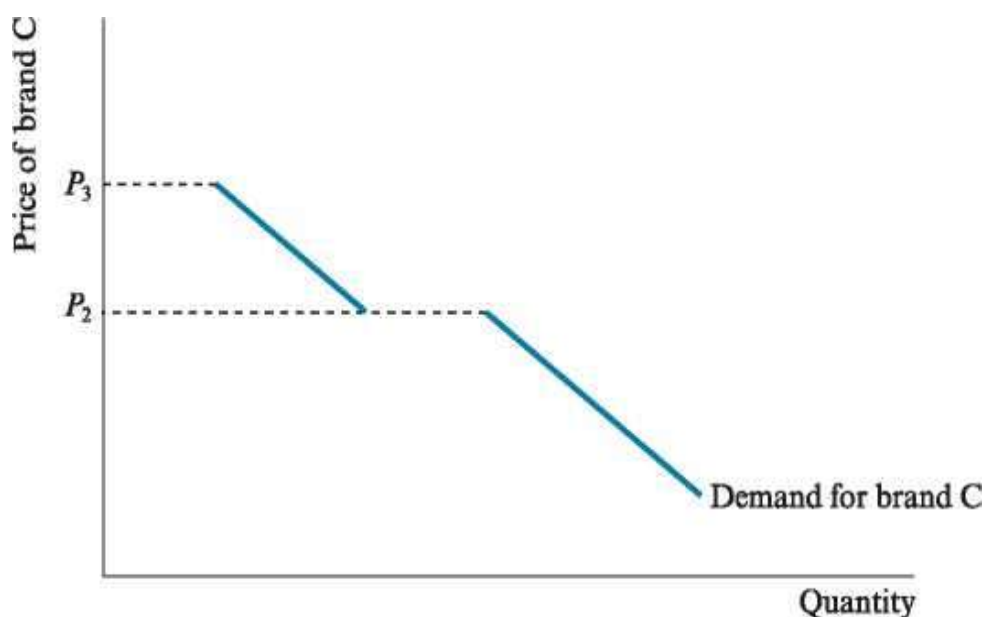
Mahsulot turi	1-Xarakter	2- Xarakter
Nonushta yormasi	Xiralashgan	Mevali
Kori souslari	Yoqimli hidga ega	Issiq, o'rtacha yoki yumshoq
Musiqiy aktlar	zarbdor	ohangdor
Mashinalar	keng	Manevrli

Befarqlik egri chizig'i IC bo'lgan iste'molchi odatda S markasi bilan ta'minlangan ko'rsatkichlarga o'xshash nisbatlarda birlashtirilishini afzal ko'radi. Dastlab to'rtta brendning narxi shunday sarflanish darajasi uchun iste'molchi b1 qiymatini topishi mumkin, agar u barcha byudjetni B, c1 markasiga, agar u C markasini yoki shunga o'xshash tarzda, a1 yoki d1 sotib

olgan bo'lsa, ajratadi. Ushbu tanlov to'plamiga duch kelgan iste'molchi C markasini tanlaydi va c_1 darajasida joylashadi. C_1 da yordamchi dastur b_1 yoki d_1 dan yuqori, ikkalasi ham bir xil befarqlik egri chizig'ida joylashgan, IC. C_1 da yordamchi dastur IC ga qaraganda pastroq befarqlik egri chizig'ida joylashgan a_1 dan yuqori.

Savdo markasi C narxining o'sishining oqibatlarini ko'rib chiqing, P_1 iste'molchini c_1 darajasida topishga imkon beradigan S narxini belgilasin. Deylik, C narxi P_2 ga ko'tarilsin, shunda S tovariga bir xil byudjet ajratilsa, iste'molchi faqat c_2 ga erishishi mumkin. Agar turli xil nisbatlarda brendlarning kombinatsiyalarini iste'mol qilish orqali kerakli xususiyatlarga erishish mumkin bo'lsa, c_2 ga erishishning yana bir usuli mavjud. Agar B va D markalari miqdorlarini shu tarzda aralashtirish mumkin bo'lsa, b_1d_1 yoyi bo'ylab har qanday xarakteristikalar kombinatsiyasiga erishish mumkin. Iste'molchi, shuningdek, byudjetni B va D tovarlarini sotib olish o'rtasida taqsimlash yo'li bilan c_2 ga erishishi mumkin. Agar C narxi P_2 dan oshsa, iste'molchi B va D markalarining umumiy iste'molini C markasining yagona iste'molidan afzal ko'radi, P_2 dan yuqori narxlarda bu iste'molchi C markasi uchun bozordan chetlashtirildi.

Amalda, turli xil kombinatsiyalarda turli xil tovarlarni iste'mol qilish orqali, aslida, kerakli xususiyatlarga erishish mumkinmi? Nonushta yormasi yoki kori souslari kabi mahsulotlar uchun ikki xil brendni sotib olish va ularni bir-biriga aralashtirishni tasavvur qilish oson. Musiqiy aktlar yoki avtomobillar uchun har xil brendlarni birgalikda iste'mol qilishni tasavvur qilish qiyinroq, agar ehtimol kunning yoki haftaning turli vaqtlarida xususiyatlarning muqobil kombinatsiyasi talab qilinmasa. Agar hafta davomida shaharda mashina haydash uchun manevrlik zarur bo'lsa, lekin dam olish kunlari uzoq sayohat uchun kenglik muhimroq bo'lsa, oila ikkita mashinani boshqarishga qaror qilishi mumkin.



3.4-rasm, S tovar belgisi uchun uzluksiz talab funksiyasi

Agar istalgan xarakteristikalariga erishish uchun muqobil brendlarning kombinatsiyalarini har xil nisbatlarda iste'mol qilish imkoni bo'lmasa, 3.3-rasmda, agar narx P3 dan oshmasa (c3 nuqtaga erishish mumkin bo'lsa), iste'molchi C markasiga yopishib oladi. P3dan tashqari, iste'molchi umuman B yoki D markasiga o'tish orqali yuqori yordam dasturini oladi.

Agar brendlarni kombinatsiyalashgan holda iste'mol qilish mumkin bo'lsa, 3.3-rasmda C markasini P2 dan yuqori narxlarda sotib olish umuman bekor qilinmaydi. Odatda boshqacha befarqlik egri chizig'iga ega bo'lgan ikkinchi iste'molchini ko'rib chiqing, u odatda B belgilariga o'xshash nisbatlarda birlashtirilishini afzal ko'radi, agar butun byudjetni bitta brendga ajratish orqali erishilgan nuqta a1, b1, c2 va d1 bo'lsa, butun byudjetni B brendiga ajratishdan ko'ra, A va C brendlarining kombinatsiyasini sotib olish yaxshiroqdir, shu tariqa OB bo'yicha b1 dan yuqori nuqta mavjud bo'ladi. Ammo, agar S markasining narxi P3 dan oshsa, A va C ning umumiy iste'mol qilinishi endi afzal bo'lmaydi. Bunday holda, ikkinchi iste'molchi ham S tovarlari bozoridan chetlashtiriladi.

Ushbu tahlil 3.4-rasmda tasvirlangan C markasiga bo'lgan talab egri chizig'ida keskin uzilishlar mavjudligini ko'rsatmoqda. P3 dan yuqori bo'lgan har qanday iste'molchi C markasini sotib olmaydi, ammo P3 da C ikkinchi iste'molchini (odatda B ni afzal ko'rgan) ushlaydi va C ga bo'lgan talabning keskin sakrashi kuzatiladi. Xuddi shunday, P2 da, C birinchi iste'molchini (odatda normal holatda C ni afzal ko'radigan iste'molchi) va C ga bo'lgan talabning yana bir sakrashi mavjud bo'lib, C narxining o'zgarishi, shuningdek, C ning **yaqin qo'shni brendlariga** bo'lgan talabda keskin uzilishlarni keltirib chiqaradi, bu holda B va D brendlari.

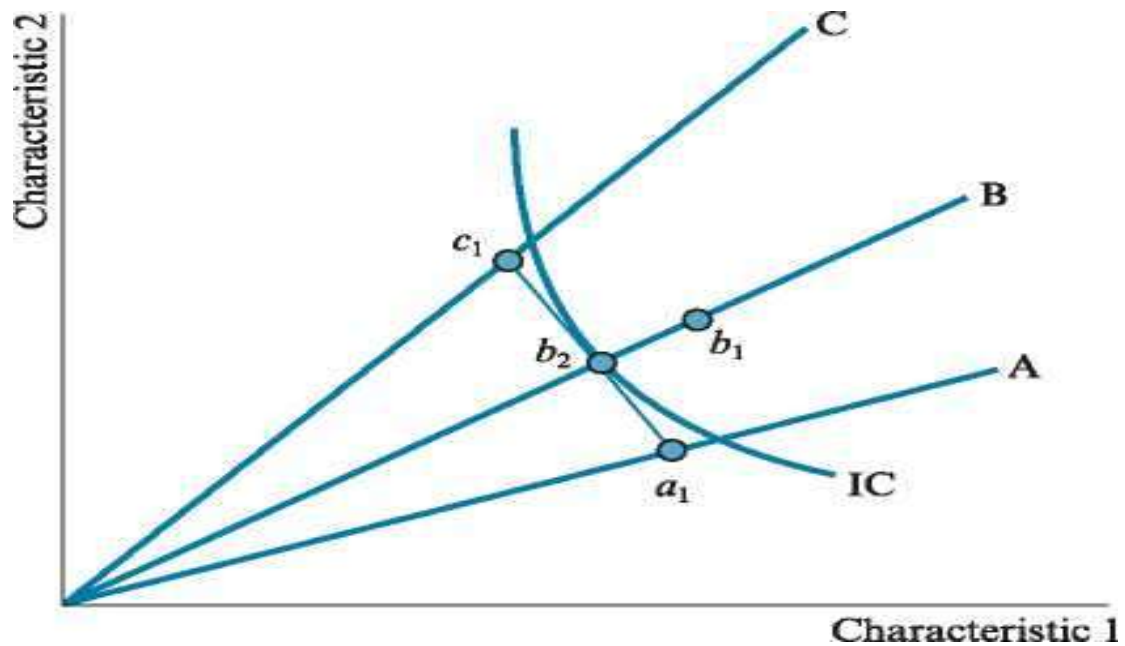
To'xtab turadigan talab funktsiyalari va ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, ehtimol raqobat va narxlar strategiyasiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Archibald va Rozenblut (1975) xususiyatlar soni va raqobatdosh brendlar sonidagi o'zgarishlarning oqibatlarini ko'rib chiqadilar:

- Raqobatdosh brendlar ko'p bo'lganda va 3.3-rasmda nurlar ko'p bo'lsa, narxlarning kichik o'zgarishi tovar belgilarining silliq va uzluksiz o'zgarishiga olib keladi. C markasi narxining o'zgarishi D markasiga bo'lgan umumiy talabga ta'siri D tovar ishlab chiqaruvchilari nuqtai nazaridan ahamiyatsiz, chunki C markasi D markasining yaqin qo'shnilaridagi juda ko'p raqobatchilardan biridir. Bunday holda, Lankaster modeli 3.5-bo'limda tasvirlangan monopolistik raqobatning neoklassik modeliga yaqinlashadi.

- 3.3-rasmda mahsulotning kuchli differentsiatsiyasi bir-biridan uzoqroq nurlarni hosil qiladi, zaif mahsulotni farqlash esa bir-biriga yaqinroq nurlarni hosil qiladi. Agar nurlar bir-biridan uzoqroq bo'lsa, tovar belgilari o'rtasida almashinuvni boshlash uchun katta narx o'zgarishlari zarur. Agar nurlar bir-biriga yaqin bo'lsa, xuddi shu ta'sir uchun faqat narxning ozgina o'zgarishi kerak.

- 3.3-rasmda bir-birining o'rnini bosmaydigan xususiyatlar befarqlik egri chiziqlarini ko'proq L shaklida, osonlik bilan almashtiriladigan xususiyatlar esa befarqlik egri chiziqlarini tekis qiladi. Agar befarqlik egri chiziqlari L shaklida

bo'lsa, tovar belgilari o'rtasida almashinuvni boshlash uchun katta narx o'zgarishlari zarur. Agar befarqlik egri chiziqlari tekis bo'lsa, xuddi shu ta'sir uchun faqat narxning ozgina o'zgarishi kerak.



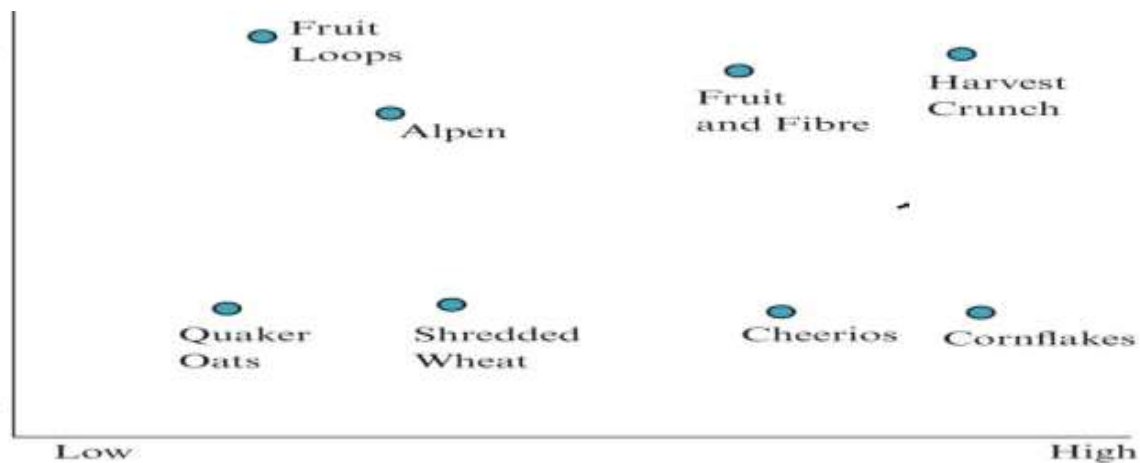
Shakl 3.5 Yangi B markasining joylashuvi

Lancaster mahsulotining xarakteristikalarini modeli yangi brendni joriy etish to'g'risidagi qaror haqida ham ma'lumot beradi. 3.5-rasmda tasvirlangan bozorni hozirda A va C savdo markalari egallab turibdi, avvalgidek, A va C turli xil nisbatlarda birlashtirilib, xarakteristikalarining afzal kombinatsiyasini ishlab chiqarish mumkin. Befarqlik egri chizig'i IC bo'lgan iste'molchi b_2 nuqtada A va C kombinatsiyasini iste'mol qilish orqali foydali dasturni maksimal darajaga ko'taradi. Shu bilan birga, A va C brendlari o'rtasidagi mahsulotning xarakterli makonida mavjud bo'lgan bo'shliq yangi B brendini yaratish imkoniyatini anglatadi. Agar B tovarini iste'molchi b_1 kabi mavqega ega bo'lishi uchun narxlash mumkin bo'lsa, iste'molchi b_2 da A va C markalarini birlashtirilgan sotib olishdan b_1 markasida yagona B tovarlarini sotib olishga o'tib oladi.

3.5. Hotellingning joylashish modeli

Joylashuv raqobati va mahsulotning differentsiatsiyasi to'g'risidagi adabiyotga erta va juda ta'sirchan hissa qo'shgan Hotelling (1929) raqobat modelini ishlab chiqadi, unda geografik joylashuv bir yetkazib beruvchining mahsulotini boshqasidan ajratib turadigan xususiyatdir. Mahsulotlarning o'zi bir xil, ammo agar barcha firmalar bir xil narxni talab qilsalar, barcha iste'molchilar eng yaqin yetkazib beruvchidan sotib olishni afzal ko'rishadi. Bu shuni anglatadiki, har bir firma ma'lum miqdordagi bozor kuchiga ega. Narxini oshiradigan firma avtomatik ravishda barcha mijozlarini raqobatchilariga boy bermaydi. Ba'zi xaridorlar (tegishli firma yaqinida joylashganlar) arzonroq sotib

olish uchun uzoqroqqa yurish xarajatlariga emas, balki mahalliy xaridlarni davom ettirish uchun biroz yuqoriroq narxlarni to'lashga tayyor. Hotelling modelining asl nusxasida "geografik makon" dagi raqobat tasvirlangan bo'lsa-da, xuddi shu modelni "mahsulotning xarakterli makonida" raqobatni tasvirlash uchun osongina moslashtirish mumkin, bu yerda turli yetkazib beruvchilarning tegishli atributlari ularning mahsulotlarining xususiyatlari emas, balki ularning xususiyatlari geografik joylashuvidadir. Nonushta yormalari misolda, gorizontaal o'lchov xiralashganlik darajasini va vertikal o'lchov yana bir xususiyat, meva darajasini o'lchaydigan 3.6-rasmdagidek ikki o'lchovli tekislikda turli xil joylarda joylashgan turli xil brendlarni tasavvur qilish mumkin.



Shakl 3.6 Nonushtayormasining xarakteristikasi

Har bir iste'molchi ikki o'lchovli tekislikda afzal ko'rilgan joyga ega bo'lib, iste'molchining ideal markasini aks ettiradi, agar u mavjud bo'lsa, iste'molchining ushbu ikki xususiyatning afzal kombinatsiyasini o'zida mujassam etgan bo'lar edi. Iste'molchi o'zi joylashgan joyga (eng yuqori yordam dasturini taqdim etadigan) yaqin joyda joylashgan brendni yoki undan uzoqroqda joylashgan (kamroq foydali dasturni) sotib olishi mumkin. Ilgari bo'lgani kabi, agar barcha firmalar bir xil narxni talab qilsalar, barcha iste'molchilar eng yaqin yetkazib beruvchidan sotib olishni afzal ko'rishadi (xususiyatlar doirasi bo'yicha). Agar narxlar o'rtasida katta farqlar mavjud bo'lsa, unda narxni tejash hech bo'lmaganda kommunal xizmatning yo'qolishini qoplash uchun yetarli bo'lsa, uzoqroq yetkazib beruvchidan sotib olish maqsadga muvofiqdir.

Hotelling joylashuvi modelini ishlab chiqish uchun quyida keltirilgan misollarda geografik bo'shliqdagi raqobat va mahsulotning xarakterli makonidagi raqobat bir-birining o'rnini bosadi. Ammo dastlab, model geografik talqin yordami-da ishlab chiqilgan. G'arbdan sharqqa qarab harakatlanadigan bitta ko'chadan iborat shaharchani ko'rib chiqaylik. Ko'cha juda to'g'ri va iste'molchilar ko'cha bo'ylab teng ravishda (yoki bir xil) taqsimlangan manzillarda yashaydilar. Oddiylik uchun masofalar standartlashtirilgan bo'lib, ko'chaning umumiy uzunligi 1 ga teng bo'ladi. Har bir iste'molchining manzili 0

dan 1 gacha bo'lgan raqam bilan ifodalanadi, 0 ko'chani eng g'arbiy qismida joylashgan manzilni va 1 manzilni uzoq sharq uchi. Oddiylik uchun geografik makondagi raqobat modeli bir o'lchovli: barcha iste'molchilar bitta sharq-g'arbiy o'lchovda joylashgan. Mahsulotga xos kosmosdagi raqobat modeli uchun ekvivalent shart - bu faqat bitta tegishli mahsulot xarakteristikasi: xiralashganlik darajasi, masalan, nonushta yormasi ishida. Har bir iste'molchining joylashgan joyi yoki ideal tovar belgisi (qarsillaganlik darajasi bo'yicha) 0 (yumshoq) va 1 (qarsillagan) oralig'idagi manzil raqami bilan, avvalgidek ko'rsatilishi mumkin.

Agar yetkazib beruvchilar geografik joylashuvi bo'yicha farqlanadigan bo'lsa, har kuni har bir iste'molchi ikkala firma bir xil mahsulot yetkazib beradigan ikkita firmaning bittasini sotib olishni xohlaydi deb taxmin qilinadi. Mahsulotning birligini iste'mol qilish natijasida olinadigan foydali dastur bitta qiymatga standartlashtirilishi mumkin. Kundalik xaridlarni amalga oshirishda har bir iste'molchi bosib o'tgan masofasiga bog'liq holda transport xarajatlarini qoplaydi. Transport narxi masofadan kvadratik bo'ladi, shuning uchun masofa oshgani sayin transport narxi tobora o'sib boradi. Dastlab ikkita firma shaharning qarama-qarshi chekkalarida joylashgan deylik: A firma 0 manzilda va B firma 1 manzilda. D manzilda joylashgan iste'molchi uchun 0 va 1 oralig'ida foydalanilgan kommunal xizmat va sotib olingan umumiy xarajatlar (sotib olish narxi va transport narxi)) 3.2-jadvalda ko'rsatilganidek qiymatda.

Jadval 3.2

**Olingan kommunal xizmatlar va sarflangan umumiy
xarajatlar misoli:**

Qulayligi		Xarid qilish narxi va transport xarajatlari
A firmadan sotib olish	1	$P_A + kd^2$
B firmadan sotib olish	1	$P_B + k(1 - d)^2$

Agar yetkazib beruvchilar o'zlarining tovar belgilari bilan ajralib turadigan bo'lsa, yana har kuni har bir iste'molchi ikkita firmaning bittasini sotib olishni xohlaydi deb taxmin qilinadi. Iste'molchining ideal brendiga mos keladigan brendni iste'mol qilish orqali olinadigan foydali dastur (agar bunday tovar mavjud bo'lsa) bitta qiymatga standartlashtirilgan. Ikkala mavjud brendlardan birini har kuni sotib olishni amalga oshirayotganda, har bir iste'molchi sotib olingan tovar va iste'molchining ideal brendining joylashuvi orasidagi masofaga bog'liq holda kommunal xizmatlarni yo'qotadi. Kommunall xizmatlarning yo'qotilishi masofadan kvadratik bo'ladi, shuning uchun masofa oshgani sayin, kommunal xizmatlarning yo'qotilishi ortib borayotgan tezlik bilan ortadi. Shunga qaramay, dastlab A va B firmalar navbati bilan 0 va 1 manzillarida joylashgan deylik. 0 dan 1 gacha bo'lgan d manzilida joylashgan iste'molchi uchun (aniq) foyda va sarflangan xarajatlar (bu holda faqat sotib olish narxi) 3.3-jadvalda ko'rsatilgan.

Jadval 3.3

**Qabul qilingan kommunal xizmatlarning namunasi
va sotib olish narxi:**

	Qulayligi (net)	Xarid qilish narxi
A firmadan sotib olish	$1 - kd^2$	P_A
B firmadan sotib olish	$1 - k(1 - d)^2$	P_B

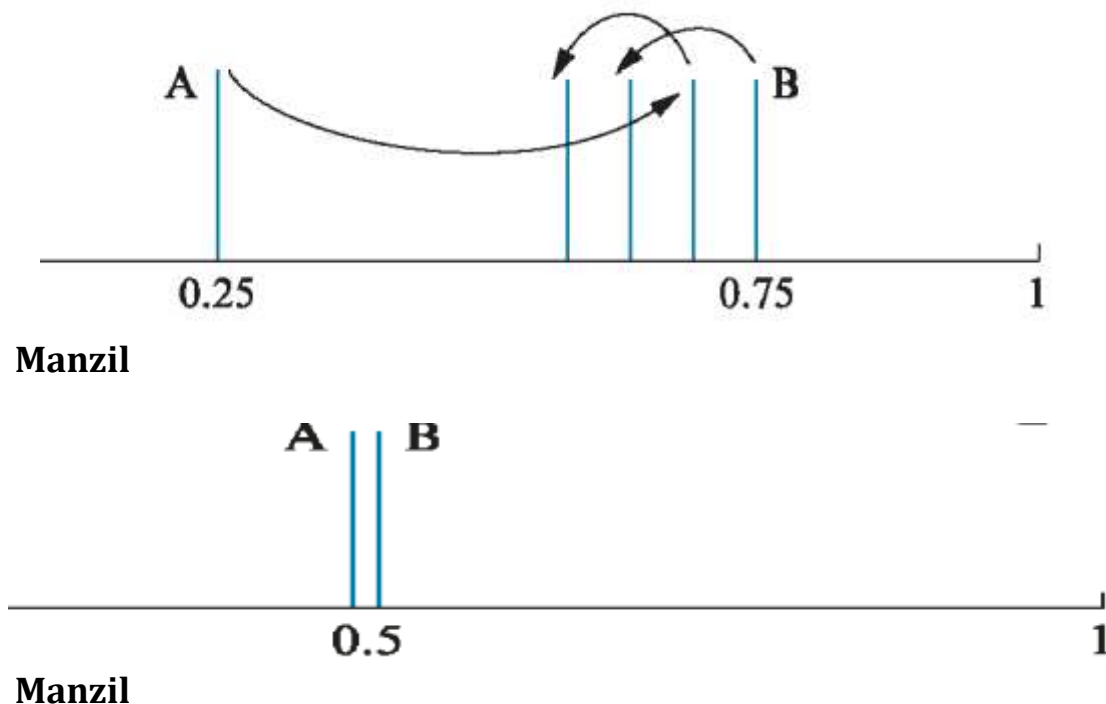
Modelda k parametri juda muhim rol o'ynaydi. Geografik bo'shliqdagi raqobat modelida k ning yuqori qiymati transport narxining yuqori bo'lishini nazarda tutadi. Mahsulotning xarakterli makonidagi raqobat modelida k ning yuqori qiymati iste'molchilar tovarining yuqori darajadagi sodiqligini anglatadi: k o'sishi bilan iste'molchilarga ideal brendga yaqin bo'lgan brenddan o'tish (foydaliligi jihatidan) ko'proq xarajat qiladi uzoqroqda joylashgan brendga. Ikkala modelda ham k ning ko'payishi bilan iste'molchilar P_A va P_B dagi kichik o'zgarishlarga javoban A va B firmalarini almashtirish ehtimoli kamayadi. Shuning uchun k - bu iste'molchilarning A va B firmalarining o'rnini bosish stavkasining o'lchovidir, k qiymati qanchalik baland bo'lsa, almashtirish darajasi past bo'ladi va A va B firmalar o'rtasidagi raqobat shiddati shunchalik past bo'ladi.

Ikkala modelda ham iste'molchi ushbu ortiqcha ijobiy bo'lgan taqdirda, olingan foyda va sarflangan xarajatlar o'rtasidagi farq sifatida belgilangan eng yuqori profitsitni olgan firmadan sotib oladi:

■ Agar $PA + kd^2 \leq PB + k(1-d)^2$ va $PA + kd^2 \geq 1$, iste'molchi A firmasidan sotib oladi.

■ $PA + kd^2 > PB + k(1-d)^2$ va $PB + k(1-d)^2 \geq 1$ bo'lsa, iste'molchi B firmasidan sotib oladi.

Hotelling agar narx ekzogen tarzda aniqlansa va ikkala firma uchun bir xil bo'lsa ($PA = PB = P$), lekin firmalar qayerni (geografik makonda yoki mahsulotning xarakterli maydonida) qayerda joylashtirishni tanlashda erkindirlar. Shu bilan birga, modelni ikki firmaning joylashuvi aniqlangan ikkinchi holatni qoplash uchun kengaytirish mumkin, ammo narxlar endogen va har bir firma o'z narxini belgilashda erkin. Ikkala joy ham, narxlar ham ichki bo'lgan va firmalar tomonidan tanlangan uchinchi holat yanada murakkabroq. Aslida, bu uchinchi holat barqaror muvozanat eritmasiga umuman ega emas. Shunga ko'ra, 3.5-bo'lim faqat dastlabki ikkita holatni ko'rib chiqadi. Ikkala holatda ham soddalik uchun ishlab chiqarish xarajatlari nolga teng deb taxmin qilinadi. Uchinchi holatda muvozanat mavjud bo'lgan Hotelling modelining o'zgartirilgan versiyasi (endogen joylar va narxlar) 3.6-bo'limda ko'rib chiqilgan.



Shakl 3.7 Hotellingning belgilangan narxlar va ichki joylashuvi bilan joylashish modeli

1-holat: endogen, ekzogen narx (doimiy) joylar,

Hotelling-ning joylashuvi modeli o'xshash yoki bir xil xususiyatlarga ega bo'lgan bir nechta markali kir yuvish vositalarining nima uchun mantiqiy bo'lishi

mumkinligi haqida ishonchli tushuntirish beradi. Mekansal jihatdan farqlangan bozorlarni tahlil qilishda o'z hissasini qo'shgan holda, Firgo va boshq. (2015) ta'kidlashlaricha, ko'proq markazlashgan bozor mavqeiga ega bo'lgan firmalar raqobatchilarining narxlariga va narxlar muvozanatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Nazariy model Vena (Avstriya) da yoqilg'i quyish shoxobchalarining joylashishini hisobga olgan holda empirik ravishda o'rganiladi. Sinovlar shuni ko'rsatadiki, yoqilg'i quyish shoxobchalari narxleri markaziy firmalar tomonidan belgilangan narxlar bilan ko'proq bog'liqdir. Avstraliyalik umumiy amaliyot shifokorlari (GP) joylashgan joyni tekshirishda Gravelle va boshq. (2016) uzoqroq raqobatchilarga ega bo'lgan shifokorlar yuqori narxlarni talab qilishlarini aniqladilar.

2-holat: belgilangan joylar (ekzogen), endogen narxlar

Bunday holda, ikkita firmaning joylashuvi aniqlangan deb taxmin qilinadi va har bir firma o'z foydasini maksimal darajaga ko'tarish uchun narxini belgilaydi. Ikki firma manzillar diapazonining qarama-qarshi uchlarida joylashgan deb taxmin qilinadi, A firma 0 manzilda va B firma 1 manzilda joylashgan bo'lib, ikkita narxlash modeli ko'rib chiqiladi:

- Ikki firma o'zlarini xuddi monopolistdek tutadigan va birgalikda foyda keltiradigan narxni belgilaydigan kelishilgan model.

- Ikki firma o'z narxlarini mustaqil ravishda belgilab qo'ygan kelishuvsiz model. Bertran (yoki Nash) muvozanatida har bir firma o'z narxini boshqa firmaning narxini hozirgi darajasida belgilangan deb hisoblash orqali o'z foydasini maksimal darajaga ko'tarish uchun belgilaydi.

Ikkala modelning matematik tafsilotlarini 1-ilovada topish mumkin.

Kelishuv modeli: Qo'shma foydani maksimallashtirish

Kelishuv modelida monopoliyaning narxi (qo'shma foydani maksimallashtirish) har ikkala firma uchun har doim bir xil bo'ladi. $P_A = P_B$ bo'lsa, 0,5 da xaridor ma'lum bir firmanni sotib olishga befarq bo'ladi. Ushbu iste'molchi sotib olish (har qanday firmadan) va bozordan chiqib ketishga befarq bo'lgan narx \tilde{P} bilan belgilanadi va quyidagicha aniqlanadi:

$$\tilde{P} + kd^2 = \tilde{P} + k(1 - d)^2 = 1$$

Ushbu ifodaga $d = 1/2$ o'rnini bosib, quyidagini ko'rsatish mumkin:

$$\tilde{P} = 1 - k/4$$

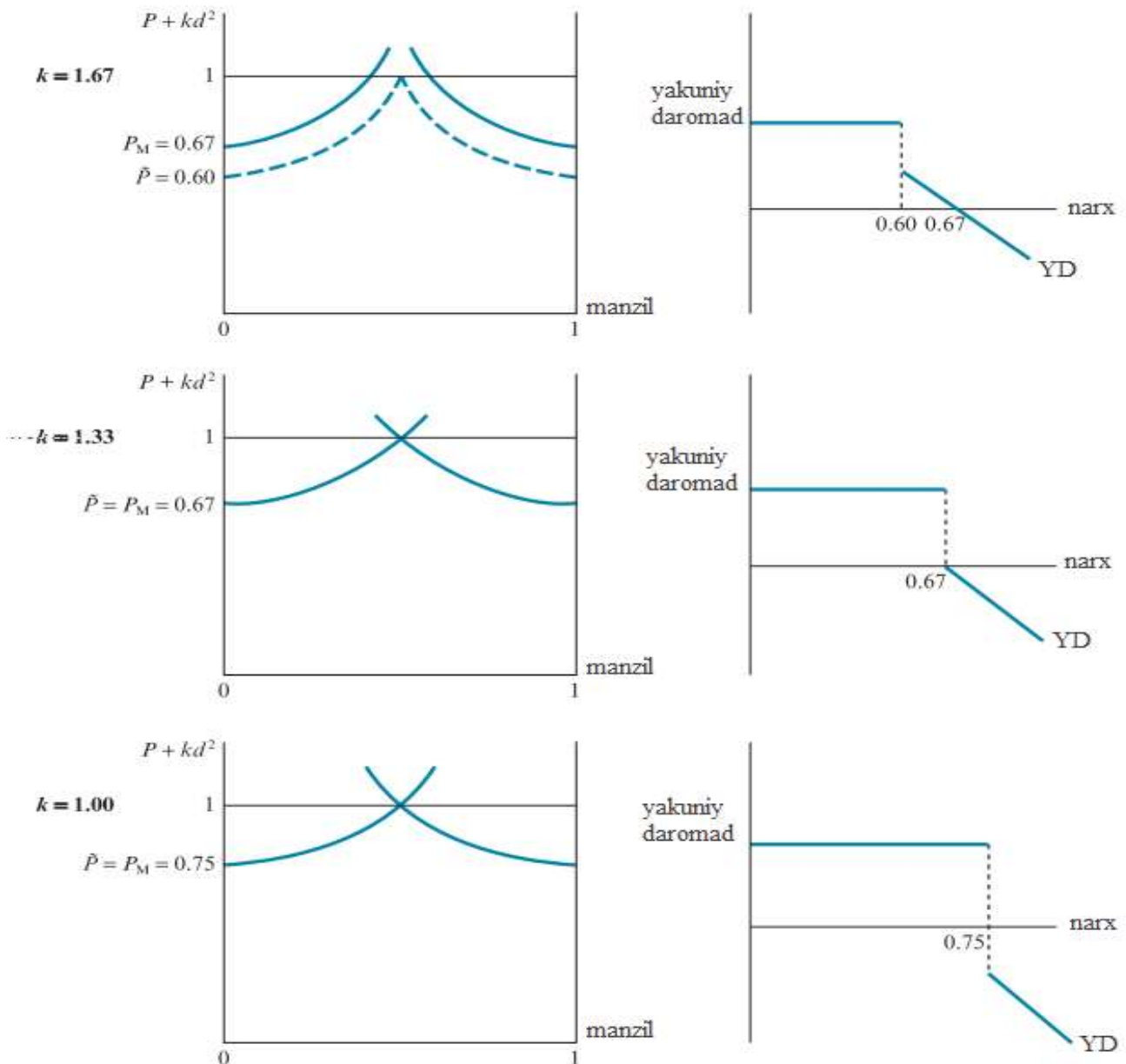
K kichik bo'lsa, transport xarajatlari yoki tovarga sodiqlik past bo'ladi va almashtirish darajasi yoki iste'molchilarni etkazib beruvchilarni almashtirishga moyilligi yuqori bo'ladi. K kichik bo'lsa, \tilde{P} qo'shma foyda maksimallashtirish narxi yoki monopol narx bo'lib chiqadi. Ikki firmaning umumiy narxi shunday belgilanishi kerakki, eng chekka iste'molchi bozorda qolishni xohlasin.

Biroq, k katta bo'lsa, transport xarajatlari yoki tovarga sodiqlik yuqori bo'ladi va almashtirish darajasi yoki iste'molchilarning etkazib beruvchilar

o'rtasida o'zgarishga moyilligi past bo'ladi. K katta bo'lsa, ikkala firma uchun ham umumiy narxni P^* dan yuqori belgilash foydali bo'ladi. Ba'zi iste'molchilar bozorni tark etishganda, firmalar umumiy narxni ko'tarish va bozorda qolgan iste'molchilarning almashtirishni istamasligidan kelib chiqadigan bozor kuchidan foydalanish orqali o'zlarining qo'shma daromadlarini ko'paytiradilar.

16.8-rasmda $k = 1.00, 1.33$ va 1.67 uchun monopol narxni (qo'shma foydani maksimal darajaga ko'tarish) belgilanishi ko'rsatilgan. Har ikkala holatda ham chap tomondagi jadval har qanday firmaning gorizontaal o'qi bo'yicha chizilgan joylashuvi bo'yicha umumiy sotib olish xarajatlarini ko'rsatadi.

To'g'ri jadvalda marginal daromad narxning funktsiyasi sifatida ko'rsatilgan: narxning kichik o'sishining daromadga ta'siri (yoki nol tannarx modelidagi foyda). P^* dan past narxlarda marginal daromad (narx bo'yicha) har doim ijobiy va doimiy bo'ladi. Monopol narx (birgalikdagi foydani maksimallashtirish) hech qachon P^* dan past bo'lmaydi, chunki bu diapazonda har qanday iste'molchining rad javobini bermasdan narx har doim ko'tarilishi mumkin. Shu bilan birga, P^* dan yuqori bo'lgan marjinal daromad (narx bo'yicha) k past bo'lsa salbiy, k yuqori bo'lsa ijobiy bo'ladi.



3.8-rasm. Belgilangan joylar va ichki narxlar bilan mehmonxonalarni joylashtirish modeli: Birgalikda foyda maksimallashtirish

P_M monopol (qo'shma foydani maksimal darajaga ko'tarish) narxini belgilasin.

- $k = 1.00$ bo'lganda, $P_M = \bar{P} = 0.75$. Narxlarning keyingi o'sishidan tushadigan daromadga yoki foydaga chekka ta'sir salbiy hisoblanadi, shuning uchun narxlarning keyingi o'sishi foydali bo'lmaydi.

- $k = 1.33$ bo'lsa, $P_M = \bar{P} = 0.67$. Narxlarning keyingi o'sishidan tushadigan daromadga yoki foydaga cheklangan ta'sir shunchaki nolga teng. Shunga qaramay, narxlarni yanada oshirish foydasiz.

- $k = 1.67$ bo'lsa, $\bar{P} = 0.6$. Bunday holda, narxning keyingi o'sishidan tushadigan daromadga yoki foydaga marginal ta'sir ijobiy bo'ladi, shuning uchun narx \bar{P} dan oshishi kerak. Birgalikdagi foydani maksimallashtirish $P_M = 0,67$ da sodir bo'ladi, bu erda bu chekka ta'sir nolga teng.

Darhaqiqat, har qanday $k > 7$ qiymati uchun $1,33 PM = 0,67$ foyda ko'paytirishning umumiy xarajatlari ekanligini ko'rsatish mumkin. Transport xarajatlari yoki tovar sadoqati etarlicha yuqori bo'lsa, har bir firma bozor segmentida monopolist rolini bajaradi (A firmasi uchun 0 dan 0,5 gacha, B firmasi uchun 0,5 dan 1 gacha). $k > 7$ uchun, qolgan iste'molchilarning almashtirishga (brendga sodiqlik) istamasligidan to'liq foydalangan holda, narxni barcha iste'molchilar bozorda qoladigan darajadan oshirish maqsadga muvofiqdir.

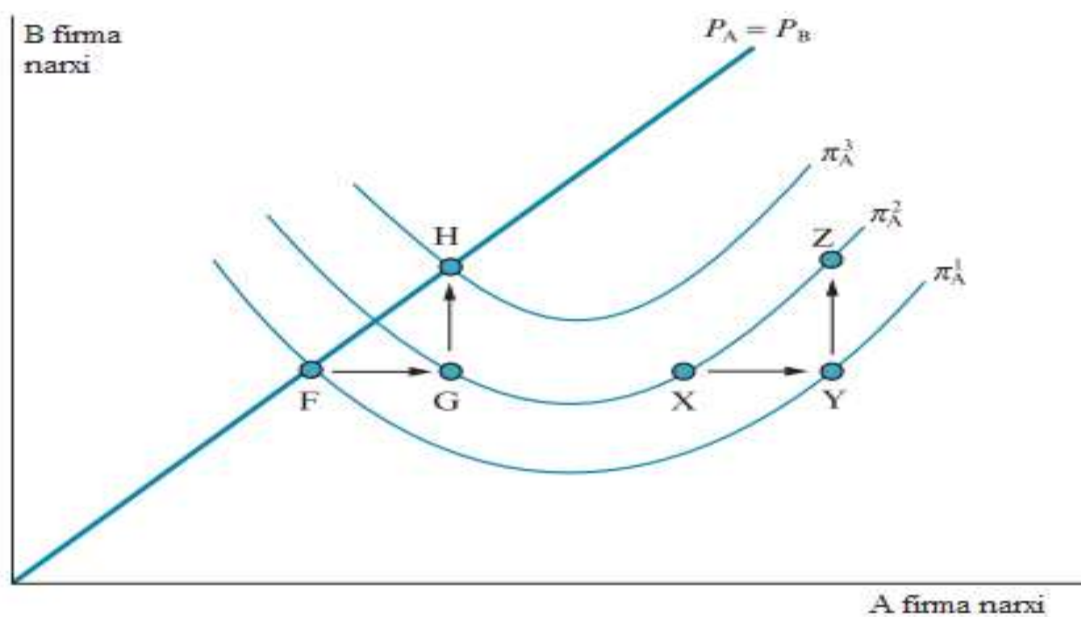
Kelishuvsiz model: Bertran (yoki Nash) muvozanati

A va B firmalar uchun izo-foyda egri va reaksiya funktsiyasi apparati Bertran (yoki Nash) muvozanatini hech qanday kelishuvsiz modelda aniqlash uchun ishlatilishi mumkin. 7.3-bo'limda gorizontaal va vertikal o'qlarda ko'rsatilgan miqdorlarni hisobga olgan holda miqdorni to'g'rilashning ikki tomonlama modeli (ikkita firma o'zlarining ishlab chiqarish darajalariga nisbatan foydani maksimal darajaga ko'tarish to'g'risida qaror qabul qiladigan) uchun izo-foyda egri chiziqlari va reaksiya funktsiyalari olingan. Bunday holda narxlarni sozlash modeli gorizontaal va vertikal o'qlarda narxlar emas, balki narxlar bilan izo-foyda egri chiziqlari va reaksiya funktsiyalarini talab qiladi.

Dastlab, har ikkala firma etarlicha past narxlarda ishlaydi, deb taxmin qilinadi, hech bir iste'molchi bozor narxlaridan chetlashtirilmaydi. Barcha iste'molchilar kamida ikkita firmaning bittasini sotib olishga tayyor. 3.9-rasm quyidagi siljishlarni ko'rib chiqadi:

(i) Ikkala firma ham dastlab bir xil narxni o'rnatgan va 3.9-rasmdagi F nuqtada joylashgan. A o'z narxini oshirishga qaror qiladi, bu F dan G ga o'tishda aks etadi.

(ii) A dastlab B dan yuqori narxni talab qiladi va firmalar 3.9-rasmdagi X nuqtada joylashgan. A narxni ko'tarishga qaror qiladi, bu X dan Y ga o'tish bilan ifodalanadi.



3.9-rasm A firmaning izo-rentabellik egri chizmalarini chizish

Ikkala (i) va (ii) da A firma foydasiga qarama-qarshi yo'nalishda ishlaydigan ikkita ta'sir mavjud:

- Har bir saqlanib qolinadigan xaridor uchun yuqori narx belgilash orqali A avvalgiga qaraganda ko'proq foyda olishga intiladi.

- Biroq, A shuningdek biznesning bir qismini yo'qotadi, chunki A narxining ko'tarilishi A ning eng chekka iste'molchilarini B ga o'tishga majbur qiladi. A ilgari qilgan iste'molchilaridan olgan foydasini yo'qotadi.

(I) da B ga o'tadigan A ning eng chekka iste'molchilari shahar markazida 0,5 ga yaqin manzillarda joylashgan. Ushbu iste'molchilar A dan sotib olish uchun nisbatan yuqori transport xarajatlarini talab qilishadi, agar A narxining har qanday ko'tarilishi uchun ushbu cheklangan iste'molchilar A dan B ga o'tish tezligi past bo'lsa (agar transport xarajatlari umumiy sotib olish narxining katta qismini tashkil etsa. kichik o'sib boruvchi P_A juda oz farq qiladi). Yuqorida tavsiflangan ikkita ta'sirning birinchisi ustunlikka intiladi va F dan G ga o'tish sababli A ning foydasi oshadi. B (ii) A ning B ga o'tadigan eng chekka iste'molchilari avvalgiga qaraganda A firmasiga yaqinroq manzillarda joylashgan. Ushbu iste'molchilar A dan sotib olish uchun transport xarajatlarini avvalgiga qaraganda pastroq qilishadi, A narxining har qanday o'sishi, bu cheklangan iste'molchilarning A dan B ga o'tish tezligi yuqori (agar transport xarajatlari sotib olish umumiy xarajatlarining atigi kichik qismini tashkil etsa) P_A ning ozgina o'sishi katta ahamiyatga ega). Yuqoridagi ikkita ta'sirning ikkinchisi ustunlikka intiladi va A ning foydasi X dan Y ga o'tish sababli kamayadi. A ning izo-foyda egri chiziqlarini bajarish uchun B hozirda narxlarning kichik o'sishini amalga oshiradi, A esa o'z narxini doimiy ravishda saqlaydi. Bu 3.9-rasmda G dan H ga yoki Y dan Z ga siljish bilan ifodalanadi. Ikkala holatda ham ba'zi iste'molchilar B dan A ga o'tishadi, natijada A foydasi oshadi. Xuddi shunday, agar B narxni pasaytirs, A narxini doimiy ravishda ushlab tursa, iste'molchilar A dan B ga o'tishadi va A foydasining pasayishiga olib keladi. Demak, A izo-rentabellik egri chiziqlari gorizontol o'qqa nisbatan qavariq yoki U-shaklga ega. 3.9-rasmda pastdan yuqoriga qarab o'qish har bir ketma-ket izo-foyda egri chizig'i A firmasi uchun foydaning yuqori darajasini anglatadi. Xuddi shu tarzda, B ning izo-foyda egri chiziqlari vertikal o'qqa nisbatan qavariq bo'ladi. Har bir P_B qiymati uchun A firmasining javob funktsiyasi, RF_A bilan ko'rsatilgan, daromadni maksimal darajada oshiradigan P_A qiymatini ko'rsatadi. Shunga ko'ra, RF_A izo-rentabellik egri chiziqlarining har birining minimal nuqtalari orqali o'tadi. Ammo RF_A shakli qanday? Aslida, aniq shakli va joylashuvi k parametr qiymatiga bog'liq. Ilgari muhokama qilinganidek, ushbu parametr almashtirish darajasi yoki har qanday firmaning narxining ozgina o'zgarishiga javoban iste'molchilar A va B o'rtasida o'tish tezligini belgilaydi. 3.10-rasmda odatdagi RF_A shaklining eskizi ko'rsatilgan. RF_A M va N nuqtalari orasida ko'tariladi; N va R nuqtalar orasidagi orqaga burilish; va R va S nuqtalari orasidagi vertikal mantiq 3.10-rasmning turli mintaqalaridagi P_B -ning ozgina o'sishining foyda keltiradigan P_A qiymatlariga ta'sirini tahlil qilishga asoslangan.

■ M va N oraliq'ida P_B nisbatan past va B bozorning katta qismini egallaydi. P_B M nuqtadan o'sib borishi bilan B ga yutqazgan eng cheklangan iste'molchilar A ga yaqinlashadi. Bu iste'molchilar bozorni butunlay tark etish o'rniga A ga o'tishni afzal ko'rishadi, shuning uchun A ga talab ortadi. Foydani maksimal darajaga ko'tarish uchun A, iste'molchilar tomonidan A saqlanib qolgan marginal foyda (P_A o'sishiga qaramay) B ga qaytgan iste'molchilarning cheklangan foydasiga teng bo'lguncha (P_A ni oshirish uchun) P_A ni oshirib javob berishi kerak. RFA M va N o'rtasida yuqoriga qarab nishabga ega, chunki A P_B ning ko'payishiga P_A ni oshirishga javob beradi.

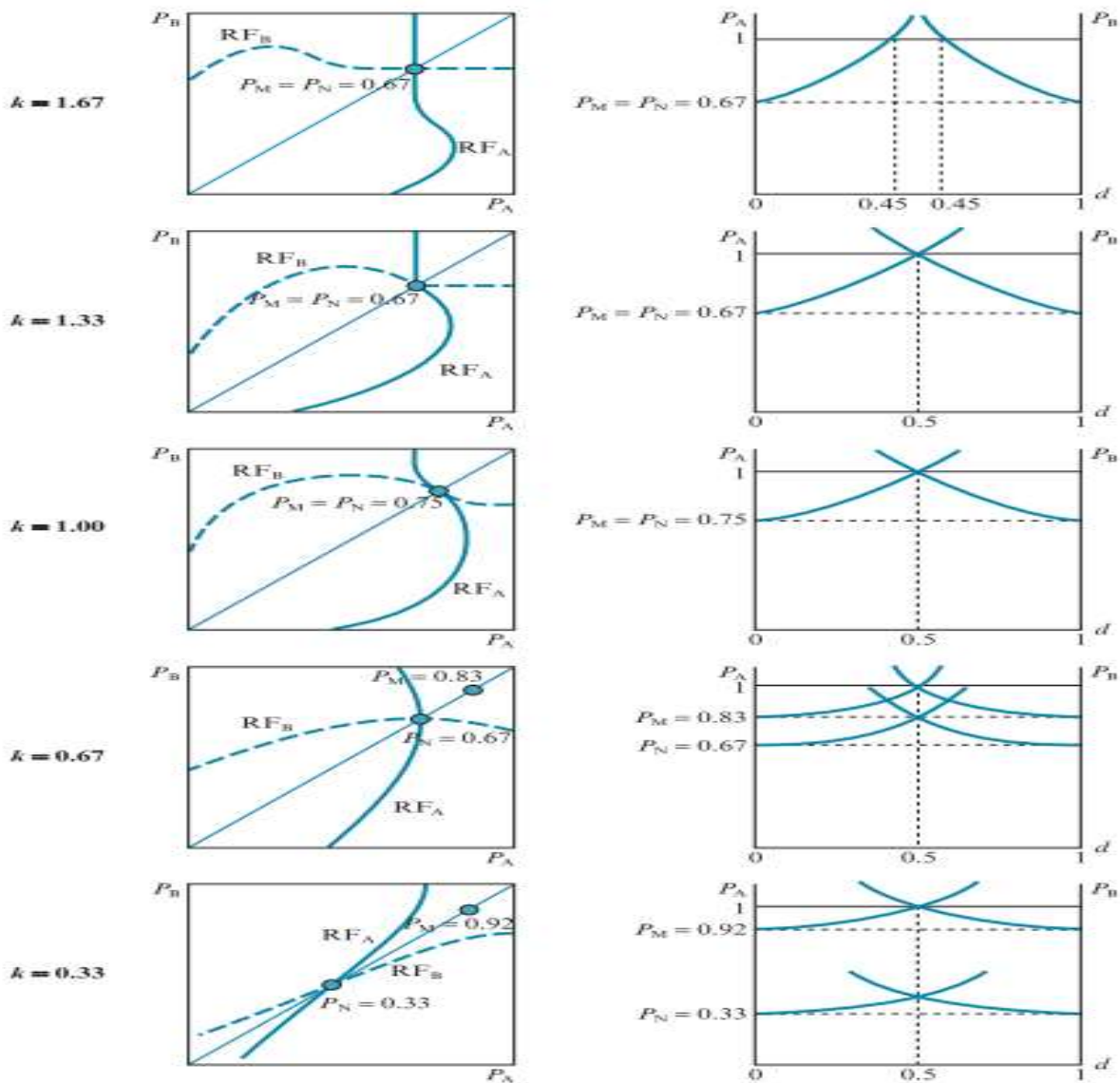
■ N va R o'rtasida P_B avvalgidan yuqori. P_B N nuqtadan oshganda, B ga yutqazgan cheklangan iste'molchilar avvalgiga qaraganda A dan uzoqroq. Bundan tashqari, P_A avvalgidan yuqori. Binobarin, B ga yutqazgan xaridorlar A ga o'tishdan ko'ra umuman bozorni tark etishni afzal ko'rishadi, ammo bu yechim etarlicha marginal bo'lib, agar A P_A ni qisqartirish kerak bo'lsa, ularni qaytarib olish mumkin. A buni qo'shimcha iste'molchilarni jalb qilishdan A olgan marginal foydasi mavjud bo'lgan iste'molchilardan yo'qotilgan marginal foyda bilan mos kelmaguncha amalga oshiradi A. Shakl (PA kesimi tufayli). RFA - bu N va R orasidagi orqaga burilish, chunki A P_B ning ko'payishiga P_A ni kamaytirish orqali javob beradi.

■ Nihoyat, R va S o'rtasida P_B yanada yuqori. P_B R nuqtadan ortib borayotganligi sababli, B ga yutqazgan cheklangan iste'molchilar B ga yaqin va A dan uzoqroq bo'lib, ular A ga o'tishdan ko'ra butunlay bozorni tark etishni afzal ko'rishadi. Ular P_A -ning katta pasayishiga duch kelishi mumkin, ammo narxni etarlicha pasaytirishi A uchun foydali emas: A-ning mavjud mijozlaridan tushadigan daromadni yo'qotish juda katta bo'lar edi. A talabiga P_B o'sishi ta'sir qilmaydi va P_A ning maksimal foyda keltiradigan qiymati ham ta'sir qilmaydi. RFA R va S o'rtasida vertikaldir, chunki A P_A ni o'zgartirmasdan P_B ni oshirishga ta'sir qiladi.

3.11-rasmda $k = 0.33, 0.67, 1.00, 1.33$ va 1.67 uchun Bertran (yoki Nash) muvozanat narxlari ta'rifi ko'rsatilgan. Har holda, chap diagrammada ikkita firmaning javob berish funksiyalarining kesishishi ko'rsatilgan va P_n bilan belgilangan Bertrand (yoki Nash) muvozanat narxi monopol narx (maksimal qo'shma foyda) P_M bilan taqqoslangan. O'ngdagi diagrammada sotish narxi P_n yoki P_M bo'lganida har qanday firmadan gorizontall o'qda joylashgan joy bo'yicha sotib olishning umumiy qiymati ko'rsatilgan. Oldingi kabi aniq qarorlar k yoki A va B firmalar o'rtasidagi mijozlarni almashtirish darajasiga bog'liq.

Kichik k; yuqori almashtirish darajasi; kuchli raqobat

K ($k = 0.33, 0.67$) ning kichik qiymatlari A va B firmalarining o'rnini bosuvchi yuqori stavkalarini aks ettiradi, odatda A va B o'rtasidagi narx raqobati shiddatlidir. Bertran (yoki Nash) muvozanat narxlari RFA va RFB ning ko'tarilgan segmentlarida joylashgan. Ular mos ravishda $P_N = 0.33$ va $P_N = 0.67$ ga teng bo'lib chiqdi.

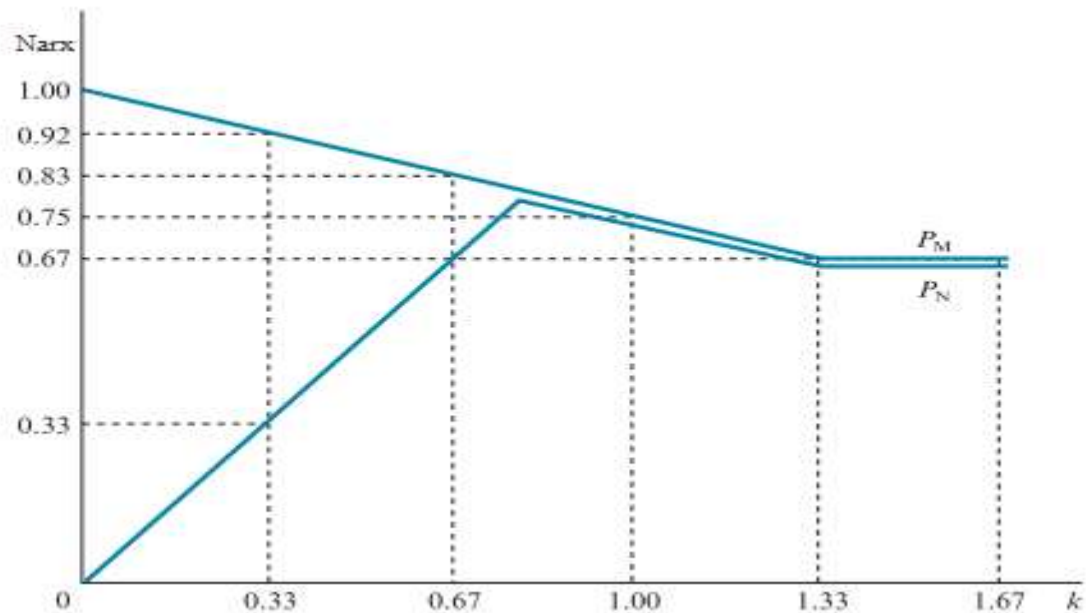


3.11-rasm. Hotelling joylashuvi va aniq narxlari bilan joylashuv modeli: Bertran (yoki Nash) muvozanati

Darhaqiqat, model bu erda taxmin qilinganidek parametrlanganida, barcha $k \dots 0,67$ uchun $P_N = k$ ekanligini ko'rsatish mumkin (1-ilovaga qarang). Narxlar raqobatining o'ta og'ir holatida, $k = 0$ va P_A va P_B dagi kichik o'zgarishlarga javoban A va B firmalarining o'rnini bosish tezligi cheksiz bo'lsa, hozirgi model Bertranning sotayotgan ikki dupolist o'rtasidagi narxlar raqobati modeliga teng keladi. bir xil mahsulot. Oldinroq ko'rsatilgandek (7.4-bo'limga qarang), Bertran modelidagi muvozanat, ikki dupolist tomonidan belgilangan narxlar mukammal raqobatbardosh darajaga tushirilganda (narx chegara narxiga teng) erishiladi. Bunday holda, chegara qiymati nolga teng, shuning uchun $k = 0$ bo'lganda, Bertran (yoki Nash) muvozanat narxi $P_N = 0$ ga teng.

O'rtacha k ; almashtirishning o'rtacha darajasi; o'rtacha raqobat

K ning yuqori qiymatlari ($k = 1.00, 1.33$) o'rtacha almashtirish stavkalarini va A va B firmalar o'rtasidagi kamroq kuchli raqobatni aks ettiradi. Har bir firma o'z bozor segmentida monopolist rolini o'ynaydi va P_N va P_M to'g'ri keladi, $k = 1.00$ uchun $P_M = P_N = 0.75$ va $k = 1.33$ uchun $P_M = P_N = 0.67$. Ikkala holatda ham, almashtirish darajasi hali ham barcha iste'molchilarga mos keladigan narxlarda foydali narxlarni o'rnatish uchun etarlicha yuqori.



Transport narxi /Kam tovarga sodiqlik	O'rta	Yuqori
Almashtirish Yuqori darajasi	O'rta	Kam
Narx darajasi Kuchli musobaqa	O'rta	Zaif

3.12 - rasm Hotelling-ning belgilangan modellari va ichki narxlari bilan joylashish modeli: natijalar sarhisobi

Katta k; past almashtirish darajasi; zaif raqobat

Va nihoyat, 3.11-rasmda ko'rilgan eng katta k ($k = 1.67$) eng sekin almashtirish stavkasini va A va B. firmalar o'rtasidagi eng past narxlar raqobatini aks ettiradi. Bertran (yoki Nash) muvozanat narxlari RFA vertikal qismlarida joylashgan. va RFB. Har bir firma bozorning o'z segmentida monopolist rolini o'ynaydi. $k = 1.33$ P_N va P_M barcha qiymatlari uchun har doim $P_M = P_N = 0.67$ ga to'g'ri keladi. Ammo $k = 1.33$ uchun almashtirish darajasi shunchalik pastki, narxlarni shunday belgilash foydali bo'ladiki, ba'zi iste'molchilar bozordan chetlashtiriladi. Hotelling modelining turg'un joylari va endogen kolluziv va nodavlat narxlari versiyalarini tahlil qilish natijalari 3.12-rasmda umumlashtirilgan bo'lib, u k va P_M parametrlari o'rtasidagi o'zaro

bog'liqlikni, foyda (foyda) ni maksimal darajaga ko'tarish (monopol) va PN, muvozanat (raqobatdosh) Bertran (yoki Nash) narxi). Natijalarni quyidagicha umumlashtirish mumkin:

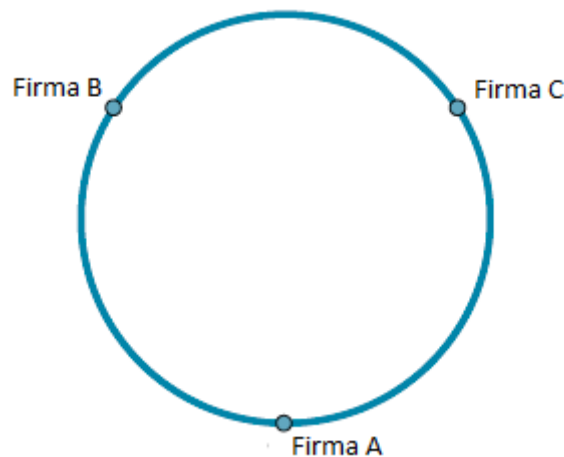
- k ning past va o'rtacha qiymatlarida PM k ga kamayadi. k ortib borishi bilan, aks holda bozorni tark etadigan iste'molchilarni ushlab qolish uchun kompaniyalar uchun PMni kamaytirish mantiqan to'g'ri keladi. Ammo, agar k etarlicha katta bo'lsa, mijozlarni uzoqroq joylardan ushlab qolish uchun PMni kamaytirish bo'yicha ishni to'xtatish foydasiz bo'ladi. Buning o'rniga doimiy PMni saqlab qolish va eng chekka iste'molchilarni qo'yib yuborish yanada foydali bo'ladi.

- Mukammal raqobat bilan ($k = 0$) $PN = 0$. Har qanday k ning $k = 0$ dan ortishi har ikkala firma uchun bir muncha kelishuv kuchini beradi, shuning uchun PN dastlab k ga ko'tariladi. O'rtacha k qiymatida firmalar o'z submarketlarida monopolist sifatida qatnashish uchun etarli savdolashish kuchiga ega bo'ladilar. Shuning uchun, PN PMga yaqinlashadi va oxir-oqibat PN va PM tenglashadi. k ning yuqori qiymatlarida PN (masalan, PM kabi) k ning yanada ko'payishiga ta'sir qilmaydi. Shunisi e'tiborga loyiqki, ba'zi bir k (1.00... $k \dots 1.33$) qiymatlari uchun PN k ga kamayadi: bozor raqobatbardoshlashganda Nash muvozanat narxi pasayadi. Buning sababi shundaki, ushbu diapazonda ikkita dupolist allaqachon xuddi mahalliy monopolistlar kabi samarali faoliyat yuritmoqda.

3.6 Salopning joylashuvi modeli

Salop (1979) Hotelling modelining o'zgartirilgan versiyasini ishlab chiqadi, unda firmalar va iste'molchilar aylana atrofida joylashgan. Farqli o'laroq Hotelling modeliga (bu erda firmalar va iste'molchilar joylashgan a ikki so'nggi nuqta bo'lgan to'g'ri chiziq), ichida Salop modelida muvozanat mavjud holatlar va narxlar endogen bo'lgan holat. Ikkalasining borligi so'nggi nuqtalar Hotellingda muvozanatli eritmaning mavjud emasligini hisobga oladi model; va aksincha, aylananing hech qanday yakuniy nuqtalari yo'qligi Salop modelida muvozanat mavjudligini tushuntiradi. Rivojlanish uchun Salop modeli, Hotelling spetsifikatsiyasiga yana bir o'zgartirish model talab qilinadi: nolga teng bo'lmagan ishlab chiqarish xarajatlari, shu jumladan doimiy xarajatlar va a o'zgaruvchan xarajat komponenti, deb taxmin qilinadi. Salop modelining nazariy xususiyatlari juda qiziqarli, ammo ma'lumotlarga ko'ra mahsulot xususiyatlari maydonida raqobatlashish uchun ko'pchilikni o'ylash qiyin differentsiatsiyalangan mahsulotlar guruhining xususiyatlari real ravishda dairesel qator shaklida ifodalanishi mumkin. Ushbu formulaga mos kelishi mumkin, ammo raqib aviakompaniyalar guruhi kecha va tunning turli soatlarida, a atrofida ma'lum bir yo'nalish bo'yicha parvozlar 24 soatlik soat. Har bir aviakompaniya ma'lum bir vaqtda parvozni taklif qiladi va har bir yo'lovchi yo'lovchilar o'rtasida o'zgarib turadigan (va bu mumkin bo'lgan) jo'nashning afzal vaqtiga ega har qanday vaqtda, kechayu kunduz bo'ling). Uchish vaqti afzal

bo'lgan 1100 bo'lgan yo'lovchi 0900 dan 1300 gacha ketishga befarq bo'lishi mumkin (lekin pastroq yordam dasturi bilan) soat 1100 dan va 0700 dan 1500 gacha ketishga befarq (lekin hali ham) pastki yordam dasturi). Ushbu yo'lovchining eng kam yoqadigan jo'nash vaqti soat 23:00 bo'lishi mumkin. Iste'molchilar atrofida bir tekis joylashgan deb taxmin qilsak, Salop modelida har bir firma iloji boricha uni topishni xohlaydi eng yaqin raqobatchilar. Bu shuni anglatadiki, firmalarning tarqalishi har doim ham maqbul bo'ladi iloji boricha aylana bo'ylab teng masofada joylashgan joylarni toping. Agar atrofi uzunligi bittaga, firmalar soni esa standartlashtirilgan N ga teng, har bir firma orasidagi optimal masofa $1 / N$ ga teng. 3.13-rasmda Salop modelining eng maqbul masofalari ko'rsatilgan uchta firma versiyasi tasvirlangan firmalar $1/3$.



3.13 - rasm Salopning uchta firma bilan joylashish modeli

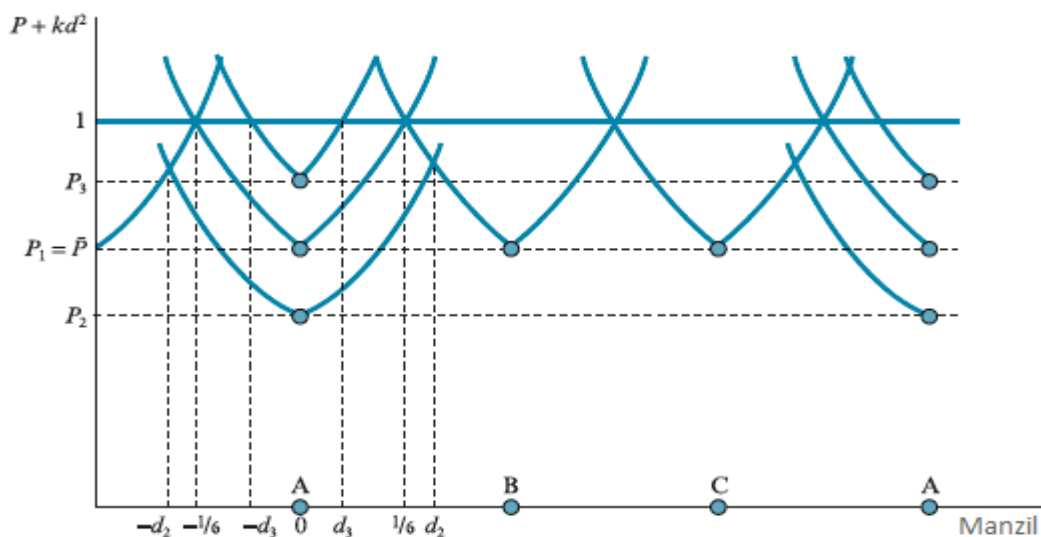
Raqobat modelida har bir iste'molchining transport narxini shakllantirish geografik makonda yoki iste'molchining mahsulotni iste'mol qilish uchun kommunal xarajatlari iste'molchining ideal xususiyatlaridan farq qiluvchi xususiyatlarga ega bo'lib, bu Hotelling modelidagi kabi. Transport yoki kommunal xizmatlarning narxi kd^2 , bu erda d masofani anglatadi va k parametri iste'molchining o'rnini bosish tezligini belgilaydi etkazib beruvchilar o'rtasida. Bir birlikni iste'mol qilish natijasida olingan foyda mahsulot (mahsulotni farqlashda ideal xususiyatlarga ega mahsulot model), avvalgidek, bitta.

Agar firmalar teng masofada joylashgan bo'lsa, maksimal masofa eng yaqin etkazib beruvchilardan har qanday iste'molchi $1 / (2N)$. $P = 1 - k / (2N)$ 2 belgisini qo'ying eng uzoq iste'molchi sotib olish va sotib olishga befarq bo'lgan narx bozordan chiqib ketish. Agar har uch firma ham P narxini talab qilsa, barcha uch firma $1/3$ talab qilinadigan miqdorga erishish. 3.14 va 3.15 raqamlar A firmasi narxlari o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rib chiqadi qarorlar va talablar, B va C firmalarining har ikkisi ham narx talab qiladilar P . ning 3.14-rasmida aylana to'g'ri chiziq shaklida qayta chizilgan (lekin bo'lmasdan oxirgi nuqtalar). Dastlab A firmasi ham $P_1 = P$ ni zaryad qiladi, ammo A ko'rib chiqayapti deylik yoki uning narxini P_2 ga tushirish yoki P_3 ga ko'tarish.

■ Narxlarni $P_1 = P$ dan past pasayishi bilan A ba'zi iste'molchilarni B va C, shuning uchun A ning talab miqdori $1/3$ dan $2d_2$ gacha ko'tariladi. Chunki iste'molchilar etkazib beruvchilar o'rtasida P_2 (P dan past) kabi narxlarda o'tish, P_2 nima ichida Salop raqobatdosh mintaqani nazarda tutadi.

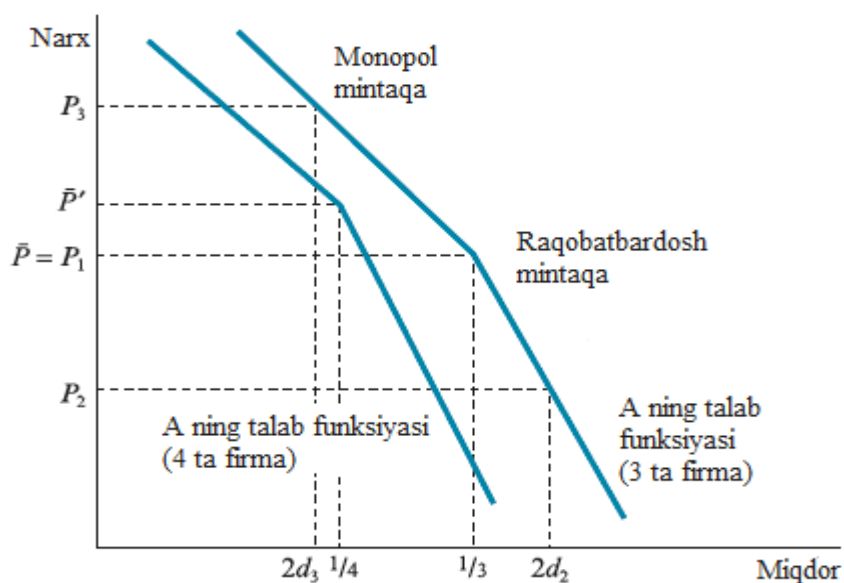
■ Narxning $P_1 = P$ dan oshishi bilan, A afzal ko'rgan ba'zi iste'molchilarni yo'qotadi B yoki C. A ga o'tishdan ko'ra umuman bozorni tark eting talab miqdori $1/3$ dan $2d_3$ gacha kamayadi. Chunki A ning avvalgi iste'molchilari yoki A dan sotib olishni davom eting yoki umuman bozorni tark eting P_3 (P dan yuqori), P_3 kabi narxlar monopol mintaqada joylashgan.

3.14 va 3.15-rasmlar shuni ko'rsatadiki, A firmasi iste'molchilarni yo'qotish tezligi uning monopol hududdagi narxini oshirish raqobatbardosh mintaqadagi narxni pasaytirish orqali A iste'molchilarni jalb qilish darajasidan oshib ketadi. A talab funksiyasi $P_1 = P$ narxida joylashgan kinkga ega.



3.14-rasm. Salopning joylashish modeli: uchta firma bilan A firma bahosidagi o'zgarishlarning ta'siri

Agar yangi firma bozorga kirishga ruxsat berilsa, sonini ko'paytirsan nima bo'ladi uchdan to'rtgacha bo'lgan firmalar? Amaldagi uchta firma boshqa joyga ko'chib o'tishi mumkin deb taxmin qiling bemalol, to'rtta firma o'zlarini teng masofada joylashtirishni tanlashadi $1/4$ bir-biridan. Istalgan iste'molchining eng yaqin masofasidan maksimal masofa etkazib beruvchi hozir avvalgiga qaraganda kamroq.



3.15 - rasm Salopning joylashish modeli: A firmasining talab funksiyasi

Shuning uchun \$ P \$ bo'lgan yangi narx har qanday firmadan ancha uzoq bo'lgan iste'molchi va sotib olish o'rtasida befarq chekinish, P dan yuqori, agar to'rt firma ham P narxini talab qilsa, to'rt firma ham talab qilinadigan miqdorning $\frac{1}{4}$ qismiga erishish. Shuning uchun kinkning pozitsiyasi qat'iy A talab funksiyasi 3.15-rasmda ko'rsatilgandek yuqoriga va chapga siljiydi. Faraz qilaylik, barcha firmalar mahsulot birligi uchun v bilan belgilangan doimiy marjinal xarajatlarga duch kelishadi plyus bilan belgilangan nolga teng bo'lmagan doimiy xarajat. Salop kirish qadar amalga oshirilishini ko'rsatadi Nash muvozanatiga erishiladi, bunda amaldagi biron bir firma narxini o'zgartirishni xohlamaydi va tashqi firma ham kirishni xohlamaydi. Ushbu muvozanat shunga o'xshash (vakili iste'molchi) monopolistik raqobatdagi kirishdan keyingi muvozanat model (3.5-bo'lim va 3.8 rasmga qarang). Salopdagi muvozanat holatida model, har bir amaldagi firma normal foyda oladi va agar boshqa firma bo'lsa kiring, bu barcha firmalarga (shu jumladan abituriyentga) salbiy foyda olishga olib keladi. Firmalarning muvozanat soni quyidagi munosabatlar yordamida o'rnatiladi:

Talab qilingan har bir firma> miqdori = $1 / N$

Har bir firma> lar narxi = $P = 1 - k / (4N^2)$

Har bir firma> ning umumiy daromadi = $(1 / N) [1 - k / (4N^2)]$

Har bir firma> ning umumiy qiymati = $(1 / N) c + f$

Jami daromad umumiy xizmatlarga teng ravishda har bir firma g'ayritabiiy foyda oladi. Buning uchun N ning muvozanat bilan boshqarilishi shart sharoit bilan aniqlanadi:

$$(1/N)[1 - k/(4N^2)] = (1/N)c + f$$

Bu holatni N da kubik tenglamani olish uchun qayta tuzish mumkin, muvozanat qiymatini aniqlash uchun hal qilindi, bu esa o'z navbatida P ning muvozanat qiymati 3.15-rasmga binoan Salop modelidagi Nash muvozanat narxi

firmalar soni uchdan to'rttaga ko'payishi bilan ortadi. Bu natija ko'rinishi mumkin ajablanarli: odatda raqobat kuchayishi bilan narx tushishi kutilmoqda. Ammo, aslida, firmalar sonining ko'payishi bilan narxlarning o'sish tendentsiyasi (kirish tufayli) ga moslashtirishning butun jarayoni davomida ushbu modelning xususiyati Nash muvozanati. Firmalar sonining ko'payishi bilan har bir alohida firma xizmat qiladi bozorning kichik segmenti, ammo uni ko'tarish orqali bir oz tovon puli oladi narx. Buni firmalar amalga oshirishi mumkin, chunki har bir firmaning bozor segmenti sifatida torayib boradi, firma saqlaydigan iste'molchilarning istaklari kuchayadi o'z mahsulotining xususiyatlariga yanada yaqinroq mos keladi. Garchi iste'molchilar yuqori narxni to'lashadi, ular xarakterli xususiyatlarga ega mahsulotni olishadi o'rtacha o'zlarining ideal mahsulot spetsifikatsiyasiga yaqinroq.

3.7 Xulosa

Mahsulotlarni farqlashning ikki shakli mavjud. Vertikal mahsulot differentsiatsiyasi deganda bitta tovar yoki xizmat umuman boshqalarga nisbatan sifat jihatidan farq qilishi tushuniladi. Agar ikkala mahsulotning narxi bir xil bo'lganida, iste'molchilarning aksariyati yoki barchasi yuqori sifatli mahsulotni sotib olishgan. Mahsulotni gorizontol ravishda farqlash deganda mahsulot yoki xizmatlarning umumiy sifati bir xil yoki o'xshash bo'lishiga, lekin har xil atributlarga ega bo'lishiga aytiladi. Turli xil iste'molchilar ma'lum bir mahsulot uchun turli xil imtiyozlarni bildiradilar. Shuningdek, tabaqalashtirilgan mahsulot va xizmatlarning farqlovchi xususiyatlarini tabiiy yoki strategik deb tasniflash foydali bo'lishi mumkin.

Tabiiy mahsulotni farqlash mahsulot yoki xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari tabiiy xususiyatlar bo'lganda mavjud bo'ladi. Mahsulotning strategik differentsiatsiyasi etkazib beruvchilar tomonidan qasddan haqiqiy yoki sezilgan o'ziga xos xususiyatlarni yaratishni o'z ichiga oladi. Mahsulotni tabiiy ravishda farqlash manbalariga iste'molchilar ongida mahsulot yoki xizmatni avtomatik ravishda farqlashi mumkin bo'lgan joylashish kiradi; mavjud mahsulotga yangi funksiyalar qo'shish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan texnologiya; jismonan o'xshash mahsulotlarni farqlashga yordam beradigan tovar va savdo belgilar; ma'lum mahsulotlar va aniq mamlakatlar o'rtasidagi iste'molchilar ongidagi uyushmalar; va iste'molchilarning rang yoki uslub kabi atributlarga bo'lgan afzalliklari. Mahsulotni strategik jihatdan farqlash manbalariga quyidagilar kiradi: etkazib beruvchi foydalanadigan ishlab chiqarish omillarining sifati; sotish bo'yicha farqlar; kafolat yoki kafolatdan keyingi xizmat; rejalashtirilgan eskirganlik va dizayn yoki uslubning tez-tez o'zgarishi; va iste'molchilarning bexabarligidan foydalanadigan noto'g'ri reklama.

Iqtisodiy adabiyotlarda mahsulotning gorizontol farqlanishini modellashtirishda ikkita asosiy yondashuv mavjud: iste'molchilarning vakillik modellari, bunda iste'molchilar tovarlar yoki xizmatlarga didi yoki afzalliklari

bor, firmalar esa taklif etilayotgan tovar yoki xizmatlarni farqlash orqali iste'molchilarni jalb qilish uchun raqobatlashadi; va iste'molchilar tovar yoki xizmatlarda aks etgan xususiyatlar uchun didi yoki afzalliklariga ega bo'lgan makon yoki joylashuv modellari.

Monopolistik raqobatning neoklassik modeli va mahsulotning differentsiatsiyasiga ega bo'lgan bir nechta standart dupoliya yoki oligopoliya modellari iste'molchilarning vakili modellari hisoblanadi. 3-bobda keltirilgan ba'zi modellar fazoviy yoki joylashuv modellari deb tasniflanadi. Monopolistik raqobatning vakillik iste'mol modelida mahsulotni differentsiatsiyalashning ijtimoiy farovonlikka ta'sirini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, faqat tasodifan, ijtimoiy farovonlik monopolistik raqobatning bozordan keyingi muvozanatida maksimal darajaga ko'tariladi. Kirishdan keyin muvozanatdagi firmalar soni, kirish paytida ijobiy xususiy imtiyozlarni olishlarini tekshiradigan ishtirokchilar tomonidan belgilanadi. Sanoatda ishlab chiqarishni ko'paytirish va narxlarni pasaytirish orqali bozorga kirish mavjud firmalarning ishlab chiqaruvchilar profitsitini (ortiqcha foydasini) kamaytirishga intiladi, shuningdek iste'molchilar profitsitini oshiradi. Firmalar soni, shuning uchun bozorga kirgandan keyin muvozanatdagi mahsulotning differentsiatsiya darajasi juda yuqori yoki juda past bo'ladimi, bu ikki ta'sirning qaysi biri ustun bo'lishiga bog'liq.

Lancaster mahsulotining xarakteristikasi modeli tovarlarni o'ziga xos xususiyatlar to'plami sifatida ko'rib chiqadi va farqlangan tovarlar yoki tovar belgilari turli xil nisbatlarda bir xil xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlardir. Har bir xarakteristikaning miqdori befarqlik egri chizig'ining o'qlari bo'ylab ko'rsatiladi va nurlar raqobatdosh brendlarning xususiyatlariga ega bo'lgan nisbatlarni aks ettiradi. Har bir tovar uchun talab funktsiyalari bu tovarning o'z narxi va tegishli tovar narxlarining uzluksiz funktsiyalari.

Iste'molchilar ba'zida narxlarning kichik o'zgarishiga, hozirgi vaqtda iste'mol qilinadigan tovar soniga kichik tuzatishlar kiritish orqali munosabat bildirishadi. Biroq, ba'zida narxdagi kichik o'zgarishlar brendlar o'rtasida almashtiriladi, bu holda sotib olingan miqdorlarda katta diskret o'zgarishlar yuz beradi. Geografik joylashuvi bitta etkazib beruvchining mahsulotini ikkinchisidan ajratib turadigan xususiyat bo'lgan Hotellingning kosmik raqobat modeli mahsulot xususiyatlari maydonida raqobatni modellashtirish uchun keng qo'llanilgan. Narxi ekzogen bo'lgan va firmalar geografik yoki mahsulotga xos fazoda chizilgan to'g'ri chiziq bo'ylab qaerga o'tirishni tanlagan ikki tomonlama modelda muvozanat firmalar bir xil pozitsiyada, to'g'ri chiziqning markazida joylashganida bo'ladi. Joylar ekzogen bo'lgan va firmalar o'z narxlarini tanlashi mumkin bo'lgan joyda narxlash modelining kelishilgan va kelishilmagan versiyalari ishlab chiqilishi mumkin. Asosiy topilmalar quyidagicha:

■ Transport xarajatlari yoki tovarga sodiqlik past bo'lgan taqdirda, kelishuv yoki qo'shma foydani maksimallashtirish narxi transport xarajatlari yoki tovarga sodiqlik yuqori bo'lganidan yuqori bo'ladi. Ikkinchi holatda, ba'zi iste'molchilarning bozorni butunlay tark etishiga yo'l qo'ymaslik uchun duopolistlar uchun narxni ma'lum darajada tushirish foydali bo'ladi. Ammo, agar

yuk tashish narxi ma'lum bir chegaradan oshib ketsa, narxni arzonlashtirmaslik o'rniga, ba'zi imtiyozlarga yo'l qo'ygan ma'qul. Bunday holda, ikkala dupolist ham o'z submarketlarida mahalliy monopolistlar sifatida harakat qilishadi.

■ Kelishuvga yo'l qo'yilmaydigan modeldagi muvozanat narxi yuk tashish narxi yoki tovarga sodiqligi past bo'lganida past bo'ladi. Bunday holda, hech qanday kelishuv modeli mukammal raqobat modeliga intiladi. Transport xarajatlari yoki tovarga sodiqlik yuqori bo'lsa, dupopolistlar uchun o'z submarketlarida mahalliy monopolist sifatida harakat qilish foydali bo'ladi. Bunday holda, kelishuvdan voz kechish va kelishuv modellari bir xil natijalarni beradi.

Va nihoyat, Salop Hotelling modelini moslashtirishda firmalar va iste'molchilar aylanaga joylashtirilgan. Bunday holda, har ikkala joy va narxlar ham ichki va kirish bepul bo'lgan holat uchun muvozanatni aniqlash mumkin. Salop modelining echimi monopolistik raqobatning neoklassik modeliga kirgandan so'ng muvozanatga o'xshashdir. Ushbu modelning xususiyati shundaki, firmalar sonining ko'payishi bilan muvozanat narxi ko'tariladi. Har bir firmaning bozor segmenti torayib bormoqda va iste'molchilarning har bir firmani saqlab qolish istagi ushbu firmaning mahsulot xususiyatlariga tobora ko'proq mos keladi. Garchi iste'molchilar yuqori narxni to'lashsa-da, o'rtacha ko'rsatkichga mos keladigan mahsulotni olishadi.

Muhokama savollari

1. Mahsulotni vertikal va gorizontal farqlash o'rtasida qanday farq bor?
2. Mahsulotni tabiiy va strategik farqlash o'rtasida qanday farq bor?
3. Iste'molchilarning namunaviy modellari bilan fazoviy yoki o'rtasidagi uslubiy farqni tushuntiring mahsulotni farqlashning joylashish modellari.
4. Erkin bozor mahsulotni differentsiatsiyalashning ijtimoiy jihatdan maqbul darajasini ta'minlashini kutish mumkinmi?
5. Case Study 3.1-ga murojaat qilib, "badiiy" mahsulotni tanlang va eng muhimlarini sanab o'ting siz izlayotgan xususiyatlar. Istalgan to'plamga yaqinlashishingizga qanday omillar yordam berishi mumkin xususiyatlari?
6. Case Study 3.2-ga murojaat qilib, professor Kayning dalillarini ushbu doirada muhokama qiling Lankasterning mahsulot xususiyatlari modeli.
7. Sadoqatini kuchaytirishga intilayotgan firma qaysi omillarni hisobga olishi kerak uning brendiga iste'molchilarmi?
8. Qaysi sharoitda ikkita raqib avtobus kompaniyasining bir xil haq olishi mantiqiy bo'lishi mumkin kunlik shaharlararo avtobus qatnovi uchun tariflar va bir xil uchish vaqtlarini rejalashtirish kerakmi?
9. Belgilangan joylari va narxlari endogen bo'lgan Hotelling modelida iste'molchilarning pasayishi raqobatdosh brendlar o'rtasidagi almashtirish darajasi muvozanatning pasayishiga olib kelishi mumkin kelishilgan narx, ammo muvozanatli qo'shma bo'lmagan narxning oshishi. Buning sababini tushuntiring.
10. Case Study 3.3-ga murojaat qilib, Salop modelining namunalaridan boshqa misollarini keltiring amaliy ishda va ushbu bobda muhokama qilingan.

Qo'shimcha adabiyotlar o'qish uchun

1. Bagwell K. (2007) reklama, Porter R. va Armstrong M. (tahrir) Sanoat qo'llanmasi Tashkilot, vol. 3. Amsterdam: Elsevier.
2. Beath J. va Katsoularos Y. (1991) Mahsulotni farqlashning iqtisodiy nazariyasi. Kembrij: Kembrij universiteti matbuoti.
3. G'orlar R.E. va Uilyamson, PJ (1985) Mahsulotning differentsiatsiyasi aslida nima? Sanoat jurnali Iqtisodiyot, 34, 113-32.
4. Degryse H. (1996) Vertikal va gorizontal mahsulot differentsiatsiyasi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik to'g'risida: an bankka ariza, sanoat iqtisodiyoti jurnali, 44, 169-86.
5. Mur K. va Reid, S. (2008) Brendning tug'ilishi: 4000 yillik brendlash tarixi, Biznes tarixi, 50, 419-32.
6. FlipsL. va bu, J.-F. (1982) Fazoviy raqobat va tabaqalashtirilgan bozorlar nazariyasi, Journal Sanoat iqtisodiyoti, 31, 1-9. Waterson, M. (1994) Mahsulotlarni farqlash modellari, Kabelda, J. (tahr.) Sanoatning dolzarb masalalari. Iqtisodiyot. London: Makmillan.

5-MAVZU.KELISHUV

Bir xil savdo-sotiqdagi odamlar kamdan-kam hollarda, hatto quvonch uchun ham uchrashadi va boshqa tomonga burilish, ammo suhbat fitnaga qarshi fitna bilan tugaydi jamoatchilikka yoki ba'zi bir kelishmovchiliklarga qarab narxlarni ko'tarish. Bu haqiqatan ham mumkin emas bajarilishi mumkin bo'lgan har qanday qonun bilan bunday uchrashuvlarning oldini olish, yoki erkinlik va adolat bilan mos keladi. Ammo qonun bir xil kasb egalari ba'zan yig'ilishlariga to'sqinlik qila olmaydi birgalikda, bunday yig'ilishlarni engillashtirish uchun hech narsa qilmaslik kerak;ularni zarur qilish uchun juda kam.

Adam Smit

Har qanday bozorda firmalar o'zlarining ishlab chiqarish va narxlarini muvofiqlashtirish uchun rag'batlantiradilar bozorni cheklash orqali ularning jamoaviy va individual daromadlarini oshirish bo'yicha faoliyat ishlab chiqarish va bozor narxini ko'tarish. Bu aniq firmalar assotsiatsiyasi uning narxlash yoki ishlab chiqarish faoliyatini muvofiqlashtiradi kartel deyiladi. O'z ichiga olgan kartel bozordagi barcha firmalar amalda monopoliyaga ega bo'lib, a'zo firmalar ular bilan bo'lishadilar monopol foyda. Kartellar oligopolistik bozorlarda paydo bo'lishi ehtimoli ko'proq, bu erda faqat a mavjud raqobatbardosh bozorlarga qaraganda bir nechta firmalar. Ga erishish va uni saqlash osonroq firmalar soni kam bo'lsa, narx yoki mahsulot bo'yicha kelishuv. Ammo u holda ham aniq shartnoma, firmalar o'zlarining jamoaviy foydalarini oshirish uchun harakat qilishlari mumkin. The kartelning muvaffaqiyatga erishish ehtimolini

oshiradigan omillar, shuningdek, oligopoliyaga ta'sir qiladi firmalar o'z narxlarini raqobatbardosh darajadan oshirishi mumkin. Shunday qilib, o'rganish kartellar, shuningdek, oligopoliyalarni o'rganishdir. Keyingi bobda biz o'yin nazariyasidan foydalanamiz oligopoliya xatti-harakatlarini tahlil qilish.

Nima uchun kartellar shakllanadi

Yaxshiyamki iste'molchilar uchun, garchi firmalar faoliyatini muvofiqlashtirish uchun rag'batlantirsa ham bozor ishlab chiqarishini cheklash va narxlarni ko'tarish uchun kartelning har bir a'zosi rag'batlantirmoqda kartel shartnomasini "aldash" uchun. Kartelning har bir a'zosi ko'proq mahsulot ishlab chiqarishni xohlaydi umumiy holda kartel uchun eng yaxshisidir. Natijada, kartellar ham bo'lmasdan ajralib chiqishga moyildirlar hukumat aralashuvi.

Kartel qisman bo'linib ketganda, ba'zi firmalar karteldan tashqarida harakat qilishlari uchun yoki bozordagi barcha firmalar birinchi navbatda kartelga qo'shilmaganda, kartel xuddi shunday harakat qilishi mumkin a'zo bo'lmagan firmalarning raqobatbardosh chekkasiga duch keladigan dominant firma. Muhokama qilinganidek4-bob, yangi chekka firmalarning bozorga kirishi a-ning bozor kuchini yo'q qilishi mumkin dominant firma yoki kartel. Shunday qilib, faqat hamkorlik etishmasligi tufayli qulab tushmaydigan kartellar va kirish qiyin bo'lgan bozorlarda mavjud bo'lgan bozorni ushlab turishi mumkin katta vaqt uchun quvvat. Ushbu bobda to'rtta asosiy savol ko'rib chiqilgan:

1. Nima uchun kartellar shakllanadi?
2. Qaysi omillar ba'zi kartellarning davom etishiga, boshqalari esa yo'q bo'lganda ham buzilishiga olib keladihukumat aralashuvi?
3. Kartellar qanchalik zararli?
4. Hukumatlar kartellar to'g'risida nima qildilar?

Nima uchun kartellar shakllanadi

Birlashgan holda turamiz, bo'linib yiqilamiz.

Birlik kuch beradi.—Ezop

Nima uchun Adam Smit firmalar kartel tuzmoqchi ekanligi to'g'risida to'g'ri aytmogda? Javob: har biri individual firma o'z foydasini oshirishni xohlaydi. Ammo nima uchun firmaning foydasi ko'tarilishi kerak bozordagi firmalar kartelni tashkil qilganda? Axir, har bir raqobatdosh firma maksimal darajaga ko'tariladi uning foydasi. Qanday qilib firmalar kartel tuzish orqali yaxshiroq ishlashi mumkin, agar ularning har biri maksimal darajaga ko'tarilgan bo'lsa uning foydasi?

Javob nozik munozarani o'z ichiga oladi. Raqobat bozorida har bir firma ko'rib chiqadi o'z mahsulotining qisqarishi unga qanchalik foyda keltiradi va boshqalarning yutuqlarini e'tiborsiz qoldiradi bozordagi ishlab chiqarish hajmining qisqarishidan foyda ko'radigan firmalar narxni ko'taradi. Aksincha, kartel barcha a'zolari uchun imtiyozlarni hisobga oladi har bir firma mahsulotining qisqarishi. Shunday qilib, raqobatbardosh bozor (unda har biri firma ishlab chiqarish hajmining pasayishidan kelib chiqadigan jamoaviy daromadni hisobga olmaydi) nisbatan ko'proq mahsulot ishlab chiqaradi kartel.

Ushbu jamoaviy daromadning mohiyatini ko'rsatish uchun ikkita qutbli holatni ko'rib chiqing. Birinchidan, faraz qiling bozor ko'plab bir xil, raqobatbardosh firmalardan iborat bo'lib, ularning har biri a narx oluvchi. Bundan farqli o'laroq, barcha firmalar birlashib, kartel tashkil qiladi va harakat qiladi monopoliya sifatida. 5.1a-rasmda odatdagi firmaning marjinal xarajatlar egri chizig'i ko'rsatilgan. Ning yig'indisi individual firmaning marjinal xarajatlar egri chiziqlari ko'rsatilgan bozor taklifining egri chizig'i

Bozor talabi egri chizig'i bilan birga 5.1b-rasm (MC bilan belgilangan). Raqobatbardosh mahsulot, Qc, ushbu taklif egri chizig'ining bozor talabi bilan kesishishi bilan belgilanadi egri chiziq (5.1b-rasm), har bir firma qc mahsulot birligini ishlab chiqaradi (5.1a-rasm) va bozor narxi kompyuter.

Ishlab chiqarishni raqobatbardosh darajadan kamaytirish uchun nima uchun kartel uchun to'lov to'laydi? 1 raqobatbardosh mahsulot, kartelning cheklangan qiymati uning cheklangan daromadidan kattaroqdir (rasm) 5.1b), shuning uchun kartelga chiqishini kamaytirish uchun pul to'laydi. Chunki talab egri chizig'i qiyalikka uchraydi pastga qarab, marginal daromad egri chizig'i talab egri chizig'idan pastda va marginal daromad Qc raqobatbardosh mahsulotida marginal xarajatlardan kam. Shunday qilib, bu to'laydi kartel ishlab chiqarishni raqobatbardosh darajadan kamaytirish uchun - lekin qancha? U pastga tushishi kerak cheklangan daromad marginal tannarxga teng bo'lgunga qadar ishlab chiqarish, bu foyda olishni kafolatlaydi maksimal darajaga ko'tarilgan. Kartel yig'indisi kartel chiqindilarini pasaytirish orqali o'z daromadlarini oshiradi QM ga, bu erda MR MC ga teng (5.1b-rasm). Narx kechqurungacha ko'tariladi. Chunki kartel shunday n bir xil firmalardan tashkil topganligi uchun har bir firma o'z mahsulotini qm Qm / n ga kamaytirishini talab qiladi.

Ushbu misolda bir xil firmalar qo'shimcha foydani teng ravishda baham ko'rishadi.

Nima uchun har bir raqobatbardosh firma o'z mahsulotini raqobatbardosh darajadan pasaytirmaydi Daraja? Raqobat muvozanati sharoitida har bir raqobatdosh firma o'zining chekka daromadlarini belgilaydi.

Kartelni yaratish va amalga oshirish

uning marginal narxiga teng va uning ishlab chiqarish hajmini yanada pasaytirish uchun rag'batlantirmaydi.² Agar shunday bo'lsa uning ishlab chiqarish hajmini bir birlikka kamaytirish uchun u foyda yo'qotadi, chunki marginal daromad oxirgi ishlab chiqarilgan birlik (narx) uning cheklangan narxidan oshib ketadi. Shunday qilib, har bir raqobatdosh firma o'z foydasini raqobatbardosh mahsulotda maksimal darajada oshirmoqda.

Kollektiv faoliyatdagi yutuq raqobatdoshlikka juda ozgina moyillikdan kelib chiqadi firmaning talab egri chizig'i. Garchi iqtisodchilar ko'pincha har bir raqobatbardosh firma o'zini tutadi deb aytishadi u gorizont talab egri chizig'iga duch kelsa-da, u narxni pasaytirish orqali ko'tarolmaydi uning chiqishi - bu mutlaqo to'g'ri emas. Talab egri chizig'i biroz nishabga ega:

Ishlab chiqarishni to'xtatadigan raqobatbardosh firma bozor narxini biroz ko'tarishi mumkin miqdori.³ Bitta firma haqida gap ketganda, bu kichik qiyalikka e'tibor bermaslik mumkin, ammo bunga qodir emas barcha firmalar haqida umumiy gaplashganda to'g'ri e'tibor bermaslik kerak.

Agar barcha firmalar, masalan, 10 foizga qisqartirsa, bozor narxi albatta ko'tariladi; ammo, agar faqat bitta firma 10 foizga qisqartiradi, narxga ta'siri shunchalik kichikki, bu juda qiyin o'lchovli. Har bir raqobatdosh firma o'z mahsulotini sezilarli darajada kamaytirish uchun pul to'lamaslikka qaror qiladi chunki uning foydasi tannarxidan kam. Agar u chiqishni bir birlikka kamaytirsa, uning foyda - bu narx ishlab chiqarilgan birliklardan oshib ketadigan ahamiyatsiz miqdor, aksincha uning zarar - bu oxirgi birlik uchun olgan narx.

Raqobatbardosh firma ishlab chiqarishni kamaytirish va boshqa firmalarga qilgan yaxshiliklarini inobatga olmaydi bozor narxini oshirish; boshqa firmalarning daromadlariga hech qanday ahamiyat bermaydi. Ushbu daromad Boshqalar tashqi ko'rinishdir. Hamkorlikda ishlash, kartel a'zolari ishlab chiqarilgan mahsulotdan foyda ko'rishadi har bir firmaning qisqarishi. Barcha firmalar kartelga tegishli bo'lsa, pasayishdan barcha yutuqlar ishlab chiqarish va narxni ko'tarish kartelga to'g'ri keladi, bu esa daromadlarni o'zaro taqsimlaydi a'zolar. Bu erda har bir firma tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmini kamaytirishda tashqi ta'sir ko'rsatildi kartel tomonidan ichkilashtirilgan. Natijada, kartelga umumiy ishlab chiqarish hajmini pastdan kamaytirish uchun to'laydi raqobatbardosh darajaga ega, garchi u hech qanday raqobatbardosh firmani kamaytirish uchun to'lamasa ham individual ravishda chiqarish.

Kartelni yaratish va amalga oshirish

Suqrot: [Ayting-chi] menga shahar, armiya yoki qaroqchilar guruhi deb o'ylaysizmi yoki o'g'rilar yoki boshqa biron bir nohaq maqsadga intiladigan boshqa kompaniya xohlagan Agar ular bir-biriga nisbatan adolatsizlik qilsalar, biron bir narsani qila oladimi?

Trasimaxus: Albatta unday emas...

Suqrot: [Qachonki] biz har qanday kuchli qo'shma harakatlar adolatsiz odamlarning ishi deb aytganda, bizning tilimiz umuman to'g'ri emas. Agar ular adolatsiz bo'lganlarida edi, ularqo'llarini bir-birlaridan ushlab turolmas edilar. Shubhasiz ular egalik qilishgan bir-biriga nisbatan adolatsizlik qilishlariga yo'l qo'ymaslik uchun etarli darajada adolat ularning qurbonlari bilan bir vaqtda. To'liq adolatsiz bo'lgan puxta yovuzlar uchun, shuningdek, harakatga mutlaqo qodir emaslar.

Agar sizning bozordagi barcha boshqa firmalar tashkil qilayotgan bo'lsa, siz kartelga qo'shilasizmi? Bundayodatda Amerika Qo'shma Shtatlarida va boshqa ko'plab kapitalistik mamlakatlarda xatti-harakatlar noqonuniy hisoblanadi, shuning uchun, shubhasiz, siz axloqiy va qonuniy asoslarda rad etasiz. Aytaylik, bu axloqiy emas edi sizga o'xshagan odamga bu savol berilgandi - faraz qiling, bu sizning biroz soyali edi amakivachcha. Sizning qarindoshingiz noqonuniy kartel fitnasiga qo'shiladimi?

Xo'sh, bu bog'liq. Sizning amakivachchangizning birinchi fikri, ehtimol, shunday bo'lishi mumkin: "Men uchun nima bor?" Bu unga boshqa barcha firmalarga ruxsat berish uning manfaatiga javob berishi aniq bo'lishi kerak bozor uning firmasini o'z ichiga olmaydigan kartelni shakllantiradi. Keyin kartel chiqishni cheklaydi, uning firmasi xohlaganicha ishlab chiqarishi mumkin bo'lsa-da, narxni ko'taradi. Of Albatta, bozordagi har bir firma bir xil hisob-kitob qiladi. Endi boshqa firmalar unga, agar uning firmasi rozi bo'lmasa, boshqalarning hech biri kartelga qo'shilmasligini aytishadi va chiqishni cheklash. Sizning amakivachchangiz endi karteliga ega bo'la olmasligini va mahsulot ishlab chiqara olmasligini tushunadi u xohlaganicha ishlab chiqarish. U yuqori narxni faqat firmasi rozi bo'lgan taqdirda olishi mumkin ishlab chiqarishni qisqartirishga.

Keyin sizning qarindoshingiz shunday deb o'ylaydi: «Men nimani yo'qotishim kerak? Agar kartel hukumat tomonidan ushlanib qolsa va sudlangan, mening firma jarima to'lashi kerak. Ammo bo'lish imkoniyati bo'lsa ushlangani kichik yoki jarimasi kam, bu menga munosib bo'lishi mumkin ». Agar kutilgan yo'qotish bo'lsa bunday jarimadan etarlicha past, sizning qarindoshingiz kartelga qo'shiladi.

Ammo sizning amakivachchangiz doim chekka qidiradi. U kartelga qo'shilgandan so'ng, u aytadi o'zi: «Nega men aldab kartel kelishuvidan ko'proq mahsulot ishlab chiqarmasligim kerak ruxsatnomalarmi? Axir kartel qo'shimcha mahsulotni kim ishlab chiqarayotganini bilmasa kerak ».

Albatta, agar karteldagi barcha firmalar shunday fikrda bo'lsa, kartel parchalanadi. Muvaffaqiyat kartel, demak, kelishuvni amalga oshirish qobiliyatiga aylanadi.

5.1-rasm, firma nima uchun kartel kelishuvini aldashga turtki berishini tasvirlaydi. Yuqorida aytib o'tilganidek, kartel a'zolari chiqishni haydovchi Q_m bilan cheklashga rozi p_m gacha bo'lgan narx, monopol narx. 5.1a-rasmda amakivachchangizning xarajatlar egri chiziqlari ko'rsatilgan bozordagi (va karteldagi) bir xil firmalardan biri bo'lgan firma. Kartel sizning amakivachchangiz q_m Q_m / n chiqishini ishlab chiqarishni istaydi: unga mos keladigan chiqish kartel mahsulotidagi firmaning ulushi. Ammo kartel narxida, p_m , sizning qarindoshingizning firmasi mumkin mahsulotning $q * \text{birligini}$ ishlab chiqarish orqali uning foydasini maksimal darajada oshirish (bu erda uning chekka xarajatlar egri chizig'i) p_m ga teng). Shunday qilib, har bir firma ishlab chiqarishni cheklashi kartelning manfaati uchun bo'lsa ham, ishlab chiqarishni cheklash har bir firma uchun sizning qarindoshingiz manfaatiga javob beradi.

Agar a'zolar hamkorlik qilmasa, kartellar narxlarga ozgina ta'sir qiladi. Masalan, ichida Kuala-Lumpur, qalampir ishlab chiqaradigan to'rtta mamlakat vakillari o'zlari qaror qildilar qora qalampir uchun minimal narxni belgilaydi. Qalampir karteli bo'lsa ham (Braziliya, Hindiston, Indoneziya va Malayziya) dunyodagi qalampirning 95 foizidan ko'prog'ini ishlab chiqaradi

Kartelni yaratish va amalga oshirish

Kartellarning shakllanishiga yordam beradigan omillar

Kartel tashkil etilgandan so'ng, firmalar narxlarni belgilashga rozilik bildirishlari kerak (yoki ularga teng ravishda ishlab chiqarishni kamaytirish) agar u muvaffaqiyatli bo'lishi kerak bo'lsa.⁷ Nega ba'zi bozorlarda muvaffaqiyatli kartellar mavjud, ammo yo'q boshqalarmi? Afsuski, biz qo'lga tushadigan kartellar haqida juda ko'p narsalarni bilamiz, ammo juda oz narsa aniqlashdan qochadiganlar haqida. Natijada, kartellar yoki yo'qligi ma'lum emas sudda o'zlarini topadiganlar muvaffaqiyatsiz yoki shunchaki omadsiz. Ba'zi dalillar shuni ko'rsatmoqdaki sudda tugaydigan kartellar aslida foydasiz va shuning uchun, ehtimol atipik (Asch va Seneca 1976). Boshqa dalillar (Suslow 1998) shuni ko'rsatadiki, kartellar unchalik rentabel bo'lmagan sohalarda shakllanishga moyil.

Muvaffaqiyatli narxlarni belgilashga hissa qo'shadigan bozorlar va firmalarning ko'plab xususiyatlari sudda yakunlangan kartellarni o'rganish yordamida fitnalar aniqlandi (Stigler 1964a; Hay va Kelley 1974). Ushbu xususiyatlar taxminan bo'linishi mumkin kartelga birinchi navbatda bozor narxini ko'tarishga imkon beradiganlarga va shu bilan a'zolar tomonidan aldov tufayli kartel kelishuvining buzilishini oldini olish. The quyidagi bo'limlarda shakllanishni osonlashtiradigan ba'zi bir asosiy omillar tasvirlangan kartellar. Ularning yashashiga olib keladigan omillar keyingi bobda muhokama qilinadi. Misolga qarang 5.1 Amerika tarixidagi eng muhim kartellardan birini tavsifi uchun.

Yirik firmalar o'zlarini kartelga o'xshab tutishga qaror qilishlari mumkin rasmiy uchrashuvsiz kelishuv; ya'ni har biri o'z natijasini va umidini kesishi mumkin boshqalar ham shunday qilishadi. Muqarrar ravishda, oligopolialarda firmalar o'z raqiblarining harakatlarini amalga oshiradilar hisobga olinadi (6-bobda batafsilroq aytib o'tilganidek). Qachon oligopoliyadagi firmalar aniq kartel shartnomasi yo'qligiga qaramay, o'z harakatlarini muvofiqlashtirish, natijada koordinatsiya ba'zan yashirin kelishuv yoki ongli parallellik deb ataladi.⁸ Stigler (1964a), oligopoliya nazariyasi hatto kartel nazariyasiga asoslangan bo'lishi mumkinligini tushuntiradi aniq kelishuvlar bo'lmagan taqdirda.

Elektrlashtiruvchi fitna

Bug'li shanba, 1959 yil 9-may, soat 14:30 da, muxbir Julian Grangejer

Noksvil News-Sentinel o'z stoliga o'tirib, mahalliy ommaviy axborot vositalaridan odatiy tarqatma materiallarni o'qidi manbalar. Tennesi vodiysi ma'muriyatining (TVA) odatdagi haftalik yangiliklari e'lon qilindi bir nechta shartnomalar tuzilganligi. Juda zerikarli narsalar.

Ammo keyin Granjer Vestingxausga bitta shartnoma tuzilganini o'qidi 96,760 dollarga transformatorlar. Axborotnomada "Allis-Chalmers, general

Electric va Pennsylvania Transformer bir xil narxlarni 112,712 AQSh dollaridan keltirdi. " Qanday qilib uchta kompaniya tizim bo'yicha bir tinga teng narxlarni taklif qilishi mumkin edimaxfiy, muhurlangan takliflar?

Keyinchalik, u yana ikkita kompaniya bir xil narxlarni taklif qilganini o'qidi 273,200 dollarlik shartnoma bo'yicha. Supero'tkazuvchilar kabeli uchun yana bir

shartnoma imzolandi 198 438,24 dollar miqdoridagi ettita bir xil takliflar. 24 ¢ gacha bir xil.

Noksvillning ikkinchi bo'limining 25-sahifasida paydo bo'lgan Grangerning hikoyasi News-Sentinel 1959 yil 13-may kuni juda oz reaksiyaga duch keldi. Uning ikkinchi hikoyasining etakchisi 1959 yil 17-mayda "TVA-ni sotib olish bo'yicha rekordlar bugungi kunda kamida 47 ta katta ekanligini ko'rsatdi va kichik amerikalik ishlab chiqaruvchilar xilma-xil savdolarida ishtirok etdilar so'nggi uch yil ichida buyumlar. " Uning ta'kidlashicha, TVA ko'pchilikda boshqa imkoniyatga ega emas holatlar, lekin shlyapadan chizilgan holda shartnoma tuzish.

Ushbu bir xil takliflar tasodifan sodir bo'lishi mumkinmi? Oh, hozir kel. Granger ba'zi bir xil takliflar masofalarga qaramay bir xil etkazib berilgan narxlarni keltirganligini ko'rsatdi uskunalar uchun yuzlab yoki minglab millarga o'zgarib turadigan etkazib berish punktlaridan hammom tarozida aniq tortish mumkin emas edi.

General Electric va Westinghouse, ikkita yirik elektr jihozlari ishlab chiqaruvchisi, boshqa firmalarga qaraganda tez-tez teng takliflarga ega edi. 1946 yildan 1957 yilgacha Ular parallel ravishda kommutatorda narxlarni 10 baravar oshirdilar: E'lonlar bu o'sish bir-biridan bir necha kun ichida sodir bo'ldi.

Ikkinchi hikoyadan so'ng, Grenjer mahalliy etkazib beruvchilarga bordi va hech qaerga bormadi – ular gaplashishdan qo'rqanday tuyuldi. Biroq, Grenjer Knoxville Utility Board-ni bilib oldi elektr jihozlarini ishlab chiqaruvchilardan uzoq vaqt davomida bir xil takliflarni olgan edi: bir vaqtning o'zida 11 tagacha. Ularning sotib olish bo'yicha agenti Karl Strange Grangerga u ekanligini aytdi Ikkinchi Jahon urushi tugaganidan buyon amaliyotning ko'payganligini sezgan edi.

Scripps-Howard hujjatlari mamlakat bo'ylab dastlabki ikkita maqolani qayta nashr etdi. 19-may kuni Senator Estes Kefauver Kongressda Grangerning ikkinchi hikoyasini so'zma-so'z kiritdi Monopoliyaga qarshi va monopoliyaga qarshi subkomitada o'tkazilgan tinglovlarning bayoni. Grangerning birinchi hikoyasi sakkiz kun oldin, Ralf J. Kordiner, raisi General Electric (GE) kengashi, ilgari surish uchun qonun loyihasi bo'yicha kichik qo'mita oldida guvohlik berdi turli sohalarda yanada kuchli raqobat. U so'radi: "Bu taxmin qilinadimi ushbu qonun loyihasidan ta'sirlangan sohalardagi kompaniyalar narxlarni "boshqarish" qobiliyatiga ega ekanligi bozor talabi va talabiga javob bermaydigan tarzda? " U unga javob berdi o'z savolingiz: «Agar shunday bo'lsa, taxmin taxmin noto'g'ri, chunki bu kompaniyalar xuddi shunday boshqalar kabi raqobatbardosh bozor sharoitlariga bo'ysunadi. " U davom etdi: "Umuman olganda hollarda, narxlar bozorda to'liq raqobat kuchiga bo'ysunadi - mijoz va u olayotganiga ishonadigan qiymat ". U shunday degan xulosaga keldi o'sha paytdagi amaldagi antitrustlik qonunlari "yaxshi bajarilgan".

Kordiner roppa-rosa olti oy oldin raqobat to'g'risida shunchalik muqaddas guvohlik bergan edi, uning ettita yuqori darajali menejeri mehmonxonadagi "Traymore" mehmonxonasida o'z raqiblari bilan uchrashdi

Atlantika-Siti, Nyu-Jersi, elektr energiyasini tarqatish moslamalari narxini ko'tarish uchun (125 dollar) million yillik savdo). Shu vaqtgacha firmalar o'zlari muhrlagan kelishuvga ega edilar hukumat takliflari fitna uyushtirgan kompaniyalarning har biri tomonidan quyidagilarga bo'linadi nisbatlar: General Electric, bozorning 42 foizi; Vestingxaus, 38 foiz;

Allis-Chalmers, 11 foiz; va I-T-E, 9 foiz.

Ko'rinishidan, dastlabki fitnachilar bunda yangi yangi ishtirokchiga joy ajratishgan uchrashuv. Kartelga yangi kelgan Federal Tinch okeaniga kotirovka qilishga ruxsat berildi belgilangan narxlarni belgilash uchun narxlar qisqa muddat davomida boshqalarnikidan biroz pastroq bozor ulushi. GE va Westinghouse o'z aktsiyalarini 39 foizga tushirishga kelishib oldilar va mos ravishda 35 foiz, Federal Tinch okeaniga bozorning 7 foizini beradi. Ustidan keyingi 12 oy ichida kamida 35 ta uchrashuv bo'lib o'tdi va GE taniqli ishtirok etdi va faol etakchilik roli.

Monopoliyaga qarshi va monopoliyaga qarshi kichik qo'mita raisi, senator Kefauver, 1959 yil sentyabr oyida tinglovlarni Noksvillga ko'chirdi. Sudlar shuni ko'rsatdiki og'ir sanoat elektr jihozlarining narxi 1951 yildan beri 50 foizga oshgan.

Tinglovlarda bir xil takliflarning ko'plab namunalari keltirilgan. Hatto qachon takliflar bir xil emas edi, kompaniyalar rotatsiya tartibiga rioya qilishdi, bu erda bitta taklif past, biri baland, ikkinchisi esa bir xil. Keyingi safar firmalarning buyurtmasi o'zgarishi mumkin, lekin bitta past, bitta yuqori va ikkita teng takliflar bo'ladi. Ehtimol, ilgari kelishilgan nisbatlarda firmalar navbatma-navbat savdolarni yutib olishdi. Aftidan ular oy formulasining bosqichi bo'yicha navbatdagi g'oliblikni qo'lga kiritishga kelishib oldilar:

Kam taklifni beradigan firma o'zining to'liqligi bilan belgilandi. Filadelfiya Monopoliyaga qarshi idorasi 18 oy davomida ishlatilgan dalillarni kuzatib bordi 29 ta ishlab chiqaruvchini (deyarli butun og'ir elektr sanoati) va 44 ta korxonani ayblash ularning yuqori darajadagi rahbarlari. Bosh prokuror Uilyam P. Rojers birinchi rasmiy e'lonni e'lon qildi 1960 yil 16 fevraldagi ayblov xulosalaridan.

Birinchi ayblov xulosalariga ko'ra o'tirgan federal katta hay'at tomonidan qaytarilgan Filadelfiya, Westinghouse, Allis-Chalmers, Federal Pacific Electric Company, GE, I-T-E va ushbu firmalarning ko'pgina rahbarlari hech bo'lmaganda fitna uyushtirishgan 1956 yildan beri. Sudlanuvchilar yuqori narxlarni belgilash va ushlab turish, taqsimlashda ayblangan o'zaro raqobatbardosh bo'lmagan, soxta takliflarni taqdim etgan, rad etgan biznes elektr jihozlarini boshqa ishlab chiqaruvchilarga sotish yoki ko'tarish ular samarali raqobatlasha olmasliklari uchun ularga narxlar. Ushbu sohadagi fitnaga nisbatan kam sonli firmalar yordam bergan va eng yirik firmalarning katta bozor ulushlari. Elektr ishlab chiqarish to'rtta narsaga ega edi konsentratsiya koeffitsienti (to'rtta yirik firma tomonidan sotuvlar yig'indisi umumiy sanoatga bo'lingan holda) sotish barcha ishlab chiqarishda 25 foizga nisbatan 50 foizdan oshdi. The konsentratsiyaning stavkalari barcha tegishli mahsulot sohaslarida 75 foizdan yuqori bo'lgan va turbogeneratorlar, quvvat transformatorlari, elektr uzatish moslamalari uchun

95 foizdan ortiq plyonkalar, tarqatish transformatorlari, past kuchlanishli elektr o'chirgichlar, ajratilgan faza avtobuslar, vkladkalar va chaqmoq chaqiruvchilar.

Oxir-oqibat, 45 ta rahbar va 29 ta korporatsiya javobgarlikka tortildi. Ularning aksariyati ishlab chiqarilgan ushbu ulkan dalillar oldida hech qanday himoya yo'q. Odatda, vitse-prezidentlar va bo'linma menejerlari yiqilib tushishdi. Eng yuqori lavozimga ega bo'lgan etti kishi qamoq jazolari, ammo odatda 30 kunlik tartibda chiqarilgan. Bundan tashqari, 24 odamlar shartli jazo oldi. Firmalarga jami jarimalar qariyb 2 million dollarga etdi, individual jarimalar esa 137,500 dollarni tashkil etdi. Hukumat kostyumlaridan tashqari, qariyb 2000 xususiy kostyumlar da'vo qilingan. Umumiy Electric kompaniyasi sud da'volarini 200 million dollardan oshdi (shu jumladan, 6,74 million dollar) TVA va boshqa federal agentliklarga 1 million dollar), va Vestinghaus bundan ham ko'proq 100 million dollar. Barcha kompaniyalar tomonidan to'langan umumiy zarar 400 million dollardan oshdi.

Ko'plab maqolalar va kitoblarda ushbu voqea tizimning yovuzlik ustidan g'alabasi sifatida taqdim etilgan fitnachilar, ammo bu xulosani tushunish qiyin. Ko'pchilik, aksariyat bo'lsa ham, tepada ushbu firmalar direktorlari shaxsan ayblanmagan yoki jazolanmagan va jami jarimalar kartelning butun umri davomida olgan monopol foydasining kichik qismi edi. Sulton (1974, 1975) fitna narxlarni sezilarli darajada oshirmaganligini ta'kidlaydi; ammo, Bane (1973) va Lean, Ogur va Rogers (1982) narxlar ko'tarilganligini aniqladilar.) Ma'lumotlarga ko'ra AQSh Kongressining hisobotiga ko'ra, bu uzoq davom etgan fitna narxlarni ko'targan bo'lishi mumkin deyarli 10 foiz. Boshqa hisob-kitoblar ma'lum mahsulotlar uchun ikki baravar ko'p. Elektr ishlab chiqarish umumiy ishlab chiqarishning taxminan o'n ikki qismiga to'g'ri keladi va barcha iqtisodiy faoliyatning taxminan 3 foizini tashkil etadi. Ushbu ishlab chiqarishning taxminan 30 foizi ishlab chiqarilgan 1958 yilda 5 milliard dollarlik jo'natmalar olib borilgan elektr apparatlari. Ayblov xulosalari Ushbu yillik sotuvlarning atigi 1,75 milliard dollarigacha (barcha elektr energiyasining taxminan 10 foizi) sotish. Hatto narxlar atigi 10 foiz yuqori bo'lgan deb taxmin qilsangiz ham yillik savdosi atigi 1,75 milliard dollarni tashkil etadi, xaridorlar ham taxminan 175 million dollar to'laydilar aftidan o'nlab yillar davom etgan fitnaning har yili davomida. Kimdan ishtirok etgan firmalarning nuqtai nazari, kartel xatti-harakatlaridagi ushbu tajriba, ehtimol ular qo'lga olingan va jazolanganidan keyin ham katta muvaffaqiyatga o'xshardi. Ko'rinib turibdiki, narxlarni noqonuniy o'rnatganlik uchun jarimalar tahdidi, ehtimol, etarli deb hisoblanmagan GE va Westinghouse tomonidan to'xtatuvchidir. Xuddi shu firmalarga ayblovlar qo'yilgan va

Sherman antitrust qonuni birinchi marta 1890 yilda kuchga kirganidan beri bir necha bor jazolandi. AQSh Adliya vazirligining 13 ta monopoliyaga qarshi ishi va 3 ta Federal Savdo Komissiyasi mavjud edi 1911 yildan 1952 yilgacha GE va Vestinghausga qarshi ish. Hukumat Sudlanganlik, nolo contendere iltijolari yoki roziligini olish, ushbu holatlarning barchasini "yutib yubordi" har birida farmonlar (Uolton va Klivlend, 1964, 16-20). Ehtimol, fitnachilar yon mahsulot

sifatida ehtiyotkor bo'lishni o'rganishlari kerak edi 60-yillardagi holatlarda, agar jarimalar bo'lmasa, oshkoralik. Biroq, GE va Westinghouse dan boshlanib, turbogeneratorlarda narxlarni tuzatish uchun til biriktirishda ayblangan yangi narxlash siyosati GE 1963 yil may oyida, atigi ikki yarim yildan keyin e'lon qildi ular takliflarni buzish bo'yicha ushbu ishda aybdor deb topildi. Kartelni yaratish uchun uchta asosiy omil zarur. Birinchidan, kartel bunga qodir bo'lishi kerak raqobatni kuchaytirmasdan narxlarni nokartel darajadan yuqori ko'tarish a'zo bo'lmagan firmalardan. Ikkinchidan, kartelni shakllantirish uchun kutilgan jazo kutilgan yutuqlarga nisbatan past bo'lishi kerak. Uchinchidan, tashkil etish va amalga oshirish xarajatlari kutilayotgan yutuqlarga nisbatan kelishuv past bo'lishi kerak.

Bozor narxini ko'tarish qobiliyati. Faqatgina kartel narxni ko'tarishi kutilsanoncartel narxdan yuqori va uni yuqori darajada ushlab turadigan firmalar qo'shiladi.⁹ Talab qanchalik elastik emas kartelga qaragan egri chiziq, kartelni o'rnatishi mumkin bo'lgan narxni qanchalik baland va uning foydasini oshiradi. Agar kartelning talab egri chizig'i elastik emas (hozirgi narx bo'yicha nisbatan vertikal), narxni ko'taradi daromadlarni sezilarli darajada oshirishi mumkin (ya'ni talab miqdori kamroq foizga kamayadi) narx oshishiga qaraganda va foyda. Aksincha, potentsial kartel elastik talabga duch kelsa egri chiziq (nisbatan gorizontal), narxni ko'tarish daromadlarning pasayishiga olib keladi (chunki miqdori kamayadi) narxlar oshishidan ko'proq tushish va foyda biroz oshishi mumkin). 5.2-misolga qarang. A'zo bo'lmagan firmalar yoki boshqa sanoat korxonalarida ishlab chiqariladigan yaqin o'rnini bosuvchi mahsulotlarning kirib kelishi a kartel narxni ko'tarishdan. Agar kartel tegishli bozorning ozgina ulushini boshqarsa, kartel ostidagi barcha yaqin o'rnini bosuvchi firmalar, kartel ostiga tushadigan va oldini oluvchi firmalar kiradi bu bozor narxini ko'tarishdan; ya'ni kartelga qaragan talab egri chizig'i nisbatan elastik. Dastlab bozorda barcha firmalar kartel tuzib, narxni ko'targan taqdirda ham yuqori narx kartelni ushlab tura olmaydigan yangi firmalarning kirib kelishiga sabab bo'lishi mumkin uzoq muddatda yuqori narx. Ya'ni, kartelga bo'lgan talabning uzoq muddatli egiluvchanligi juda yuqori (ayniqsa, qisqa muddatli elastiklikka nisbatan). Shubhasiz, kartel qancha uzoq bo'lsanarxni yuqori ushlab turishni kutish mumkin, kartelni yaratishning hozirgi qiymati qanchalik katta bo'lsa.

Qattiq jazoning kam kutilishi. Kartellar faqat a'zolar kutmagan taqdirda shakllanadi hukumat ularni ushlab va qattiq jazolash. Kutilayotgan katta jarimalar kamayadi birinchi navbatda kartelni shakllantirishning kutilayotgan qiymati. Ular yaratilishidan oldin 1890 yilda Qo'shma Shtatlarda noqonuniy, aniq kartellar ancha keng tarqalgan edi. Davomida Adliya vazirligi qonunlarni bajarishda nisbatan sust bo'lgan davrlar, narxlarni belgilaydigan fitnalar ko'proq tarqalgan (Posner 1970). Xalqaro miqyosda, kartellar qonuniy bo'lgan joyda, ular Qo'shma Shtatlarga qaraganda ancha keng tarqalgan.¹⁰ Ba'zi hukumatlar kartellar yaratdilar (quyida muhokama qilinganidek). Muvofiqlashtiruvchi firmalar noqonuniy zo'ravonlik, qo'rqitish yoki firibgarliklar, Britaniya sudlari

1956 yilgacha zamonaviy davrda narxlarni belgilashni to'xtatmadilar.
So'rovnoma

Kartelni yaratish uchun uchta asosiy omil zarur. Birinchidan, kartel bunga qodir bo'lishi kerak raqobatni kuchaytirmasdan narxlarni nokartel darajadan yuqori ko'tarish a'zo bo'lmagan firmalardan. Ikkinchidan, kartelni shakllantirish uchun kutilgan jazo kutilgan yutuqlarga nisbatan past bo'lishi kerak. Uchinchidan, tashkil etish va amalga oshirish xarajatlari kutilayotgan yutuqlarga nisbatan kelishuv past bo'lishi kerak.

Bozor narxini ko'tarish qobiliyati. Faqatgina kartel narxni ko'tarishi kutilsa noncartel narxdan yuqori va uni yuqori darajada ushlab turadigan firmalar qo'shiladi.⁹ Talab qanchalik elastik emas kartelga qaragan egri chiziq, kartelni o'rnatishi mumkin bo'lgan narxni qanchalik baland va uning foydasini oshiradi. Agar kartelning talab egri chizig'i elastik emas (hozirgi narx bo'yicha nisbatan vertikal), narxni ko'taradi daromadlarni sezilarli darajada oshirishi mumkin (ya'ni talab miqdori kamroq foizga kamayadi) narx oshishiga qaraganda) va foyda. Aksincha, potentsial kartel elastik talabga duch kelsa egri chiziq (nisbatan gorizontol), narxni ko'tarish daromadlarning pasayishiga olib keladi (chunki miqdori kamayadi) narxlar oshishidan ko'proq tushish va foyda biroz oshishi mumkin). 5.2-misolga qarang. A'zo bo'lmagan firmalar yoki boshqa sanoat korxonalarida ishlab chiqariladigan yaqin o'rnini bosuvchi mahsulotlarning kirib kelishi a kartel narxni ko'tarishdan. Agar kartel tegishli bozorning ozgina ulushini boshqarsa, kartel ostidagi barcha yaqin o'rnini bosuvchi firmalar, kartel ostiga tushadigan va oldini oluvchi firmalar kiradi bu bozor narxini ko'tarishdan; ya'ni kartelga qaragan talab egri chizig'i nisbatan elastik. Dastlab bozorda barcha firmalar kartel tuzib, narxni ko'targan taqdirda ham yuqori narx kartelni ushlab tura olmaydigan yangi firmalarning kirib kelishiga sabab bo'lishi mumkin

uzoq muddatda yuqori narx. Ya'ni, kartelga bo'lgan talabning uzoq muddatli egiluvchanligi juda yuqori (ayniqsa, qisqa muddatli elastiklikka nisbatan). Shubhasiz, kartel qancha uzoq bo'lsa narxni yuqori ushlab turishni kutish mumkin, kartelni yaratishning hozirgi qiymati qanchalik katta bo'lsa.

Qattiq jazoning kam kutilishi. Kartellar faqat a'zolar kutmagan taqdirda shakllanadi hukumat ularni ushlab va qattiq jazolash. Kutilayotgan katta jarimalar kamayadi birinchi navbatda kartelni shakllantirishning kutilayotgan qiymati. Ular yaratilishidan oldin 1890 yilda Qo'shma Shtatlarda noqonuniy, aniq kartellar ancha keng tarqalgan edi. Davomida Adliya vazirligi qonunlarni bajarishda nisbatan sust bo'lgan davrlar, narxlarni belgilaydigan fitnalar ko'proq tarqalgan (Posner 1970). Xalqaro miqyosda, kartellar qonuniy bo'lgan joyda, ular Qo'shma Shtatlarga qaraganda ancha keng tarqalgan.¹⁰ Ba'zi hukumatlar kartellar yaratdilar (quyida muhokama qilinganidek). Muvofiqlashtiruvchi firmalar noqonuniy zo'ravonlik, qo'rqitish yoki firibgarliklar, Britaniya sudlari 1956 yilgacha zamonaviy davrda narxlarni belgilashni to'xtatmadilar.

Elektrlashtiruvchi fitna

Bug'li shanba, 1959 yil 9-may, soat 14:30 da, muxbir Julian Grangejer Noksvil News-Sentinel o'z stoliga o'tirib, mahalliy ommaviy axborot vositalaridan odatiy tarqatma materiallarni o'qidi manbalar. Tennesi vodiysi ma'muriyatining (TVA) odatdagi haftalik yangiliklari e'lon qilindi bir nechta shartnomalar tuzilganligi. Juda zerikarli narsalar.

Ammo keyin Granjer Vestingxausga bitta shartnoma tuzilganini o'qidi 96,760 dollarga transformatorlar. Axborotnomada "Allis-Chalmers, general Electric va Pennsylvania Transformer bir xil narxlarni 112,712 AQSh dollaridan keltirdi. " Qanday qilib uchta kompaniya tizim bo'yicha bir tinga teng narxlarni taklif qilishi mumkin edi maxfiy, muhrlangan takliflar?

Keyinchalik, u yana ikkita kompaniya bir xil narxlarni taklif qilganini o'qidi 273,200 dollarlik shartnoma bo'yicha. Supero'tkazuvchilar kabeli uchun yana bir shartnoma imzolandi 198 438,24 dollar miqdoridagi ettita bir xil takliflar. 24 ¢ gacha bir xil.

Noksvillning ikkinchi bo'limining 25-sahifasida paydo bo'lgan Grangerning hikoyasi News-Sentinel 1959 yil 13-may kuni juda oz reaksiyaga duch keldi. Uning ikkinchi hikoyasining etakchisi 1959 yil 17-mayda "TVA-ni sotib olish bo'yicha rekordlar bugungi kunda kamida 47 ta katta ekanligini ko'rsatdi va kichik amerikalik ishlab chiqaruvchilar xilma-xil savdolarida ishtirok etdilar so'nggi uch yil ichida buyumlar. " Uning ta'kidlashicha, TVA ko'pchilikda boshqa imkoniyatga ega emas holatlar, lekin shlyapadan chizilgan holda shartnoma tuzish.

Ushbu bir xil takliflar tasodifan sodir bo'lishi mumkinmi? Oh, hozir kel. Granger ba'zi bir xil takliflar masofalarga qaramay bir xil etkazib berilgan narxlarni keltirganligini ko'rsatdi uskunalar uchun yuzlab yoki minglab millarga o'zgarib turadigan etkazib berish punktlaridan siz hammom tarozida aniq tortishingiz mumkin emas edi. General Electric va Westinghouse, ikkita yirik elektr jihozlari ishlab chiqaruvchisi, boshqa firmalarga qaraganda tez-tez teng takliflarga ega edi. 1946 yildan 1957 yilgacha Ular parallel ravishda kommutatorlarda narxlarni 10 baravar oshirdilar: E'lonlar bu o'sish bir-biridan bir necha kun ichida sodir bo'ldi. Ikkinchi hikoyadan so'ng, Grenjer mahalliy etkazib beruvchilarga bordi va hech qaerga bormadi – ular gaplashishdan qo'rqanday tuyuldi. Biroq, Grenjer Knoxville Utility Board-ni bilib oldi elektr jihozlarini ishlab chiqaruvchilardan uzoq vaqt davomida bir xil takliflarni olgan edi: bir vaqtning o'zida 11 tagacha. Ularning sotib olish bo'yicha agenti Karl Strange Grangerga u ekanligini aytdi Ikkinchi Jahon urushi tugaganidan buyon amaliyotning ko'payganligini sezgan edi. Scripps-Howard hujjatlari mamlakat bo'ylab dastlabki ikkita maqolani qayta nashr etdi. 19-may kuni Senator Estes Kefauver Kongressda Grangerning ikkinchi hikoyasini so'zma-so'z kiritdi Monopoliyaga qarshi va monopoliyaga qarshi subkomitada o'tkazilgan tinglovlarning bayoni. Grangerning birinchi hikoyasi sakkiz kun oldin, Ralf J. Kordiner, raisi General Electric (GE) kengashi, ilgari surish uchun qonun loyihasi bo'yicha kichik qo'mita oldida guvohlik berdi turli sohalarda yanada kuchli raqobat. U so'radi: "Bu taxmin qilinadimi ushbu qonun loyihasidan ta'sirlangan

sohalardagi kompaniyalar narxlarni "boshqarish" qobiliyatiga ega ekanligi bozor talabi va talabiga javob bermaydigan tarzda? " U unga javob berdi o'z savolingiz: «Agar shunday bo'lsa, taxmin taxmin noto'g'ri, chunki bu kompaniyalar xuddi shunday boshqalar kabi raqobatbardosh bozor sharoitlariga bo'ysunadi. " U davom etdi: "Umuman olganda hollarda, narxlar bozorda to'liq raqobat kuchiga bo'ysunadi - mijoz va u olayotganiga ishonadigan qiymat ". U shunday degan xulosaga keldi o'sha paytdagi antitrust qonunlari "yaxshi bajarilgan".

Kordiner roppa-rosa olti oy oldin raqobat to'g'risida shunchalik muqaddas guvohlik bergan edi, uning ettita yuqori darajali menejeri mehmonxonadagi "Traymore" mehmonxonasida o'z raqiblari bilan uchrashdi Atlantika-Siti, Nyu-Jersi, elektr energiyasini tarqatish moslamalari narxini ko'tarish uchun (125 dollar) million yillik savdo). Shu vaqtgacha firmalar o'zlari muhrlagan kelishuvga ega edilar hukumat takliflari fitna uyushtirgan kompaniyalarning har biri tomonidan quyidagilarga bo'linadi nisbatlar: General Electric, bozorning 42 foizi; Vestinghaus, 38 foiz; Allis-Chalmers, 11 foiz; va I-T-E, 9 foiz. Ko'rinishidan, dastlabki fitnachilar bunda yangi yangi ishtirokchiga joy ajratishgan uchrashuv. Kartelga yangi kelgan Federal Tinch okeaniga kotirovka qilishga ruxsat berildi belgilangan narxlarni belgilash uchun narxlar qisqa muddat davomida boshqalarnikidan biroz pastroq bozor ulushi. GE va Westinghouse o'z aksiyalarini 39 foizga tushirishga kelishib oldilar va mos ravishda 35 foiz, Federal Tinch okeaniga bozorning 7 foizini beradi. Ustidan keyingi 12 oy ichida kamida 35 ta uchrashuv bo'lib o'tdi va GE taniqli ishtirok etdi va faol etakchilik roli. Monopoliyaga qarshi va monopoliyaga qarshi kichik qo'mita raisi, senator Kefauver, 1959 yil sentyabr oyida tinglovlarni Noksvillga ko'chirdi. Sudlar shuni ko'rsatdiki og'ir sanoat elektr jihozlarining narxi 1951 yildan beri 50 foizga oshgan. Tinglovlarda bir xil takliflarning ko'plab namunalari keltirilgan. Hatto qachon takliflar bir xil emas edi, kompaniyalar rotatsiya tartibiga rioya qilishdi, bu erdabitta taklif past, biri baland, ikkinchisi esa bir xil. Keyingi safar firmalarning buyurtmasi o'zgarishi mumkin, lekin bitta past, bitta yuqori va ikkita teng takliflar bo'ladi. Ehtimol, ilgari kelishilgan nisbatlarda firmalar navbatma-navbat savdolarni yutib olishdi. Aftidan ular oy formulasining bosqichiga binoan navbatdagi g'oliblikni taklif qilishdi: Kam taklifni beradigan firma o'zining to'liqligi bilan belgilandi. Filadelfiya Monopoliyaga qarshi idorasi 18 oy davomida ishlatilgan dalillarni kuzatib bordi 29 ta ishlab chiqaruvchini (deyarli butun og'ir elektr sanoati) va 44 ta korxonani ayblash ularning yuqori darajadagi rahbarlari. Bosh prokuror Uilyam P. Rojers birinchi rasmiy e'lonni e'lon qildi 1960 yil 16 fevraldagi ayblov xulosalaridan. Birinchi ayblov xulosalariga ko'ra o'tirgan federal katta hay'at tomonidan qaytarilgan Filadelfiya, Westinghouse, Allis-Chalmers, Federal Pacific Electric Company, GE, I-T-E va ushbu firmalarning ko'pgina rahbarlari hech bo'lmaganda fitna uyushtirishgan 1956 yildan beri. Sudlanuvchilar yuqori narxlarni belgilash va ushlab turish, taqsimlashda ayblangan o'zaro raqobatbardosh bo'lmagan, soxta takliflarni taqdim etgan, rad etgan biznes elektr jihozlarini boshqa ishlab chiqaruvchilarga sotish yoki ko'tarish ular samarali raqobatlasha olmasliklari

uchun ularga narxlar. Ushbu sohadagi fitnaga nisbatan kam sonli firmalar yordam bergan va eng yirik firmalarning katta bozor ulushlari. Elektr ishlab chiqarish to'rtta narsaga ega edi konsentratsiya koeffitsienti (to'rtta yirik firma tomonidan sotuvlar yig'indisi umumiy sanoatga bo'lingan holda sotish) barcha ishlab chiqarishda 25 foizga nisbatan 50 foizdan oshdi. The konsentratsiyaning stavkalari barcha tegishli mahsulot sohalorida 75 foizdan yuqori bo'lgan va turbogeneratorlar, quvvat transformatorlari, elektr uzatish moslamalari uchun 95 foizdan ortiq plyonkalar, tarqatish transformatorlari, past kuchlanishli elektr o'chirgichlar, ajratilgan faza avtobuslar, vkladkalar va chaqmoq chaqiruvchilar.

Oxir-oqibat, 45 ta rahbar va 29 ta korporatsiya javobgarlikka tortildi. Ularning aksariyati ishlab chiqarilgan ushbu ulkan dalillar oldida hech qanday himoya yo'q. Odatda, vitse-prezidentlar va bo'linma menejerlari yiqilib tushishdi. Eng yuqori lavozimga ega bo'lgan etti kishi qamoq jazolari, ammo odatda 30 kunlik tartibda chiqarilgan. Bundan tashqari, 24 odamlar shartli jazo oldi. Firmalarga jami jarimalar qariyb 2 million dollarga etdi, individual jarimalar esa 137,500 dollarni tashkil etdi. Hukumat kostyumlaridan tashqari, qariyb 2000 xususiy kostyumlar da'vo qilingan. Umumiy Electric kompaniyasi sud da'volarini 200 million dollardan oshdi (shu jumladan, 6,74 million dollar) TVA va boshqa federal agentliklarga 1 million dollar), va Vestinghaus bundan ham ko'proq 100 million dollar. Barcha kompaniyalar tomonidan to'langan umumiy zarar 400 million dollardan oshdi. Ko'plab maqolalar va kitoblarda ushbu voqea tizimning yovuzlik ustidan g'alabasi sifatida taqdim etilgan fitnachilar, ammo bu xulosani tushunish qiyin. Ko'pchilik, aksariyat bo'lsa ham, tepada ushbu firmalar direktorlari shaxsan ayblanmagan yoki jazolanmagan va jami jarimalar kartelning butun umri davomida olgan monopol foydasining kichik qismi edi. (Sulton (1974, 1975) fitna narxlarni sezilarli darajada oshirmaganligini ta'kidlaydi; ammo, Bane (1973) va Lean, Ogur va Rogers (1982) narxlar ko'tarilganligini aniqladilar.) Ma'lumotlarga ko'ra

AQSh Kongressining hisobotiga ko'ra, bu uzoq davom etgan fitna narxlarni ko'targan bo'lishi mumkin deyarli 10 foiz. Boshqa hisob-kitoblar ma'lum mahsulotlar uchun ikki baravar ko'p.

Elektr ishlab chiqarish umumiy ishlab chiqarishning taxminan o'n ikki qismiga to'g'ri keladi va barcha iqtisodiy faoliyatning taxminan 3 foizini tashkil etadi. Ushbu ishlab chiqarishning taxminan 30 foizi ishlab chiqarilgan 1958 yilda 5 milliard dollarlik jo'natmalar olib borilgan elektr apparatlari. Ayblov xulosalari Ushbu yillik sotuvlarning atigi 1,75 milliard dollarigacha (barcha elektr energiyasining taxminan 10 foizi) sotish. Hatto narxlar atigi 10 foiz yuqori bo'lgan deb taxmin qilsangiz ham yillik savdosi atigi 1,75 milliard dollarni tashkil etadi, xaridorlar ham taxminan 175 million dollar to'laydilar aftidan o'nlab yillar davom etgan fitnaning har yili davomida. Kimdan ishtirok etgan firmalarning nuqtai nazari, kartel xatti-harakatlaridagi ushbu tajriba, ehtimol ular qo'lga olingan va jazolanganidan keyin ham katta muvaffaqiyatga o'xshardi.

Ko'rinib turibdiki, narxlarni noqonuniy o'rnatganlik uchun jazo tahdidi, ehtimol, etarli deb hisoblanmagan GE va Westinghouse tomonidan

to'xtatuvchidir. Xuddi shu firmalarga ayblovlar qo'yilgan va Sherman antitrust qonuni birinchi marta 1890 yilda kuchga kirganidan beri bir necha bor jazolandi.

AQSh Adliya vazirligining 13 ta monopoliyaga qarshi ishi va 3 ta Federal Savdo Komissiyasi mavjud edi 1911 yildan 1952 yilgacha GE va Vestingxausga qarshi ish. Hukumat Sudlanganlik, nolo contendere iltijolari yoki roziligini olish, ushbu holatlarning barchasini "yutib yubordi" har birida farmonlar (Uolton va Klivlend 1964, 16-20).

Ehtimol, fitnachilar yon mahsulot sifatida ehtiyotkor bo'lishni o'rganishlari kerak edi 60-yillardagi holatlarda, agar jarimalar bo'lmasa, oshkoralik. Biroq, GE va Westinghouse dan boshlanib, turbogeneratorlarda narxlarni tuzatish uchun til birlashtirishda ayblangan yangi narxlash siyosati GE 1963 yil may oyida, atigi ikki yarim yildan keyin e'lon qildi ular takliflarni buzish bo'yicha ushbu ishda aybdor deb topildi.

Manbalar: Fuller 1962; Uolton va Klivlend 1964; va AQSh Kongressi, Ichki ishlar bo'yicha qo'shma qo'mita Daromadlar bo'yicha soliqqa tortish, xodimlarning daromadlari bo'yicha soliqni davolash bo'yicha xodimlarning uch baravar zararni to'lash bo'yicha tadqiqotlari Monopoliyaga qarshi qonunlar (Vashington, DC: Government Printing Office, 1965), 39 (iqtibos keltirgan Posner 1975).

Kartelni yaratish va amalga oshirish

Kartelni yaratish uchun uchta asosiy omil zarur. Birinchidan, kartel bunga qodir bo'lishi kerakraqobatni kuchaytirmasdan narxlarni nokartel darajadan yuqori ko'tarish a'zo bo'lmagan firmalardan. Ikkinchidan, kartelni shakllantirish uchun kutilgan jazo kutilgan yutuqlarga nisbatan past bo'lishi kerak. Uchinchidan, tashkil etish va amalga oshirish xarajatlari kutilayotgan yutuqlarga nisbatan kelishuv past bo'lishi kerak.

Bozor narxini ko'tarish qobiliyati. Faqatgina kartel narxni ko'tarishi kutilsanakartel narxdan yuqori va uni yuqori darajada ushlab turuvchi firmalar qo'shilishadi.⁹ Talab qanchalik elastik emas kartelga qaragan egri chiziq, kartelning o'rnatishi mumkin bo'lgan narxni qanchalik baland va uning foydasini oshiradi. Agar kartelning talab egri chizig'i elastik emas (hozirgi narx bo'yicha nisbatan vertikal), narxni ko'taradi daromadlarni sezilarli darajada oshirishi mumkin (ya'ni talab miqdori kamroq foizga tushadi) narx oshishiga qaraganda) va foyda. Aksincha, potentsial kartel elastik talabga duch kelsa egri chiziq (nisbatan gorizontal), narxni ko'tarish daromadlarning pasayishiga olib keladi (chunki miqdori kamayadi) narxlar oshishidan ko'proq tushish va foyda biroz oshishi mumkin).

A'zo bo'lmagan firmalar yoki boshqa sanoat korxonalarida ishlab chiqariladigan yaqin o'rnini bosuvchi mahsulotlarning kirib kelishi a kartel narxni ko'tarishdan. Agar kartel tegishli bozorning ozgina ulushini boshqarsa, kartel ostidagi barcha yaqin o'rnini bosuvchi firmalar, kartel ostiga tushadigan va oldini oluvchi firmalar kiradi bu bozor narxini ko'tarishdan; ya'ni kartelga qaragan talab egri chizig'i nisbatan elastik. Dastlab bozorda barcha firmalar

kartel tuzib, narxni ko'targan taqdirda ham yuqori narx kartelni ushlab tura olmaydigan yangi firmalarning kirib kelishiga sabab bo'lishi mumkin uzoq muddatda yuqori narx. Ya'ni, kartelga bo'lgan talabning uzoq muddatli egiluvchanligi juda yuqori (ayniqsa, qisqa muddatli elastiklikka nisbatan). Shubhasiz, kartel qancha uzoq bo'lsa narxni yuqori ushlab turishni kutish mumkin, kartelni yaratishning hozirgi qiymati qanchalik katta bo'lsa.

Qattiq jazoning kam kutilishi. Kartellar faqat a'zolar kutmagan taqdirda shakllanadi hukumat ularni ushlab va qattiq jazolash. Kutilayotgan katta jarimalar kamayadi birinchi navbatda kartelni shakllantirishning kutilayotgan qiymati. Ular yaratilishidan oldin 1890 yilda Qo'shma Shtatlarda noqonuniy, aniq kartellar ancha keng tarqalgan edi. Davomida Adliya vazirligi qonunlarni bajarishda nisbatan sust bo'lgan davrlar, narxlarni belgilaydigan fitnalar ko'proq tarqalgan (Posner 1970). Xalqaro miqyosda, kartellar qonuniy bo'lgan joyda, ular Qo'shma Shtatlarga qaraganda ancha keng tarqalgan.¹⁰ Ba'zi hukumatlar kartellar yaratdilar (quyida muhokama qilinganidek). Muvofiqlashtiruvchi firmalar noqonuniy zo'ravonlik, qo'rqitish yoki firibgarliklar, Britaniya sudlari 1956 yilgacha zamonaviy davrda narxlarni belgilashni to'xtatmadilar. So'rovnoma

9Agar nonartel narx kartel narxiga yaqin bo'lsa, firmalar kartelga qo'shilish deb ishonmasliklari mumkin Kartelga tegishli bo'lgan huquqiy javobgarlikni hisobga olgan holda foydali. 10Bu erda neft eksport qiluvchi mamlakatlar tashkiloti (OPEK) kartelining keng muhokamasiga qarang

www.aw-bc.com/carlton_perloff veb-saytimiz "OPEK". 11 Cheklovchi savdo amaliyoti to'g'risidagi qonunda (Parlament tomonidan 1956 yilda qabul qilingan) barcha shartnomalar yoki savdo-sotiqni cheklash bo'yicha etkazib beruvchilar o'rtasidagi kelishuvlar cheklash amaliyoti registriga etkazilishi kerak.

O'shandan beri ushbu qonun jiddiy ravishda o'zgartirildi. 1973 yilda adolatli savdo idorasi buni o'z zimmasiga oldi xizmat ko'rsatish sohalari o'rtasidagi javobgarlik va kelishuvlar haqida ham xabar berish kerak edi. Ushbu agentlik edi jamoat manfaatlariga zid bo'lgan kelishuvlarga qarshi chiqish huquqiga ega. Maxsus cheklovchi Amaliyot sudi bunday bitimlarning taqiqlanganligini hal qiladi. AQSh sudidan farqli o'laroq, ushbu sud foyda keltiradigan va zararni belgilashga imkon beradigan dalillarni qabul qilishi mumkin. Yangi tanlov Akt 1980 yilda adolatli savdo idorasi tomonidan o'tkazilgan tekshiruvlarni osonlashtirish uchun qabul qilingan.

Kartelni yaratish uchun uchta asosiy omil zarur. Birinchidan, kartel bunga qodir bo'lishi kerak raqobatni kuchaytirmasdan narxlarni nokartel darajadan yuqori ko'taring a'zo bo'lmagan firmalardan. Ikkinchidan, kartelni shakllantirish uchun kutilgan jazo kutilgan yutuqlarga nisbatan past bo'lishi kerak. Uchinchidan, tashkil etish va amalga oshirish xarajatlari kutilayotgan yutuqlarga nisbatan kelishuv past bo'lishi kerak.

Bozor narxini ko'tarish qobiliyati. Faqatgina kartel narxni ko'tarishi kutilsa nokartel narxdan yuqori va uni yuqori darajada ushlab turuvchi firmalar qo'shilishadi.⁹ Talab qanchalik elastik emas kartelga qaragan egri chiziq,

kartelning o'rnatishi mumkin bo'lgan narxni qanchalik baland va uning foydasini oshiradi. Agar kartelning talab egri chizig'i elastik emas (hozirgi narx bo'yicha nisbatan vertikal), narxni ko'taradi daromadlarni sezilarli darajada oshirishi mumkin (ya'ni talab miqdori kamroq foizga tushadi) narx oshishiga qaraganda) va foyda. Aksincha, potentsial kartel elastik talabga duch kelsa egri chiziq (nisbatan gorizontaal), narxni ko'tarish daromadlarning pasayishiga olib keladi (chunki miqdori kamayadi) narxlar oshishidan ko'proq tushish va foyda biroz oshishi mumkin). A'zo bo'lmagan firmalar yoki boshqa sanoat korxonalarida ishlab chiqariladigan yaqin o'rnini bosuvchi mahsulotlarning kirib kelishi a

kartel narxni ko'tarishdan. Agar kartel tegishli bozorning ozgina ulushini boshqarsa,

kartel ostidagi barcha yaqin o'rnini bosuvchi firmalar, kartel ostiga tushadigan va oldini oluvchi firmalar kiradibu bozor narxini ko'tarishdan; ya'ni kartelga qaragan talab egri chizig'i nisbatan elastik. Dastlab bozorda barcha firmalar kartel tuzib, narxni ko'targan taqdirda ham yuqori narx kartelni ushlab tura olmaydigan yangi firmalarning kirib kelishiga sabab bo'lishi mumkin uzoq muddatda yuqori narx. Ya'ni, kartelga bo'lgan talabning uzoq muddatli egiluvchanligi juda yuqori (ayniqsa, qisqa muddatli elastiklikka nisbatan). Shubhasiz, kartel qancha uzoq bo'lsa narxni yuqori ushlab turishni kutish mumkin, kartelni yaratishning hozirgi qiymati qanchalik katta bo'lsa.

Qattiq jazoning kam kutilishi. Kartellar faqat a'zolar kutmagan taqdirda shakllanadi hukumat ularni ushlab va qattiq jazolash. Kutilayotgan katta jarimalar kamayadi birinchi navbatda kartelni shakllantirishning kutilayotgan qiymati. Ular yaratilishidan oldin 1890 yilda Qo'shma Shtatlarda noqonuniy, aniq kartellar ancha keng tarqalgan edi. Davomida Adliya vazirligi qonunlarni bajarishda nisbatan sust bo'lgan davrlar, narxlarni belgilaydigan fitnalar ko'proq tarqalgan (Posner 1970). Xalqaro miqyosda, kartellar qonuniy bo'lgan joyda, ular Qo'shma Shtatlarga qaraganda ancha keng tarqalgan.¹⁰ Ba'zi hukumatlar kartellar yaratdilar (quyida muhokama qilinganidek). Muvofiqlashtiruvchi firmalar noqonuniy zo'ravonlik, qo'rqitish yoki firibgarliklar, Britaniya sudlari 1956 yilgacha zamonaviy davrda narxlarni belgilashni to'xtatmadilar.

Tovar kartellarining hayotiyligi

Bozorni xalqaro miqyosda kartelizatsiya qilishga urinishlar qilingansavdo mollari. Ushbu tashabbuslarning aksariyati kartellar singari muvaffaqiyatsiz tugadi tezda qulab tushdi yoki narxlarni sezilarli darajada ko'tarilmadi. Ekbo (1976) 18 ta sanoat bo'yicha 51 ta rasmiy xalqaro kartel tashkilotlarini o'rganib chiqdi, eng erta kelishuv bilan 1918 yilda va eng so'nggi kelishuv bilan 1964 yilda. U kartelni aniqladi agar u narxni ishlab chiqarish narxidan kamida uch baravar oshirgan bo'lsa, muvaffaqiyatli bo'ladi eng yuqori narxga ega bo'lgan a'zo. Faqat 19 ta kartel (37 foiz) muvaffaqiyatli bo'ldi bu mezon. Ulardan biri, yod karteli, 61 yil davom etdi. Qolganlari muvaffaqiyatli kartellar 2 yildan 18 yilgacha, o'rtacha umr ko'rish bilan rasmiy kelishuvlarga ega edilar 5 yil va o'rtacha 6,6 yil. 19 kishidan atigi 5 tasi 10 yil yoki undan uzoqroq davom etgan.

Ushbu muvaffaqiyatli kartellardan 3tasi (ma'lumot mavjud bo'lgan 9tadan) buzilgan nodavlat bozor sabablari, masalan, hukumat aralashuvi yoki urush. Yiqilganlardan bozor bilan bog'liq sabablarga ko'ra 16 kishidan 7 tasi (44 foiz) ichki ziddiyatlarga ega edi kartel a'zolari orasida, 9 ta (56 foiz) tashqi kuchlar tufayli tugadi a'zo bo'lmaganlarning raqobati (odatiy holat) yoki xaridorlarning reaksiyasi sifatida. Kartelning davom etishiga va narxlarni ko'tarishiga imkon beradigan ikkita omil: (1) uni aniqlay oladi va a'zolar tomonidan aldanishni oldini olish va (2) nisbatan elastik bo'lmagan qoldiq talabga duch kelmoqdalar nonartel narxlar bo'yicha egri chiziq. Kartelning qoldiq talab egri chizig'i noelastik bo'lishi mumkin agar u bozorda nisbatan katta ulushga ega bo'lsa, bozor talabi unchalik katta emas elastik va nokartel a'zolar egiluvchan bo'lmagan egri chiziq'larga ega. Ekboning so'rovnomasida eng uzoq umr ko'rgan kartel yod (1878-1939) barcha savdolarni amalga oshirdi Londondagi markaziy kartel idorasi orqali, bu a'zolarini aldashga to'sqinlik qildi. Kartelni saqlash muvaffaqiyatga erishish uchun etarli emas, ammo agar u narxlarni ko'tarolmasa. Neft eksport qiluvchi mamlakatlar tashkiloti (OPEK), Xalqaro Boksit assotsiatsiyasi (IBA) va Conseil Intergouvernemental des Pays Exportateurs de Kuyr (Mis eksport qiluvchi mamlakatlarning xalqaro kengashi yoki CIPEC) farq qiladi bozordagi turli xil ulushlar va qoldiq talab tufayli ularning bozor kuchi ular duch keladigan elastikliklar. OPEK jahon neft narxini dastlab to'rt baravar oshirdi; IBA uch marta boksit narxi; ammo CIPEC mis narxlarini sezilarli darajada ko'tarolmadi. OPEK tashkil etilganda, u dunyo neft zaxiralarning taxminan uchdan ikki qismiga ega edi va kommunistik bo'lmagan dunyodagi neft qazib olishning shunga o'xshash qismi. 1975 yilga kelib, Jahonda kommunistik bo'lmagan boksit ishlab chiqarishning 85 foizini ABB tashkil etdi. Yilda Aksincha, CIPEC kommunistik bo'lmagan dunyoning atigi uchdan biriga to'g'ri keladi mis ishlab chiqarish. Ekboning muvaffaqiyatli kartellaridan 19tadan 15tasi (79 foiz) to'rttasiga ega edi konsentratsiya darajasi 50 foizdan yuqori. Ularning 14 tasida (74 foiz) kartellar ishlab chiqarishning umumiy ulushi 75 foizdan oshdi. Bizda etarli ma'lumotga ega bo'lgan 9 ta muvaffaqiyatli kartellardan 7 tasi elastik emas talab egri chiziq'lari (egiluvchanlik absolyut qiymati bo'yicha 1dan kam). 9 holatdan 8tasida, karteldan tashqarida tovarning qisqa muddatli o'rnini bosadiganlari mavjud emas edi, 7 kartel uchun uzoq muddatli o'rinbosarlar bor edi, shuning uchun ular oxir-oqibattugadi. Pindik (1977, 1979) tovarga dinamik, uzoq muddatli o'zgarishlar kiritilishini ko'rsatmoqda bozorlar ham muhimdir. OPEK nisbatan noaniq chekka ta'minotga duch kelmoqda. Shunga qaramay OPEKga a'zo bo'lmagan neft ishlab chiqaruvchilarning narxlarini sezilarli darajada oshgani yo'q qisqa va o'rta muddatda ularni etkazib berish. Xuddi shunday, dunyo ham talab qilmoqda boksit, hatto uzoq muddatda ham o'ta elastik emas (chegara narxiga qadar).

Aksincha, qisqa muddatda va undan ham uzoqroq muddatda ikkilamchi mis, chiqindilardan ishlab chiqarilgan narxga juda mos keladi. Natijada, CIPEC a qisqa muddatli elastiklikka qaraganda ancha uzoq muddatli elastiklik. Agar CIPEC uni ko'taradigan bo'lsa

Narxlari juda ko'p, boshqalari esa chiqindilarni ishlab chiqarishni ko'paytirishi mumkin edi.

Ushbu farqlarni hisobga olgan holda, OPEK va IBA narxlarni ko'tarishi mumkinligi ajablanarli emas CIPEC qila olmadi. Bu omillar, nega hali ham boshqa tabiiy resurslarni tushuntirishi mumkin muvaffaqiyatli kartliz qilinmagan. Pindayk boshqa foydali qazilmalarni, masalan temir rudasi, marganets rudasi, qo'rg'oshin, qalay, rux va nikel kabi uzoq muddatli istiqbolga ham duch keladi qoldiqlardan kelib chiqadigan ikkilamchi ta'minot tufayli qoldiq talab egiluvchanligi. Yaqinda IBA shunday qildi muvaffaqiyatsizlikka uchradi, chunki Braziliya va boshqa ishlab chiqaruvchilar ishlab chiqarishni cheklamadilar. Bu tadqiqot guruhi sifatida davom etmoqda. Indoneziya va Grenada dunyodagi muskat yong'og'ining 98 foizini ishlab chiqaradi va bunga rozi bo'ldi 1987 yilda muskat yong'og'i kartelini tuzing. Ammo rasmiy kelishuvdan 15 oy oldin, Grenada norasmiy ravishda Indoneziya ko'rsatmasi asosida ish yuritgan. Ikki mamlakat ular narxlarni ko'tarishga majbur qilmoqchi emasliklarini ta'kidladilar, lekin shunchaki buni ta'minlashni xohladilar "narxlarni pasaytirish" mavjud emas - ehtimol norasmiy kartel darajasidan. Ular yo'q edi kartelning talabga ta'siridan xavotirda. Muskat yong'og'ining yaqin o'rnini bosadigan moddalari yo'q; u o'ziga xos ta'mga ega, shuning uchun novvoylar retseptlarini sezilarli darajada o'zgartirishi mumkin emas. Uzoq muddatli muvaffaqiyatli kartellardan biri bu De Beers olmos kartelidir yigirmanchi asr, dunyodagi ko'pgina olmoslarning eng ko'p sotilgan agenti bo'lgan. Olmos eksporti bo'yicha Janubdan keyin ikkinchi o'rinda bo'lgan Sovet Ittifoqi ham So'nggi chorak asrda Afrika o'zining barcha olmoslarini De Beers karteli orqali sotdi. Sovet Ittifoqining parchalanishi De-Beersning barqarorligiga tahdid solmoqda, garchi Rossiya aftidan kartelga qaytgan. An'anaga ko'ra, yangi konlar o'zlashtirilishi bilan De Beers ularga etarli bozorni taqdim etdi ulushi, ular De Beers orqali sotishga va uning ishlab chiqarish nazoratini qabul qilishga rozi bo'lishdi tizim. Tanzaniya mustaqil harakat qilishga qaror qilganida, De Beers narxni tushkunlikka tushirdi Tanzaniya tomonidan sotiladigan toshlarning sifati uchun uni sindikatga qayta qo'shilishga majbur qildi.

Kartellar

siyosiy va iqtisodiy rejalashtirish tomonidan amalga oshiriladigan sanoat savdo birlashmalari 1953-56 yillarda agentlik 1300 uyushmaning 243 tasi (19 foiz) urinish qilganligini aniqladi narxlarni tuzatish (Phillips 1972).

Kam tashkiliy xarajatlar. Agar potentsial kartel uzoq muddatda narxlarni ko'tarishi mumkin bo'lsa ham va kashf etilmasa, boshlang'ich tashkilotning narxi juda katta bo'lsa, hosil bo'lmaydi. The muzokaralar qanchalik murakkab bo'lsa, kartel yaratish xarajatlari shunchalik katta bo'ladi. To'rt omil saqlanib qoladi kartelni yaratishni osonlashtiradigan arzon narx: ozgina firma ishtirok etadi, bozor juda yuqori jamlangan, barcha firmalar deyarli bir xil mahsulot ishlab chiqaradilar va savdo uyushmasi mavjud. Hukumat bilmagan holda maxfiy uchrashuvni tashkil etish nisbatan oson bir nechta firmalar ishtirok etganda. Bozorda ko'plab firmalar bo'lsa ham, eng yirigi firmalar uchrashishi va aniq

kirmaydigan kartelni (dominant firma) tashkil qilishi mumkin kichikroq firmalar. 606 Adliya vazirligi narxlarni belgilash bo'yicha ishlardan (1910-72), Fraas va Greer (1977) tomonidan ko'rib chiqilgan, ishtirok etgan firmalarning o'rtacha soni har bir holatda 16,7, o'rtacha 8, rejim esa 4,12 ni tashkil etdi, ya'ni bir nechtasi ko'p sonli firmalar bilan bog'liq bo'lgan holatlar o'rtacha, ammo eng keng tarqalgan turini oshirdi ishda 4 ta firma, ishlarning yarmida esa 8 ta yoki undan kam firmalar qatnashgan Narxlarni aniqlash bo'yicha ishlar bo'yicha Adliya vazirligi (1963 yil yanvar - 1972 yil dekabr) Xey va Kelli (1974) tomonidan o'rganilgan, atigi 6,5% 50 yoki undan ortiq fitnachilarni jalb qilgan Qolgan holatlarda o'rtacha firmalar soni 7,25 ni tashkil etdi. Ularning atigi 26% bo'lsa ham ishlarda 4 yoki undan kam firma, deyarli yarmi (48%) 6 yoki undan kam firma ishtirok etgan va 79% 10 yoki undan kam firma ishtirok etdi. 1990 yildan 2003 yilgacha global kartellardan Medor, Connor (2003) o'rgangan korporativ ishtirokchilar soni beshta edi. Ushbu kartellarning yarmidan ko'pi (77%) bor edi oltita yoki undan kam firmalar. Faqat 13 foizida 10 va undan ortiq ishtirokchilar bo'lgan, ammo ularning aksariyati uyushgan Evropaning yarim rasmiy uyushmalari tomonidan. Kartellar qonuniy bo'lgan joylarda ham, AQSh ishtirok etmaydigan ko'plab xalqaro kartellarda bo'lgani kabi. firmalar, firmalar soni hal qiluvchi ahamiyatga ega. Masalan, uzoq vaqt (1928-72) muvaffaqiyatli Jahon simob bozorining ikki mamlakati tomonidan kartelizatsiyani yillar davom etdi katta mamlakatlar guruhi tomonidan narxlarni belgilashga muvaffaqiyatsiz urinishlar (MacKie-Mason) va Pindyk 1986). Agar bir nechta yirik firmalar savdo-sotiqning katta qismini bozorda amalga oshirsalar va ularni muvofiqlashtirsalar faoliyati, ular boshqa barcha (kichik) firmalarni jalb qilmasdan narxlarni ko'tarishi mumkin bozor. Masalan, Ispaniya va Italiya, bu dunyo ishlab chiqarishining 80 foizini nazorat qilgan simob, boshqa beshta ishlab chiqaruvchini rasmiy ravishda jalb qilmagan muvaffaqiyatli kartelni shakllantirdi (Makki-Meyson va Pindik 1986). Ampirik dalillar kartellarning kontsentratsiyalangan sohalarda ko'proq bo'lishi mumkin degan fikrni tasdiqlaydi. 15 Adliya vazirligining 42 foizida narxlarni belgilash holatlari Xey va Kelley (1974), to'rtta firma konsentratsiyasi ko'effitsienti (. Ning bozor ulushlari yig'indisi to'rtta yirik firma) 75% dan yuqori bo'lgan; boshqa 34% holatlarda nisbatlar o'rtasida edi 51 va 75%. Shunday qilib, 76% hollarda kontsentratsiya darajasi 50% dan yuqori edi. Faqat 6% hollarda kontsentratsiya darajasi 25% dan kam bo'lgan. Umumiy o'rtacha 67,7%.16 Connor (2003) tomonidan o'rganilgan global kartellarning odatda kartel a'zolari nazorat qilishadi bozor sotuvlarining 90% dan ortig'i. Bundan tashqari, kirish kartelning ulushiga sabab bo'lganda 65% dan pastga tushish uchun kartel faoliyati odatda to'xtadi. Xuddi shunday, mavjud dalillar shuni ko'rsatadiki, kartellar ko'pincha kichikroq geografik joylarda uchraydi maydonlar. AQSh Adliya vazirligida narxlarni belgilash va boshqa monopoliyaga qarshi ishlarda Posner (1970) tomonidan o'rganilgan Sherman qonuni (1890) dan 1969 yilgacha, fitnalarning deyarli yarmi (47,4%) mahalliy yoki mintaqaviy bozorlarda, 37,6% mamlakat miqyosida, va 8,7% tashqi savdo bilan shug'ullangan. A ning geografik maydoni

qanchalik kichik bo'lsa bozor, bir nechta firmalarning biznesda katta ulushga ega bo'lish ehtimoli ko'proq.

Har bir firmaning mahsuloti bo'lganida firmalar nisbiy narxlar bo'yicha kelishishda ko'proq qiyinchiliklarga duch kelishadi turli xil sifatlarga yoki xususiyatlarga ega. Har safar mahsulot o'zgartirilganda, yangi qarindosh narx belgilanishi kerak. Kartelga aldashni kerak bo'lgan hamma joyda aniqlash osonroq tekshirish - bu bitta narx. Narxlarning pasayishini aniqlash nisbatan qiyin sifatning oshishi bilan erishilgan; firma o'z sifatini oshirishi va ushlab turishi mumkin narxni aniq buzmasdan sotishni oshirishni xohlasa, narx doimiy kelishuv. Xay va Kelli (1974) tomonidan o'rganilgan narxlarni belgilashning deyarli barcha holatlarida mahsulot firmalar bo'yicha nisbatan bir hil edi. Bir nechta istisnolarda, murakkab mahsulotlar yoki xizmatlar muvofiqlashtirishni osonlashtiradigan ish joyiga qarab ajratilgan yoki bitta masala kelishuv uchun ajratilgan. Masalan, mayo ishlab chiqaruvchilar guruhi mavsum oxiridagi chegirmalarni kechiktirishga rozi bo'ldi. Xuddi shunday, deyarli barcha so'nggi global fitnalar (Connor 2003) bir hil mahsulotlarni o'z ichiga olgan.

Savdo uyushmalari, yig'ilish xarajatlarini kamaytirish va tadbirlarni muvofiqlashtirish orqali bozordagi firmalar orasida kartellarning tashkil etilishi va bajarilishini osonlashtiradi. Ko'pchilik sanoat tarmoqlarida doimiy yig'ilib turadigan savdo uyushmalari mavjud. Savdo uyushmalariga ega bo'lgan barcha sanoat tarmoqlari emas kartellarni shakllantirish kerak. Biroq, Adam Smit kuzatganidek, bunday uchrashuvlar narxlarni belgilash bo'yicha kelishuvlarga yordam beradi va savdo assotsiatsiyalari ko'pincha bu mexanizmdir

katta guruhlar faoliyatini muvofiqlashtiradigan. Hay va Kelley (1974) tadqiqotida Adliya vazirligining narxlarni belgilash ishlari, savdo assotsiatsiyalari 7 tasiga jalb qilingan 15 dan ortiq firma fitna uyushtirgan 8 ta ish, va barcha hollarda 25 dan ortiq firmalar. Umuman olganda, ishlarning 29 foizi savdo uyushmalariga tegishli. Fraas va Greer (1977) narxlarni belgilash bo'yicha ishlarning 36 foizi savdo uyushmalariga tegishli ekanligini aniqladi. Bundan tashqari, savdo uyushmasi bo'lganida, ishtirok etgan firmalarning o'rtacha soni 16 ta edi, barcha holatlar uchun 8 ga nisbatan. Pozner (1970) barcha antitrustliklarning 43,6 foizini tashkil qildi savdo uyushmalariga tegishli bo'lgan ishlar.

Kartel shartnomasini bajarish. Agar bozor bir hil tovar ishlab chiqaradigan oz sonli firmalardan iborat bo'lsa ham yaqin o'rinbosarlari bo'lmagan, talabning egiluvchan egri chizig'iga ega va kirish xavfi mavjud emas, a kartel muvaffaqiyatga erisha olmaydi, agar a'zolar kelishuvni aldashlari mumkin va xohlasa. Ba'zi kartelni shakllanishiga olib keladigan omillar, shuningdek, aldashni aniqlash va bajarilishini ta'minlashga yordam beradi uning kelishuvi.

Xiyonatni aniqlash. Agar buzilishlar aniqlansa, kartel shartnomalarini bajarish osonroq oson. Xiyonatni aniqlashda to'rtta omil yordam beradi:

- Bozorda kam sonli firmalar mavjud.
- Narxlar mustaqil ravishda o'zgarib turmaydi.

- Narxlar ko'pchilikka ma'lum.
- Kartelning barcha a'zolari bir xil mahsulotlarni tarqatishda bir vaqtning o'zida sotadilar

Nisbatan kam firmalar bilan kartel har birini osonroq kuzatishi va ko'payishi mumkin bozorning bitta firmasining ulushida (narxlarni pasaytirish ko'rsatkichi) osonroq aniqlash. Bundan tashqari, axloqiy (yoki axloqsiz) sudga murojaat qilish ozgina bo'lsa osonroq bo'lishi mumkin fitnatchilar (www.aw-bc.com/carlton_perloff "Broker" ga qarang). Xey va Kelli (1974) narxlarni belgilaydigan fitnalarning aksariyati davom etishini aniqladilar

10 va undan ortiq yil firmalar kam bo'lgan va eng katta bozorlarda bo'lgansavdolarining ko'p qismini firmalar amalga oshirdilar. Ko'p sonli firmalar ishtirok etganda, fitnalar odatda juda tez kashf qilindi, ayniqsa ba'zi birlari haqida batafsil ma'lumot katta guruhdagi tashkiliy yig'ilishlar ko'pincha mahalliy gazetalarda bosilib chiqardi. Yilda farqli o'laroq, Pozner (1970) aniqlangan kartellardan kattaroqlari uzoq davom etishini aniqladi kichikroq bo'lganlar kabi. Uning fikriga ko'ra, fitnalarning 52 foizi 10 yoki undan kamrog'ini o'z ichiga olganfirmalar 6 va undan ortiq yil davom etgan bo'lsa-da, katta miqdordagi fitnalarning 64 foizi saqlanib qolgan shu qadar uzoq. Ehtimol, fitna uyushtirgan firmalar qancha ko'p bo'lsa, shuncha ko'p ehtimol hukumat tomonidan kashf etilgan narsa. Umuman olganda, fitnalar fosh etilmoqdaAdliya vazirligi tomonidan emas, balki xususiy partiyalar tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlar orqali tergov.¹⁷ Agar bozorda talab, kirish xarajatlari yoki boshqa omillar tez-tez o'zgarib tursa, narxlar bozor tez-tez o'zgarib turishi kerak. Bunday holda, kartel tartibini aldash mumkin aniqlash qiyin, chunki uni boshqa omillardan osongina ajratib bo'lmaydi narx o'zgarishini keltirib chiqaradi. Agar narxlar ma'lum bo'lsa, firibgarlikni aniqlash osonroq. Ba'zi kartellar firmalarning bir-birlarining kitoblarini tekshirishini tashkil qildilar. Poznerning (1970) antitrustlik tadqiqotida ishlarning kamida 6,2 foizida ma'lumot almashish,

Holbuki, 4,3 foiz politsiya, jarimalar va tekshiruvlarga jalb qilingan. Albatta, kitoblar bo'lishi mumkin soxta, shuning uchun bunday tekshiruvlar kartel shartnomasining barcha buzilishlarini oldini olmaydi. Ba'zi hollarda hukumatlar yordam berishadi. Masalan, ular ko'pincha natijalar haqida xabar berishadi

aldash kartel tomonidan bir zumda kuzatilishi uchun davlat shartnomalari bo'yicha takliflar (5.3-misolga qarang). Xay va Kelli (1974) tomonidan ko'rib chiqilgan ishlarning to'rttdan bir qismi takliflarni qalbakilashtirishning ba'zi shakllari

5.1-misol, elektr energiyasini ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlatiladigan oy sxemasining fazalarini tavsiflaydi muhrlangan takliflar g'olibligini aylantirish uchun mahsulotlar. Hech bir firma g'alaba qozonishga umid qila olmaydi

o'giring, chunki uning kartelga qarshi xiyonati bir zumda hukumat paydo bo'lganda paydo bo'ladi g'olibni e'lon qildi.

Genoviz uyushgan jinoyatchilar oilasining sobiq a'zosi Vinsent (Baliq) Kafaro,

senatorlarga Nyu-York shahridagi olomon beton sanoatini nazorat qilib, talablarni buzganligini aytdi va qurilish kasaba uyushmalari.¹⁹ U qurilishda g'olib bo'lgan pudratchilar va kasaba uyushmalarini aytdi takliflarni qalbakilashtirish orqali ish joylari 2 foizni "2 foizli klub" ga qaytarish uchun talab qilingan edi

Genoviz, Gambino, Luchchese va Kolombo oilalari tomonidan boshqariladigan tashkilot York Siti. Uning fikriga ko'ra Nyu-Yorkdagi baland qurilishning kamida 50 foizi mob aloqasi bor edi va "qonuniy yigitlar imkoniyatni qo'lga kiritishmaydi" deb qo'shib qo'yishdi o'sha binolar uchun. Janob Kafaroning so'zlariga ko'ra, 2 foizli klub barcha ishlarni taqsimlagan qiymati 2 million dollardan oshdi. 5 million dollardan ortiq shartnomalar olomon tomonidan boshqariladigan kompaniyalarga berildi.

Hukumat yordamidagi kelishuvning aniq misoli

Kartel a'zolari kelishilgan kelishilgan narxni pasaytirish uchun rag'batlantiradilar. Agar kartel bo'lsa a'zolar bunday "aldashni" aniqlay olmaydilar, ehtimol kartel ishlamay qolishi mumkin. Agar hukumat bo'lsa agentlik har bir firma oladigan narxlarni e'lon qiladi, bu texnik xizmat ko'rsatishni osonlashtirishi mumkin

kartel, ko'rinib turganidek, yaqinda Daniyada bo'lgan. Stigler (1964a) muvaffaqiyatli kartelni keltirib chiqaradigan omillar qanday paydo bo'lganligini tushuntirib berdi muvaffaqiyatli yashirin kelishuvga olib kelishi mumkin. Muvaffaqiyatli bo'lish uchun zarur bo'lgan ko'plab shartlar tayyor beton bozorida yashirin kelishuv ilgari allaqachon mavjud edi hukumatning harakatlari. Daniyadagi tayyor beton bozori a dan iborat nisbatan kam sonli firmalar. Ikkita eng yirik firmalar davomida zavodlarga ega mamlakat va bir qator kichik firmalar bilan raqobatlashing. Chunki tayyor beton aralashtirgandan keyin atigi ikki soat davomida mikser yuk mashinasida saqlanishi mumkin, bu odatda

ishlab chiqarish maydonidan 20 mil uzoqlikda jo'natildi. Natijada nisbatan

ma'lum bir sohada bir nechta firma raqobatlashadi: Odatda Daniyadagi 115 ta zavodning 5 tasidan kamrog'i ma'lum bir mijozga xizmat ko'rsatishi mumkin. Milliy to'rt firma konsentratsiyasi bo'lsa-da nisbati 57% ni tashkil qiladi, ko'plab mahalliy bozorlar monopolistik va o'rtacha bozor ulushi hududdagi eng yirik firma 70% ni tashkil qiladi. 1993 yilda Daniyaning monopoliyaga qarshi idorasi firmalarga xos bo'lgan ma'lumotlarni to'plash va nashr etishni boshladi

tayyor betonning ikki navi uchun tranzaksiya narxlari. Hukumatxaridorlarga narxlar to'g'risida ma'lumot berish orqali sotuvchilar raqobatlashishiga umid qilishdi rag'batlantirildi va narx tushadi.

Albæk, Møllgaard va Overgaard (1997) so'zlariga ko'ra, hukumatning harakatlari

muvaffaqiyatli yashirin kelishilgan xulq-atvorga olib keldi: narxlar ko'tarildi va narxlar o'zgarishi firmalar deyarli yo'q qilindi. Hisobot qilingan sinflarning o'rtacha narxi oshdi Bir yildan kam vaqt ichida 15-20% (yillik inflyatsiya darajasi bilan taqqoslaganda) 2% dan yuqori). Narxlarning keskin o'zgarishi

yoki boshqa omillar bu katta o'sishni tushuntirmaydi (haqiqatan ham ish haqi, bu davrda xarajatlarning asosiy tarkibiy qismi tushgan). Bundan tashqari, firmalar narxlaridagi tafovut o'rtacha 30 foizdan taxminan taxminan pasaygan 2-4%. Shunday qilib, natijada firmalar yuqori narxni belgilashga muvaffaq bo'lishdi hukumatning axborot dasturining.

Agar ba'zi firmalar vertikal ravishda birlashtirilgan bo'lsa (xuddi shu firma kirishlarni ishlab chiqaradi, ishlab chiqaradi mahsulotni va chakana savdoni), kartelni aniqlash qiyin bo'lishi mumkin tarqatish zanjirining qaysi nuqtasida xiyonat sodir bo'ladi. Aksincha, agar barchasi bo'lsa firmalar bir xil turdagi mijozlarga sotadilar (masalan, chakana savdo darajasida), firibgarlik bu aniqlash osonroq.

Xiyonat qilishga undaydigan kartellar. Kartel ijro etishni osonlashtirishi mumkin muayyan holatlar. Agar shunday bo'lsa, a'zolar kartel shartnomasini aldashga hech qanday rag'batlantirmaydi ularning chekka xarajatlar egri chiziqlari nisbatan elastik emas, ularning doimiy xarajatlari yig'indiga nisbatan past

xarajatlar, ularning mijozlari kichik, tez-tez buyurtma berishadi yoki bitta savdo agentiga ega. Agar firmaning cheklangan xarajatlar egri chizig'i deyarli vertikal bo'lsa, uni aldash orqali ozgina foyda ko'radi kartel shartnomasi, chunki uning ishlab chiqarish hajmini sezilarli darajada oshirish uchun juda ko'p mablag 'sarflanadi. Yilda Shakl 5.1a, agar marjinal xarajatlar egri chizig'i deyarli vertikal bo'lsa, $q^* - q_c$ ga yaqin bo'lar edi. Cheklangan xarajatlar egri chiziqlari deyarli vertikal bo'lishi mumkin, agar firmalar to'la-to'kis ishlayotgan bo'lsaimkoniyatlar. Darhaqiqat, kartellar o'zlarining cheklangan xarajatlar egri chiziqlarini vertikalroq bo'lishiga majbur qilishi mumkin ortiqcha ish uchun ikki baravar ko'p ish haqi talab qiladigan kasaba uyushma shartnomalarini imzolash yoki shunga o'xshashlardan foydalanish texnikasi (Maloney, McCormick va Tollison 1979).²⁰ Aytaylik, firma a da ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan zavodni qurish uchun katta doimiy xarajatlarni talab qiladi har qanday ishlab chiqarish darajasida zavod quvvatiga qadar doimiy marjinal xarajatlar. Bunday firma bortalab tushganda sezilarli darajada ishlatilmaydigan imkoniyatlar (masalan, turg'unlik davrida). Unda bor uning savdosini rag'batlantirish uchun narxini kartel darajasidan pastga tushirish uchun rag'bat. Agar bozorda kichik miqdordagi xaridlarni amalga oshiradigan ko'plab mijozlar mavjud bo'lsa, unda hech qanday firma yo'q kartel darajasidan past narxlarni pasaytirishni rag'batlantirish. Agar buni e'lon qilmasdan qilsa narxlarni pasaytirish, boshqa mijozlar narxlarning pasayishi haqida bilishlari ehtimoldan yiroq; shuning uchun uning sotuvi bo'lmaydi

ko'tarilish. Agar firma narxni pasaytirish to'g'risida reklama qilsa, kartelning boshqa a'zolari buni bilib olishadi qasos va qasos. Aksincha, faqat bir nechta mijoz katta, kamdan-kam buyurtma berganida, kartel firibgarlikni aniqlash va oldini olishda muammolarga duch keladi.²¹ Firmalar rag'batlantiradilar yirik xaridorlarga ularni xaridor sifatida saqlash uchun

narxlarni pasaytirish. Yuridik kartellar firibgarlikni oldini olish uchun bitta agent yoki tashkilotni talab qilishlari mumkin

Barcha firmalarning mahsulotlarini sotish. Masalan, uzoq umr ko'rganlardan biri bo'lgan yod karteli xalqaro kartellar (61 yil: 1878-1939), barcha sotuvlarini markaziy markaz orqali amalga oshirdi Londondagi ofis (Ekbo 1976). 5.4-misolga qarang.

Yolg'onni oldini olish usullari. Agar kartel narxlarni aniqlash buzilishini aniqlay olmasakelishuv va takrorlanishlarning oldini olish, a'zo firmalar maxfiy narxlarni pasaytirish bilan shug'ullanadilar (yoki

kartelni buzadigan chiqadigan kengayish). Iqtisodchilar va huquqshunoslar kartellarga o'zlarining kelishuvlarini bajarishda yordam beradigan mexanizmlarning soni eng muvaffaqiyatli hisoblanadi. Kartel shartnomalari va ularni ijro etish mexanizmlari noma'lum bo'lishi mumkin. Mana, biz diqqatimizni jamlaymiz

Oltita usul bo'yicha: shunchaki narxdan ko'proq narsani tuzatish, bozorni taqsimlash, bozor ulushlarini tuzatish, foydalanish, eng ko'p ma'qul bo'lgan qoidalar, uchrashuvlar va raqobat qoidalaridan foydalanish va narxlarni belgilash.

Kartelni boshqarishda bosh og'rig'ini yo'qotish

1800-yillarning oxirlarida bromdan asosiy foydalanish bosh og'rig'i va tinchlantiruvchi vosita bo'lgan. Brom sanoati konsentratsiyalanmagan va ko'plab mayda ishlab chiqaruvchilardan iborat edi. Odatda, bunday sanoat kartel uchun yaxshi nomzod bo'lmaydi ishlab chiqaruvchilarning ko'pligi. 1880-yillarning boshlarida brom narxi 40 foizga pasaygan. 1885 yilda Milliy Brom kompaniyasi ("brom havzasi") tashkil etildi. U ishlab chiqarilgan bromni sotib oldi barcha ishlab chiqaruvchilar tomonidan. Keyin brom havzasi bromni ikkita mustaqil sotdi kimyoviy moddalar distribyutorlari, Filadelfiya kuchlari va og'irligi Birgalikda sotib olishga majbur bo'lgan Sent-Luisning Malinkkrodt kimyo zavodi basseynning butun chiqishi. O'z navbatida, ushbu ikki distribyutor mijozlarga sotilgan ularning hududlari. Brom havzasi ishlab chiqaruvchilardan faqat unga sotilishini talab qildi va agar biron bir ishlab chiqaruvchi ushbu qoidalarni buzgan bo'lsa, boshqa barcha ishlab chiqaruvchilar bilan shartnomalar tuzadi bekor qilinishi mumkin. Bundan tashqari, agar ishlab chiqaruvchi sanoatga kirgan bo'lsa va brom havzasi bilan shartnoma tuzmagan, boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan shartnomalar tuzilishi mumkin bekor qilingan. Shartnoma bo'yicha ikkita distribyutor barcha sotib olishlari shart edi hovuzda bromning katta zaxiralari to'planib, ular tahdid qilishgan

Distribyutorlar alohida ishlab chiqaruvchilarga qaraganda ancha yaxshi nazorat qilish imkoniyatiga ega edilar mijozlarga sotish va shu bilan biron bir ishlab chiqaruvchining yashirincha qilayotganligini aniqlash sotish. Karteldagi roli uchun mustaqil distribyutorlar katta ulush oldi kartel foydasidan. 1892 yilda ushbu ulush katta qismini berish uchun qayta muhokama qilindi ishlab

chiqaruvchilar. (Asl hovuz o'rnini W. R. Shields ijro etdi shunga o'xshash funktsiyalar.)

Juda muvaffaqiyatli brom karteli 1885 yildan 1902 yilgacha davom etdi. Uning hukmronligi davrida, bromning o'rtacha narxi o'rtacha narxdan 25 foizga yuqori bo'lgan kartel shakllanishidan bir necha yil oldin. Kartelning 20 ga yaqin narxlari bo'yicha faqat uch marta uzaytirilgan urushlar bo'lgan. Kartel tugadi, chunki Dow Chemical Company pastkost ishlab chiqardi 1890-yillarda bromni qayta ishlash usuli. Dastlab Dow bilan shartnomalar imzolangan brom kartelining eksklyuziv distribyutorlari sifatida ishlatgan ikkita brom distribyutorlari. Ammo 1902 yilda Dow shunchalik kattalashgan ediki, u faqat unga ishonmaslikka qaror qildi o'z mahsulotlarini sotish uchun distribyutorlar va to'g'ridan-to'g'ri xaridorlarga sotishni boshladilar. Hovuz quladi kaliy bromid (asosiy brom mahsuloti) narxi 45 ga tushib ketdi ikki oy ichida foiz. Shubhasiz, kichik bromni qayta ishlash egalari tomonidan talab Xiyonatni oldini olish uchun muvaffaqiyatli kartellar narxni belgilashdan ko'proq narsani qilishlari kerak. Posner (1970, 400) barcha Adliya vazirligining monopoliyaga qarshi ishlarining kamida 14% i jalb qilinganligini aniqladi asosiy narxdan tashqari, shartlar bo'yicha aniq kelishuv (va bu raqam aniq ko'rinadi) bozorni taqsimlash, ma'lumot almashish yoki sotish bo'yicha aniq qoidalarni o'z ichiga olmaydikvotalar). 22 Ba'zi kartellar har bir firmani ma'lum xaridorlarni tayinlash orqali aldashning oldini olishga muvaffaq bo'lishadi yoki aldashni osongina aniqlashga imkon beradigan geografik hududlar. Fraas va Greer (1977) narxlarni belgilash holatlarining 26% bozorni taqsimlash sxemalari bilan bog'liqligini aniqladi.

Bozor ulushlari mavjud ekan osongina kuzatiladigan, hech bir firma o'z narxini pasaytirish uchun rag'batlantirmaydi. Agar u o'z narxini tushirgan bo'lsa, uningulush ko'payadi va boshqa firmalar qasos olishadi. Masalan, kartel a'zolariboshqa firmalarning ishlab chiqarish darajalaridagi o'zgarishlarni aniqlaydiganlar o'zlarining ishlab chiqarish hajmlarini sozlashlari mumkin edi. Ularning bozor ishlab chiqarishidagi mutanosib ulushlarini saqlab qolish (Osborne 1976; Spence 1978a, 1978b). Barcha firmalar bu reaksiyani kutishadi, shuning uchun hech bir firma o'sishni rag'batlantirmaydi o'z mahsuloti faqat qasosdan keyin kam foyda olish uchun. www.aw-bc.com/ sifatida carlton_perloff "Gumonning o'zgarishi" muhokama qiladi, bozor ulushini belgilash natijaga olib kelishi mumkin kartel narxida. kaliy bromid uchun firmalar bosh og'rig'ini davolash vositasi sifatida ko'paygan.

Savdo shartnomasidagi eng maqbul shart-sharoit xaridorga kafolat beradi

sotuvchi boshqa xaridorga arzon narxda sotmayapti (Salop 1986). Bunday variant

bandlar yirik bug 'turbinasi generatorlarini sotishda ishlatilgan. Ikki yirik sotuvchi,

General Electric va Westinghouse (5.1-misolga qarang), ularning har biri o'z shartnomalarida bandlardan foydalangan sotuvchi har qanday boshqa xaridorga

arzonroq narx taklif qilmasligini aytib, amaldagiyoki kelajakda, dastlabki xaridorga bir xil narx pasayishini taklif qilmasdan. Ushbu chegirma mexanizm kartelni aldash uchun jazo yaratdi: Agar ikkala kompaniya og'ishgan bo'lsauning narxini pasaytirish orqali kelishuvdan boshlab, avvalgi narxlarni pasaytirishi kerak edi xaridorlar ham.

Uzoq muddatli etkazib berish shartnomasida yoki reklamada uchrashuv-musobaqa moddasi xaridorga boshqa firma arzonroq narxni taklif qilsa, sotuvchi kafolat beradi unga mos keling yoki xaridorni shartnomadan ozod qiling (Salop 1986). Bunday band buni qiladi firmani aldash qiyin, chunki xaridorlar kartelga arzon narxlar haqidagi yangiliklarni olib kelishadi.

Shunday qilib, ajablanarli tomoni shundaki, ushbu bandlar kartel narxlari bilan emas, balki yuqori narxlar bilan bog'liq bo'lishi mumkin ular kafolat berayotganga o'xshaydi.

Kartel vitaminlari

1990-yillarda turli xil vitaminlarni o'z ichiga olgan butun dunyo bo'ylab ommaviy kartel mavjud edi, biotin, foliy kislotasi va A, B1, B2, B5, B6, C va E vitaminlari, shu jumladan boshqalar. Vitaminlar odam va hayvonlarning parheziga qo'shimcha sifatida juda ko'p turli xil foydalanishga ega teri va sog'liqni saqlash mahsulotlarida. Har xil vitaminlar har birining o'rnini bosmaydi boshqa.

Vitamin ishlab chiqarish bir nechta firmalar orasida juda zich joylashgan. Vaqtidakartel, uchta yirik ishlab chiqaruvchi Hoffman-LaRoche edi (shu vaqtdan beri u o'z vitaminlarini sotgan) barcha vitaminlarning 40 dan 50 foizigacha ishlab chiqarilgan; BASF, 20 dan 20 gacha 30 foiz ulush; 5 dan 15 foizgacha ulushga ega bo'lgan Aventis (sobiq Rhone-Poulenc).

Ushbu yirik ishlab chiqaruvchilar bir xil vitaminlarning ko'pini ishlab chiqarishdi. Barcha vitaminlarning yarmidan ko'pi sotish uchta asosiy ishlab chiqaruvchilar tomonidan sotilgan A va E vitaminlariga tegishli edi.

Aytilishicha, 1989 yilda boshlangan Hoffman-LaRoche, BASF va Rhone-Poulenc o'tkazilgan raqobatni kamaytirish uchun butun dunyo bo'ylab bozor sotuvlarini taqsimlashni muhokama qilish uchun uchrashuvlarva ko'p o'tmay, boshqa firmalar butun dunyo bo'ylab kartelga qo'shilishdi.

Firmalar muntazam ravishda uchrashishdi. To'rt darajadagi uchrashuvlar bo'lib o'tdi: eng yuqori darajadagi uchrashuvlar umumiy strategiyani va kelishuvlarga rioya qilishni aniqlagan yuqori darajali rahbarlar; marketing menejerlari ishtirokidagi keyingi daraja yiliga ikki-uch marta; individual marketing menejerlari ishtirokidagi boshqa uchrashuv (odatda har chorakda) ajratmalarning bajarilishini nazorat qilish uchun mahsulotlar; va nihoyat, har chorakda narxlarni muhokama qilish, narxlarni oshirishni amalga oshirish bo'yicha mintaqaviy marketing menejerlarining uchrashuvlariva ajratmalarni sozlash. Avgust oyida bo'lib o'tgan "byudjet yig'ilishlari" ni belgilash uchun foydalanilgan narxlar oshishi bilan birga kelgusi yil uchun ajratmalar.

Kartelning barcha a'zolari, agar bozor narxi ma'lum darajadan pastga tushsa, rozi bo'lishlari mumkin (tetiklantiruvchi narx deb ataladi), har bir firma

o'z mahsulotini prekartel darajasiga qadar kengaytiradi (Fridman1971); ya'ni barcha firmalar kartel shartnomasidan voz kechishadi. Bunday holda, bir firma chegirmalar uning narxini juda qisqa vaqt ichida qo'lga kiritishi mumkin, ammo oxir oqibat yo'qotishi mumkin kartelni ushbu oldindan belgilangan jazo mexanizmi bilan yo'q qilish.

Tetiklantiruvchi narxlardan foydalanishning bir sababi shundaki, ba'zi bozorlarda firmalar farqlashda qiynalishadi boshqa firmalar tomonidan aldash va tebranishlar sababli narxlarning tasodifiy o'zgarishlari o'rtasida talab yoki taklif xarajatlari. Biroq, kartellar ularni o'zgartirishi mumkin tasodifiy zarbalar sodir bo'lganda ham aldanishni oldini olish uchun jazolash usullari (Yashil va Porter 1984). Agar firmalar har doim raqobatbardosh xulq-atvorga doimo qaytishlari kerak bo'lsa ular narxning pasayishini aniqladilar, kartel tasodifiy tebranish tufayli vayron bo'lishi mumkin edi

Kartelni yaratish va amalga oshirish

Odatda narx 5 foizga oshirildi va a amal qilish sanasi narxlarning ko'tarilishi ko'pincha keyingi yilning 1 aprelida bo'lib o'tdi. Hoffman-LaRoche odatda boshlangan narxlar oshadi, boshqa firmalar ham ularga mos keladi. Batafsil almashinuvlar savdo ma'lumotlari firmalarga ularning sotilishini taqsimlanishiga rioya qilinishini kuzatishga imkon berdi.

Agar firma ma'lum bir yilda juda ko'p narsani sotgan bo'lsa, undan materiallarni sotib olish talab qilinishi mumkin edi boshqa firmalar dastlabki savdo taqsimotini tiklash uchun.

1990-yillarning oxiridan boshlab Rhone-Poulenc AQSh Adliya vazirligida ishtirok etdi korporativ yumshoqlik dasturi. DOJni tan olgan birinchi kartel a'zosi – agaru fitna uyushtiruvchisi yoki ijrochisi emas va agar DOJ noqonuniy ekanligini bilmasa faoliyat - avtomatik amnistiya beriladi. Rhone-Poulenc mavjudligini ochib berdi antitrestlik jarimalaridan qochish uchun kartel va uning faoliyati to'g'risidagi tafsilotlar. Keyinchalik kartelning boshqa a'zolari millionlab dollarlik jarimalarni to'lashga rozi bo'lishdi. Xuddi shu firmalarga kerak edi Kanada va Evropa Ittifoqi raqobat idoralariga ham jarima to'lash. Jarimalar avvalgi antitrestliya yig'ilgandan ancha katta bo'lgan holatlar. AQShning eng katta jarimalari Hoffman-LaRoche uchun 500 million dollar, 225 million dollar edi BASF uchun, Yaponiyaning Takeda kompaniyasi uchun 72 million dollar. Ikki Xofman - LaRoche rahbarlari qamoqqa tushishdi. Kanadaliklarning eng katta jarimalari 48 million dollar bo'lgan (Kanadalik) Hoffman-LaRoche'dan, BASFdan 18 million dollar va

Iste'molchilar qanday qilib temir yo'l bilan o'tdilar

1880-yillarda Qo'shma Ijroiya sifatida AQSh temir yo'llari karteli ochiq ish olib bordi Qo'mita (JEK). 1890 yilgi Sherman qonunchiligiga qadar hech qanday qonun bunday kartelni taqiqlamagan.

Porterning ta'kidlashicha, JEK tetiklantiruvchi narx strategiyasidan foydalangan ko'rinadi (Yashil) va Porter 1984).

JEK shartnomasi mutlaq miqdorni emas, balki bozor ulushlarini ajratdi

jo'natildi. Har bir temir yo'l o'z narxlarini alohida belgilab qo'ydi va JEK ofisida har hafta hisobot berildi hisob-kitoblar, shuning uchun har bir temir yo'l transportning umumiy miqdorini ko'rishi mumkin edi. Hammasi bo'lib

talab juda o'zgaruvchan edi, har bir firmaning bozordagi ulushi ikkala narxga ham bog'liq edi barcha firmalar tomonidan zaryadlangan va bozorning oldindan aytib bo'lmaydigan o'zgarishlari.

Kirish 1880 yildan 1886 yilgacha ikki marta sodir bo'ldi [Porter (1983a) tadqiqotlari davri].

Ikkala holatda ham kartel abituriyentlarni passiv ravishda qabul qildi, ularga bozor ulushlarini ajratdi va shu bilan kartel kelishuvining davom etishiga imkon berdi.

Biroq, bir necha marta, kartel aldash bor deb o'ylaganida

sodir bo'ldi, u narxlarni bir muddat pasaytirdi va keyin kartel narxiga qaytdi. Porter topadi kooperativ bo'lmagan davrlar o'rtacha 10 hafta davom etgan va sodir bo'lgan

1881, 1884 va 1885. 1881 va 1884 yillarda sodir bo'lgan voqealar har biri 40 hafta atrofida sodir bo'lgan yangi firma kirgandan keyin. Biroq, uning ta'kidlashicha, ushbu narxlar urushlari qo'zg'atilmagan talabning kutilmagan darajada qisqarishi bilan.

Porter shuningdek, narx 66 foizga, miqdori esa 33 foizga yuqori bo'lganligini aniqladi kooperativ davrlarida pastroq. Natijada kartel umuman 11 foizga daromad oldi kooperativ davridagi ko'proq daromad.

Manbalar: MacAvoy (1965); Ulen (1980); va Porter (1983a). Shuningdek qarang Ellison (1994).

Ushbu kartellarning yashashi, ulardagi noqonuniy kartalardan ko'ra osonroq bo'lishi kerak edi Qo'shma Shtatlar. Nemis, frantsuz yoki ingliz firmalari taxminan yarmida qatnashgan kartellar va ularning uchdan bir qismiga AQSh firmalari jalb qilingan. 1940 yillarda AQSh firmalari ushbu xalqaro kartellarning 10 tasida ishtirok etganliklari uchun ayblangan.

Suslougga ko'ra, o'rtacha kartel 5 yildan sal ko'proq davom etgan; 75 foiz

2 yildan ortiq, 20 foizi esa 10 yildan ortiq davom etgan. Sanoat bor edi

naqsh Bitta epizodli kartellarning 40 foizida kimyoviy moddalar qatnashgan, faqatgina 6 foiz metallarda. Aksincha, ishtirok etgan ko'p epizodli kartellarning 46 foizi metallar, atigi 17 foiz kimyoviy moddalar bilan ta'minlangan.

Firmalar soni ma'lum bo'lgan 42 ta kartel epizodida ularning 83 foizida 10 ta bo'lgan yoki undan kam firmalar, 64 foizida 5 yoki undan kam, 39 foizida esa 3 yoki undan kam bo'lgan. 74 dan

Bozorga oid ma'lumotlar mavjud bo'lgan 39 kartelning har birida bir dunyo bor edi

bozor ulushi 50 foizdan oshdi. Shunday qilib, AQSh kartellari singari, ushbu xalqaro kartellar ham jamoaviy bozor ulushiga ega bo'lgan nisbatan kam firmalar ishtirok etdi.

Lizin, limon kislotasi va A va E vitaminlarida global narxlarni belgilashga ko'maklashadigan bozor sharoitlari

1990-yillarning boshlarida

Bozor sharoiti Lizin limon kislotasi sintetik vitaminlari A va E

Sotuvchining yuqori konsentratsiyasi (CR4a)

Jahon bozori 95% 80% 95%

AQSh bozori 97% 90% 100%

4 yoki 5 4 yoki 5 3 kartel ishtirokchilari kam

Yuqori kartel ta'minotini boshqarish 95-99% 65-70% 95-100%

Xaridorlarning past konsentratsiyasi (CR4) 30% 40% 20%

Bir hil mahsulot Perfect High High

Bozorga kirish uchun yuqori to'siqlar:

Katta o'simlik tarozi 150 million dollar 150 million dollar Ehtimol

Cho'kib ketgan investitsiya xarajatlari Ha Ha Ha

Texnologiya sirlari Ha Ha Ha

Yangi o'simliklarni sekin qurish 3 yil 3 yil 3 yil

Xaridorlarning bozor narxlarini kuzatishi Hech kim oz emas

Bozorning yillik o'sishi 10%, barqaror 8%, barqaror 2-3%, barqaror

CR4 - bu sohadagi to'rtta yirik firmaning sotish ulushi.

Manba: Connor (2003).

Suslow kartelning ma'lum bir vaqtda qulashi ehtimolini taxmin qiladi, shu vaqtgacha omon qolishini hisobga olib. Boshqa omillarni nazorat qilib, u buni topdi kartellar ishbilarmonlik tsiklining pasayishi (tanazzul va tushkunlik) paytida ishlamay qolishi ehtimoli ko'proq.

25 Bundan tashqari, o'sish davrida tirik bo'lgan kartellarning ehtimoli kam bo'lgan

boshqalarga qaraganda tugaydi. Umuman olganda, iqtisodiy faoliyatning katta o'zgaruvchanligi kartelning ishlash muddati (tez-tez ko'tarilish va pasayish) ehtimolini oshiradi kartellarning buzilishi.

Biz kartelni shakllantirishga va aldanishni oldini olishga yordam beradigan bir qancha omillarni muhokama qildik.

Ko'pgina muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatli kartellar ushbu xususiyatlarga ega. 5.1-jadval (Connor 2003 dan) lizin, limon kislotasi va A vitaminlarida ushbu bozor sharoitlari mavjudligini ko'rsatadi 1990 yillarning boshlarida va har birida operatsion kartel bo'lgan E sanoatida. Kirish o'ynaydi a ayniqsa muhim rol (qarang de Roos 1999 lizin haqida).

25Hajivassiliou (1989) 1880-86 yillarda AQSh temir yo'l kartelini o'rganish asosida shunga o'xshash topilmalarga erishdi.

Porter (1983a) va Li va Porter (1984) ushbu kartelning xatti-harakatlarini saqlanib qolgan taxmin asosida tekshiradilar Green va Porter modellari. Town (1991) "Green" va "Porter" ni ham rad etadi Rotemberg va Saloner ushbu kartel uchun gipoteza va narxlar urushlari bilan bog'liq emas degan xulosaga kelishadi talabning o'zgarishi.

Iste'molchilar kartellar muvaffaqiyatsiz bo'lishiga erishadilar

Kartel qoidalariga amal qiladigan firmalar ko'proq ishlab chiqaradigan firmalarga yoqimsiz qarashadi kartel ular kerak, deydi. Kartel qoidalarini buzuvchilarni "aldovchilar" yoki ularga bo'ysunadigan firmalar tomonidan yomonroq. Iste'molchilar esa bunday nonartellardan foyda ko'rishadi xulq-atvor. Kartel shartnomasini buzuvchilar kartel xohlaganidan ko'proq mahsulot ishlab chiqaradilar, bu bozor narxini pasaytiradi.

Raqamli misol ba'zi bir firmalar tomonidan buzilganlik oqibatlarini aks ettiradi (qarang. Qarang Tafsilotlar uchun 5A-ilova). Ushbu misoldagi bozor 50 ta bir xil firmani o'z ichiga oladi. Biz bu bozorga boshqa firmalar kira olmaydi deb taxmin qiling. 50 ta firmadan j firmasi kartelning ishlab chiqarishni cheklash to'g'risidagi kelishuviga amal qilmaydi; ular xohlaganicha sotish. Ushbu firmalar narxlarni oluvchilar. Kartel dominant firma hisoblanadi

4-bobda o'qiganimizdek, raqobatbardosh chekkaga duch kelmoqdamiz.

Kartelga qaragan qoldiq talab chekka ta'minotni olib tashlash orqali olinadi bozor talabidan kelib chiqadi. 5.2b-rasmda talabning egri chizig'i ko'rsatilgan (quyuq quyuq) bozordagi talab egri chizig'idan past bo'lgan (ko'k chiziq) yuqoridagi narxlarda raqobatbardosh firmalarning yopilish darajasi (10-bet).²⁶ Talabning qoldiq egri chizig'iga ega

unda p 10. 10. Kartel firmalari kartel bo'lmagan firmalar bilan bir xil xarajat funksiyalariga ega bo'lganligi sababli,

kartel p 10 dan past narxlarda ishlab chiqarishga qodir emas, shuning uchun pastki qismi qoldiq talab egri chizig'i qiziqirmaydi. Maksimal foyda keltiradigan kartel tanlaydi uning ishlab chiqarish hajmi, 240, marginal daromadni belgilash orqali (qoldiq talabning marginal egri chizig'i) egri chiziq) 5.2b-rasmda ko'rsatilgandek, uning cheklangan narxiga teng. Ushbu chiqish aniqlaydi kartel narxi, 24. Ushbu narxda noncartel firmalarning mahsuloti shakl, 280 ga teng 5.2a ko'rsatuvlari.

5.2-jadvalda kartelga tegishli bo'lgan firmalar soni bilan nima sodir bo'lishi ko'rsatilgan o'zgarishlar. Barcha 50 firma mustaqil harakat qilganda bozor raqobatdosh muvozanatda bo'ladi va kartelga tegishli emas (j 50). Raqobatbardosh bozor narxi \$ 21.43, iste'molchilarning ortiqcha va umumiy farovonligi maksimal darajaga ko'tarildi.

Boshqa tomondan, agar barcha firmalar kartelga qo'shilsa (j 0), kartel monopoliyadir.

Monopol narx 33,33 dollarni tashkil etadi yoki raqobatbardosh narxdan 56 foiz yuqori.

Bozor tomonidan atigi 333 dona mahsulot ishlab chiqarilmoqda yoki 58 foizga ko'proq raqobatbardosh miqdor, 571. Biroq, har bir firmaning 133,33 dollarlik foydasi ikki baravar ko'p raqobat darajasi, \$ 65,31. Iste'molchilarning profitsiti atigi uchdan bir qismigacha katta, va umumiy farovonlik raqobatdoshlardagidek 83 foizni tashkil etadi; ya'ni iste'molchi yo'qotishlar kartel yutuqlaridan kattaroqdir. Jamiyat uchun bu yo'qotish, monopoliya uchun o'lik vazn yo'qotish (4-bobga qarang), sotishning 18 foizini va iste'molchilarning ortiqcha miqdorining 71 foizini tashkil etadi (da monopol narx).

Iste'molchilar kartellar muvaffaqiyatsiz bo'lishiga erishadilar

Kartel a'zolarga ega bo'lganda, kartel firmasining aldash uchun rag'batlantiruvchi kuchi ham o'sib boradi, chunki a'zo bo'lmaganlarning foydasi bilan kartel firmasi foydasi o'rtasidagi kelishmovchilik kuchayadi.

A'zo bo'lmaganlar har qanday narxda kartel a'zolaridan ko'ra ko'proq pul ishlaydilar, chunki a'zolar bo'lmaganlar ko'proq mahsulotni kartel a'zolari bilan bir xil narxda sotish.

Iste'molchilar, agar firmalar kartelga qo'shilishni rad qilsalar, foyda ko'rishadi. Faqat bitta firma unga rioya qilishni rad etsa

kartel boshqaradi va narxlarni qabul qiladi, bozor narxi monopoliyadan taxminan 3 foiz past narx, o'lik vazn yo'qotish 10 foizga past va iste'molchilarning ortiqcha qismi 10 foizga yuqori.

5.2-jadvalda shuni ko'rsatadiki, bir firma tomonidan narx belgilash vazifasini bajarishga urinishi deyarli to'lamaydi

o'zi. Agar bitta firma faqat o'zidan tashkil topgan "kartel" tashkil qilsa (49 ta nonartel mavjud bo'lsa)

firmalar), u qoldiq talab egri chizig'iga ozgina qiyalik bilan duch keladi. Uni kamaytirishi mumkin 11.429 dan 11.27 donagacha raqobatbardosh darajadan ishlab chiqarish, shu bilan uni maksimal darajaga ko'tarish

1, ga oshib, 65,31 dollardan 65,32 dollargacha bo'lgan foyda. 49 ta notijorat firma, ko'rib yuqori narx va narxlarni oluvchilar rolini o'ynab, ularning ishlab chiqarish hajmini 11.431 donaga etkazadi Favqulodda foyda \$ 2 dan \$ 65,33gacha ko'tariladi - har bir notijorat firmaning foydasi ko'tariladi bitta firma karteliga qaraganda ko'proq. Bu holda barcha firmalarning foydalari ko'tariladi, chunki 49 nodavlat firma tomonidan ishlab chiqarishni kengayishi kamayishni to'liq qoplay olmaydi yagona firma tomonidan ishlab chiqarishda. Bozorning umumiy ishlab chiqarish hajmi 571,43 dan 571,38 gacha tushadi donani tashkil etadi, bu narxning 21.429 dollardan 21.431 dollargacha ko'tarilishiga olib keladi. Bunday narsalardan farovonlik zararlari cheklangan kartel kichik. Kartelning bozor ulushi qanchalik katta bo'lsa, samaradorlik shunchalik katta bo'ladi xarajat. 5.7-misolga qarang.

Kartelizatsiya ijtimoiy xarajatlari

Posner (2003) bir nechta (asosan xalqaro) yaxshi tashkil etilgan ijtimoiy xarajatlarni baholaydi, 4-bobda muhokama qilingan uning nazariyasidan foydalangan holda ochiq kartellar barcha kartellardan olinadigan foyda ijara izlash faoliyatida tarqalgan. Uning natijalari jadvalda ko'rsatilgan.

Izoh: Ushbu ko'rsatkichlar Posner-dagi (2003) ilovaga asoslangan. Ko'rinishidan, ikkita raqam berilgan alyuminiy uchun, chunki u kartel narxining ko'tarilishini ikki bahoga ega.

Elastiklik kartellarning narxlarni ko'tarish ma'lumotlariga, taxminlarga asoslanadi

soha foyda keltiradigan monopol narxni talab qilmoqda va talab egri chiziqli. Ushbu cheklovli taxminlar tufayli Pozner buni ogohlantiradi ushbu natijalarga ehtiyotkorlik bilan qarash kerak. Shunga qaramay, agar bu raqamlar bo'lsa har qanday joyda aniq, ushbu kartellarning ijtimoiy xarajatlari katta.

Narxlarni belgilash to'g'risidagi qonunlar

Agar yuzta ishbilarmon buni qilishga qaror qilsa, hech narsa noqonuniy emas.

—Andrew Young

O'n to'qqizinchi asrning oxirida kartellar qonuniy bo'lgan va AQShning bir nechta sanoat tarmoqlarida faoliyat yuritgan, neft, chang, temir yo'l, shakar va tamaki mahsulotlarini o'z ichiga oladi. Sherman antitrust qonuni 1890 yildagi ushbu tadbirga javoban "savdo va tijoratni himoya qilish noqonuniy cheklovlar va monopoliyalari" (19-bobga qarang). 1914 yilda Federal savdo Komissiya to'g'risidagi qonun Federal Savdo Komissiyasini (FTC) va uning 5-bo'limini tashkil etdi "adolatsiz raqobat usullari shu bilan noqonuniy deb topilgan" deb hisoblaydi. Ushbu harakat hali ham mavjud AQSh tomonidan Sherman qonuni singari antitrustlik qoidalarini buzishda FTC tomonidan foydalanilgan.

Adliya vazirligi.

Narxlarni belgilash to'g'risidagi qonunlar

Sherman qonuni yagona maqsadi narxni ko'tarish bo'lgan noqonuniy fitnalarni uyushtiradi. Uchun Masalan, 1899 yilda Addiston Pipe and Steel kassasida to'g'ridan-to'g'ri takliflarni taqsimlash va bo'linish bozorning mintaqaviy monopoliyalarga kirishi noqonuniy deb topildi.²⁷ 1927 yildagi Trenton Pottery va 1940 yildagi Socony-Vacuum Oil Co. ishi aniqlandi qat'i nazar, narxlarni belgilash har bir qonunbuzarlik (harakat o'zi tomonidan noqonuniy hisoblanadi) belgilangan narx raqobatbardosh narxdan yuqori bo'lganligi to'g'risida.²⁸ Ushbu holatlar buni aniqladi buzilish - bu monopol narxni undirishga urinish; hukumat buni qilmaydi

sudlanuvchilar o'zlarining urinishlarida muvaffaqiyat qozonganligini ko'rsatishlari kerak (Posner 2003). Kartellar faqat narxni ko'tarish uchun tuzilishi qat'iyan man etiladi. 5.3-jadvalda (Connor 2003 asosida) DOJ narxlarini belgilash holatlari soni ko'rsatilgan 1970–99 yillar davomida topshirilgan, qancha jarima undirilgan va ularning soni qaysi shaxslar qamoq jazosini olishgan. 5.8-misol AQSh, Kanada,

EC va boshqa monopoliyaga qarshi idoralar global miqyosda ish olib boradigan korporatsiyalarga katta miqdorda jarima slogan 1990-yillarning boshlaridan beri fitnalar.

Narxlarni belgilashning oldini olishga qaratilgan ushbu yondashuv fitnaning dalillariga asoslangan fitnaning iqtisodiy ta'siridan ko'ra. Hukumat fitnalarning dalillarini qidirmoqda

AQSh Adliya vazirligidagi jarimalar va hukmlar narxlarni belgilash ishlari, 1970-1999 yillar

Qaysi qamoqdagi ishlarning soni

Yillar bo'yicha sud ishlarini yuritishda jarimalar tayinlandi

1970-1979 176 156 25

1980-1989 623 513 196

1990-1999 416 324 61

Manba: Connor (2003).

(masalan, tutun bilan to'ldirilgan xonalardagi maxfiy uchrashuvlar kabi) iqtisodiy dalillarga qaraganda

(narxlarning ko'tarilishi kabi). Faqatgina yashirin kelishuvni o'z ichiga olgan holatlar (ya'ni, holda

tomonlar o'rtasidagi aniq aloqalar) monopoliyaga qarshi qonunlarga muvofiq amal qilmaydi.

Amaldagi qonunlar ochiq (lekin yashirin bo'lmagan) til biriktirishni bartaraf etishda muvaffaqiyatli bo'ldi.

Pozner (2003, 52) "kartelni yo'q qilish juda ta'sirli va

Amerika antitrestining asosiy yutug'i bo'lib qolmoqda." Borgan sari boshqa ko'plab narsalar

mamlakatlar, ayniqsa Evropadagi mamlakatlar, kartellarning oldini olishga faol harakat qilishadi.

27 Addyston Pipe and Steel Co., AQSh qarshi, 175 AQSh 211 (1899). Ushbu ma'lumot AQShdan.

Reporterning 175-jild va boshlanishi 235-betda. Ish AQSh Oliy sudi tomonidan hal qilindi

1899 yil. 28 Amerika Qo'shma Shtatlari va Trenton Poteries Co., 273 AQSh 392 (1927) o'z-o'zidan qoida o'rnatgan. Keyinchalik ish, Appalachian Coals, Inc. Qo'shma Shtatlarga qarshi, 288 AQSh 344 (1933), ammo chetga chiqqanga o'xshaydi bu o'z-o'zidan qoida. Amerika Qo'shma Shtatlari Socony-Vacuum Oil Co.ga qarshi, 310 AQSh 150 (1940) boshiga qoida.

Global kartellarni ta'qib qilish

Ikkinchi Jahon urushi va 1990 yillar orasida kam sonli xususiy (nodavlat hukumat tomonidan boshqariladigan) global kartellar kabi, hukumat tomonidan tashkil etilgan bir qator kartellar mavjud bo'lsa-da, kuzatilgan 5.2-misolda muhokama qilingan. 1990 yildan beri xususiy xalqaro portlash yuz berdi antitrestlik idoralari tomonidan aniqlangan va sudga tortilgan kartellar Shimoliy

Amerika va Evropa. 1993 yildan 2003 yil iyulgacha antitrustlik idoralari kashf etishdi (jamoat tergovi bilan shug'ullangan, ayblov xulosalarini bergan yoki tayinlangan jarimalar) kamida ikkitadan korporativ yoki individual ishtirokchilar bilan 167 ta xususiy kartel

mamlakatlar. 2003 yil iyulga qadar 128 kishi hech bo'lmaganda qisman jinoiy javobgarlikka tortildi va ommaviy tergov o'tkazildi Yana 39 kishi uchun boshlangan. Bundan tashqari, AQShning taxminan 35 maxfiy grandi xalqaro kartellarni tergov qilish davom etmoqda.

1990-yillarning boshidan AQSh, Kanada, EC va boshqa antitrustlik organlari global fitnalar bilan shug'ullanadigan katta miqdorda jarimaga tortilgan korporatsiyalar. 20 kishining sud jarayoni 1995 yildan keyin global (ko'p qit'ali) kartellar barcha holatlarda katta miqdordagi jarimalarga sabab bo'ldi va

qamoq jazosi yarmida. 1996 yildan 2003 yil o'rtalariga qadar AQSh, Kanada, EC va boshqa monopoliyaga qarshi idoralar korporatsiyalarga 5,3 milliard dollardan ortiq jarima slogan xalqaro fitnalar bilan shug'ullangan.

Kartellarning 31% ikki yoki undan ortiq qit'ada ishlagan, ularning aksariyati

Shimoliy Amerika, Evropa va Osiyo (ta'sirlangan sotuvlarning 51 foizini qoplaydi); 20% savdoga ega Evropa Ittifoqining bir nechta mamlakatlari ichida (sotuvlarning 25%); 26% bitta Evropada ishlaydi mamlakat (savdolarning 13%); 19% faqat AQSh yoki Kanadada bo'lgan (11%) sotish); va faqat oltita xalqaro kartel boshqa joylarda topilgan.

Oldingi xalqaro kartellar bilan taqqoslaganda ularning bozorlari ko'proq narsani qamrab olgan dunyo va shuning uchun ularga etkazilgan zarar shunga ko'ra kattaroq edi. Firmalar shug'ullanadi AQSh departamenti tomonidan muvaffaqiyatli sudga tortilgan xalqaro kartellarda Justice (DOJ) 55 milliard dollardan oshgan savdoga ega edi. DOJ yig'ildi 1999 yilning o'zida xalqaro narxlarni belgilash vositalaridan 900 million dollar - yig'ilganidan ancha ko'p avvalgi 108 yil ichida AQSh antitrustlik qonunchiligi.

U etarli ma'lumotga ega bo'lgan 60 kartel uchun Connor (2003) xabar berdi kartellar o'rtacha 28% (organik kimyoviy moddalarda 25%) narxlarni ko'targan

va 35% boshqa sanoat tarmoqlarida). Xalqaro kartel sotuvi bir nechta sohalarda to'plangan: 39% oraliq organik kimyoviy moddalarni jalb qilgan, 52% boshqa ishlab chiqaruvchilar (asosan metall, tsement, plastmassa, grafit mahsulotlari) va qolgan 9%

Xulosa

Firmalar kartellar tuzish uchun ham, kartel tartibini aldash uchun ham rag'batlantiradilar. Firmalar agar kartel uzoq vaqt davomida narxlarni ko'tarishga qodir bo'lsa, kartellarga qo'shilishni xohlaysiz.

Narxlar raqobatbardosh darajadan sezilarli darajada oshishi ehtimoli yuqori

kartel nisbatan unelasga duch kelganda, bozor mahsulotining katta qismini nazorat qiladi.

qurilish, transport, moliya va boshqa xizmatlar. Biroq, sotuvlarning 80% dan ortig'i

2000 yilgacha topilgan kartellar oziq-ovqat va qishloq xo'jaligini o'z ichiga olgan.

Dunyoning yirik monopoliyaga qarshi agentliklari butun dunyo bo'ylab ushbu tahdidlarga javob berishdi misli ko'rilmagan sanksiyalarni qo'llash orqali iqtisodiy farovonlik (1990–2003: 2,3 mlrd. dollar) AQSh tomonidan, Evropa Ittifoqi tomonidan 3,6 milliard evro). Ushbu korporatsiyalar DOJ tomonidan jinoiy narxlarni belgilashda ayblangan, 1 foizdan kamrog'i chet elda bo'lgan

1995 yilgacha bo'lgan firmalar, 50% dan ortig'i 1997 yildan keyin AQShga tegishli bo'lmagan korporatsiyalar edi.

DOJ 12 ta xorijiy mamlakatlardagi kartel rahbarlarini aybdor deb topdi va ko'plarini yubordi qamoqxona. Xuddi shunday, 2000 yildan 2002 yilgacha EC, 42 ta kompaniyani jarimaga tortdi global narxlarni belgilashda aybdor, ularning 55 foizi Evropa Ittifoqiga kirmaydigan firmalardir.

Boshqaruvchilar 50% hollarda jarimaga tortilgan va 33% da qamoq jazosini olishgan AQSh ishlari. Oltmish ikki rahbar ma'muriy jarimaga tortildi, 43 qochqin esa javobgarlikka tortildi. Shaxs jarimalar 24,4 million dollarga qo'shildi va to'rt jarima 350 000 dollardan oshdi, ammo o'rtacha jarima atigi \$ 50,000 edi. Jarimaga tortilgan 62 rahbarning 30 nafari qamoq jazosiga hukm qilindi O'rtacha 11,1 oylik hukmlar. DOJning barcha jinoiy narxlarni belgilash bo'yicha da'volaridan farqli o'laroq hollarda, Konnor qamoq jazosining o'sish tendentsiyasini topa olmadi

xalqaro kartellar ishtirokchilari.

1991 yildan 2003 yilgacha bo'lgan davrda Kanada 18 ta ish bo'yicha sud ishlarini olib borgan. Ushbu ishlarning aksariyati keyinchalik kuzatilgan

AQSh harakatlari. Kanadalik dastlabki prokuratura o'rtacha sakkiz oydan keyin boshlandi AQSh hukmi. Kanada 68 korporatsiyani deyarli 133 million AQSh dollarini (AQSh) jarimaga tortdi shulardan kanadalik bo'lmaganlar. Ushbu jarimalar tegishli AQShning taxminan 6 foizini tashkil etdi. jarimalar. Kanada, shuningdek, to'rt kishiga jami 600 ming dollar miqdorida jarima solgan.

1990 yildan 2003 yilgacha Evropa Ittifoqi 35 ta ishni sudga tortdi, shulardan 16 tasi global kartellardir.

Evropa Ittifoqi 259 korporatsiyani jarimaga tortdi yoki ularga amnistiya berdi, ularning 30% joylashgan Evropa Ittifoqidan tashqarida. O'rtacha, Evropa Ittifoqi qarorlari AQSh prokuraturasini 34 oyga kechiktirdi.

Evropa Ittifoqining jarimalari xuddi shu kartel ishi bo'yicha AQShning taqqoslanadigan jarimalarining 72 foizini tashkil etdi.

Garchi monopoliyaga qarshi idoralar o'tmishdagiga qaraganda agressiv harakat qilishgan va kattaroq jarima solmoqda, kartellar rivojlanishda davom etmoqda. 2000 yilgacha bo'lgan davr uchun 2003 yilda o'rtacha 23 ta xalqaro kartel kashf qilindi, bu o'rtacha yiliga olti baravar tezroq o'n yil avvaligiga qaraganda. Ko'rinib turibdiki, firmalar jarimalarni shunchaki bajarish uchun

sarflanadigan xarajat deb hisoblashadibiznes, chunki 50 dan ortiq korporatsiyalar bir nechta kartellarning a'zosi bo'lgan (13 tagacha).

Manba: Connor (2003).

Tic talab egri chizig'i va kirish cheklangan bo'lsa. Noqonuniy shakllanishning kutilayotgan mukofotlari kartellar hukumat tomonidan aniqlanishi mumkin bo'lmagan va jarimalar miqdori past bo'lgan taqdirda kattaroqdir.

Kartellar a'zo firmalar tomonidan aldash yoki tashqi firmalarning raqobati tufayli ishlamay qolmoqda kartel. Shaxsiy firmalar kartel shartnomasini aldashga undashadi, chunki ishlab chiqarishni ko'paytirish yoki kartel narxini pasaytirish orqali ular ko'proq foyda olishlari mumkin. A kartel aldash aniqlangan va etarli darajada bo'lgan taqdirdagina o'z kelishuvini saqlab qolishi mumkin jazoladi. Kartellar qator texnikani ishlab chiqdilar, shu jumladan bozor va murakkab shartnoma bandlari, ularning kelishuvlarini amalga oshirish uchun.

Kartellar narxlarni ko'tarishda muvaffaqiyat qozonganda, iste'molchilarning ortiqcha qismi yo'qoladi. Daromad kartel iste'molchilarga etkazilgan zarardan kamroq: Farq - o'lik vazn (samaradorlik) yo'qotish. Kartel shartnomasi bilan yuradigan firmalar qancha kam bo'lsa, bozor shunchalik kam bo'ladi

kartelning kuchi bor va shu sababli u iste'molchilarga va jamiyatga kamroq zarar etkazadi.

AQSh hukumati va boshqa ko'plab kompaniyalarni jazolaydigan antitrust qonunlari mavjud kartellarni shakllantirish. Hech bo'lmaganda Qo'shma Shtatlarda narxlarni belgilaydigan kartellar kuchli edi jinoiy javobgarlikka tortilgan.

Muammolar

1. Tarixiy jihatdan har bir neft tashkilotida

Eksport qiluvchi mamlakatlar (OPEK) yig'ilishi, Saudiya Arabistoni

Arabiston (eng yirik neft ishlab chiqaruvchi) bu

kartel ishlab chiqarishni qisqartirishi kerak. Saudiyaliklar shikoyat qildilar aksariyat OPEKga a'zo davlatlar, shu jumladan

Saudiya Arabistoni, undan ko'proq neft qazib oldi

ularning kartel shartnomasi ularni ajratdi. Tasvirlang

grafik yordamida va nima uchun kartel a'zolarini tushuntiring

belgilangan miqdordan ko'proq mahsulot ishlab chiqaradi

haddan tashqari ishlab chiqarish olib kelishini bilishini hisobga olgan holda o'z mahsulotlarining narxini pasaytiradi.

2. Ehtimolni oshiradigan asosiy omillar qanday?

kartel muvaffaqiyatli bo'lganmi?

3. Bozorning nima uchun ko'payganligini grafikada ko'rsating

talab egiluvchanligi kartel monopoliyasini pasaytiradi

kuch. Bozor talabining qanday o'sishini ko'rsating

elastiklik qoldiqning elastikligiga ta'sir qiladi

talab egri chizig'i.

4. (5A-ilovaga asoslangan muammo.)

kartelning plyusiga qo'shilgan kartel bo'lmagan mahsulotning yig'indisi firmalar raqobatbardosh mahsulotga nisbatan kamroq va tegishli narxning narxidan yuqori ekanligini raqobatbardosh narx.

5. (5A-ilovaga asoslangan muammo.) Kartel ekanligini ko'rsating notijorat firmalar sonining pasayishi (j) ortadi.

Toq sonli muammolarga javoblar kitobning orqasida.

Tavsiya etilgan o'qishlar

Kartellarda zamonaviy fikrlarni o'rganish bo'yicha yaxshi tadqiqot Jakemin va Sleyd (1989). Agar qanday qilib ko'rishni istasangiz haqiqiy kartel ishlaydi, www.aw-bc.com/ saytiga o'ting carlton_perloff, 5-bob, "Ishdagi kartel".

U erda siz havolani topasiz (www.usdoj.gov/atr/

jamoat / nutqlar / 4489.htm) aprel oyida qilingan nutqqa

Advokat yordamchisi o'rinbosari Jeyms M. Griffin tomonidan 2000 yil

AQSh Departamenti antitrestlik bo'limi boshlig'i

Adolat, "Kartelga ichki ko'rinish

ish joyida: xalqaroning umumiy xususiyatlari

Kartellar », unda Griffin qanday qilib xalqaro

lizin karteli ishladi. Adliya vazirligi

sizga lizinning haqiqiy tasma-sini etkazib berishi mumkin

kartel uchrashuvlari. Amerika Qo'shma Shtatlari departamentiga murojaat qiling

Adolat, Monopoliyaga qarshi bo'linma, Axborot erkinligi

Act Unit, 325 Seventh Street, NW, Suite

200, Vashington, DC, 20530. Connor (2001) keng qamrovli

1990 yildan beri global kartellarni tahlil qiladi.

Kartel hajmining ta'siri

Ushbu qo'shimcha 5.2-jadvalda keltirilgan misolda ishlatilgan tenglamalarni keltirib chiqaradi, bu kartel a'zolari soniga qarab narx va ishlab chiqarish qanday o'zgarishini ko'rsatadi. Umumiy raqam firmalar n da belgilangan deb taxmin qilinadi - boshqa kirish imkoni yo'q.

Bozor talabining egri chiziqli: $Q = a - bp$, (5A.1) bu erda a va b - musbat konstantalar, Q - bozor chiqishi va p - narx. Elastiklik talab Har bir firmaning chiziqli marginal qiymati (MC) ga teng $MC = d$ ekv, (5A.3) bu erda q - n firmadan birining chiqishi va d va e - musbat konstantalar. Natijada, raqobatbardosh ta'minot (marginal xarajatlar darajasida ishlab chiqarilgan mahsulot narxga teng) bo'ladi

(5A.4)

Raqobat muvozanati miqdorning o'ng tomonlarini belgilash orqali aniqlanadi -

talab qilingan tenglama (5A.1) va miqdor bilan berilgan tenglama (5A.4) teng va

kompyuter uchun echim (muvozanat narxi). Muvozanat miqdori Q_c ni topish mumkin kompyuterni 5A.1 yoki 5A.4 tenglamasiga almashtirish. Muvozanat qiymatlari

Endi faraz qilaylik, bozordagi n j firma kartel, qolgan j firma

$(j < n)$ qilmang. 5.2b-rasmda ko'rsatilgandek, qoldiq talab, Q_r , bozor talabidir noncartel ta'minotini minus, Q_{nc} j :

(5A.7)

Kartel uning qoldiq talabiga nisbatan monopoliya rolini o'ynaydi va o'zining marginal darajasini belgilaydi

daromad, MR_m , uning cheklangan narxiga teng. Kartelning daromadlari R_m bo'lishi mumkin

Q_r funksiyasi sifatida p uchun 5A.7 tenglamasini echish va uni Q_r ga ko'paytirish orqali topildi

olish

(5A.8)

Q_r ga nisbatan R_m ni farqlash orqali biz kartelning marginal daromadini olamiz:

(5A.9)

Kartelning cheklangan qiymati

(5A.10)

Kartel ishlab chiqarish uchun tanlagan miqdori, Q_m (Q_r), tenglashtirish orqali aniqlanadi

kartelning marjinal daromadi, 5A.9 tenglamasi va 5A.10 tenglamasining marginal qiymati:

(5A.11)

Q_m ni j ga nisbatan farqlash orqali kartelning chiqishi pastga tushishini ko'rsatish mumkin

a'zo bo'lmagan firmalar soni ko'paymoqda.

6-MAVZU: ASOSIY - AGENT MUAMMOLARI

Ushbu bob quyidagi mavzularni qamrab oladi:

- Korporativ (etika)axloq qoidalari
- Korporativ boshqaruv
- Korporativ ijtimoiy javobgarlik
- Boshqaruv amaliyoti andozalari
- Korporativ boshqaruv, ijro etuvchi tovon puli va amalga oshirishlar orasidagi bog'lanish
- Korporativ ijtimoiy javobgarlik va ijro etish o'rtasidagi aloqalar

Kalit so'zlar: Aktivlarni olish, biznes etikasi, korporativ boshqaruv, korporativ ijtimoiy javobgarlik, ijro tovon puli, turnir nazariyasi, aksiyador

6.1 Kirish

Korporativ boshqaruv deganda korxonaning rahbarlar tomonidan boshqaradigan va nazorat qiadigan tizimlari tushuniladi. Aniqrog'i, korporativ boshqaruv firmaning o'z manfaatdor tomonlarining maqsadlariga muvofiq ishlashini ta'minlaydigan tuzilmalarni va manfaatdorlarning turli guruhlari o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvini hal qilish mexanizmlarini tavsiflaydi. Agentlik nazariyasi, mulkdorlar yoki aksiyadorlarning harakatlari natijasida, ular o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nizolarni hal qilish va uni agent sifatida boshqarish, korporativ boshqaruvning asosiy vazifalari qatorida turadi. Xususiy korxonaning qonuniy maqsadi bo'lgan aksiyadorlar aksiyasini maksimal darajaga ko'tarish yoki firma manfaatdor tomonlari bo'lgan xodimlar, mijozlar, taminlovchilar, chakana sotuvchilar, soliq to'lovchilar va umuman olganda jamiyatga nisbatan kengroq javobgarlikni o'z zimmasiga olishi, asosiy muommolardandir. 21 asrning boshlarida korporativ boshqaruvning ahamiyati ortdi, buxgalteriya hisobidagi firibgarlik va qonunbuzarliklarning boshqa shakllari 2000-yillarning boshlarida bir nechta taniqli bankrotlarga sabab bo'ldi. Boshqaruvdagi xatarlar protseduralaridagi turli xildagi kamchiliklar 2007-2009 yillardagi moliyaviy inqirozning asosiy sababi sifatida tan olingan.

Ushbu bobning dastlabki to'rt qismida korporativ boshqaruvning bir qator jihatlari ko'rib chiqilgan. 6.2-bo'limda asosiy investorlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvi natijasida yuzaga keladigan bir nechta agentlik muammolari, ziddiyatlarni yumshatish uchun boshqaruv mexanizmlariga yoritilgan. 6.3-bo'limda direktorlar kengashi, aktsiyadorlar va obligatsiyalar egalari, bosh ijrochi direktori va boshqa yuqori menejmentning rollari va majburiyatlari ko'rsatilgan, holda korporativ boshqaruvning asosiy vositalari batafsil bayon etilgan. Firmani boshqarishdagi diskretion xatti- harakatlardagi cheklovlar ijro etuvchi bo'lmagan direktorlar, tur xil turdagi (institutSIONal, katta va kichik) aksiyadorlar tomonidan belgilanishi, dividend siyosati, korporativ nazorat

bozori va mahsulotlar bozori raqobati o'rganiladi. Xulq-atvorni shakllantirishda ijro kompensatsiyasining roli ham ko'rib chiqiladi. 6.4-bo'lim Iqtisodiy Hamkorlik va Rivojlanish Tashkiloti (OECD-Organisation for Economic Co-operation and Development) tomonidan ishlab chiqilgan samarali korporativ boshqaruv bo'yicha xalqaro amaliyot andozalarini va Buyuk Britaniyaning Xozirgi kunda Moliyaviy Hisobot Kengashining (FRC-Financial Reporting Council) korporativ boshqaruv kodeksi evolyutsiyasi yoritilgan. 6.5-bo'limda korporativ boshqaruvni amalga oshirishning qisqacha tarixiy sharhi va korporativ boshqaruv va moliyaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha akademik tadqiqotlarning sharhi keltirilgan.

So'nggi 40 yil ichida aksiyador tushunchasi ta'rifini va firmalarning ijtimoiy majburiyatlariga bo'lgan qiziqish keskin o'sdi, bunga asosan 1984-yilda Union Carbide kompaniyasining Bhopaldagi kimyo zavodida sodir bo'lgan portlash kabi korporativ boshqaruvdagi noto'g'ri xatti-harakatlar, 1989-yilda Exxon-Valdez neft bakidan neftning to'kilishi va 2010-yilda BP kompaniyasining Deep Horizon neft platformasidagi portlash kabilar sabab bo'ldi. Ushbu hodisalar uy xo'jaliklari, hukumat va ommaviy axborot vositalarining qiziqishi va g'azabini uyg'otdi. 6.6-bo'limda iqtisodiy va falsafa sohalaridagi uchta taniqli tarixiy mutafakkir: Devid Xum, Adam Smit va Milton Fridmanning qarama-qarshi qarashlari asosida ishbilarmonlik axloqi mavzusida qisqacha ma'lumot berilgan. 6.7-bo'limda korporativ ijtimoiy mas'uliyat (CSR-corporate social responsibility) harakati ko'rib chiqilmoqda, chunki tobora ko'payib borayotgan firmalar aksidorlarning xoxishlarini qondirishdan tashqari ijtimoiy majburiyatlarni bajarish uchun ishlab chiqilgan aniq siyosatni shakllantirish va amalga oshirish qiyinchiligi ham o'z ma'suliyatiga olgan.

6.2 Agentlik muammolari va korporativ boshqaruvga bo'lgan talab

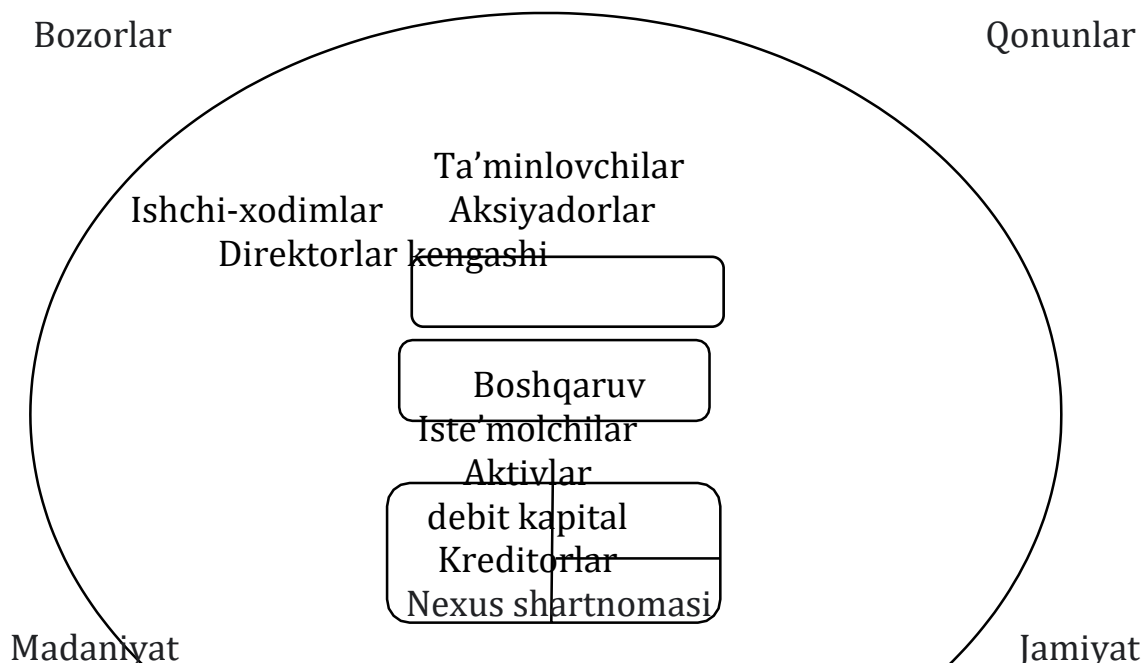
Korxonaning korporativ boshqaruvi tizimining qisqa ta'rifiga ko'ra shunday vositalar yoki mexanizmlar borki, moliyaviy ta'minlab beruvchilari uchun, ularning investitsiyalari uchun xavfsiz yoki ular maksimal foyda keltirishi mumkin. Ushbu ta'rif shuni anglatadiki, firmaning maqsadi aksiyadorlar qiymatini maksimal darajaga ko'tarishdir. To'liq tarifidan esa firmani yordamchi maanfatdorlarining bir nechta maqsadlariga muvofiq ravishda boshqarishini ta'minlaydigan mexanizmlarni nazarda tutadi. Yordamchi maanfatdorlar tomonlarga xodimlar, mijozlar, ta'minlab beruvchilar, chakana sotuvchilar va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin. Umumiy ta'rif bergadigan bo'lsak korxonaning korporativ boshqaruvi tizimi o'ziga xos huquqiy majburiyatlarni, shuningdek, butun jamiyat oldidagi umumiy javobgarlikni qamrab olishi mumkin.

AQSh va Buyuk Britaniya korxonalarida, foyda yoki aksiyadorlarning ulushini maksimallashtirish bu korxonaning funksiyanal maqsadi sifatida ta'riflanishi kerak deb qaraladi. Shu jumladan, ayrim Yevropa davlatlarida,

Germaniyada boshqa aksiyador tomonlarning maqsadlarini qonuniy kuzatish imkoniyati bordir. Biroq, so'nggi yillarda, Yevropa qit'asida aksiyadorlarga qaratilgan Anglo-sakson modeli qiziqish bor edi. Korxonalar qonuniyatlariga muvofiqligi bu majburiyatdir. Biroq tashkilotlar masalan: OECD tashkiloti tomonidan rivojlantirilgan ishlab chiqilgan korxonaning korporativ boshqaruv tizimi andozalarini qo'llash ixtiyoriydir. Korxonalar qonuniyatlariga muvofiqligidan tashqari, asosiy sabablar bo'lgan boshqaruv muommolariga e'tibor qaratish orqali, investorlarning ishonchi kuchaytiriladi.

Boshqaruv iqtisodiyoti..., deb kerakli kelishuvlar va foydali buyruqlar bilan ta'minlashda maanfatdor tomonlarning jalb etilishiga aytiladi.(Williamson, 2005, p. 1)

6.1-rasmda korxonaning "ichki" boshqaruvi tavsiflangan bo'lib, korxonalar rahbariyati o'z aksiyadorlari nomidan ish yuritib, investitsiya uchun mablag'larni qanday jalb qilishi yoritilgan. Ushbu holatda menejerlarning umumiy nazoratini va ularga ish taqsimlash va ish haqini belgilashni direktorlar kengashi amalga oshiriladi. Buyuk Britaniyada ilk amaliyotda bo'lgan Cadbury Report (1992), korporativ boshqaruv andozasi direktorlar kengashini to'g'ri boshqaruvini kafolatlaydigan andozalardandir. 6.1-rasm kengroq istiqbolni hisobga olgan holda, korxonaning asosiy "ichki" boshqaruvini "tashqi" boshqaruv orqali o'rab olingan bo'lib, Nexus shartnomalriga asoslanib ta'riflagan. (5.4-bo'limga qarang). Ushbu sohada eng muhim element – bu aksiyadorlarning saylaydigan direktorlar kengashidir.



6.1-rasm. "Ichki" va "Tashqi" boshqaruv

Manba: Gillan, L. (2006) Recent developments in corporate governance.

Aksiyadorlar tarkibiga shartnomaviy munosabatlarga ega bo'lgan xodimlar, ta'minlab beruvchilar, mijozlar va kreditorlar kiradi. Ushbu Nexus shartnomalar bozorlar, qonunlar, tartibga solish va korxonalar joylashgan jamiyatning madaniyatlarini qamrab oladigan keng muhitda joylashgan bo'ladi.

5.4-bo'limda keltirilgan agentlik nazariyasi korporativ boshqaruv masalalarini muhokama qilishda ajralmas hisoblanadi. Agentlik muammosi korxonaning ichida boshqaruv nazoratdan chiqqanda paydo bo'ladi (4.3-bo'limga ham qarang). Menejerlar sarmoyadorlar tomonidan kiritilgan mablag'larni foyda keltirishi maqsadida ishlab chiqarish faoliyatiga tatbiq etishadi va investorlar investitsiyalaridan foyda olish uchun menejerlarning mutaxassislik mahoratiga tayanadi. Agentlik nazariyasi terminologiyasiga ko'ra menejment - bu aksiyadorlar yoki asosiy direktor tomonidan aksiyadorlar sarmoyalariidan foyda olish uchun qilinadigan shartnoma agentligidir. Nomukammal yoki assimetrik ma'lumotlar dunyosida, menejerlarga har doim ham aksiyadorlarning manfaatlari yo'lida ish tutish ilojsiz va aksiyadorlar har doim ham menejerlarning xatti-harakatlarini samarali nazorat qila olmaydilar, bunga sabab ma'lumotlarning yetishmasligi. Boshqacha qilib aytganda, agentlik muammosini yuzaga kelishiga, manfaatlar to'qnashuvi sababdir. Aksiyador va menejer o'rtasidagi munosabatlaridan kelib chiqadigan agentlik muammolari ikki asosiy manbai, birinchisi perkvizitlar, ikkinchidan, imperiya qurish. Perkvizitlar menejerlarning ish joyidagi ishlashi uchun sharoitni qo'llab-quvvatlash ya'ni hashamatli ofis, hisob-varaqlari xarajatlari, chet elga sayohat va boshqalar kabi vositalarga yo'naltirilgan harakatni anglatadi. Imperiya qurilishi maqsadi aksiyadorlarning ulushini oshirishdan o'z manfaatlarini o'sishga intilishni o'z ichiga oladi. Birlashish yoki oldi-sotdi bo'yicha bitim samaradorlik oshirish yoki sinergiya hosil qilada muvoffaqiyatlimasdir. (19-bobga ham qarang), ammo bu bitimga vositachilik qilgan boshqaruv guruhining mavqei yoki obro'sini oshiradi, bu menejment tomonidan imperiya qurish xatti-harakatining odatiy namunasi, aksiyadorlarning manfaatlarini ilgari sura olmaydigan yoki ehtimol ularga zarar yetkazadigan bo'lishi mumkin.

Mulk huquqi va boshqaruvni ajratishning yechimi tomonlarning har qanday favqulodda vaziyatda menejerlar qanday harakatlar qilishi kerakligini va ularni qanday mukofotlashni belgilaydigan qonuniy majburiy shartnoma bo'lishi mumkin (Shleifer) va Vishniy, 1997). Noaniqlik va mavhum ma'lumotlar bilan kelajakda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan kutilmagan vaziyatni taxmin qilishga qodir bo'lgan kelishuvlarni tuzish qiyin. Shunga ko'ra, firma kutilayotgan holat bo'yicha nazorat qilish uchun residual huquqlarni ajratish bo'yicha kelishuvlar talab qilinadi. Qanday bo'lmasin, barcha oldingi majburiyatlar va qarzlarni to'lagandan so'ng, mablag'ni ta'minlab bergan aksiyadorlarga va boshqalarga, qolgan qoldiq aktivlarni saqlab qoluvchi kelishuvni tassavur qilish mumkin. Biroq, kutilmagan hodisalar yuz berganda aksiyadorlar uchun mablag'larni boshqarishda qaror

qabul qilishi uchun eng yaxshiemas. Shuning uchun ular menejerlarni aynan shu ishni bajarish uchun yollashadi. Shuningdek, menejerlarga, odatda, residual kelishuvlarga katta qismini boshqarish huquqi beriladi va shuning uchun ham ularga katta erkinlik beriladi. Korporativ boshqaruv tizimi shu holatda o'zboshimchalik xatti-harakatga cheklovlar qo'yishga urinadi.

Firma ichidagi boshqa muammolari masalan: yirik va kichik aksiyadorlar yoki obligatsiyalar egalari (qarzdorlar) yoki kapital egalari o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvidan kelib chiqishi mumkin. Katta va kichik aksiyadorlar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan manfaatlar to'qnashuvi birinchidan o'z aksiyalarining qiymatini foydalanishda kelib chiqishi mumkin. Masalan, Aksiyador kompaniya A dan kichik ulushi va kompaniya B dan 100%lik ulushi bilan kompaniya A dan kompaniya B ga aktivlarni o'tkazishga yoki kompaniya A ning xizmatlarini kompaniya B tomonidan ta'minlanishiga istak hosil bo'lishiga duch keladi.

Bankrotlik holatida, qarzni, obligatsiya egalari firmaning aktivlarini saqlab qolgan holda, qoplash talabiga egadir. Noaniqlik sharoitida, obligatsiyalar egalari beriladigan maksimal to'lovi bu qarzning to'liq qiymatini qaytarishidir, obligatsiyalar egalari uchun salbiy xavf esa qarzni yo'qotishdir. Solishtiradigan bo'lsak, aksiyadorlarga beriladigan maksimal to'lovi cheksizdir, biroq yo'qotish xavfi esa bu kapitalni qiymatini yo'qotishdir. Kapitalning joriy qiymati bu firma aktivlari qiymati va uning qarzlari qiymati o'rtasidagi farqdir. Agar kapitalning joriy qiymati kichik bo'lsa, aksiyadorlar uchun yuqori xavfli loyihalarning investitsiyalarni sanksiyalash uchun tavakkalchilik o'zgarishini rag'batlantiruvchi omil mavjud, chunki foyda tomoni chegaralangan biroq, aksiyadorlarning yo'qotish xavfi kam bo'ladi. Aksincha, obligatsiyalar egalari past riskli investitsiyalarni afzal ko'rishadi, chunki yuqori darajadagi foyda bilan xavf darajasidan qat'iy nazar bir xil bo'ladi, biroq obligatsiya egalari uchun yo'qotish xavfi (qarz qiymatini yo'qotish) katta. Jensen va Mekling (1976) ta'kidlaganidek, qisman kapital va qisman qarz hisobidan moliyalashtiriladigan firmada kapital firma egalik huquqiga ega bo'lgan opsiya xususiyatlariga o'xshash xususiyatlarga ega. Chaqiruv opsiyasi har qanday aktiv bo'yicha mulkchiga huquqni beradi, lekin majburiyatni emas, balki kelgusi belgilangan sanada oldindan belgilangan narxda sotib olishga imkon beradi.

Myers (1977) qarzdorlik agentligi muammolarining ikkinchi turini aniqlagan va u investitsiyalarni rag'batlantirish deb nomlangan. Aksiyadorlar investitsiyalarning ijobiy (NPV) loyihalarga jalb qiladilar, ammo foydaning ma'lum bir qismini amalga oshiradilar. Qolganlari obligatsiya yo'qotishlar ehtimolini kamaytirish maqsadida investitsiyalarni qoplaydilar. Shuning uchun aksiyadorlar kam mablag ' sarflashga intiladilar. Ham tavakkalchilik, ham kam investitsiyalarni sarflashni tan olgan holda, sarmoyadorlar investitsiyalaridan yuqori daromad olishni talab qilishadi, xarajatlarini firma zimmasiga yuklash.

6.3 Korporativ boshqaruv vositalari

Korporativ boshqaruv bir qator vositalar va mexanizmlarni o'z ichiga oladi, ular asosiy vazifani bajaruvchi aksiyadorlar va agent sifatida ishlaydigan menejerlar o'rtasida yoki investorlarning turli guruhlari o'rtasida (katta va kichik aksiyadorlar yoki obligatsiya egalari va aksiyadorlarga nisbatan) umumaniy har xil manfaatdor guruhlar o'rtasida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan ziddiyatlarni yumshatadilar. Goergen (2012) tomonidan to'liq tavsiflangan korporativ boshqaruvning asosiy vositalari ushbu bo'limda keltirilgan.

Direktorlar kengashi

Direktorlar kengashlari birinchi darajali yoki ikkinchi darajali bo'lishi mumkin. Bir darajali kengash a'zoligiga ijro etuvchi va ijro etilmaydigan direktorlar kiradi. Ijrochi direktorlarga bosh ijrochi direktor (bosh direktor) va boshqaruv jamoasining boshqa katta a'zolari kiradi. Ijro etilmaydigan direktorlar barcha aksiyadorlar (ba'zida) boshqa investorlar yoki boshqa manfaatdor tomonlar kiradi. Boshqaruv raisi tarkibida ishlaydigan firmalarda - bosh direktor, bosh direktor ham kengash raisi hisoblanadi. Boshqa hollarda, boshqaruv raisi va bosh direktor alohida rol o'ynaydi. Ham boshqaruv raisi, ham bosh direktor tizimi yetakchida afzalliklarini keltirib chiqarishi mumkin, bunda firma rahbariyati aniq bir shaxsga tegishli. Biroq, bu kengashning yuqori menejmentlarning erkinligi yo'qligini keltirib chiqarishi mumkin. Ushbu ikkita rolni ajratish kengash tomonidan boshqaruv faoliyatini yanada qat'iyroq, mustaqil ravishda nazorat qilishga imkon berishi mumkin, ammo ajratish, shuningdek, rais va bosh direktor o'rtasidagi keskin vaziyatga olib kelishi mumkin.

AQSh, Buyuk Britaniya va boshqa bir qator mamlakatlardagi firmalar birinchi darajali direktorlar kengashi bilan ishlaydi. Ba'zan boshqa mamlakatlarda, shu jumladan Germaniyada, ikki darajali kengash tuzilishida ishlaydi. Ijrochi bo'lmagan direktorlardan tashkil topgan nazorat kengashi Bosh direktor va boshqaruv guruhining boshqa yuqori lavozimli a'zolaridan iborat boshqaruv kengashidan tashkil topadi. Ikki bosqichli tizim, kuzatuv kengashining alohida a'zolari muayyan aksiyadorlar yoki xodimlar, mijozlar yoki ta'minotchilar kabi boshqa manfaatdor tomonlarning manfaatlarini himoya qilishi mumkin. Ikki darajali boshqaruv kengashi tuzilishi ijro etilmaydigan direktorlarning bosh direktoridan yoki umuman firmaning katta rahbariyatida erkinlik berishi orqali ularning nazorat qobiliyatini kuchaytirishi mumkin. Biroq, ba'zi hollarda, ma'lumotlarning yetishmasligi, tajriba va qobiliyatsizlik ijro etilmaydigan direktorlarning nazorat ulushini samaradorligini cheklashi mumkin. Buyuk Britaniyaning chakana savdo tarmog'i, British Home Stores duch keladigan moliyaviy muammolarni o'rgangan va ish, pensiya, biznes, innovatsiyalar va ko'nikmalar bo'yicha parlamentni tanlash qo'mitalari (2016) quyidagilarni xulosa qildi:

Lord Grabiner, Taveta guruh kengashining ijro etmaydigan raisi sifatida, zaif bo'lgan korporativ boshqaruv apogiyasini namoyish etdi. Mustaqil muommolarni nazoratni ta'minlash uning mas'uliyati edi. Buning o'rniga u guruhga ishonchini oqlash uchun shaffoflikni taqdim etishdan mamnun edi, chunki u hal qilish uchun javobgar bo'lgan asosiy qarorlardan voz kechdi. Ushbu achinarli ko'rsatkich uchun u katta maosh oldi.

Aksiyadorlar

Ko'pgina firmalarning muhim aksiyalari banklar, sug'urta kompaniyalari va pensiya jamg'armalari kabi institutsional investorlar qo'lida. Institutsional investorlar tomonidan aksiyalarga egalik qilish menejment faoliyati samaradorligini nazorat qilish va o'zboshimchalik bilan harakatlarni cheklashni umumlashtirish qiyin. Ba'zi tadqiqotlar institutsional sarmoyadorlarga nisbatan passiv, ehtimol ular o'z aksiyalariga ega bo'lgan firmalar faoliyatini kuzatishda ishtirok etish uchun tajriba, resurs yoki motivatsiya yetishmasligi haqida hisobot berishgan. Institutsional sarmoyadorlar, menejment tomonidan kam ishlashi sezilgan taqdirda, firma faoliyatiga aralashishga urinishdan ko'ra, o'z aksiyalarini sotishni afzal ko'rishlari mumkin. Biroq, institutsional sarmoyadorlar ko'proq amaliy yondashuvni qo'llash holatlar mavjud. Aniq dalillar kam, chunki institutsional sarmoyadorlarning har qanday aralashuvi, ehtimol, oshkoralikning tashqari, xususi ravishda amalga oshiriladi.

Aksiyadorlarning faolligi yoki kichik aksiyadorlarni har yilgi umumiy yig'ilishlarda yoki favqulodda umumiy yig'ilishlarda qatnashish uchun o'zlarining ovoz berish huquqidan bosim yaratish yoki siyosiy o'zgarishlarga erishish uchun foydalanish uchun safarbar etish, ba'zilar tomonidan korporativ boshqaruvni takomillashtirishning istiqbolli vositasi sifatida ilgari surilgan. Shu bilan birga, kichik aksiyadorlarning aralashuvi, moliyaviy inqiroz holatlarda o'zgarishlarni amalga oshirish uchun ham yetarlicha, degan fikr ham mavjud. Agar shunday bo'lsa, kichik aksiyadorlarning faolligi menejmentning yaxshi ishlashini ta'minlash vositasi sifatida emas, balki muvaffaqiyatsiz bo'lgan boshqaruvni jazolash vositasi sifatida ishlaydi.

Aksiyasiga egalik keng tarqalgan firmalar erkinlik muammosiga duch kelishi mumkin. Hech bir aksiyador kuzatuvga kuch sarflash uchun yetarlicha rag'batlantira olmaydi, chunki foydaning aksariyati boshqa aksiyadorlarga beriladi, chunki ular erkinlashish orqali daromad olishadi. Aksincha, yirik yakka aksiyadorlarga ega bo'lgan firmalar ustun korporativ boshqaruvdan foydalanishlari mumkin, chunki yirik aksiyadorlar o'zlarining kuzatuv harakatlaridan ko'proq foyda olishadi. Biroq, yirik aksiyadorlar professional menejerlar qo'lga topshirilgan vazifalarga haddan tashqari aralashish uchun jalb qilinishi mumkinligi taklif qilingan. Mulkning kontsentratsiyasi va samaradorlik o'rtasidagi munosabatni o'rganadigan empirik tadqiqotlar, har qanday izchil empirik andozalarni aniqlashda muvoffaqiyatlimasdir.

Dividend siyosati va qarzlarni moliyalashtirish

Aksiyadorlarga nisbatan yuqori dividendni muntazam ravishda to'lash aksiyadorlar va menejerlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvini kamaytiradigan intizomiy vosita bo'lib xizmat qiladi. Dividendlarni to'lash orqali menejerlar firma ichidagi o'zlarining ixtiyoriy xatti-harakatlarini moliyalashtirish uchun mavjud bo'lgan bo'sh resurslarni kamaytiradi. Yuqori dividend siyosati firmaning aksiyalar narxini qo'llab-quvvatlashga va menejerlarning ish xavfsizligini amalga oshirishga yordam beradi yoki aksiyalar narxi bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan ma'muriy tovon puli. Shunga ko'ra, menejerlar dividendlarni to'lash yoki o'zlarining shaxsiy sharoitlarini yoki imperiya qurish faoliyatini moliyalashtirish uchun bepul resurslardan foydalanish o'rtasida kelishmovchilikka duch kelishlari mumkin. Yuqori dividend to'lash obro'si foyda vaqtincha kamaygan davrda ham dividendlar to'lash oqimini ushlab turish uchun bosim yaratadi. Menejerlar dividendlarni to'lashda yildan-yilga katta o'zgarishlarga yo'l qo'ymasliklari mumkin, bu esa amaldagi potentsial aksiyadorlarga salbiy zararlar yetkazishi mumkin.

Germaniyada qarzlarni moliyalashtirish uchun ulushni moliyalashtirish muhimroq bo'lgan Buyuk Britaniya va AQShdagi firmalarga qaraganda umumiy moliyalashtirishning katta qismini tashkil etadi. Qarzdorligi kam sonli individual obligatsiyalar egalarining qo'lida bo'lgan firmalar yirik aksiyadorlarga ega bo'lgan imtiyozlardan foydalanishlari mumkin. Obligatsiya egalarining tarqalishidan qat'iy nazar, qarzning ulushli moliyalashtirishga nisbati yuqori bo'lishi, qarz uchun foizlarni to'lash bo'yicha qonuniy majburiyat tufayli boshqaruv qaroriga cheklovlarni keltirib chiqaradi.

Ijro tovon puli va aksiyalarga egalik qilish

Ijro etuvchi kompensatsiya paketlarining dizaynivatuzilishi, ehtimol yuqori darajadagi menejerlarning rag'batlantirilishi aksiyadorlarning manfaatlariga mos kelishi yoki mos kelmasligi uchun muhim omil bo'lishi mumkin (Edmans va Gabaix, 2016). Yilda asosiy ish haqi va har qanday xodim imtiyozlar va perkvizitlardan tashqari, ijro etuvchi kompensatsiya paketlar Firmani bajarishi bilan bog'liq naqd bonuslar, o'z ichiga olishi mumkin.

Qarzni moliyalashtirish Germaniyada, aksariyat qismini kapital moliyalashtirish muhim bo'lgan Buyuk Britaniya va AQShga qaraganda, umumiy moliyalashtirish tashkil etadi. Kam miqdordagi individual obligatsiyalar egalarining qo'lida qarzga ega bo'lgan firmalar yirik aksiyadorlar tomonidan olinadigan imtiyozlarga o'xshash imtiyozlardan foydalanishlari mumkin. Obligatsiya egalarining doirasidan qat'i nazar, qarzning o'z kapitaliga nisbati yuqori bo'lganligi, qarz uchun foizlarni to'lash bo'yicha qonuniy majburiyat tufayli boshqaruvning ixtiyorida cheklovlarni keltirib chiqaradi.

Ijro tovon puli va aktsiyalarga egalik

Ijrochilarga beriladigan kompensatsiya paketlarining dizayni va tuzilishi, ehtimol, rahbarlarni rag'batlantirish aktsiyadorlarning manfaatlariga qanchalik mos kelishini aniqlashda asosiy omil bo'lishi mumkin (Edmans va Gabaix, 2016). Asosiy ish haqi va xodimlarning har qanday imtiyozlari va imtiyozlaridan tashqari, ijro etuvchi tovon paketi firma faoliyati, aktsiyalarga egalik qilish va sotib olish imkoniyatlari bilan bog'liq pul mukofotlarini o'z ichiga olishi mumkin.

Naqd bonuslar odatda menejer rolini aks ettiradigan firmaning ba'zi jihatlariga bog'liq. Naqd bonuslar odatda ixtiyoriy bo'lib, ular bilan kelishib olinmaydi. Ba'zi firmalar o'zlarining rahbarlarini kompensatsiya paketining bir qismi sifatida aktsiyalarni ajratish bilan mukofotlashadi. Ko'pincha bosh direktorga aktsiyalarni sotishga ruxsat berishdan oldin minimal vaqt bo'lishi kerak: odatda besh yilgacha bo'lgan cheklovlar qo'llaniladi.

Rahbarlarning aktsiyalarini aktsiyadorlar va menejment manfaatlarini tabiiy ravishda muvofiqlashtirish orqali yaxshi boshqaruvni rivojlantirishning istiqbolli vositasi sifatida ko'rish mumkin. Shunga qaramay, shaxsiy moliya bir firma faoliyatiga haddan tashqari bog'liq bo'lib qoladigan menejerlar xavotir tufayli aktsiyadorlar qiymatini oshirishi kutilayotgan xavfli loyihalardan qochib, haddan tashqari xavfni chetlab o'tishlari mumkin, yo'qotish xavfi tufayli. Qimmatli ulushga ega bo'lgan menejer boshqa aktsiyadorlar yoki nodavlat direktorlarning o'z harakatlarini nazorat qilish yoki qoniqarsiz natijalar bo'lgan taqdirda sanksiyalarni qo'llash urinishlarini to'sib qo'yishi mumkin.

Call opsiyasi 1990-yillarda va 2000-yillarning boshlarida Qo'shma Shtatlardagi ijro kompensatsiyasi paketlarida moliyaviy hisobotda xarajat sifatida tan olinmagan paytda keng qo'llanilgan. Ushbu istisno 2005 yilda bekor qilingan. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, firma aktsiyalariga qo'ng'iroq qilish opsiyasi egasiga kompaniya aktsiyalarini ish tashlash deb nomlanuvchi oldindan belgilangan narxda sotib olish huquqini beradi, lekin majburiyatni emas. Agar aksiyaning bozor narxi amal qilish muddati tugagan ish tashlash narxidan oshib ketgan bo'lsa, opsiyonni amalga oshirish opsiyon egasiga darhol foyda keltiradi. Agar aksiya narxi amal qilish muddati ish tashlash narxidan past bo'lsa, opsiya amalda bajarilmasdan tugaydi va uning qiymati yo'q. Bosh direktorlarga tovon puli sifatida sotib olish imkoniyatlarini taqdim etish aktsiyadorlar va menejerlarning manfaatlarini muvofiqlashtirishga yordam beradi, deb ta'kidladilar. Aktsiyadorlar va opsiyon egalarining haqiqiy manfaatlari aktsiyalarning yuqori narxini saqlab qolish uchun umumiy manfaatlarga ega. Ijro etuvchi aktsiyalardan farqli o'laroq, opsiyonlar ijrochining xavfli xatti-harakatlarini rag'batlantirishi mumkin, ehtimol, haddan tashqari, chunki opsiyon qiymati aktsiyalar narxining o'zgaruvchanligi bilan ijobiy bog'liqdir. Boshqacha qilib aytganda, opsiyon egalariga foyda potentsial jihatdan cheksiz bo'lib, vaziyatning yomonlashishi xavfi, opsiyon

qiymati noldan pastga tushmasligi bilan cheklanadi. Biroq, aksiyalar narxlariga haddan tashqari e'tibor qaratish rahbarlarning moliyaviy hisobotlarni manipulyatsiya qilishlari yoki muddati tugashidan oldin aksiyalar narxlarini sun'iy ravishda ko'tarish uchun korporativ resurslardan foydalanishi uchun noto'g'ri imtiyozlarni yaratishi mumkin.

Korporativ nazorat bozori

Savdo hajmi yuqori bo'lgan likvidli fond bozorida, faoliyati past bo'lgan firmaning aksiyalari narxi pasayishga moyildir, bu esa firmani yangi mulkdor yoki firma aktivlariga sarmoya kiritishni kutayotgan mulkdorlar guruhi tomonidan dushmanlik bilan tortib olinishi mumkin. Yuqori daromadlarda, samarali foydalanish, shuning uchun sotib olishni ushbu aktivlarni arzon sotib olish vositasi deb biling. Yangi egalar firmaning mavjud menejerlarini o'zlarining tayinlovchilariga almashtirishlari kutilmoqda. Amaldagi menejerlar uchun ish joyidagi xavfsizlikka tahdid intizom vositasi bo'lib, ularning tavakkal qilishga tayyorligini cheklaydi va aksiyalar narxining pasayishiga olib keladigan o'zboshimchalik bilan xatti-harakatlarga yo'l qo'yadi. Biroq, dushmanni egallab olish tahdidi menejer xatolarini tuzatish uchun juda qimmat vositadir. Ushbu tahdid faqat firma aksiyalari uchun likvidli bozor mavjud bo'lgan taqdirda mumkin bo'ladi; aks holda, menejmentning yomon ishlashi aksiyalar narxlarining pasayishida aks etmaydi. Shu sababli, korporativ boshqaruv bozori aksariyat mamlakatlarga qaraganda AQSh va Buyuk Britaniyada katta va yuqori likvidli fond bozorlari bilan korporativ boshqaruvning yanada samarali vositasi sifatida qaraladi.

Bozorda mahsulotlar yoki xizmatlar uchun raqobat

Bozorda firma mahsulotlari yoki xizmatlari uchun raqobat har qanday korporativ boshqaruv tizimida menejment tomonidan o'zboshimchalik bilan harakat qilish miqdorini cheklaydi. Shunga ko'ra, raqobatbardosh intizom bilvosita korporativ boshqaruv vositasi sifatida qaralishi mumkin. Kuchli raqobat firma ishlab chiqarishdagi o'rtacha yoki chekka xarajatlarni ko'paytiradigan har qanday samarasizlikni firmaning ishlab chiqarish xizmatlari narxining yuqoriligi bilan qoplash darajasini pasaytiradi. Kuchli raqobat, shuningdek, menejerlar faoliyatini nazorat qilishda yordam berishi mumkin, bu esa raqobatdosh muhitda hamkasblar faoliyati bilan to'g'ridan-to'g'ri taqqoslash imkonini beradi.

6.4 Korporativ boshqaruv amaliyot kodekslari

Xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va muvaffaqiyati uchun korporativ boshqaruv muhim ahamiyatga ega bo'lganligi sababli, dunyoning aksariyat mamlakatlari yaxshi korporativ boshqaruv bo'yicha ko'rsatmalar yoki tavsiyalarni amalga oshirdilar va ishlab chiqdilar (Xart, 1995b). OECD (1998) hisobotida to'rtta asosiy printsiplarni belgilab berilgan: adolat, oshkoralik,

hisobdorlik va hisobot. Adolat - bu aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilishni anglatadi. Aksiyadorlar korporatsiyaga egalik qilishadi va menejerlarni yollash bilan shug'ullanadilar va bir qator umumiy biznes strategiyalari bo'yicha o'z fikrlarini bildiradilar. Shaffoflik shuni anglatadiki, aksiyadorlarga va boshqa investorlarga barcha kerakli ma'lumotlar taqdim etilishi kerak, shunda ular keyinchalik tegishli qarorlarni qabul qilishlari mumkin. Kompaniyaning hisobvaraqlari to'g'ri va malakali tekshirilishi kerak, shuningdek mulk huquqi, ovoz berish huquqi, direktorlar kengashi tarkibi va menejerlarning ish haqi to'g'risidagi ma'lumotlar oshkor qilinishi kerak.

Hisobot - bu direktorlar kengashining menejerlar faoliyatini nazorat qilish va umuman, aksiyadorlar oldida ularning xatti-harakatlari uchun javobgar bo'lish majburiyati sifatida tushuniladi. Kengash firma egalari oldida javob beradi va manfaatlar to'qnashuvidan qochishga harakat qilishi kerak. Nazorat funksiyasiga xalaqit bermaslik uchun direktorlar kengashi menejerlarga juda yaqin bo'lmasligi kerak. Faoliyatsiz va mustaqil direktorlarni jalb qilish hisobdorlikni yanada oshirishi mumkin. Mas'uliyat shuni anglatadiki, korporatsiyalar nafaqat mamlakat qonunlariga rioya qilishlari, balki manfaatdor tomonlariga nisbatan axloqiy xulq-atvor madaniyatini saqlashlari kerak. Korporatsiyalar, agar ular qonuniy majburiyat bo'lmasa ham, ijtimoiy zararli harakatlardan qochishlari kerak. Bunday majburiyatlar har bir mamlakatda farq qilishi mumkin va korporativ boshqaruv jamiyat madaniyatini aks ettirishi kerak.

Keyinchalik qayta ko'rib chiqilgan OECD Korporativ boshqaruv tamoyillari (2004) butun dunyo bo'ylab yaxshi korporativ boshqaruv uchun etalon sifatida tan olingan. Printsipalar oltita sarlavhaga bo'lingan:

1. Samarali korporativ boshqaruv tizimining asosini ta'minlash. Ushbu tizim oshkora va samarali bozorlarni targ'ib qilishi va qonun ustuvorligini hurmat qilishi hamda nazorat, nazorat va huquqni muhofaza qilish organlarining vazifalarini belgilashi kerak.

2. Aksiyadorlarning huquqlari va asosiy mulk funksiyalari. Tarkib aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilishi va amalga oshirilishini osonlashtirishi kerak.

3. Aksiyadorlarga adolatli munosabat. Barcha aksiyadorlar, shu jumladan ozchilik va chet el aksiyadorlari bilan adolatli muomala va ularning huquqlari buzilganligi uchun kompensatsiya qoplanishi kerak.

4. Korporativ boshqaruvdagi manfaatdor tomonlarning roli. Ushbu ramka manfaatdor tomonlarning qonunda yoki o'zaro kelishuvda belgilangan huquqlarini tan olishi, firmalar va manfaatdor tomonlarning boylik va ish joylarini yaratish hamda moliyaviy barqaror korxonani rivojlantirish uchun hamkorligini rag'batlantirishi kerak.

5. Oshkor qilish va oshkoralik. Ushbu tuzilma tegishli masalalar, shu jumladan moliyaviy holat, operatsiya natijalari, egalik va boshqaruv to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z vaqtida va aniq oshkor qilishga yordam berishi kerak.

6. Kengashning vazifalari. Tuzilma samarali strategik yo'nalishni, monitoringni va aktsiyadorlar oldida hisobdorlikni ta'minlashi kerak.

OECD 2007-2009 moliyaviy inqiroz ko'plab mamlakatlarda korporativ boshqaruvning jiddiy zaif tomonlarini ochib berganini tan oldi. OECD (2009) bir nechta tashvishlanadigan sohalarni aniqladi. Ish haqi biznesida menejerlar buni qadrlashadi. Ish haqini to'lash jarayoni shaffof bo'lishi va ijro etilmaydigan direktorlarning rolini kuchaytirish kerak. Ishlash va kompensatsiya o'rtasidagi munosabatlar ko'pincha zaif va ularni aniqlash qiyin. Kompensatsiya sxemalari noaniq, cheklangan ta'sirga ega va shuning uchun menejerlarni haddan ziyod tavakkal qilishga majbur qiladi. Kompensatsiya tuzilmalarida ko'proq shaffoflik talab etiladi va kompensatsiya uzoq muddatli natijalar bilan chambarchas bog'liq bo'lishi kerak.

Moliyaviy inqiroz xatarlarni boshqarish sifati to'g'risida qo'shimcha tashvish tug'dirdi. Ikkinchisi korporativ miqyosdagi yondashuvni talab qiladi va firmatarkibidagi alohida bo'limlar bilan cheklanib qolmasligi kerak. Tijorat xatarlari va xatarlarni boshqarish strategiyasi to'g'risida direktorlar kengashiga hisobot berishni kuchaytirish zarur. Direktorlar kengashi tavakkal mohiyatini tushunishi va xatarlarni boshqarishni umumiy korporativ strategiyaga qo'shilishi uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olishi kerak. Xavf va xatarlarni boshqarish jarayonlariga firmaning yondashuvi aniq ifoda etilishi va bozorga to'g'ri etkazilishi kerak.

Va nihoyat, moliyaviy inqiroz direktorlar kengashi tarkibidagi va aktsiyadorlar bilan munosabatlarning bir qator zaif tomonlarini ochib berdi. Ijro etilmaydigan direktorlarni tanlashda qobiliyat va mustaqillik asosiy mezon bo'lishi kerak. Direktorlar kengashi a'zolarining vazifalari aniqlanishi va oshkor qilinishi kerak. Odatda rais va bosh direktor o'rtasidagi ikkilikka yo'l qo'yilmaydi, ammo vaziyatga qarab istisnolar mumkin. Boshqaruv a'zolarini tayinlash va tayinlashda aktsiyadorlarning rolini kuchaytirish kerak va kompaniyalar o'z aktsiyadorlarini jalb qilish uchun ko'proq harakat qilishlari kerak. Xususan, institutsional investorlar korporativ boshqaruvda faolroq rol o'ynashi kerak.

Buyuk Britaniyada, Cadbury Report (1992), birinchi navbatda London fond birjasida ro'yxatdan o'tgan kompaniyalarga qaratilgan birinchi nashr etilgan korporativ boshqaruv kodeksi. Uning asosiy tavsiyalari quyidagicha edi: direktorlar kengashi raisi va bosh direktorning rollari ajratilishi kerak (ikkilanmaslik kerak); direktorlar kengashi tarkibiga bir qator mustaqil ijrochi bo'lmagan direktorlar kiritilishi kerak; asosan nomzodlardan tashkil topgan nomzodlar qo'mitasi direktorlar kengashi va ijro etilmaydigan xodimlarni tayinlashni nazorat qilishi kerak; ish haqi bo'yicha qo'mita, shuningdek, asosan ijro etilmaydiganlardan iborat bo'lib, ijro etuvchi direktorning ish haqini sinchkovlik bilan tekshirishi kerak; taftish komissiyasi moliyaviy hisobot va ma'lumotlarning ochilishini nazorat qilishi kerak; institutsional investorlar o'zlarining ovoz berish siyosatini oshkor qilishlari shart.

Keyinchalik, Greenbury Report (1995) da mustaqillik va hisobdorlikni kuchaytiradigan tavsiyalar keltirilgan. Ish haqi qo'mitasining vazifalari, har bir holda menejerlarning kompensatsiyasini oshkor qilish qoidalari va menejerlar kompensatsiyasini Hampel operatsiyalari bilan muvofiqlashtirish talabi (1998), unda avvalgi hisobotlardan olingan tavsiyalar Kombinatsiyalangan kodeksga kiritilgan institutsional investorlarning ovoz berish huquqlarini konstruktiv ravishda amalga oshirishlari uchun javobgarligini ta'kidlab, aksiyadorlar manfaatlarini himoya qilish uchun ichki nazoratni kuchaytirishni tavsiya qiladi. Qayta ko'rib chiqilgan Qo'shma Kodeks 2006 yilda nashr etilgan va 1999 yil Turnbull hisobotida aniqlangan bir qator muammolarni, jumladan, taftish komissiyalari tarkibi, nomzodlar va mukofotlar bo'yicha qo'mitalar, hisobotlarning tezligi va mazmuni va oshkor etilishini o'z ichiga oladi. Qo'shimcha tavsiyalar to'plandi. Konchilarning 2001 yilgi hisoboti va 2003 yil Xiggs va Smitning hisobotlari.

Amaldagi Buyuk Britaniyaning Korporativ boshqaruv kodeksi Moliyaviy hisobot kengashi tomonidan e'lon qilingan (FRC, 2010). FRC beshta asosiy printsiplarni belgilaydi: yetakchilik, samaradorlik, hisobdorlik, ish haqi va aksiyadorlar bilan munosabatlar. Ular OECD tamoyillariga o'xshash maydonni o'z ichiga oladi. FRC Kodeksni haddan tashqari qattiq yoki mexanik talqin qilmaslik kerakligini va har qanday kamsitish avtomatik ravishda Kodeksning buzilishi deb hisoblanmasligini ta'kidlaydi. Axloq - bu qarama-qarshilikni emas, balki suhbatni rag'batlantirishdir. Muhim tamoyil "muvofiqlashtirish yoki tushuntirish" yondashuvidir, bunda firma Kodeksga amal qilishi yoki aksiyadorlarga nima uchun bunday qilmaganligini tushuntirishi kerak. Asosiy xususiyati shundaki, Kodeks haddan tashqari ko'rsatmalarni o'z ichiga olmaydi va har bir firmani ba'zilariga taalluqli bo'lmagan qoidalar bilan yuklamasligi kerak. Shu bilan bir qatorda, kodni tushuntirish va asoslash sharti bilan amalga oshirish mumkin. Istisnolar ro'yxatdan o'tmagan va ro'yxatdan o'tmagan kichik firmalarga, shuningdek turli xil boshqaruv tuzilmalariga ega bo'lgan firmalarga tegishli bo'lishi mumkin.

Eng yirik kompaniyalarda ayol direktorlar kengashi yuqori cho'qqilarga erishmoqdalar

Buyuk Britaniyaning eng yirik kompaniyalari direktorlar kengashida har qachongidan ham ko'proq ayollar o'tirishadi. Shu oydan boshlab ular boshqaruv kengashlarining 23 foizini egallab turibdi, bu hukumatning 2015 yilga qadar belgilangan 25 foiz ko'rsatkichidan kam emas. Biroq, biznes kotibi Vince Cable kompaniyalarni chorladi, o'z maqsadiga erisha olmaganlar "hozirdanoq qat'iyatli choralar ko'rishlari kerakligini" ta'kidladi. 2011 yilda ushbu masala bo'yicha ma'ruza yozgan janob Kabel va Lord Devis ham kichik kompaniyalar raislariga "boshqa hech narsa qilib bo'lmaydi" va "biz ushbu masalaga e'tibor qaratishda davom etamiz" deb ogohlantirgan.

Mart, oktyabr oylari orasida FTSE100 direktorlar kengashidagi ayollarning ulushi 20,7 foizdan 22,8 foizgacha ko'tarildi yoki 1094 rahbarlik

lavozimidan 249 tasi, biznes, innovatsiya va mahorat departamentiga ko'ra. FTSE250-dagi kichik kompaniyalar uchun bu foiz ancha past, garchi u 15,6 foizdan 17,4 foizgacha ko'tarilgan bo'lsa. O'ttiz to'qqizta kompaniya mart oyida 36 dan 25 foizga ko'proq foyda keltirdi. «2011 yilda 12,5% past boshlanishidan ushbu buyurtmani har qanday mezon bo'yicha bajarish- bu ajoyib yutuq, dedi Lord Devis. "Bizning maqsadimiz aniq, garchi 25 foizi gender tengligi."

2014 yil iyul oyida Glencore Patris Murrini o'zining birinchi ayol ijrochi bo'lmagan direktori etib tayinlaganida, Fentse100 bortidagi faqat erkaklarga tegishli bo'lgan qal'a qulab tushdi. Mis ishlab chiqaruvchisi Antofagasta Buyuk Britaniyada bu yil sobiq Chili vazirini yollaganidan keyin bortida bironta ayol bo'lmagan yagona ko'k chip edi. Biroq, iyul oyida janob Kabel barcha ayollarning qisqa ro'yxatlaridan foydalanib, ko'proq ayollarni kengashlarga jalb qilishga umid qilmoqda, bu tenglik va inson huquqlari bo'yicha komissiya buni noqonuniy deb aytganida buzilgan. Mart oyidan beri yana 19 ta FTSE250 direktorlar kengashi kamida bitta ayolni tayinlagan bo'lsa-da, erkaklar kengashida 28 kishi qolmoqda. "Gap siyosiy to'g'riligida emas", dedi u. Gap yaxshi boshqaruv va yaxshi biznes haqida ketmoqda", deb yozgan janob Kabel va Lord Devis FTSE250 bo'limlariga yozgan maktubida. "Xalqaro ma'lumotlar buni tasdiqlaydi: turli xil direktorlar kengashlari yangi istiqbollardan, g'oyalardan va yangi g'oyalardan foydalanadigan eng yaxshi maslahatlar oxir-qibat kompaniyaning uzoq muddatli manfaatlariga xizmat qiladi."

FTSE250 toifasiga kirmaydigan kompaniyalar qatoriga 3i Infrastructure, Centamin, London City Trust, Enterprise Inns, Ferrexpo, JD Sports Fashion, Perpetual Income & Growth Investment Trust va Petra Diamonds kiradi.

Direktorlar kengashida ayollar soni ko'paygan bo'lsa-da, ular FTSE100 indeksidagi kompaniyalar bosh direktorlarining atigi 8,4 foizini tashkil qiladi. Ayollar tomonidan yangi tayinlanishlar soni ham o'tgan olti oyda 35,5 foizdan 31,8 foizga kamaydi.

6.5 Korporativ boshqaruv: amalga oshirish va empirikdalil

Yigirmanchi va yigirma birinchi asrlarning boshlarida moliyaviy inqirozlar va korporativ mojarolar bir necha bor akademiklar va jamoatchilikning korporativ boshqaruv masalalariga bo'lgan qiziqishini rag'batlantirdi. Berle va Meansning "Zamonaviy korporatsiyalar va xususiy mulk" (1932) nomli monografiyasi (1922 y.) 1929 yildagi Uoll-strit halokatidan uch yil o'tgach nashr etilganligi bejiz emas. Ko'p o'tmay, Kouzning maqolasi (1937) paydo bo'ldi. Firma tabiati tranzaksion xarajatlar kontseptsiyasini firmalar nima uchun yaratilganligi va ular qanday ishlashini tushunishga asos sifatida kiritdi (4.3, 5.2 va 5.3 bo'limlariga qarang).

Ikkinchi Jahon urushi tugaganidan keyingi uch o'n yillikda, katta transmilliy korporatsiya o'zini kasbiy boshqaruvning texnokratik qatlami bilan ta'minlangan xususiy ishlab chiqarish tashkilotining ustun shakli sifatida

namoyon qilgan. Shunga ko'ra, 1950-1960 yillardagi akademik adabiyotlarning katta qismi avtonom menejerlar sinfi tomonidan boshqariladigan yirik korporatsiyalarning qarorlari va harakatlarini tahlil qilishga bag'ishlangan edi (4.3-bo'limga qarang). Plender (2003) o'tgan korporativ boshqaruv menejerlar va direktorlar kengashlari faoliyatini cheklab qo'ymaslik sabablarini muhokama qiladi. 80-yillarga qadar kuchli avtonomiyaga ega bo'lgan kuchli va mustahkam boshqaruv menejerlari guruhi, buxgalteriya hisobi zaif amaliyotlar bilan birgalikda imperiya yaratdi va aksiyadorlar daromadi orqali o'sishga intildi. Biroq, bir qator qabul qilinishi mumkin bo'lmagan amaliyotlar, masalan, dushmanlikdan tortib olish va ajratish, yuqori narxdagi kompensatsiya, kompensatsiyasi va keraksiz obligatsiyalarni chiqarish, oxir-oqibat boshqaruv funksiyalarini vaqtincha cheklab qo'ygan holda aksiyadorlar qiymati harakatining ko'payishiga olib keldi.

1990-yillarga va 2000-yillarning boshlariga kelib, ammo beqiyos darajada boshqaruv tomon siljidi. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, menejerlarni o'z imkoniyatlari tugagan vaqtga qadar muvaffaqiyatga erishganlarga mo'l-ko'l mukofotlartaklif qilish orqali firma aksiyalarining narxini belgilashga undash uchun qo'ng'iroq opsiyalari masalasi Qo'shma Shtatlarda buxgalteriya xarajatlari hisoblanmadi. Binobarin, opsiyalar kengash yig'ilishlari uchun jozibador valyutaga aylandi, chunki ulardan foydalanish menejerlarga foyda va zararga ta'sir qilmaydigan tarzda haq olish imkoniyatini yaratdi. Bu opsiya egalik ulushining ko'payishiga olib keldi va menejerlarga ish haqini ularning haqiqiy mahsuldorligidan ancha oshib ketdi. Mavjud kapitalning keyingi suyultirilishini yumshatish uchun firmalar o'z aksiyalarini sotib olish uchun qarz oldilar. Aniq ta'sir bo'ylik aksiyadorlardan menejerlarga o'tkazilishi edi. Qimmatli qog'ozlar narxini firma faoliyatining yagona haqiqiy ko'rsatkichi sifatida talqin qilish tendentsiyasi, bu menejerlar tomonidan yuqori darajadagi "qisqa muddat" ga olib keldi. Ba'zilar buxgalteriya hisobining "ijodiy" usullaridan foydalanishga moyil edilar, masalan, yuqori daromadlarni saqlab qolish, biznesdagi asosiy zaif tomonlarni yashirish uchun. Ko'pikning yorilishi xavfi oshganda, shoshilinch ravishda rejalashtirilgan M&A bitimi qisqa muddatda firmaning aktsiya narxini yanada oshirishi mumkin. Ba'zi hollarda ijodiy buxgalteriya hisobi noqonuniy amaliyotga aylangan. Bosh direktorlar, ularning katta maosh paketlari va tegishli maqomiga ega bo'lgan holda, tobora ko'proq takabburlik, "o'ziga tegishli bo'lish" (Monbiot, 2011) yoki "qasddan ko'rlik" (Heffernan, 2011) yopiq dunyosida faoliyat yuritmoqdalar.

2001 yilda Enronning qulashi korporativ boshqaruv tarixining belgilovchi davri sifatida qaralmoqda (Asad va Hoje, 2010). Enron AQShda elektr energiyasi, tabiiy gaz, suv, kommunikatsiya va sellyuloza-qog'oz sanoatida savdo qiladigan konglomerat bo'lib, 20000 ishchiga va 2000 yilda 100 milliard dollardan ortiq daromadga ega edi. Enron 2001 yil oxirida bankrotlikdan himoya qilish to'g'risida ariza bilan murojaat qildi, shunda

uning moliyaviy ahvoli buxgalteriya firibgarligi tomonidan ko'p yillar davomida qo'llab-quvvatlanganligi aniqlanganda firma o'sish strategiyasini amalga oshirdi. Enron maxsus maqsadli bo'linmalar deb nomlanuvchi bir qator offshor kompaniyalarni yaratdi, bu esa firma yuqori rentabellik illyuziyasini saqlab qolishga imkon berdi, agar u aslida offshor kompaniyalarga etkazilgan va hisobot berilmagan bo'lsa. Kutilayotgan kelajakdagi foyda muntazam ravishda ular allaqachon amalga oshirilgandek hisobot berildi, firma rahbarlari esa obsesif ravishda aksiyalar narxini yuqori darajada ushlab turishga e'tibor berishdi. Investorlar firmaning zararlarini yashiruvchi offshor bo'linmalar mavjudligini bilishmagan, shu bilan birga haqiqiy vaziyatni bilgan bir necha rahbarlar firma aktsiyalari bilan insayder ma'lumotlari asosida noqonuniy savdo qilishgan. Enron mojarosiga o'sha paytda dunyodagi eng yaxshi buxgalteriya kompaniyalarining beshtaligidan biri bo'lgan Artur Andersenning auditorlari aralashgan. Obro'siga ziyon etkazish yakuniy edi va 2002 yilda Artur Andersen o'z ixtiyori bilan AQShda amaliyot o'tkazish uchun litsenziyasidan voz kechdi. Tez orada Enron ishi buxgalteriya hisobi va korporativ boshqaruv bilan bog'liq boshqa janjallar bilan davom etdi, ulardan eng kattasi 2002 yilda WorldCom telekommunikatsiya kompaniyasining qulashi, daromadlar yana oshgan va zararlar bo'lgan, bularni qalbaki buxgalteriya amaliyoti bilan yashiringan.

2000-yillarning boshlarida Qo'shma Shtatlardagi Enron, WorldCom va boshqa bir qator korporativ mojarolar 2002 yildagi Sarbanes-Oksli qonuni qabul qilish uchun turtki berishni kuchaytirdi, unda korporativ boshqaruvni kuchaytirishga va avvalgi mojarolarda aniqlangan kamchiliklarni bartaraf etishga qaratilgan bir qator qoidalar mavjud edi. Qonun auditorlarning mustaqilligi standartlarini belgilaydi va auditorlik xizmatlarini ko'rsatadigan davlat buxgalteriya kompaniyalari ustidan mustaqil nazoratni kuchaytiradi. Moliyaviy operatsiyalar, shu jumladan balansdan tashqari operatsiyalar to'g'risida hisobot berish uchun qat'iy talablar o'rnatildi. Yuqori darajali rahbarlar moliyaviy hisobotlarning to'g'riligi uchun bevosita javobgardir, menejment va auditorlar ichki nazorat hisobotini tayyorlashlari va moliyaviy hisobotlarning to'g'riligi to'g'risida izoh berishlari shart. Oq yoqali jinoiy jazo choralari kuchaytirildi, xabar berganlar uchun imtiyozlar berildi. Firma nomidan ish yuritadigan advokatlar har qanday qonunbuzarliklar to'g'risida avval bosh direktor yoki taftish komissiyasi va direktorlar kengashiga vaziyat davom etishi to'g'risida xabar berishlari shart. Birjalardagi moliyaviy tahlilchilar faoliyatini tartibga soluvchi va manfaatlar to'qnashuvini ochib beradigan, moliyaviy tahlilchilarning konsultant va treyder sifatida ikki tomonlama roldan kelib chiqadigan qoidalar mavjud. Sarbanes-Oksli qonunlariga rioya qilish xarajatlari to'g'risida korporativ sektordan shikoyatlar kelib tushgan bo'lsa- da, ichki nazorat va moliyaviy hisobotlarni yaxshilagan firmalar qarz olish xarajatlarini kamaytirish orqali investorlarning ishonchini oshirganidan foydalanganliklari haqida dalillar mavjud.

Korporativ boshqaruv va moliyaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi munosabatlar to'g'risida keng ilmiy adabiyotlar mavjud (Bebchuk va Vayzenbax, 2010; Agrawal va Knoeber, 2012). Ushbu bo'lim bir nechta tanlangan tadqiqotlarning umumiy ko'rinishi bilan yakunlanadi. Aksiyadorlarning huquqlarini kamaytirish firma menejerlariga o'z pozitsiyalarini himoya qiluvchi va mustahkamlaydigan siyosat yuritishga imkon beradi. Gompers, Ishii and Metrick (GIM, 2003) G-indeks deb nomlanuvchi aktsiyadorlarning huquqlari o'lchovi va uzoq muddatli aktsiyalarning rentabelligi va firmaning bozor qiymati o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganishadi. G-indeks AQShning 1500 kompaniyasi uchun 24 ta korporativ boshqaruv bayonotiga asoslangan. Aksiyadorlarning huquqlarini cheklaydigan har bir qoidalar uchun ball beriladi. Masalan, kengash saylovlarini bekor qiladigan, maxsus yig'ilishlarni chaqiradigan, nizomni o'zgartiradigan yoki direktorlarni sudga beradigan "maxfiy kengashlar", agar beixtiyor ishlatilsa, menejerlarga ko'proq vakolat berishi mumkin. Eng nufuzli boshqaruvga ega bo'lgan firmalarni o'z ichiga olgan indeksning eng yuqori o'nligi "diktatura portfeli" deb nomlanadi; eng past o'nlik - bu "demokratiya portfeli". 1990- 1999 yillarda demokratiya portfeli diktatura portfelidan yiliga statistik jihatdan sezilarli 8,5 foizga ko'p edi. 1999 yilda indeksdagi bir balli farq Tobinning q-dagi 11,4 foiz farqi bilan bog'liq bo'lib, bu firmaning aktivlarini qayta tiklash qiymatiga nisbatan kompaniyaning bozor qiymatini o'lchaydi. Aksiyadorlarning zaif huquqlari rentabellikning pasayishi va savdo o'sishining sekinlashishi bilan bog'liq edi.

Boshqarish mexanizmlarini tanlash tasodifiy bo'lmaganligi sababli, GIM ikkita guruh o'rtasidagi ishlash farqini tushuntirib beradigan uchta gipotezani ko'rib chiqadi. 1-gipoteza shundan iboratki, davr boshida aktsiyadorlar o'zlarining huquqlarini cheklash agentlik xarajatlarining ko'payishiga va yomon menejerlarni o'rnini bosa olmaslikka olib kelishini tushunmaganlar. 2-gipoteza shundan iboratki, korporativ boshqaruv va faoliyat o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'q va kuzatilgan farqlar menejerlar davrning boshida yomon ishlashdan qo'rqib, menejerlar uchun yuqori himoya ta'minlagan holda aksiyadorlarning huquqlarini susaytiradigan qoidalarni kiritishidan kelib chiqadi. Ushbu gipoteza ishlash va boshqaruv o'rtasidagi teskari sababiy bog'liqlik imkoniyatini tan oladi. 3-gipoteza shundaki, farqlar firmaning kattaligi yoki institutsional egalik kabi o'zgaruvchilar yo'qligi bilan bog'liq. GIM 1 gipotezani tasdiqlovchi ba'zi bir dalillarni topadi, ammo 2 gipotezani qo'llab- quvvatlamaydi. 3 gipotezaga binoan, ko'rsatkichlar o'zgaruvchanligining uchdan bir qismigacha boshqa omillarni kiritish mumkin.

G-indeks Malmendier va Tate (2009) tomonidan Amerikaning Forbes, Fortune va Time jurnallarida, shu jumladan mukofotga sazovor bo'lgan bosh direktorlarning faoliyatini o'rganish uchun ishlatiladi. Mukofot topshirilgandan so'ng, unumdorlik pasayish tendentsiyasiga ega bo'ldi va o'rtacha, mukofotga sazovor bo'lmagan direktorlar bilan tengdoshlaridan past

bo'ldi. Mukofotga sazovor bo'lgan bosh direktorlar ko'proq ish haqi olishadi va jamoat va xususiy o'yin-kulgida ko'proq vaqt sarflashadi. G-indeksiga ko'ra yomon boshqariladigan kompaniyalarda kam samaradorlik va mukofotga sazovor bo'lgan rahbarlardan ijara haqi talab qilinadi. Kuchli korporativ boshqaruvga ega bo'lgan kompaniyalarning mukofot sovrindorlari natijalariga erishish uchun mukofotga sazovor bo'lgan bosh direktorlar bo'lmagan kompaniyalarga qaraganda bir oz yaxshiroq bo'lgan.

Pissaris va boshq. (2010) agentlik nazariyasi (korporativ boshqaruv) yoki musobaqa nazariyasi ish haqi tengsizligi, korporativ ierarxiyaning quyi darajalaridagi rahbarlar va menejerlar o'rtasidagi farqni to'lash va moliyaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi munosabatni yaxshiroq tushuntirib bera oladimi deb so'raydi. Ikkinchisi bosh direktorning yuqori mukofotlarini "mukofot" deb izohlaydi, bu kichik rahbarlar rahbarlik lavozimlarini egallash va kelajakda bosh direktor lavozimini egallash uchun bir-biri bilan raqobatlashishiga turtki beradi. Shuningdek, mukofot sohadagi boshqa firmalar rahbarlari qiymatining o'sishini anglatishi mumkin (Waldman, 2013). Firma qanchalik katta bo'lsa, ish haqidagi farq shunchalik katta bo'ladi. Turnir nazariyasi ish haqi tengsizligi va moliyaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi ijobiy munosabatni taklif qiladi. Aksincha, agentlik nazariyasi zaif boshqaruvga ega kompaniyalarda aktsiyadorlar boshqaruvni nazorat qilishda unchalik samarasiz bo'lishini ta'kidlamogda. Shunga ko'ra, agentlik nazariyasi ish haqining tengsizligi va moliyaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi salbiy munosabatni ko'rsatmoqda.

... (T) natijalari shuni ko'rsatadiki, ma'muriy firmalarga qaraganda yuqori maoshlar tengsizligi sharoitida boshqaruv va shaffofligi past bo'lgan firmalar unumdorligini pasaytiradi. Boshqacha qilib aytganda, ish haqinomutanosibliqi raqobatbardosh faoliyatni rag'batlantirishi mumkin bo'lsa- da, boshqa boshqaruv choralari ko'rilmagan taqdirda bankrotlikka olib kelishi va idoralar o'rtasidagi ziddiyatni kuchaytirishi mumkin. (Pissaris va boshq., 2010, 307-bet).

Banklar va boshqa moliya institutlaridagi korporativ boshqaruv 2000-yillarning oxirlarida moliyaviy inqiroz boshlanganidan beri siyosatchilar, ommaviy axborot vositalari va keng jamoatchilik tomonidan qattiq tekshiruv mavzusi bo'lib kelgan (Mehran va boshq., 2011, Xagendorff, 2015). 6.1-qutida moliyaviy inqirozdan oldin va uning davrida banklarda korporativ boshqaruv bo'yicha ilmiy tadqiqotlarning umumiy ko'rinishi keltirilgan.

Banklarning korporativ boshqaruvi

Moliyaviy institutlar va ayniqsa banklar, kengroq iqtisodiyotda banklarning o'ynaydigan noyob roli tufayli moliyaviy bo'lmagan firmalarnikidan farq qiluvchi nazoratlarga duch kelishadi (Adams va Mehran, 2003). Investorlar, aktsiyadorlar va nazorat organlari banklarning korporativ boshqaruv mexanizmlariga qiziqish bildirmogda. Qo'shimcha tartibga soluvchi jihat korporativ boshqaruvni tahlil qilishni moliyaviy bo'lmagan kompaniyalarga qaraganda ancha murakkablashtiradi (Xagendorff, 2015).

Kengashning kattaligi va tarkibi, ijro maoshi, bankka egalik va qo'shma mulk va korporativ nazorat bozori bankning korporativ boshqaruv tizimining asosiy elementlari hisoblanadi (Allen va Geyl, 2000). Menejerlarning shaxsiy va kasbiy munosabatlari Kuch, pozitsiya va axloq me'yorlari ijro etuvchi va aksiyadorlarning manfaatlari o'rtasidagi muvofiqlik darajasini va rahbarlarning aksiyadorlar qiymatini maksimal darajaga ko'tarishga intilishlarini aniqlashda rol o'ynaydi. Boshqaruv shuningdek qo'shimcha muammolarni keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan iqtisodiy tartibga solish va bozor intizomi mexanizmlari bilan belgilanadi. Prudensial tartibga solish asosan xira va noto'g'ri bo'lishi mumkin bo'lgan buxgalteriya ma'lumotlariga bog'liq. Moliyaviy hisobotdagi xatolar yoki hattoki firibgarliklar regulyatorlarning samarali nazoratni amalga oshirishiga to'sqinlik qilishi mumkin. Bozor intizomi har bir mamlakatda qonunchilik bazasi, fond bozori va korporativ nazorat bozori rivojlanish darajasi kabi omillarga qarab juda katta farq qiladi (Flannery, 2012).

Aksiyadorlarning banklarni kuzatishi uchun rag'batlantirish ularning huquqlari qanchalik samarali himoya qilinishiga bog'liq (Levine, 2004; Adams va Mehran, 2008; Adams va boshq., 2010). Bu nima uchun tarqalgan (konsentratsiyasiz) mulkchilik tuzilmasiga ega banklar aksiyadorlarni himoya qilish to'g'risidagi qonunlari qat'iy bo'lgan mamlakatlarda keng tarqalganligini tushuntirishi mumkin.

Bank sohasida korporativ boshqaruvni o'rganish bo'yicha bir qator tadqiqotlar risk va samaradorlikka investorlarni himoya qilish to'g'risidagi qonunlar, bank qoidalari va mulkdorlarning konsentratsiyasi darajasi kabi omillar qanday ta'sir qilishini o'rganib chiqdi. Dalillarning aksariyati AQShdan keladi. Elyasiani va Jia (2008) barqaror institutsional mulkchilik AQSh bank xolding kompaniyalari faoliyatini yaxshilaydi deb topdilar. Vias (2011) shuni aniqladiki, kuchli korporativ boshqaruvga ega bo'lgan banklar (xarakteristikalar indeksi, shu jumladan boshqaruv kengashi tarkibi va tarkibi va ijrochilarga ish haqini to'lash amaliyoti ko'rsatkichi bilan o'lchanadi) kechiktirilgan kreditlarni o'z vaqtida tan olishga va hisobdan chiqarishga moyil. Pantan (2009), Bosh direktorlar kengashi qarorlari ustidan ko'proq ta'sir o'tkazadigan AQSh bank xolding kompaniyalari ancha xavfli bo'lishini aniqladi. Kornett va boshq. (2010) 2000- yillarning oxiridagi moliyaviy inqirozdan oldin va uning davrida korporativ boshqaruv mexanizmlarini va ommaviy savdoda bo'lgan AQSh banklarining faoliyatini o'rganib chiqish. Moliyaviy inqirozdan keyin bosh direktorning ish haqi va moliyaviy ko'rsatkichlari, shuningdek, insayderlar o'rtasidagi bog'liqlik sezilarli darajada zaiflashdi. Kuchliroq korporativ boshqaruv moliyaviy ko'rsatkichlarning yaxshilanishi bilan bog'liq edi. Berger va boshq. (2014) Germaniya banklaridagi kengash tarkibi (yoshi, jinsi va ma'lumoti) va xatti-harakatlar o'rtasidagi munosabatlarni o'rganadi. Yosh rahbarlar va ayol rahbarlarning ulushi yuqori bo'lgan kengashlar tavakkalga ko'proq moyil bo'lishadi, doktorantura ulushi yuqori bo'lgan kengashlar esa kamroq xavfga

ega. Ellul va Yerramilli (2013) ichki xatarlarni nazorat qilish tizimlari banklarning xulq-atvori va faoliyatida muhim rol o'ynaydi. AQShning 75 ta eng yirik bank xolding kompaniyalarining ma'lumotlar to'plamidan foydalangan holda, mualliflar moliyaviy nazorat inqirozi davrida yanada kuchli ichki nazoratga ega banklar yaxshi ishlagan va unchalik xavfli bo'lmagan degan xulosaga kelishdi. Minton va boshq. (2014) mustaqil direktorlarning moliyaviy ekspertizasi va 2007-2008 moliyaviy inqirozdan oldin va uning davomida AQSh tijorat xolding kompaniyalari xavfi o'rtasida bog'liqlik mavjudligini tekshiradi. Mualliflar moliyaviy bilimlarga ega bo'lgan mustaqil mutaxassislar ulushining oshishi bank xatarlari bilan ijobiy bog'liqligini aniqladilar. Moliyaviy inqirozgacha bo'lgan davrda ushbu moliyaviy tajriba va xavfning oshishi direktorlar kengashida moliyaviy tajribasi kam bo'lgan tengdoshlariga nisbatan yuqori mahsuldorlikka olib keldi. Biroq, moliyaviy inqiroz paytida bu aksincha edi. Mualliflarning ta'kidlashicha, ushbu natijalar mustaqil direktorlarning yuqori moliyaviy tajribasi moliya institutlari xavfini kamaytiradi degan tushunchaga qarshi turadi.

Mamlakatlararo olib borilgan bir qator tadqiqotlar banklardagi korporativ boshqaruv to'g'risidagi qiyosiy ma'lumotlarni beradi. 44 mamlakatda 244 bankda o'tkazilgan tadqiqotda Kaprio va boshq. (2007) shuni aniqladiki, asosan oilalar, vaqflar yoki hukumat qo'lida jamlangan mulk aksiyadorlar qiymatini oshirishga intiladi. Aksiyadorlarni himoya qilish to'g'risidagi zaif qonunchilik teskari ta'sirga ega. Laevin va Levin (2009) konsentrlangan mulkka ega bo'lgan banklarda xavf yuqori ekanligini aniqladilar. Biroq, aksiyadorlarning kuchli himoyasi bo'lgan mamlakatlarda bu ta'sir kuchsizroq. Shunday qilib, egalik kontsentratsiyasi aksiyadorlarning zaif himoyasi aksiyadorlar qiymatiga salbiy ta'sirini kamaytirishga yordam beradi. Beltratti va Stultz (2012) 2000 yil oxiridagi moliyaviy inqiroz paytida aksiyadorlarga ma'qulroq kengashlarga ega bo'lgan banklar eng yomon natijalarni ko'rsatdi. Qattiqkapital to'g'risidagi nizomga va mustaqilroq nazoratga ega bo'lgan mamlakatlardagi banklar yaxshiroq ishlashga intilishadi.

Korporativ boshqaruv va moliyaviy ko'rsatkichlar

Bank sohasida korporativ boshqaruvni o'rganish bo'yicha bir qator tadqiqotlar investorlarni himoyalash, banklarni tartibga solish va mulkchilik konsentratsiyasi darajasi kabi qonunlar va xatarlarga qanday ta'sir qilishini o'rganadi. Dalillarning aksariyati AQShga tegishli. Elyasiani va Jia (2008) barqaror institutsional mulk AQSh bank xolding kompaniyalari faoliyatini yaxshilaydi, deb topdilar. Vyas (2011) kuchli korporativ boshqaruvga ega bo'lgan banklarni topdi (atributlar indeksi, shu jumladan boshqaruv kengashi tarkibi va tarkibi va ijro etuvchi kompensatsiya amaliyoti sifatida tan olingan) muddati o'tgan kreditlar. Panthan (2009), bosh direktorlar kengashi qarorlariga katta ta'sir ko'rsatadigan AQSh bank xolding kompaniyalari

tavakkal qilishga moyil deb topdi.(Kornett va boshq. (2010)) korporativ boshqaruv mexanizmlarini va 2000 yillarning oxiridagi moliyaviy inqirozga va uning paytida AQShda ommaviy savdoga qo'yilgan banklarning faoliyatini o'rganib chiqadi. CEO haqi va moliyaviy faoliyati va insider mulkchilik darajada o'rtasidagi aloqa, sezilarli darajada atrofida moliyaviy inqirozini zaiflashib. Kuchliroq korporativ boshqaruv moliyaviy ko'rsatkichlarning kuchayishi bilan bog'liq edi. Berger va boshq. (2014) kengash tarkibi (yoshi, jinsi va ma'lumoti) va tavakkalchilik o'rtasidagi munosabatni o'rganadi (Germaniya banklarining xatti-harakatlari.)Yosh va ayol ma'murlarning ulushi yuqori bo'lgan kengashlar ko'proq tavakkal qilishga intilishadi, fan doktori malakasiga ega bo'lgan a'zolarining ulushi yuqori bo'lgan kengashlar esa kamroq xavfni qabul qilishadi. Ellul va Yerramilli (2013) ichki xatarlarni nazorat qilish tizimlari banklar faoliyati va faoliyatida muhim rol o'ynaydi. AQShning 75 ta eng yirik xolding kompaniyalaridan tashkil topgan ma'lumotlar to'plamidan foydalangan holda, mualliflar moliyaviy nazorat inqirozi davrida ichki nazorat tizimlari yanada mustahkam bo'lgan banklar operatsion samaradorligini va xavfini kamaytirganligini aniqladilar.Minton va boshq. (2014) 2007-8 moliyaviy inqirozdan oldin va uning davrida AQShning tijorat xoldingi kompaniyalarining mustaqil direktorlarning moliyaviy ekspertizasi va tavakkalchiligi o'rtasidagi bog'liqlik bor-yo'qligini tekshiradi. Mualliflar moliyaviy tajribaga ega mustaqillar ulushining oshishi bank tavakkalchiligi bilan ijobiy bog'liqligini aniqladilar. Moliyaviy inqirozdan oldingi davrda bunday moliyaviy ekspertiza va xavfning oshishi moliyaviy ekspertizasi kam bo'lgan kengashlar bilan taqqoslaganda yuqori ko'rsatkichlarga olib keldi. Biroq, moliyaviy inqiroz paytida buning aksi bo'lgan. Mualliflarning ta'kidlashicha, ushbu natijala mustaqil direktorlar o'rtasida ko'proq moliyaviy tajriba moliya institutlarining tavakkalchilik faoliyatini kamaytiradi degan qarashga qarshi turadi.

6.6 Biznes axloqi

Tadbirkorlik odobini axloqiy masalalarni kompaniyalar va biznesni tashkil qilishning boshqa shakllari nuqtai nazaridan ko'rib chiqiladigan falsafiy tahlil sifatida qarash mumkin (Brenkert va Beauchamp, 2010). Bu axloqiy amaliy dastur hisoblanadi Ba'zi bir firmalar o'z xodimlarini halollik va mas'uliyatli amaliyot kabi axloqiy xatti-harakatlarga o'rgatishga harakat qilishadi. Axloq qoidalari turli mamlakatlarda va madaniyatlarda bir xil bo'lishi shart emas. Faylasuflar axloqni uchta tarkibiy qismga egadebbilishadi: metetika,normativetikavaamaliy axloq. *Metaetika* axloqiy me'yorlar yoki axloqiy xatti-harakatlar individual tuyg'ular vaijtimoiyta'siro'tkazishorqaliqandaypaydobo'lishini tasvirlaydi. *Normativ etika* xulq-atvorni yaxshi yoki yomon deb tasniflaydigan, burch nima ekanligini aniqlaydigan va boshqa shaxslar va guruhlar uchun harakatlarning

oqibatlarini o'rganadigan axloqiy me'yorlarni belgilaydi. *Amaliy axloq qoidalari* urush, abort, evtanaziya yoki atrof-muhit kabi muayyan masalalarga tegishli. Odob-axloqni biznesga tatbiq qilish ham me'yoriy, ham amaliy axloq elementlarini o'z ichiga olishi aniq.

Devid Xyum, Adam Smit va Milton Fridman Biznes va korporativ axloqning asoslari bir necha faylasuflar va iqtisodchilar g'oyalariga asoslanadi. XVIII asr faylasufi Devid Xyum (1711–76) foydali boshlang'ich nuqtani taqdim etdi. Xyum birinchi navbatda adolat masalalari bilan shug'ullangan. Adolat - bu jamiyatni belgilaydigan va bog'laydigan qoidalar to'plami va o'ziga xos fazilat. Adolat qoidalarisiz adolat fazilatiga ega bo'lish mumkin emas. Adolat qoidalari egalik qilishning barqarorligini, uni rozilik bilan topshirishni va va'dalarni bajarish belgilaydi. Ushbu qoidalar barcha ijtimoiy o'zaro aloqalar, shu jumladan tijorat va biznes uchun asos bo'lib, odamlarni shaxs sifatida harakat qilishdan ko'ra yaxshiroq qiladi. Jamiyat mehnat taqsimoti orqali odamlarga o'zlarining imkoniyatlaridan tashqarida bo'ladigan natijalarga erishish uchun hamkorlik qilishga imkon beradi. Jamiyat, shuningdek, odamlarga rasmiy va norasmiy sug'urta shartnomalarini ishlab chiqishga imkon beradi, shu bilan individual baxtsizliklar xavfi birgalikda yoki birlashtiriladi. Bunday jamiyatning afzalliklari mulk, savdo va shartnoma qoidalari asoslanadi va jamiyat asoslari asosan iqtisodiy hisoblanadi. Ammo Xyum shaxsiy manfaatdorlik har kimni doimo ushbu qoidalarga bo'ysunishdan qaytarishi mumkinligini tushunadi.

Axloqiy xatti-harakatlar va shaxsiy manfaatdorlikka intilish o'rtasidagi mumkin bo'lgan qarama-qarshilik Humning yaqin zamondoshi, iqtisodchi va faylasuf Adam Smit (1723-90) asarlarida ajralmas hisoblanadi (1.1- bobga qarang). Smit eng taniqli "ko'rinmas qo'l" tushunchasini joriy qilganligi uchun tan olingan, bunda jamiyat eng yaxshi iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning shaxsiy manfaatlarini ko'zlashi va davlat majburlashining yo'qligi bilan ta'minlanadi. Biz qassobning, pivo ishlab chiqaruvchining yoki novvoyning xayrixohligidan emas, balki ularning o'z manfaatlarini nuqtai nazaridan kutmoqdamiz. Biz o'zimizga ularning insoniyligi bilan emas, balki o'zlariga bo'lgan muhabbat bilan murojaat qilamiz va ular bilan hech qachon o'z ehtiyojlarimiz haqida emas, balki ularning afzalliklari haqida gaplashamiz. (*Smit, 1776, 19-bet*) Iqtisodiyotga qo'shgan hissalaridan oldin Smit (1759) axloq asosan boshqalarga hamdardlik va ijtimoiy hurmatga sazovor bo'lish qobiliyatiga asoslangan degan fikrni muhokama qiladi. Bunga turli guruhlariga qaratilgan xayrixoh harakatlar orqali erishish mumkin: birinchi navbatda, oila va boshqa qarindoshlar; ikkinchidan, biz hurmat qiladigan do'stlar Korporativ boshqaruv va ilgari kim bizga yordam bergan bo'lishi mumkin (o'zaro alturizmning bir shakli); uchinchidan, o'zaro xayrixohlik ko'rsatadigan boshqalar. Xayrixohlik va mehr-oqibat tufayli biz hurmatga sazovor bo'lamiz. Bu ish hayotiga taalluqlimi? Garchi ishbilarmonlar boshqalar bilan o'zlarining xayrixoh tashvishlari doirasidan tashqarida bo'lishsa-da, ular buni ruhsiz qilmaydilar, aksincha ular bir-birlari bilan hamkorlik qiladilar (Brague, 2009).

Ushbu hamkorlik firma ichida aniq, lekin menejerlarning xayrixohligiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan tarmoqlarni qo'llab-quvvatlovchi etkazib beruvchilar va xaridorlar bilan ishbilarmonlik munosabatlariga ham taalluqlidir. Smitning fikriga ko'ra, shaxslar va biznesni boshqarish bo'yicha menejerlar faqat bitta axloqiy burchga ega: tabiiy erkinlik tizimiga rioya qilish va adolat qoidalariga bo'ysunish. Adolat xayrixohlikdan farq qiladi, chunki ikkinchisi - shaxslar o'zlarini hurmat qilishlari yoki hurmatini yo'qotishlari mumkin bo'lgan tanlovdur. Boshqa tomondan, adolat axloqiy funktsiyadir, chunki u zararni oldini olish bilan bog'liq. Xayrixohliksiz bozorlar hali ham ishlashi mumkin ; ammo adolat bo'lmasa, biznes jiddiy tahdid ostida. Aksincha, Chikago universiteti iqtisodchisi Milton Fridman (1912 - 2006) erkin bozor iqtisodiyotining ijtimoiy mas'uliyat bilan mos kelmasligi masalasini hal qiladi. Eshitganimda, biznesmenlar erkin biznes tizimidagi biznesning ijtimoiy majburiyatlari to'g'risida bemalol gapirishadi biznes faqat foyda bilan emas, balki kerakli «ijtimoiy» maqsadlarni amalga oshirish bilan bog'liqligini rad etganlarida, ular erkin tadbirkorlikni himoya qilyapmiz, deb hisoblashadi.

Axloqiy va biznes maqsadlari bilan bog'liq munozaralar: kelgusi mulohazalar

Biznes va axloqiy maqsadlar o'rtasidagi yuzaga kelishi mumkin bo'lgan ziddiyatni hal qilishni bir nechta yozuvchilar taklif qilishadi, ular biznes maqsadlari va manfaatdor tomonlar va keng jamiyat oldidagiburch vamajburiyat tushunchalari o'rtasidagi munosabatni o'rganadilar. Masalan, Frederiksen (2010) korporativ xatti-harakatlarning axloqiy asoslarini muhokama qiladi. Mumkin bo'lgan to'rtta axloqiy yondashuv - egoizm, libertarianizm, utilitarizm va umumiy ahloq.

■ Axloqiy egoistlar o'zlari uchun yaxshilikni maksimal darajada oshiradigan harakatlar qiladilar. Firma o'z manfaatlari yo'lida harakat qilishikerak, bu odatda foydani maksimallashtirish deb tushuniladi. Ijtimoiy mas'uliyatli xatti- harakatlar firma buni amalga oshirishni ijtimoiy majburiyatini his qilgani uchun emas, balki bundaysiyosat firmaningshaxsiy manfaatlarigajavobberishidir. Masalan, tashkilotning xavfsizligi va muvaffaqiyatiga kafolat beradigan qandaydir ijtimoiy shartnomani tuzish firmaning shaxsiy manfaatlariga mos keladi.

■ Libertarianizm axloq nazariyasi sifatida so'z erkinligi kabi "salbiy" huquqlarni ta'kidlaydi. Odamlar jismoniy zarar etkazish yoki o'z fikrlarini bildirishlariga to'sqinlik qilib, boshqalarning huquqlariga to'sqinlik qilmaslik majburiyatiga egalar. Biroq, san'atni qo'llab-quvvatlash yoki xayriya kabi faol harakat qilish vazifasi yo'q.

■ Utilitaristlarning ta'kidlashicha, axloqiy harakatlar bu xolis nuqtai nazardan eng yaxshi natijani aniqlashga urinishdir: umumiy foydalilikni maksimal darajaga ko'tarish. Firmalar umumiy baxtni maksimal darajaga ko'taradigan siyosatni amalga oshirish uchun axloqiy burchga ega. Masalan, firmalar o'z xodimlarini boshqalarga nisbatan kamsitmasligi kerak. Amalda

qaysi harakatlar ko'proq yaxshilikka yordam berishini aniqlash yoki benefitsiarlarning tegishli hududini aniqlash qiyin bo'lishi mumkin.

■ Libertarianizm va utilitarizm haddan tashqari o'rtasida joylashgan umumiy ahloq, salbiy huquqlarga ham, ijobiy vazifalarga ham mos keladi. Firma boshqalarning huquqlariga aralashmaslik uchun axloqiy majburiyat va boshqalarga proaktiv yordam berish vazifasini bajaradi. Benefitsariylar utilitar yondashuvga qaraganda torroq tarzda aniqlanishi mumkin va ehtimol ular xodimlar, aktsiyadorlar, mijozlar va mahalliy hamjamiyat bilan cheklangan bo'lishi mumkin. Van de Ven (2005) ba'zi bir manfaatdor tomonlarning "inson huquqlari" ga bo'lgan murojaatlari korporativ shaxsiy manfaatlar va boshqa manfaatdor tomonlarning da'volarini bekor qilishi mumkinmi degan savol tug'diradi. Inson huquqlari firmalar zimmasiga umumbashariy majburiyatlarni yuklaydigan, umume'tirof etilgan deb qaraladi. Van de Venning so'zlariga ko'ra, manfaatdor tomonlarning saylov okrugi qaysi guruhlarga ustuvor ahamiyat berishiga ta'sir qiladi. Ana firmasi o'z-o'zini qiziqtirgan ustidan eng ta'siri bilan manfaatdor tomonlar ustunligini kuchli da'vo bor. Sen (1993) Smitning argumentlarini tanqid qiladi. Qassobning xayrixohligi to'g'risida mashhur taklifxloqiy o'lchov bo'lmagan joyda mahsulot *almashish* motivatsiyasiga e'tibor qaratadi. Ammo Smit deyarli aniq ishlab chiqarishda yuzaga keladigan ba'zi masalalarni ko'rib chiqadi Agar shaxsiy manfaatdorlik bilan ishlab chiqaruvchi iste'molchilar va etkazib beruvchilarni aldashga urinsa, demak axloqiy muammolar paydo bo'ladi. Sen shaxsiy manfaat birjaning samarali ishlashi uchun etarli shart emas, deb ta'kidlaydi. Barcha tomonlarning axloq qoidalariga bevosita ishonch va o'zaro ishonchni kuchaytiradigan institutsional tuzilmaning biron bir shakli zarur. Bunday muassasalar mavjud bo'lmagan yoki ba'zi rivojlanayotgan mamlakatlarda bo'lgani kabi ular samarasiz ishlayotgan joylarda odamlar birja operatsiyalarini bozorda kamroq amalga oshiradilar. Ba'zi madaniyatlarda "motivatsion tuzilmalar" erkin bozorni tavsiflaydiganlardan farq qiladi. Masalan, Yaponiyada samuraylar urf-odati va konfutsiylik ta'sirida bo'lgan ma'lum bir ish axloq kodeksi keng tarqalgan. Bu o'z manfaatini neoliberal targ'ib qilishdan muvaffaqiyatli kapitalistik iqtisodiyotning asosi sifatida juda farq qiladi. Fridmanning menejerlar faqat aktsiyadorlar oldidagi shartnoma majburiyatlari bilan bog'liq degan fikridan farqli o'laroq, Kolstad (2007) ta'kidlashicha, ikki tomon o'rtasidagi kelishuv ularning boshqa insonlar oldidagi majburiyatlarini bekor qilmaydi. Fridmanning foydani maksimallashtirishdan boshqa maqsadlarga intilish aktsiyadorlarga "soliq" soladi degan daliliga murojaat qilar ekan, Kolstad asosiy masala menejerlar aktsiyadorlardan jamiyatga boyliklarni qayta taqsimlashi kerak emas, aksincha aktsiyadorlar o'zlarining daromadlarining bir qismini ijtimoiy yo'llar bilan qurbon qilish kerakmi, deb ta'kidlaydilar. kerakli uchlari. Fridmanning fikriga ko'ra, menejerlar o'zlarining asosiy mutaxassisliklari doirasidan tashqaridagi faoliyatga e'tibor qaratish orqali samaradorligi pasayadi, degan

fikr hamma uchun qo'llaniladigan darajadan kam deb hisoblanadi: ba'zi firmalar ijtimoiy mahsulotlarni etkazib berishda marshal resurslari bilan shug'ullanish qobiliyatiga va qobiliyatiga ega. Qo'shimcha xarajatlarni keltirib chiqargan holda, firma o'z hayotini saqlab qolish istiqbollari ostiga qo'yishi mumkinligi haqidagi dalil kuchli empirik qo'llab-quvvatlamaydi: agar kam bo'lsa ham, firmalar faqat ijtimoiy investitsiyalarga sodiq qolishgani sababli bankrot bo'lgan. Fridmanning pozitsiyasiga, shuningdek, odob-axloqning biznes uchun foydalidir degan keng tarqalgan e'tiqod ham qarshi turadi. Firmalar, menejrlari axloqiy qarorlar qabul qilganda mukofotlanishi mumkin. Masalan, xodimlarga, etkazib beruvchilarga, mijozlarga va investorlarga yaxshi munosabatda bo'lishsa, unda ishlab chiqarish samaradorligi yaxshilanadi, qulay shartnomalar tuziladi, mijozlar sadoqati va keyingi investitsiyalar paydo bo'lishi mumkin. "Nufuzli kapital" daromadlarning oshishiga yoki xarajatlarning pasayishiga olib keladi. Yaxshi axloq yaxshi biznes degan dalil falsafiy va iqtisodiy nuqtai nazardan tanqid qilindi (Burton va Goldsbi, 2009). Axloqiy me'yorlarning har qanday ta'rifi ijtimoiy yoki madaniy me'yorlar bilan shartlangan. Uchun, masalan, bir tashkilotning ishga siyosatida kamsitish, ayrim hollarda, mumkin joiz yoki axloqan neytral sifatida qaralishi. Agar shaxslar bir xil harakatlarni talqin qilishda farq qilsalar, unda tashkilot uchun mukofotlar ham farq qilishi mumkin. Keng jamoatchilik menejrlarning axloqiy qarorlarini har qanday aniqlik bilan mukofotlaydi deb taxmin qilish munozarali bo'lar edi. Axloqiy xatti-harakatlarni rad etish axloqiy xatti-harakatlarni tasdiqlashdan ko'ra kuchliroq bo'lishi mumkin. Axloqqa zid xatti-harakatlar "axloqiy qavat" dan past bo'lgan harakatlar deb talqin qilinishi mumkin va ba'zi bir shaxslar ushbu qavatdan pastga tushgan menejrlar bilan ishbilarmonlik munosabatlariga kirishishdan bosh tortishlari mumkin. Erda yoki yuqorida joylashgan menejrlarning harakatlari har xil manfaatdor guruhlarining turli xil javoblariga olib kelishi mumkin. Ba'zi investorlar axloqiy ishlarga ergashganliklari uchun qavatdan yuqoriga ko'tarilgan menejrlarni jazolashlari mumkin, boshqalari esa bunday harakatlarni mukofotlashlari mumkin. Boshqalar axloqiy jihatdan betaraf qarashlari va faqat firmaning moliyaviy ko'rsatkichlariga e'tibor qaratishlari mumkin.

6.7 Xulosa

Korporativ boshqaruv firmaning manfaatdor tomonlarining maqsadlariga muvofiq ishlashini ta'minlaydigan mexanizmlarni hamda turli manfaatdor tomonlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvini hal qiladigan mexanizmlarni tavsiflaydi. Agentlik nazariyasi korporativ boshqaruv masalalarini har qanday muhokama qilish uchun markaziy hisoblanadi. Mulkchilikni ichki menejmentdan ajratish agentlik muammosini vujudga keltiradi va asosiy aktsiyador sifatida qatnashadigan menejment va aktsiyador

o'rtasida firma aktsiyadorlari o'rtasida potentsial manfaatlar to'qnashuvi yuzaga keladi. Nomukammal yoki assimetrik ma'lumotlar dunyosida menejment har doim ham aktsiyadorlarning manfaatlari yo'lida harakat qilmasligi mumkin va aktsiyadorlar har doim ham rahbariyat harakatlarini samarali nazorat qila olmaydilar. Korporativ boshqaruv shartnomalarini ishlab chiqishda yana bir muhim masala - aktsiyadorlarning qiymatini maksimal darajaga ko'tarish firmaning yagona qonuniy maqsadi bo'lishi kerakmi yoki firma ko'proq manfaatdor tomonlar, shu jumladan ba'zi xodimlar yoki mijozlar va mijozlar oldida kengroq javobgarlikni tan oladimi, taminlab beruvchilar, chakana sotuvchilar, soliq to'lovchilar.

Korporativ boshqaruv manfaatdor guruhlar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan turli xil manfaatlar to'qnashuvini yumshatish uchun bir qator vositalarni yoki mexanizmlarni o'z ichiga oladi.

- *Direktorlar kengashi.* Bir darajali direktorlar kengashi tarkibiga ham ijro etuvchi, ham ijro etmaydigan direktorlar kiradi. Bosh direktor ham direktorlar kengashi raisi bo'lgan rais va bosh direktor o'rtasidagi ikkilikni bir darajali tuzilishga ega bo'lgan, ammo rasmiy korporativ boshqaruv odo-axloq qoidalari bilan rag'batlantirilmagan ba'zi firmalar amalga oshiradilar. Ikki darajali tuzilma tarkibiga kuzatuv kengashi va ijroiya kengashi kiradi.

- *Aktsiyadorlar.* Aktsiyalarning institutsional ulushi ozmi-ko'pmi samarali monitoring rejimini yaratadimi, aniq emas. So'nggi yillarda kambag'al boshqaruvni jazolash uchun ovoz berish huquqidan foydalanishga kichik aktsiyadorlarni safarbar qilish korporativ boshqaruvni takomillashtirish vositasi sifatida qaralmoqda. Mulkchilik keng tarqalgan firmalar hech bir aktsiyador kuzatuv uchun etarlicha rag'bat ko'rmasligini aniqlashi mumkin. Boshqa tomondan, yirik aktsiyadorlar juda ko'p aralashishga moyil bo'lishlari mumkin.

- *Dividend siyosati va qarzlarni moliyalashtirish.* Dividendlarni to'lash orqali menejerlar o'zlarining ixtiyoriy xatti-harakatlarini moliyalashtirish uchun mavjud resurslarni kamaytirmoqdalar. Xuddi shunday, qarz va kapital nisbati yuqori bo'lganligi, qarzga foiz to'lash bo'yicha qonuniy majburiyat tufayli boshqaruv erkinligini cheklaydi.

- *Ijro etuvchilarga ish haqi va umumiy mulk.* Ijro etuvchi kompensatsiya paketlarining dizayni va tuzilishi etakchilikni rag'batlantirish aktsiyadorlarning manfaatlariga mos kelishini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi. Ijro etuvchi kompensatsiya paketlarining tegishli tarkibiy qismlariga moliyaviy ko'rsatkichlar, aktsiyalarga egalik qilish va qo'ng'iroq qilish imkoniyatlari bilan bog'liq pul mukofotlari kiradi.

- *Korporativ nazorat bozori.* Noto'g'ri ishlaydigan kompaniyaning aktsiyalarining narxi pasayib ketishi mumkin, bu esa firmani aktivlarini yanada samarali ishlatishni va firmaning mavjud boshqaruvini almashtirishi mumkin bo'lgan yangi egalardan dushmanlik bilan tortib olinishini zaiflashtiradi. Ushbu tahdid intizomiy jazo vositasi sifatida ishlaydi.

- *Mahsulotlar yoki xizmatlar bozoridagi raqobat,* shuningdek, boshqaruv

tomonidan o'zboshimchalik bilan harakat qilishni cheklashi mumkin

OECD korporativ boshqaruv tamoyillari butun dunyoda yaxshi korporativ boshqaruv uchun etalon sifatida tan olingan. Ushbu printsiplarda shaffof va samarali bozorlarni targ'ib qilish va qonun ustuvorligini hurmat qilish, aktsiyadorlarning huquqlari va adolatli munosabatlarini himoya qilish, boshqa manfaatdor tomonlarning huquqlarini himoya qilish, axborotni o'z vaqtida va aniq ravishda oshkor qilish va shaffoflik hamda Kengashning vazifalari batafsil bayon etilgan. Direktorlar. Buyuk Britaniyada Moliyaviy hisobot kengashi (FRC) korporativ boshqaruv kodeksi (2010) yaxshi boshqaruvning beshta asosiy tamoyilini belgilab beradi: etakchilik, samaradorlik, hisobdorlik, ish haqi va aktsiyadorlar munosabatlari.

Qo'shimcha o'qish uchun adabiyotlar ro'yhati:

1. Adams, R. and Ferreira, D. (2009) Women in the boardroom and their impact on governance and performance, *Journal of Financial Economics*, 94, 291–309.
2. Adams, R., Hermalin, B. and Weisbach, M. (2010) The role of boards of directors in corporate performance: a conceptual framework and survey, *Journal of Economic Literature*, 48, 58–107.
3. Edmans, A. and Gabaix, X. (2016) Executive compensation: a modern primer, *Journal of Economic Literature*, forthcoming.
4. Frydman, C. and Jenter, D. (2010) CEO compensation, *Annual Review of Financial Economics*, 2, 75–102.
5. Gillan, L. (2006) Recent developments in corporate governance: an overview, *Journal of Corporate Finance*, 12, 381–402.
6. Goergen, M. (2012) *International Corporate Governance*. Harlow: Pearson.
7. Larcker, D.F. and Tayan, B. (2011a) Seven myths of corporate governance, *Stanford Closer Look Series*, June.
8. Larcker, D.F. and Tayan, B. (2011b) Seven myths of executive compensation, *Stanford Closer Look Series*, June.
9. Larcker, D.F. and Tayan, B. (2013) Pioneering women on boards, *Stanford Closer Look Series*, September.
10. Larcker, D.F. and Tayan, B. (2015) Seven myths of boards of directors, *Stanford Closer Look Series*, October.
11. Larcker, D.F., Miles, S. and Tayan, B. (2014) Seven myths of CEO succession, *Stanford Closer Look Series*, October.
12. Orlitzky, M., Schmidt, F.L. and Rynes, S.L. (2003) Corporate social and financial performance: a meta-analysis, *Organization Studies*, 24, 403–41.
13. Shleifer, A. and Vishny, R.W. (1997) A survey of corporate governance, *Journal of Finance*, 52, 737–83.

7-MAVZU:BOZOR TARKIBI, BOZOR KUCHI.

Ushbu bob quyidagi mavzularni qamrab oladi:

- *strukturani ishlatish bilan bog'liq empirik tortishuvlar - ishlash paradigmasi*
- *strategik guruhlariga yaqinlashish*
- *firma darajasidagi rentabellikning o'zgarishi dekompozitsiyasi*
- *yangi empirik sanoat tashkiloti*
- *foydaning barqarorligi*

Asosiy atamalar.

Foydani hisobga olish darajasi
Biznes birligining effektlari
Kelishuv gipotezasi
Korporativ effektlar
Samaradorlik gipotezasi
Sanoatning ta'siri
Belgilash testi

Yangi empirik sanoat tashkiloti
Foydaning barqarorligi
Narx - xarajatlar chegarasi
Daromad sinovi
Strategik guruh
Tobinning q
Varians dekompozitsiyasini tahlil qilish

7.1. KIRISH

Ushbu bobda bozor tuzilishi bilan firmalar va tarmoqlarning faoliyati va faoliyat o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganib chiqqan sanoat tashkilotidagi empirik tadqiqotlar muhokama qilinadi. SCP (tuzilish - o'tkazish - ishlash) paradigmasi (1-bobda kiritilgan) ushbu sohada empirik tadqiqotlar uchun tabiiy boshlanish nuqtasini anglatadi. Biroq, SCP yondashuvi qattiq tanqidga uchradi va keyinchalik sanoat tashkilotida ham, strategik menejmentda ham olib borilgan empirik tadqiqotlar diqqat markazini sanoat tuzilmasidan uzoqlashtirishga va qat'iy darajadagi xulq-atvorga yoki strategik qaror qabul qilishga qaratishga intildi.

Ushbu bob 7.2-bo'limda SCP paradigmasiga asoslangan ba'zi dastlabki empirik tadqiqotlarni ko'rib chiqish bilan boshlanadi, bu konstruktiv sanoat miqyosidagi o'zgaruvchilarning kontsentratsiya, o'lchov tejamkorligi, kirish va chiqish sharoitlari kabi firma ko'rsatkichlariga ta'sirini aniqlashga intilgan tomonidan o'lchanadi. Foyda olish ko'rsatkichlari SCP paradigmasining kuchli tanqidlari 1970-yillarda Chikago maktabi tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u kontsentratsiya va rentabellik o'rtasidagi ijobiy bog'liqlik bozor kuchidan suiiste'mol qilishni emas, balki firma hajmi va samaradorlik o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettirishi mumkinligini ta'kidladi: eng samarali firmalar eng daromadli, shuningdek o'sishga va katta bozor ulushlariga erishishga moyildir. Bu shuni ko'rsatadiki, natijalar tahlili sanoat tuzilmasiga, ko'proq

shaxsiy firmaning xulq-atvori va strategik qarorlar qabul qilishga asoslangan bo'lishi kerak.

Strategik guruhlar bo'yicha strategik boshqaruv adabiyotlari 7.3-bo'limda ko'rib chiqilgan. Strategik guruh bu xatti-harakatlari o'xshash bo'lgan va shu guruhning boshqa a'zolarini asosiy raqobatchisi sifatida ko'rishga moyil bo'lgan firmalar guruhidir. Strategik guruh a'zolari o'zaro bog'liqligini tan olishadi va bu ularni tutish shartlarini belgilaydi. Mobility to'siqlari a'zo bo'lmagan davlatlarning strategik guruhga qo'shilish tezligiga to'sqinlik qiladi. Ba'zi jihatdan strategik guruhlar raqobatdosh sanoat va sanoat tashkilotlari adabiyotining qat'iy yo'naltirilgan yondashuvlari o'rtasida o'rta yo'lni anglatadi.

7.4-bo'limda foyda stavkalari o'zgarishini sanoat, bosh korporatsiya va biznes yo'nalishlariga xos tarkibiy qismlarga ajratishni o'z ichiga olgan firma darajasidagi rentabellik ma'lumotlarining dekompozitsiya tadqiqotlari ko'rib chiqiladi. Ushbu yondashuv sanoat yoki firma sanoat tashkilotini kuzatishning eng maqbul bo'limi ekanligi to'g'risida munozaralarni yanada chuqurroq tushuntirishga qodir. 7.5-bo'limda bozorning tuzilishi va raqobat sharoitlari to'g'risida xulosa chiqarishni qat'iy darajadagi xulq-atvorni to'g'ridan-to'g'ri kuzatib borishga harakat qiladigan yangi empirik sanoat tashkiloti deb nomlanuvchi tadqiqotlar to'plami ko'rib chiqiladi. Va nihoyat, 7.6-bo'lim foyda keltiruvchi adabiyotlarning barqarorligini ko'rib chiqadi, bu esa 1-darajali foyda darajasi to'g'risidagi ma'lumotlarda qat'iylik va yaqinlashuv xususiyatlarini kuzatish orqali muvozanat holatiga moslashish jarayonini tahlil qiladi. Ushbu adabiyotda foydaning barqarorligi darajasi raqobat sharoitlari xususiyatining yana bir ko'rsatkichi sifatida talqin etiladi.

7,2 SCP paradigmasining empirik sinovlari.

Firmalarning faoliyati sanoatni tashkil qilishning markaziy tadqiqot mavzularidan biridir. Firmalar o'rtasidagi ko'rsatkichlarning o'zgarishini tushuntirishga intiladigan, asosan rentabellik bilan o'lchanadigan sezilarli empirik tadqiqotlarning bir qismi mavjud. SCP an'anasi doirasida olib borilgan dastlabki tadqiqotlar sanoatdagi raqobat sharoitlarini tahlil qilish uchun asoslarni ishlab chiqdi va kengaytirdi. SCP paradigmasiga asoslangan dastlabki empirik adabiyotlarning ko'pchiligiga ko'ra, kontsentratsiya, miqyos tejamkorligi, kirish va chiqish sharoitlari kabi sanoat darajasidagi o'zgaruvchilar firma faoliyatining asosiy hal qiluvchi omilidir. G'orlar ushbu dastlabki tadqiqotning foydali xulosasini taqdim etadi.

Ushbu yo'nalishdagi tadqiqotlarning aksariyati nomukammal raqobatning rasmiy nazariy modelisiz davom etdi. Oligopoliyaning deyarli barcha modellaridan kelib chiqqan holda, sotuvchilar kamroq bo'lishi haqidagi taklifga asoslandi. bozorda muvozanat narxi qancha yuqori bo'lsa, sanoat mahsuloti kichikroq bo'ladi. Shu sababli ozchilik yoki kontsentratsiya o'lchovlari xulq-atvor namunalari va ishlash darajalari uchun mutlaqo ekzogen bo'lmaganligi sababli, nazariy jihatdan asoslantirilgan parametrlarning xolis baholari

natijaga olib kelmadi. Biroq, paydo bo'lgan narsa - stilize qilingan faktlarning katta qismi - bozorlarning ko'plab kesmalarida o'zaro bog'liqlik mavjud bo'lgan munosabatlar tushuniladi.

(Caves, 2007, 2-bet)

Keyinchalik adabiyot firmalar o'rtasida nima uchun rentabellik o'zgarib turishi to'g'risida (eng yaxshi holda) cheklangan tushuntirish bergani uchun tanqid qilindi. Masalan, Chicago maktabining ta'kidlashicha, monopollashtirishdan kelib chiqadigan bozor kuchi faqat vaqtinchalik, faqat hukumat tomonidan yaratilgan va saqlanib qolayotgan monopoliyalar bundan mustasno. Konsentratsiya va rentabellik o'rtasidagi ijobiy bog'liqlik ishlab chiqarish samaradorligi va firma hajmi o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikni aks ettirishi mumkin: eng samarali firmalar eng yuqori foyda stavkalarini olishadi va ularning yutuqlari o'sishga va katta bozor ulushiga erishishga imkon beradi. Binobarin, bozor tuzilmasi va rentabellik o'rtasidagi bog'liqlik yirik firmalar tomonidan bozor kuchini ekspluatatsiya qilish bilan hech qanday aloqasi yo'q; Buning o'rniga, bu samaradorlik, rentabellik va firma hajmi o'rtasidagi bog'liqlik hisoblanadi. Agar firmalar o'rtasidagi samaradorlik farqlari alohida firmalarning ish faoliyatini aniqlashda muhim bo'lsa, sanoat emas, firma eng maqbul tahlil birligi hisoblanadi. SCP paradigmasidan farqli o'laroq, bu qarashni Schmalensee (1985) va Amato va Uaylder (1990) 'revizionist' deb atashgan.

Revizionist va an'anaviy maktablar o'rtasidagi bahs-munozaralarni sanoat iqtisodiyotidagi mos keladigan kuzatuv birliklariga nisbatan farqlari nuqtai nazaridan umumlashtirish mumkin. Revizionist nuqtai nazar - bu rentabellikda firmalararo muhim farqlar mavjudligini anglatuvchi muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsiz firmalardan tashkil topgan tarmoqlar haqidagi hikoya. An'anaviy qarash konsentratsiya bilan o'lchanadigan sanoat ta'siriga qaratilgan. Shunday qilib, revizionist nuqtai nazar qat'iy va firma darajasidagi samaradorlikka, an'anaviy nuqtai nazar esa bozor kuchi va bozorga tegishli sanoat manbalariga qaratilgan.

(Amato va Uaylder, 1990, 93-bet)

Ushbu qarama-qarshi qarashlar keng empirik munozaralarga sabab bo'ldi. Oldingi ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kontsentratsiya va boshqa sanoat darajasidagi o'zgaruvchilar ishlashni aniqlashda, kelishuv gipotezasida muhim ahamiyatga ega. Ko'pgina keyingi tadqiqotlar firmalar o'rtasidagi samaradorlik farqlari, samaradorlik gipotezasining ahamiyatini ta'kidlaydi. Tabiiyki, ushbu barcha tadqiqotlar uchun rentabellikni o'lchash muhim metodologik masaladir. Ushbu mavzu Box-da ko'rib chiqilgan.

Daromadni o'lchash.

Daromadlilik, ehtimol SCP paradigmasiga va 7-bobda ko'rib chiqilgan boshqa empirik metodologiyalarga asoslangan empirik tadqiqotlarda eng dolzarb va, albatta, eng ko'p ishlatiladigan o'lchovdir. Ammo rentabellikni o'lchash har doim ham to'g'ri ish emas. Masalan, kompaniyaning hisob

ma'lumotlariga yoki fond bozori ma'lumotlariga asoslangan rentabellik o'lchovlari har doim ham aniq yoki firmaning neoklassik nazariyasida iqtisodchilar tomonidan qo'llaniladigan nazariy tushunchalarga, masalan normal foyda yoki g'ayritabiiy foyda bilan mos kelmaydi.

1-o'lchov: Tobin q

Tobinning q - bu firma fond bozori qiymatining uning kapitalini tiklash narxiga nisbati:

M va U £ navbati bilan firmaning oddiy va imtiyozli ustav kapitalining bozor qiymatlarini; d - firmaning qarzdorlik kapitali; va A , bu firmaning tiklash qiymatiga baholangan jami aktivlari.

$q > 1$ firmaning bozor qiymati firma egalik qiladigan aktivlarning balans qiymatiga teng ekanligini anglatadi, $q < 1$ esa bozor qiymati firma aktivlarining balans qiymatidan farq qiladi.

Agar $q > 1$ bo'lsa, firmaning bozor qiymati uning balans qiymatidan oshib ketadi. Bunday holat, agar firma o'zining bozor qiymatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan resurslar yoki afzalliklarga ega bo'lsa (boshqacha qilib aytganda, kelajakda ijobiy daromad olishni kutishi mumkin), ammo firma balansida baholanadigan aktivlar qatoriga kirmasa. varaq. Bunday afzalliklar raqib firmalar ko'paytira olmaydigan nomoddiy aktivlardan yoki firma tomonidan joylashtirilgan aktivlarning normal ravishda olinadigan daromadidan odatdagidan ko'proq foyda olishga imkon beradigan bozor kuchini amalga oshirishdan kelib chiqishi mumkin.

Qimmatli qog'ozlar bozoriga asoslangan rentabellik o'lchovi bir necha sabablarga ko'ra jozibador bo'lishi mumkin. Kapital bozori samaradorligi taxminlariga ko'ra, firmaning joriy bozor qiymati uning kelajakdagi rentabelligi to'g'risida hozirgi paytda ma'lum bo'lgan barcha ma'lumotlarni aks ettirishi kerak. Xavf darajasi uchun zaxira avtomatik ravishda kiritilib, kompaniyaning hisobvarag'iga asoslangan daromad yoki foyda o'lchovlari tavakkalchilikka sozlanmaganligi sababli yuzaga keladigan buzilishlarni bartaraf etadi. Qimmatli qog'ozlar bozori bahosiga soliq va amortizatsiya kabi ob'ektlarni hisobga olish natijasida kelib chiqadigan kompaniya hisobvarag'idagi buzilishlar ta'sir qilmasligi kerak. Biroq, aniq cheklovlardan biri shundaki, fond bozorini baholash ma'lumotlari, ta'rifga ko'ra, faqat ro'yxatdagi firmalar uchun mavjuddir. Bundan tashqari, firmaning fond bozorini baholash kutilayotgan kelajakdagi rentabellik qobiliyatiga bog'liq. Bu sub'ektiv bo'lishga intiladi va investorlar fikri bilan o'zgarib turadi, bu esa fond bozori faoliyati ko'rsatkichlarini ancha o'zgaruvchan holga keltiradi. Va nihoyat, Tobin q ning maxraji kompaniyaning hisob ma'lumotlariga asoslanadi va shuning uchun bunday ma'lumotlardan foydalanish bilan bog'liq barcha cheklovlarga bo'ysunadi. Xususan, aktivlarning tiklanish qiymatini baholash yoki o'lchash qiyin bo'lishi mumkin.

2-o'lchov: narx-navo chegarasi

Narx - xarajatlar marjasi bu foyda va sotishdan tushgan daromadning nisbati:

$$\frac{TR}{-TC} = \frac{P X Q - AC X Q}{TR} = \frac{P}{-AC} = \frac{P}{P}$$

bu erda TR = jami daromad, TC = umumiy xarajat, P - narx, Q - miqdor va AC = o'rtacha xarajat. Agar AC doimiy bo'lsa, shuning uchun AC = MC, PCM Lerner indeksiga teng, L (P - MC) / P (3.4-bo'limga qarang). To'liq raqobatdosh muvozanat sharoitida PCM 0. Agar firma bir oz bozor kuchiga ega bo'lsa va narxni o'rtacha narxdan yuqori darajaga ko'tarishi mumkin bo'lsa, PCM > 0.

Narx-xarajat marjasi shkalaga doimiy ravishda qaytmasa, Lerner indeksining aniq vakili emas. Binobarin, o'rtacha narx va marjinal xarajatlar o'rtasidagi ijobiy yoki salbiy farq qanchalik katta bo'lsa, narx tendentsiyasi shuncha ko'p bo'ladi - Lerner indeksini oshirib yoki pasaytiradigan narx marjinlari.

3-o'lchov: mahsulotni hisobga olish stavkasi

Foydaning buxgalteriya stavkasi (ARP) odatda foydaning (soliqqa tortilgunga qadar yoki undan keyin) kapitalga, kapitalga yoki sotishga nisbati sifatida tavsiflanadi. Ixtiyoriy xarajatlar, amortizatsiya, qarzlarni, soliqlar, inflyatsiya va qo'shilishlar kompaniyaning hisobvaraqlarini hisoblash va izohlashda qiyinchiliklarni keltirib chiqarishi mumkin - rentabellik ko'rsatkichlari. CRg 70 foizdan past (7,7 foizda). Ushbu natijalar bozor kuchidan foydalanish ekspluatatsiyaning yuqori rentabellikka olib kelishini ko'rsatuvchi sifatida talqin etiladi. 1950 va 1960 yillardagi ko'plab boshqa tadqiqotlar xuddi shunday natijalar haqida xabar beradi. Vayss (1974, 1989) tomonidan ko'rib chiqilgan ushbu adabiyot ko'plab mamlakatlarda raqobat siyosati yo'nalishini shakllantirishda ta'sirchan bo'lgan.

1960-yillarda SCP paradigmasiga asoslangan holda o'tkazilgan vakili tadqiqotida Kollinz va Preston (1966) 32 AQSh to'rt xonali (SIC) dan iborat bo'lgan namuna uchun konsentratsiya (CR4 yordamida o'lchanadigan) va yuqori marj rentabellik o'lchovi o'rtasidagi munosabatni o'rganib chiqdilar.) 1958 yilda kuzatilgan oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish sohalari. Konsentratsiya va foyda o'rtasidagi kvadratik bog'liqlikning dalillari mavjud. Narxlarida muntazam ravishda o'sish kuzatilmaydi - konsentratsiya past bo'lganida (CR4 < 0.3) konsentratsiyaning oshishi bilan birga xarajatlar chegaralari. 0,3 < CR4 < 0,5 uchun konsentratsiya va rentabellik shunga o'xshash nisbatlarda oshadiganga o'xshaydi. CR4 > 0,5 uchun rentabellik tezlashadigan darajada oshdi.

Demsetz (1973, 1974) ta'kidlaganidek, agar bozor konsentratsiyasi va rentabellik o'rtasidagi ijobiy munosabatlar bozor hokimiyatining amalga oshirilishini aks ettirsa, u holda bu barcha firmalarga bir xil ta'sir qilishi kerak. Ammo, agar konsentratsiyalangan sohalarda yirik firmalarning rentabelligi konsentratsiyalangan tarmoqlardagi kichik firmalarning rentabelligidan yuqori bo'lsa, unda rentabellik va konsentratsiya o'rtasidagi bog'liqlik samaradorlik va rentabellik o'rtasidagi bog'liqlik bilan bog'liq. Demsetzning

95 ta ishlab chiqarish sanoati bo'yicha 1963 yilgi AQSh ichki daromad xizmati ma'lumotlariga asoslangan empirik natijalari 7.1-jadvalda keltirilgan. R1, R2 va R3 kattalikdagi firmalarning rentabelligi konsentratsiya bilan bog'liq emas. Biroq, eng katta o'lchamdagi sinfda, R4, rentabellik va konsentratsiya

7.1-jadval. Hajmi va konsentratsiyasi bo'yicha rentabellik darajasi (aktivlar bo'yicha).

CR ₄ (%)	Number of industries	R1 %	R2 %	R3 %	R4 %	All firms %
10-20	14	7.3	9.5	10.6	8.0	8.8
20-30	22	4.4	8.6	9.9	10.6	8.4
30-40	24	5.1	9.0	9.4	11.7	8.8
40-50	21	4.8	9.5	11.2	9.4	8.7
50-60	11	0.9	9.6	10.8	12.2	8.4
Over 60	3	5.0	8.6	10.3	21.6	11.3

Izohlar:

CR₄ - bu 1963 yildagi sanoat savdosi bo'yicha o'lchangan to'rtta firma konsentratsiyasi ko'effitsienti. R1 - aktivlari <500000 AQSh dollar bo'lgan firmalar uchun o'rtacha rentabellik darajasi.

R2 - 500000 AQSh dollarlik <aktivlari <5 million AQSh dollaridagi firmalar uchun o'rtacha rentabellik darajasi. R3 - 5 million AQSh dollarlik <aktivlari <50 million AQSh dollaridagi firmalar uchun o'rtacha rentabellik darajasi. R4 - aktivlari > 50 million AQSh dollari bo'lgan firmalarning o'rtacha daromad darajasi.

Manba: Demsetz, H. (1973) Sanoat tarkibi, bozor raqobati va davlat siyosati,

7.2. SCP paradigmasining empirik sinovlari.

Ijobiy samaradorlik gipotezasini qo'llab-quvvatlovchi kreditlar. Demset Beynning yuqori konsentratsiyali sanoat tarmoqlari raqobatbardosh emas degan qarashlariga qarshi chiqadi. Buning mohiyati shundan iboratki, yuqori konsentratsiyali tarmoqlarga yo'naltirilgan raqobatni rivojlantirishga qaratilgan aniq hukumat siyosati talab qilinmaydi. Umuman olganda, empirik dalillar, kelishuv va samaradorlik gipotezalari o'rtasida aniq qaror chiqarmaydi (Vayss, 1989). Quyida, tadqiqotlarning vakillik tanlovi ko'rib chiqiladi.

AQSh ma'lumotlaridan foydalangan holda, Ravenscraft (1983) narx-navoning chegaralari biznes yo'nalishlari ulushi bilan ijobiy bog'liq, ammo

sotuvchining konsentratsiyasi bilan salbiy bog'liq. Biroq, Ravenscraftning regressiyasi faqatgina foydaning o'zgarishini taxminan 20 foizini tushuntiradi. Scott va Pascoe (1986) konsentratsiya, bozor o'sishi va bozor ulushi kabi o'zgaruvchilar bo'yicha firmalarga va sohalarga xos koeffitsientlarga ruxsat berish orqali firma va sanoat ta'sirining ahamiyatini tekshiradi. Ham qat'iy, ham sanoat ta'sirlari rentabellikning muhim omilidir, garchi rentabellikdagi farqlarning aksariyati tushunarsiz bo'lib qolmoqda.

Smirlock va boshq. (1984) AQSh ma'lumotlaridan foydalangan holda, kelishuv va samaradorlik gipotezalarini sinab ko'rish uchun Tobinning q (7.1-bandga qarang) dan foydalaning. Mustaqil o'zgaruvchilar - bu bozor ulushi, CR4, kirish to'siqlari balandligi ko'rsatkichlari (yuqori, o'rta yoki past deb tasniflanadi) va firmaning bozor ulushining o'sishi. Agar samaradorlik gipotezasi haqiqiy bo'lsa, rentabellik va bozor ulushi o'rtasida ijobiy bog'liqlik bo'lishi kerak, rentabellik va konsentratsiya o'rtasida hech qanday bog'liqlik bo'lmaydi. Aksincha, agar kelishuv gipotezasi haqiqiy bo'lsa, rentabellik va konsentratsiya o'rtasida ijobiy bog'liqlik bo'lishi kerak, rentabellik va bozor ulushi o'rtasida hech qanday bog'liqlik bo'lmaydi. Natijalar samaradorlik gipotezasini qo'llab-quvvatlaydi. Daromadlilik va o'sish o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjud, ehtimol o'sish investorlarning kelajakdagi rentabellik haqidagi taxminlariga ta'sir qiladi, chunki bu firmaning baholash koeffitsientida aks etadi; ammo kirish to'siqlari rentabellik bilan bog'liq bo'lmagan ko'rinadi

Klark va boshq. (1984) Buyuk Britaniya ma'lumotlaridan foydalangan holda, kelishuv va samaradorlik gipotezalarining to'g'riligini sinab ko'ring. Yuqori konsentratsiyalangan tarmoqlar tarkibidagi yirik va kichik firmalarning o'rtacha rentabelligi o'rtasida juda oz farq mavjud. Ushbu topilma kelishuv gipotezasini qo'llab-quvvatlaydi. Ekkard (1995) rentabellik o'zgarishi (narx-navo marjasi bilan o'lchanadigan) va bozor ulushining o'zgarishi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish uchun AQSh ma'lumotlarini beshta kogortali kompaniyalar uchun (hajmi asosida) ishlatadi. Samaradorlik gipotezasiga ko'ra, rentabellik o'zgarishi va bozor ulushining o'zgarishi o'rtasida ijobiy aloqalar bo'lishi kerak, agar samaraliroq firmalar ko'proq daromad keltirsa va tezroq o'ssa. Ampirik natijalar ushbu gipotezaga mos keladi

O'zaro kelishuv va samaradorlik gipotezalari bank adabiyotlarida keng o'rganilgan. Berger (1995) AQSh bank ma'lumotlaridan foydalangan holda, kelishuv gipotezasining ikkita va samaradorlik gipotezasining ikkita variantining asosligini taqqoslaydi. Kelishuv gipotezasiga ko'ra, banklar o'zlarining bozor kuchlaridan foydalanib yoki tabaqalashtirilgan bank mahsulotlariga yuqori narxlarni olish yoki narxlarni ko'tarish maqsadida til birlashtirish orqali foydalanadilar. Yirik banklar yuqori ma'muriyat yordamida samaraliroq bo'lish yoki innovatsion bo'lish orqali o'rtacha o'rtacha narxlarda ishlab chiqaradilar; yoki miqyosli iqtisodni amalga oshirish orqali. Ikkala holatda ham samaradorlik gipotezasiga ko'ra, eng samarali banklar eng katta

bozor ulushiga ega bo'lishlari mumkin. Empirik modelda bog'liqlik o'zgaruvchisi, rentabellik, aktivlar rentabelligi va kapital rentabelligi yordamida o'lchanadi. Mustaqil o'zgaruvchilarga quyidagilar kiradi: kontsentratsiya, HH indeksi yordamida o'lchanadi (10.4-bo'limga qarang); o'lchov iqtisodiyotining o'rtacha narxiga ta'sir o'lchovlari; va menedjer iste'dodining samaradorligi o'lchovlari. Samaradorlik o'lchovlari rentabellikning muhim omillari bo'lgan, ammo miqyosli iqtisodiyot va rentabellik o'rtasida ozgina bog'liqlik mavjud emas. Daromadlilik bozor ulushi bilan ijobiy bog'liq edi, lekin kontsentratsiya bilan emas. Ushbu natijalar mahsulotning differentsiatsiyasi rentabellikka ijobiy hissa qo'shishini ko'rsatmoqda, ammo kelishuv buni amalga oshirmaydi.

Berger va Xannan (1998) operatsion samaradorlik va kontsentratsiya o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganadilar. Tinch hayot gipotezasiga ko'ra, bozor kuchi banklarga ishlab chiqarishda to'liq samaradorlikka erishmasdan ishlashga imkon berishi mumkin; boshqacha qilib aytganda, x-samarasizligi bo'lishi mumkin. Konsentratsiya va samaradorlik o'rtasidagi bog'liqlik AQShning 5263 ta banklari namunalari bo'yicha ma'lumotlar yordamida tekshiriladi, egalik tuzilmasi va geografik joylashuvdagi farqlarni boshqarish vositalari kiritilgan. Yuqori konsentratsiyali bozorlardagi banklarning samaradorligi pastligi aniqlandi. Ushbu topilma tinch hayot gipotezasini biroz qo'llab-quvvatlaydi.

Sleyd (2004) kontsentratsiya, bozor ulushi va rentabellik o'rtasidagi bog'liqlikni ham nazariy, ham empirik nuqtai nazardan ko'rib chiqadi. Metall, kon qazib olish va qayta ishlash sanoatidagi kontsentratsiya rentabellik bilan ijobiy bog'liq, ammo bozor ulushi va rentabellik o'rtasida bog'liqlik yo'q. Natijalar kelishuv gipotezasiga mos keladi. Yoon (2004) Koreyada ishlab chiqarishda bozor o'sishi va rentabelligi bilan kontsentratsiya va rentabellik o'rtasidagi salbiy munosabatni topdi. Reklama, tadqiqotlar va ishlanmalarga sarflanadigan xarajatlar va rentabellik o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjud.

7.3. Strategik guruhlar.

Strategik guruhlarining yondashuvi dastlabki sanoat darajasi va 7.2-bo'limda muhokama qilingan keyingi darajadagi yondashuvlar o'rtasidagi yo'lni boshqaradi. Strategik guruhni xulq-atvori o'xshash bo'lgan va boshqa firmalarga bir xil guruhdagi asosiy raqobatchilari sifatida qarashga moyil bo'lgan firmalar guruhi deb ta'rif berish mumkin (Oster, 1999). Strategik guruh a'zolari o'zaro bog'liqligini tan oladilar va bu tan olish ularning xulq-atvorini shart qiladi. Strategik guruhlar uchun harakatchanlik chegaralari a'zo bo'lmagan guruhga qo'shilishining oldini olish orqali kirish to'siqlariga o'xshash rol o'ynaydi. Masalan, Buyuk Britaniyaning farmatsevtika sanoatiga kirish to'siqlari abituriyentning tovar yoki umumiy mahsulotlar bilan raqobatlashishni xohlashiga bog'liq; va mavjud umumiy ishlab chiqaruvchi, agar u tovar mahsulotlariga o'tishga harakat qilsa, harakatlanish to'siqlariga duch keladi. Harakatlanish to'siqlari ba'zi bir firmalar guruhlari uchun bir xil

tarmoqdagi boshqa kompaniyalarga nisbatan doimiy ravishda yuqori foyda olish tendentsiyasini keltirib chiqarishi mumkin (Caves and Porter, 1977; Newman, 1978). Aniqrog'i, turli xil strategik guruhlardagi firmalar o'rtasidagi o'rtacha rentabellik o'zgarishi miqdori quyidagi omillarga bog'liq:

- *Guruhlarning soni va hajmi. Agar strategik guruhlar hajmi jihatidan juda ko'p va o'xshash bo'lsa, raqobat hajmi jihatidan heterojen bo'lgan oz sonli strategik guruhlar mavjud bo'lishiga qaraganda yanada kuchayishi mumkin.*

- *Guruhlarning turli xil strategiyalarga amal qilish darajasi. Agar strategik guruhlar reklama va izlanishlar va ishlanmalar kabi ixtiyoriy xarajatlarga sarmoya kiritish moyilligi jihatidan farq qilsalar, o'rtacha rentabellikdagi farqlar kattalashishi mumkin.*

- *Guruhlarning o'zaro bog'liqlik darajasi. Agar turli xil strategik guruhlar xizmat ko'rsatadigan bozorlar segmentlarga bo'linishga moyil bo'lsa, rentabellikdagi farqlar, ehtimol, guruhlar bir xil mijozlarni jalb qilish uchun raqobatlashadigan holatga qaraganda ko'proq bo'lishi mumkin.*

McGee va Thomas (1986) fikriga ko'ra, strategik guruhlar bozor bilan bog'liq strategiyalardagi o'xshashliklar (mahsulot sifati yoki dizayni, narxlar, mahsulotning differentsiatsiyasi darajasi, brendlash va reklamadagi o'xshashliklar) asosida ajratish mumkin; firmaning o'ziga xos xususiyatlari (firma hajmi, egalik tarkibi, vertikal integratsiya yoki diversifikatsiya darajasi); yoki sanoat xususiyatlari (miqyosi yoki ko'lami iqtisodiga, foydalaniladigan ishlab chiqarish texnologiyalariga, tarqatish usullari va tarmoqlarining turlariga bog'liqligi) tushuniladi.

Agar strategik guruh mazmunli yoki foydali kontseptsiya bo'lsa, guruhlar orasida guruhlar qaraganda rentabellikda katta farq bo'lishi kerak. Porter (1979b) 38 ta iste'molchilarga mo'ljallangan sanoat uchun AQSh ma'lumotlaridan foydalangan holda strategik guruhlar aniqlashga qaratilgan. Etakchilar kompaniyalar deb aniqlanadi, ular sanoatdagi daromadlarning kamida 30 foizini tashkil etadi. Etakchi guruh uchun rentabellik kontsentratsiya, miqyos tejamkorligi, reklama va sotish nisbati, kapitalga talab va sanoatning o'sishi bilan ijobiy bog'liqdir. Kuzatuvchilar guruhi uchun rentabellik kontsentratsiya bilan teskari bog'liq, ammo sanoat o'sishi va kapital talablari va rentabellik o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjud. Ikki guruh o'rtasidagi farqlar strategik guruhlar mavjudligiga dalil sifatida keltirilgan.

Strategik guruhlar yondashuvidagi aniq qiyinchilik - bu strategik guruhni aniqlashda ishtirok etadigan sub'ektiv element. Barni va Xoskisson (1990) strategik guruhlar aniqlash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan o'zgaruvchilar to'plamini tanlash uchun yoki har qanday berilgan o'zgaruvchilar to'plamiga birlashtiriladigan vaznlarni aniqlash uchun nazariy asos yo'qligini ta'kidlaydilar. Shunga qaramay, strategik guruh ko'plab sohalarda mazmunli tushuncha bo'lib tuyulishi mumkin, garchi strategik guruhlar aniqlash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan ob'ektiv mezonlarning ro'yxatini aniqlab bo'lmaydi. Strategik guruhlar yondashuvi iqtisodchilar

tomonidan nisbatan kam e'tiborga sazovor bo'ldi, ammo bu uslub menejment fani sohasida mashhurdir.

7.4 O'zgaruvchanlik manbalari: sanoat, korporativ va biznes birligining effektlari.

7.2 va 7.3-bo'limlarda ko'rib chiqilgan adabiyotlarda rentabellik ma'lumotlari yordamida o'lchangan firmalar faoliyatining o'zgarishini tushuntirish uchun turli xil sanoat-level va firma darajasidagi o'zgaruvchilardan foydalanish mumkinligi taxmin qilinadi. Biroq, ko'plab tadqiqotlarda rentabellikdagi umumiy o'zgarishning faqat nisbatan past ulushi mustaqil o'zgaruvchilar bilan izohlanadi. Seminal maqolada, Schmalensee (1985) rentabellik ma'lumotlarining o'zgarishini sanoat uchun xos bo'lgan tarkibiy qismga, korporatsiyaga xos bo'lgan tarkibiy qismga va kom-ga ajratishni o'z ichiga olgan varsayim dekompozitsiyasi tahlili deb nomlanadigan alternativ yondashuvni taklif qiladi. - ko'p tarmoqli korporatsiya faoliyatining har bir yo'nalishiga xos tarkibiy qism. Variantlarni tahlil qilish (ANOVA) deb nomlanuvchi statistik uslub, rentabellikdagi umumiy o'zgarishlarni sanoat effektlari, korporativ effektlar va biznes birliklari effektlari bilan izohlanishi mumkin bo'lgan ulushlarni va har bir tur bo'yicha tushunarsiz qolgan ulushni aniqlash uchun ishlatiladi.

Schmalensee namunasi AQShning 456 xilma-xil korporatsiyalari bo'yicha 1975 yil ma'lumotlarini o'z ichiga oladi, ularning biznes yo'nalishlari 261 xil sanoat guruhlariga tasniflanadi. Diversifikatsiyalangan korporatsiya har bir ish yo'nalishi bo'yicha alohida hisob ma'lumotlarini hisobot qiladi va har bir faoliyat yo'nalishi bo'yicha foydaning alohida stavkasi mavjud. Quyidagi tenglama taxmin qilinadi:

Bog'liq o'zgaruvchi,, k. bu k sanoat tarmog'idagi biznes yo'nalishi uchun

$$\pi_{i,k} = \mu + \alpha_i + \beta_k + \eta S_{i,k} + \varepsilon_{i,k}$$

hisobot qilingan foyda hisobot stavkasi. $\pi_{i,k}$ - bu barcha firmalar va barcha sohalar (yoki biznes yo'nalishlari) bo'yicha umumiy foyda darajasi. μ sanoat uchun xos bo'lgan α_i ning tarkibiy qismidir β_k i sanoatning barcha sohalar uchun bir xil (barcha korporatsiyalar bo'yicha) η sohasi bo'yicha tasniflanadi. Boshqacha qilib aytganda, η i sanoatiga tegishli bo'lgan foydaning umumiy o'rtacha foyda stavkasidan o'rtacha og'ishidir, $\varepsilon_{i,k}$ p. n, shuning uchun $\varepsilon_{i,k}$ sanoatiga xos bo'lgan ta'sir, k korporatsiyasiga xos bo'lgan α_i / r tarkibiy qismi sifatida talqin qilinishi mumkin. β_k k korporatsiyasining barcha biznes yo'nalishlari uchun bir xildir. Boshqacha qilib aytganda, β_k - bu k korporatsiyasiga tegishli bo'lgan foyda stavkalarining o'rtacha o'rtacha foyda stavkasidan o'rtacha og'ishidir, η $S_{i,k}$ - k korporatsiyaning i sanoatidagi umumiy savdo hajmidagi ulushi. Ushbu bozor ulushining o'zgaruvchisi i

sanoatidagi korporatsiyasi faoliyat yo'nalishiga xos bo'lgan ta'sirga yaqinlashish uchun kiritilgan; yoki boshqacha qilib aytganda, sanoat effekti i bilan korporativ effekt o'rtasidagi o'zaro ta'sirga mos keladigan effektning olish uchun β - bu Si bo'yicha koeffitsient, α - Nihoyat, β - bu har qanday o'zgarishni o'z ichiga olgan α ik boshqa ta'sirlarga tegishli emas.

Variantlarni dekompozitsiyasi yondashuvi asosan tavsiflovchi bo'lsa-da, u sanoat yoki firma sanoat tashkilotida kuzatuvning eng maqbul bo'limi ekanligi to'g'risida asosiy munozaralarga kuchli tushuncha berishga qodir. Agar sanoat ta'sirlari rentabellikdagi farqning firma (korporativ yoki biznes yo'nalishi) ta'siridan farqli o'laroq ko'proq qismini tashkil qilsa, bu soha muhimroq ekanligini ko'rsatadi. Aksincha, agar sanoat ta'sirida firma effektlari ustunlik qilsa, bu firmaning muhimroq ekanligini ko'rsatadi. Schmalensee ning empirik natijalari shuni ko'rsatadiki, sanoat effektlari qat'iy ta'sirlardan ko'ra muhimroq; ammo shunga o'xshash empirik metodologiyaga asoslangan bir qator keyingi tadqiqotlar qarama-qarshi xulosaga keldi.

Shchmalensening bir yillik ma'lumotlarga asoslangan tahlili faqat o'zaro bog'liqdir. Shu bilan birga, keyingi bir qator hissalar har bir firma faoliyatining har bir yo'nalishi bo'yicha bir necha yillik rentabellik kuzatuvlarini o'z ichiga olgan panel ma'lumotlariga asoslanadi. Agar ma'lumotlar bazasi o'zaro faoliyat va vaqt qatorlarini ham o'z ichiga oladigan bo'lsa, rentabellik o'zgarishi manbalarini Shmalensee tomonidan ishlab chiqilganidan boyroq tahlil qilish mumkin bo'ladi. Xususan, quyidagi effektlarni aniqlash mumkin:

- *Har qanday ma'lum bir sohada ishbilarmonlik yo'nalishini boshqaradigan barcha korporatsiyalar uchun odatiy bo'lgan sanoat effektlari. Har bir sohaga tegishli noyob ta'sir mavjud. Ushbu ta'sirlar sotuvchining kontsentratsiyasi, kirish va chiqish to'siqlari darajasi va mahsulotning farqlanishi kabi sanoat xususiyatlaridan kelib chiqadi.*

- *Korporativ ta'sirlar (yoki Schmalensee-ning asl terminologiyasidagi qat'iy effektlar) har qanday muayyan korporatsiya tomonidan boshqariladigan barcha biznes yo'nalishlariga to'g'ri keladi. Har bir korporatsiya uchun o'ziga xos ta'sir mavjud. Ushbu effektlar bosh ofis darajasida qabul qilingan strategik qarorlarning firma ko'lami va ko'lami, gorizontal va vertikal integratsiya va boshqa uzoq muddatli investitsiya yoki ajratish shakllari kabi masalalarga ta'sirini aks ettiradi.*

- *Har qanday ma'lum bir sohada ishbilarmonlik yo'nalishini boshqaradigan barcha korporatsiyalar uchun odatiy bo'lgan sanoat effektlari. Har bir sohaga tegishli noyob ta'sir mavjud. Ushbu ta'sirlar sotuvchining kontsentratsiyasi, kirish va chiqish to'siqlari darajasi va mahsulotning farqlanishi kabi sanoat xususiyatlaridan kelib chiqadi.*

- *Yil effektlari makroiqtisodiy tebranishlar va hukumat siyosatidagi yoki soliqdagi o'zgarishlarning ta'sirini aks ettiradi, bu barcha korporatsiyalar uchun barcha biznes yo'nalishlari rentabelligiga teng ta'sir qiladi. Bundan tashqari, yil effektlari va sanoat effektlari va yil effektlari va korporativ effektlar o'rtasidagi o'zaro ta'sirlarni kiritish mumkin. Ular ushbu effektlarning har*

birida vaqtinchalik tarkibiy qism mavjud bo'lishiga imkon beradi. Masalan, makroiqtisodiy tebranishlar yoki hukumat siyosatining o'zgarishi turli sohalarga turlicha ta'sir qilishi mumkin, shuning uchun sanoat ta'sirlari vaqt bo'yicha o'zgarishi kerak. Shu bilan bir qatorda, strategik qarorlar doimiy raqobatbardosh emas, balki faqat vaqtinchalik bo'lishi mumkin, shuning uchun korporativ ta'sir ham vaqt jihatidan farq qilishi kerak.

Dastlabki panel tadqiqotlaridan biri Rumelt tomonidan nashr etilgan (1991), u Shmalenseening 1975 yildagi 1775 ta biznes bo'linmalaridan olingan ma'lumotlarini oladi va 1974, 1976 va 1977 yilgi ma'lumotlarni bir xil tarkibiy bo'linmalarga qo'shadi va shu bilan panel ma'lumotlar to'plamini oladi. Quyidagi tenglama taxmin qilinadi:

Har bir kuzatuv qaysi yilga tegishli ekanligini aniqlash uchun vaqt

$$\pi_{i,k,t} = \mu + \alpha_i + \beta_k + \gamma_t + \delta_{i,t} + \varphi_{i,k} + \varepsilon_{i,k,t}$$

obunachilari mos ravishda o'zgaruvchiga va buzilish muddatiga, k , va e , k , t qo'shiladi. H va $9k$ oldingi kabi talqin qilinadi. Yil effekti st rentabellikning o'rtacha ko'rsatkichini yildan-yilga o'zgartirishga imkon beradi. Sanoat—

Yillik o'zaro ta'sir muddati i ushbu o'zgarishlarni tarmoqlar bo'yicha farqlanishiga imkon beradi. Va nihoyat, tarmoq - korporativ o'zaro hamkorlik atamasi W_i , k tarkibiga biznes birligi effekti kiradi: bu sanoatdagi i korporatsiya faoliyatiga xos bo'lgan effekt. Ushbu atama Shmalensee formulasida bozor ulushi o'zgaruvchisi S_i , k o'rnini bosadi. Rumelt ma'lumotlar to'plamining panelli tuzilishi har bir biznes bo'linmasi uchun alohida effektini baholashga imkon beradi, bu esa biznes birligining ta'siri bozor ulushiga mutanosib degan taxminni talab qilmaydi.

Rumelt sanoat samaradorligini oladi, bu rentabellikning o'zgarishini 17,9 foizini tushuntiradi; sanoat yilidagi o'zaro munosabatlar yana 9,8 foizni tushuntiradi; korporativ effektlar 14,8 foizni tushuntiradi; va biznes birligining ta'siri 33,9 foizni tushuntiradi. Shunga ko'ra, Rumelt, biznes birligining ta'sirini haqiqatan ham Schmalensee xabar berganidan ancha katta.

Keyingi bir qator hissalar so'nggi yoki kengroq ma'lumotlar to'plamlari yordamida taxmin qilingan o'xshash modellar haqida xabar berdi; muqobil ishlash ko'rsatkichlari uchun o'xshash modellar yoki kengaytirilgan texnik xususiyatlarga ega modellar, turli xil noziklashtirishlarni hisobga olgan holda. Muqobil ishlash ko'rsatkichlari sifatida Vernerfelt va Montgomeri (1988) Tobinning q , Chang va Singx (2000) biznes bo'limlari ulushi ma'lumotlaridan foydalanadilar va Hawawini va boshq. (2003) qoldiq daromaddan foydalanish. McGahan (1999) buxgalteriya rentabelligi va Tobin q ning tahlillari hisobotlarini biznes birligi darajasida emas, balki korporativ darajada kuzatgan. Ushbu tadqiqot korporativ diqqat markazining (korporatsiya qanchalik xilma-xilligi) samaradorlikka ta'sirini tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Korxonalar darajasida rentabellikdagi farqlarni tushuntirishda korporativ e'tibor muhim emasligi aniqlandi.

Roquebert va boshqalardan boshlab, bir nechta ishtirokchilar. (1996), Shchmalensee va Rumelt korporativ effektning ahamiyatini pastlab ko'rsatgan deb taxmin qilishdi. Simulyatsiya tadqiqotida Brush va Bromiley (1997) shuni ko'rsatadiki, hatto korporativ effekt dastlabki tadqiqotlarda qayd etilgan natijaga o'xshash darajada bo'lsa ham, bu ularning simulyatsiya qilingan avtobuslarining o'rtacha ko'rsatkichlariga beparvo bo'lmaydigan ta'sir ko'rsatadi. birlik foyda stavkalari. Simulyatsiyalar shuni ko'rsatadiki, aksariyat dispersiya dekompozitsiya tadqiqotlarida qo'llaniladigan statistik metodlar ishlashga nisbatan kichik ta'sirlarni aniq aniqlash uchun etarli kuchga ega emas. Effektlarning chiziqli bo'lmagan o'zgarishini taxmin qilish orqali sinovlarning kuchini yaxshilash mumkin bo'lishi mumkin. Bowman va Helfat (2001) ko'pgina namunalariga bitta biznes bo'linmalarining kiritilishi bir nechta biznes bo'linmalaridan tashkil topgan korporatsiyalar uchun taxminiy korporativ ta'sirni pasaytiradi deb ta'kidlaydilar. Agar korporativ strategiya korporatsiya tarkibidagi turli xil korxonalariga turlicha ta'sir ko'rsatsa, bu ta'sir korporativ darajaga emas, balki biznesga noto'g'ri taalluqli bo'lishi mumkin. Ruefli va Wiggins (2003) ma'lumotlariga ko'ra, korxonalar ta'sirining kichik miqdori, aksincha emas, aksincha korporativ strategiyaning ahamiyati bilan bog'liq bo'lishi mumkin: agar barcha korporatsiyalarda menejmentning faoliyati yaxshilansa, raqobatdosh kuchlar ularni yemirishga moyil bo'lishi mumkin. korporativ effektning kattaligi. Adner va Helfat (2003) AQSh neft korporatsiyalari tomonidan qabul qilingan yirik strategik qarorlarni qabul qilish vaqtini aniqlash uchun matbuot hisobotlaridan foydalangan holda har xil korporativ ta'sirni baholaydilar.

Buxgalteriya rentabelligi ma'lumotlaridan foydalangan holda, McGahan and Porter's (2002) xabar berishicha, sanoat, korporativ va biznes bo'linmalarining ta'siri 14 yillik hisob-kitobga qaraganda etti yilga nisbatan kichikroq bo'ladi. Bu shuni ko'rsatadiki, bu ta'sirlar vaqtincha tarkibiy qismni o'z ichiga olishi mumkin, ular ketma-ket bir necha yil davomida mavjud bo'lishi mumkin, ammo uzoq muddatda yo'q bo'lib ketishi mumkin. Shu sababli, sanoat, korporativ va biznes bo'linmalarining effektlari uzoq muddatli ma'lumotlar to'plamlari (vaqtinchalik effektlar yo'q bo'lib ketishi mumkin) bilan taqqoslaganda, qisqa muddatli ma'lumotlar to'plamlari (vaqtinchalik ta'sir sezilarli bo'lgan joyda) yordamida baholanganda katta bo'ladi. Shunga ko'ra, McGahan va Porter (1997) va Chang va Singx (2000) o'zlarining rentabellik darajalari buzilganligi davrida qat'iyatlilikni yoki birinchi darajali avtokorrelyatsiyani sozlashni o'z ichiga oladilar. Qat'iylik yoki birinchi darajali avtokorrelyatsiya bir xil firma uchun buzilish muddatining ketma-ket qiymatlari o'rtasida nolga teng bo'lmagan korrelyatsiya mavjud bo'lganda mavjud bo'ladi: agar sanoat, korporativ yoki biznes birliklarining ta'siri yuqorida aytib o'tilganidek vaqtinchalik komponentni o'z ichiga oladi.

McGahan va Porter (1999) sanoat, korporativ va biznes bo'linmalarining ta'siri vaqtidagi barqarorlik yoki barqarorlikning umumiy tahlilini ishlab chiqdilar. Ushbu effektlarning taxminiy ko'rsatkichlari qat'iy komponentga va vaqt bo'yicha o'zgaruvchan, qo'shimcha komponentlarga bo'linadi. Empirik tahlil har bir ortib boruvchi komponentning har xil turg'unlik darajalariga imkon beradi. Ushbu yondashuv qat'iylikni faqat buzilish muddati davomida modellashtirishdan ko'ra ko'proq ma'lumotli ko'rinadi, chunki qat'iylik turli darajalarda (sanoat, korxonalar va biznes) raqobatbardosh ustunlikning barqarorligi bilan bog'liq savollarga bevosita bog'liq bo'lishi mumkin.

Sanoat sanoatni tashkil qilishda kuzatuvning eng mos birligi, degan qarashga ko'ra, sanoatning tarkibiy xususiyatlari ayrim firmalarning boyliglariga qaraganda ancha barqaror. Kattaroq korporativ yoki korxonalar bo'linmalarining ta'siridan ko'ra, sanoatning qo'shimcha ta'sirida katta qat'iyatlilikni topish kerak. Firma kuzatuvning eng dolzarb degan fikrga ko'ra, tarmoqlarga kirish va undan chiqish tarmoqlararo tafovutlarni tezda yo'q qilishi kerak; ammo ortib boruvchi korporativ yoki biznes bo'linmalarining ta'siri yanada barqaror bo'lishi kerak. McGahan va Porterning empirik natijalari odatda sanoat nuqtai nazarini ma'qullashadi: o'sib boruvchi sanoat effektlari korporativ va biznes birliklarining qo'shimcha ta'siridan ko'ra qat'iyroq bo'lib chiqadi. McGahan va Porter (2003) ushbu natijalarda nosimmetrikliklar mavjudligini sinab ko'rishdi. Masalan, ular sanoat ta'sirining kattaligi va barqarorligi o'rtacha darajadan past ijrochilarga qaraganda o'rtacha darajadan yuqori ijrochilar uchun ko'proq deb hisoblashadi; aksincha, bandlik effektlari past ko'rsatkichlar uchun muhimroqdir.

Yuqorida ko'rib chiqilgan empirik tadqiqotlar faqat AQSh ma'lumotlariga asoslanadi va dekompozitsiya rentabelligi bo'yicha adabiyot AQShdan tashqarida nisbatan cheklangan dalillarni o'z ichiga oladi. Furman (2000) to'rtta mamlakat o'rtasidagi taqqoslash haqida xabar beradi 1992-8 ma'lumotlar: Avstraliya, Kanada, Buyuk Britaniya va AQSh. Xanna va Rivkin (2001) 14 rivojlanayotgan mamlakatlardan olingan firmalar namunalari uchun ishbilarmon guruhlarga a'zolikning samaradorligiga ta'sirini o'rganib chiqdilar. Ishbilarmon guruh va sanoat a'zolari rentabellik o'zgarishini muhim omilidir. Ispaniyaning ishlab chiqaruvchi firmalari to'g'risidagi 1994-88 ma'lumotlardan foydalangan holda o'tkazilgan tadqiqotda Klaver va boshq. (2002) juda kichik sanoat va yil effektlari bilan birgalikda biznes birligining 40 foizga yaqin ta'siri haqida xabar beradi. Spanos va boshq. (2004) 1995-6 yillardagi yunoncha ma'lumotlarni tahlil qildi va rentabellikdagi o'zgaruvchanlikning 15 foizini va 6,5 foizini biznes birliklari va sanoat effektlari topdi. Goddard va boshq. (2009) Evropa ishlab chiqaruvchi firmalar uchun mamlakatning, sanoatning, korporativ guruhning va rentabellik va o'sishga ta'sirining ahamiyatini o'rganish uchun dispersiyani dekompozitsiya tahlilidan foydalanadi. Ular sohalar o'rtasidagi farqlarni turli mamlakatlar tomonidan taqdim etiladigan qiyosiy ustunlikda topadilar, bu ixtisoslashuv

tendentsiyasini va geografik kontsentratsiyani aks ettiradi. Biroq, oldingi bir nechta tadqiqotlarda bo'lgani kabi, qat'iy darajadagi effektlar ishlashning o'zgarishini tushuntirishda eng muhim ta'sir klassi deb topildi.

Yaqinda tadqiqotchilar firmalar bo'yicha ishlash farqlarini tushuntirishda menejment amaliyotining ahamiyatini to'g'ridan-to'g'ri o'lchashga harakat qildilar (Bloom and Van Reenen, 2007; Dowdy and Van Reenen, 2014). O'rtacha ushbu tadqiqotlarning natijalari shuni ko'rsatadiki, menejment amaliyotidagi tafovutlar tarmoqlar va mamlakatlar bo'ylab firmalar o'rtasidagi ishlash farqlarining 25 foizini tushuntirishi mumkin. (Bloom va boshq., 2014).

7,5. Yangi empirik sanoat tashkiloti (NEIO).

SCP paradigmasiga asoslangan empirik tadqiqotlar sanoat tuzilmasiga juda katta ahamiyat bergani uchun keng tanqid qilindi, firma xulq-atvori tahlili ko'pincha ta'kidlanmaydi. Biroq, kontsentratsiya va rentabellik kabi tez-tez ishlatiladigan SCP tuzilishi va ishlash ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlik ko'pincha juda zaifdir. Ushbu mulohazalar to'g'ridan-to'g'ri xulq-atvorni kuzatib, raqobat tabiati to'g'risida to'g'ridan-to'g'ri empirik dalillarni to'plashga harakat qildi (Lau, 1982; Panzar va Rosse, 1982, 1987; Bresnahan, 1982, 1989). Ushbu yondashuv yangi empirik sanoat tashkiloti (NEIO) sifatida tanildi. NEIO ning asosiy kuchli tomonlaridan biri shundaki, u mikroiqtisodiy (oligopoliya) nazariyaga asoslanadi. SCP bir qator sanoat tarmoqlari bo'yicha tuzilmalar bilan ishlash munosabatlarini o'lchaydi va ushbu munosabatlar yuritish uchun nimani anglatishi mumkinligi haqida xulosalar chiqaradi. Aksincha, NEIO aniq sanoat sohalarida xatti-harakatlarni bevosita kuzatib boradi va ushbu kuzatilgan xatti-harakatlar tuzilishi uchun nimani anglatishi mumkinligi to'g'risida xulosalar beradi.

NEIO yo'nalishidagi empirik tadqiqotlar firmalar o'z narxlarini va miqdorlarini qanday belgilashlarini belgilaydigan xulq-atvor tenglamalarini baholashga urinadi. Shu bilan birga, marjinal daromadga teng bo'lgan xulq-atvor munosabatlarini to'g'ridan-to'g'ri baholash mumkin emas, chunki marjinal daromad va marjinal xarajatlar to'g'risidagi ma'lumotlar kuzatilmaydi. Bunday aloqani bilvosita, masalan, marjinal daromadga teng narxlar qoidalarini qo'llash va boshqa o'zgaruvchilarning kuzatilgan o'zgarish modellariga ta'sir ko'rsatadigan modelni belgilash orqali taxmin qilish mumkin. Masalan, quyida tavsiflangan yondashuvlardan biri firmalarning omil manbalari narxlarining o'zgarishini ularning umumiy daromadlari o'zgarishi bilan taqqoslaydi. Agar firmalar foydani ko'paytiradigan bo'lsa, bu taqqoslash mukammal raqobat, monopolistik raqobat va monopol bozor sharoitida har xil natijalarni keltirib chiqaradi. NEIO tadqiqotlari uchun asosiy metodologik muammolardan biri bu asl nazariy shaklda kuzatib bo'lmaydigan xulq-atvor munosabatlarini kuzatilishi mumkin bo'lgan o'zgaruvchilarni o'z ichiga olgan munosabatlarga aylantirish

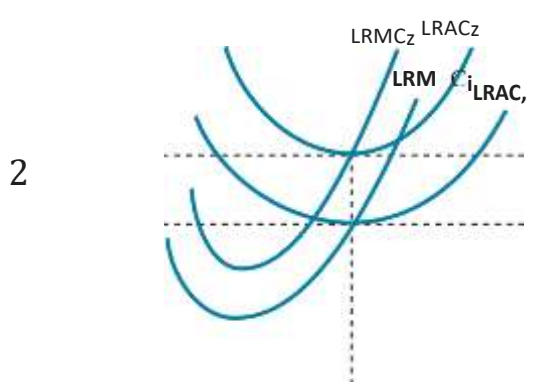
yo'llarini topishdir, shuning uchun amalda bajarilishi mumkin bo'lgan testlar mavjud. Ikkita shunday yondashuv, daromad testi va qo'shimcha test keyingi ikki kichik bo'limda ko'rib chiqiladi.

Rosse-Panzar daromad sinovi.

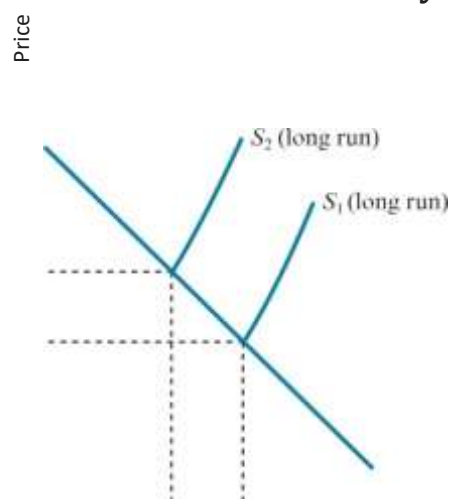
Rosse va Panzar (1977) qat'iy xatti-harakatlar mukammal raqobat, nomukammal yoki monopolistik raqobat yoki monopoliya modellariga mos kelishini tekshiradigan testni ishlab chiqdilar. Rosse-Panzar testi, shuningdek, daromadni sinash sifatida ham tanilgan. Ushbu test raqobatdosh firmalar guruhining ishlab chiqarish jarayonlarida ma'lumot sifatida ishlatiladigan ishlab chiqarish omillari narxlarining o'zgaruvchanligini aniq darajadagi ta'sirini empirik kuzatishga asoslangan. Sinovga kiritilgan bu firmalar tomonidan foyda keltiradigan xatti-harakatlarning aniq taxminidir.

Rosse va Panzar shuni ko'rsatadiki, firmaning jami daromadlarining har bir omiliga tegishli bo'lgan harajatlarga nisbatan elastiklik yig'indisi sifatida tavsiflangan H-statistikasi mukammal raqobatdosh, nomukammal raqobatdosh va monopolistik bozor sharoitida farq qiladi. Sezgi mukammal raqobat va monopoliyaning qutbli holatlarida to'g'ridan-to'g'ri, ammo nomukammal yoki monopolistik raqobatning oraliq holatida murakkabroq. Quyidagi munozarada ikki qutbli holatga e'tibor qaratiladi. Ularning har birida firmaning barcha omillarni kiritish narxlarining bir vaqtning o'zida mutanosib ravishda o'sishining ta'siri ko'rib chiqiladi. Bu har qanday ishlab chiqarilgan mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan xarajatlarning mutanosib ravishda ko'payishini va LRAC (uzoq muddatli o'rtacha narx) va LRMC pozitsiyalarining yuqoriga siljishini nazarda tutadi.

Representative firm



Industry



Q2 Q1

Quantity

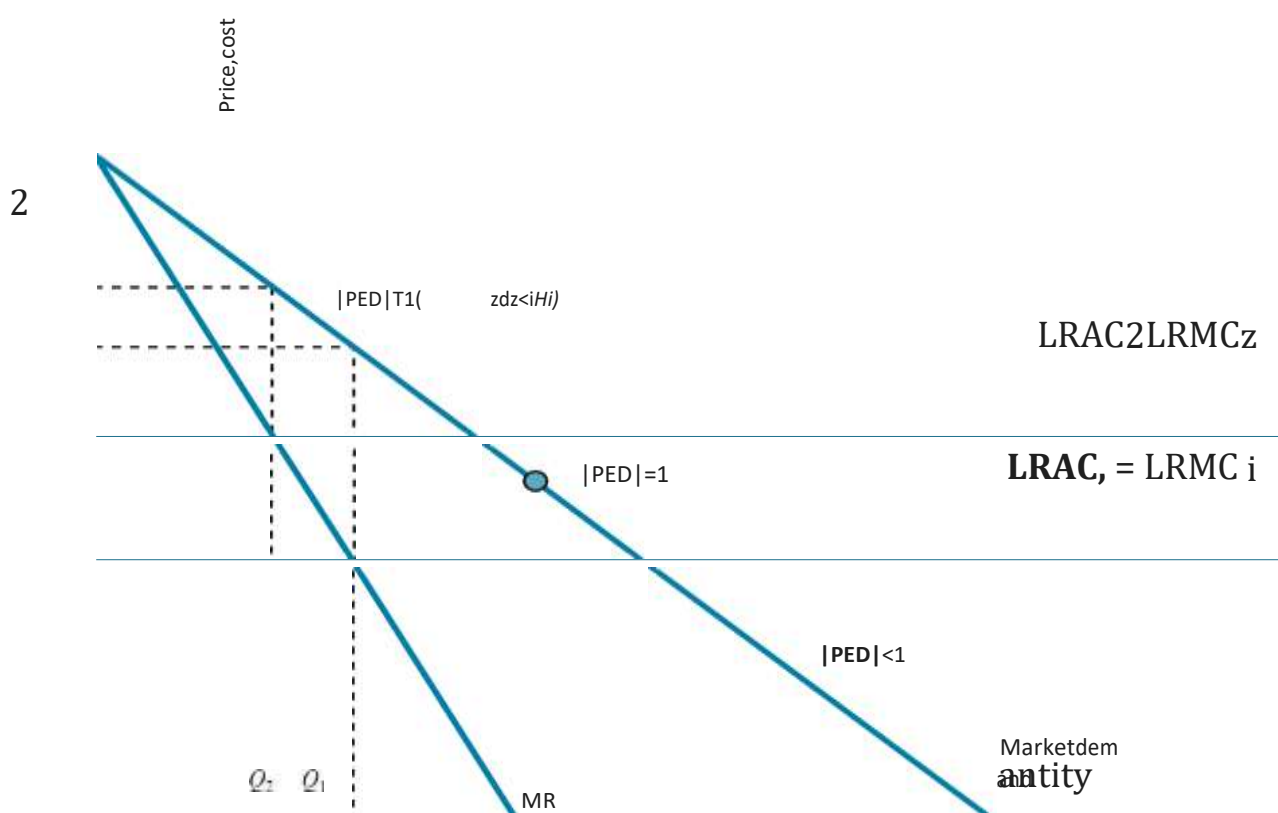
$$q_1 = \frac{Q_1}{N_1} = \frac{Q_2}{N_2}$$

Quantity (uzoq muddatli marjinal xarajatlar) funktsiyalari.

7.1-rasm mukammal raqobat sharoitida tuzatishni tasvirlaydi.

Har bir firmaning LRAC va LRMC funksiyalari yuqoriga qarab siljishi bilan (LRAC₁ dan LRAC₂; LRMC₁ dan LRMC₂ gacha), bozor narxi aynan bir xil nisbatda o'sishi kerak, shuning uchun har bir firma uzoq muddatli muvozanat tiklanganda faqat normal foyda olishni davom ettiradi.. Bozor narxining o'sishi talab darajasining pasayishini anglatadi. Ishlab chiqarishning umumiy miqdorida (Q dan Q_2 gacha) talab qilinadigan tuzatish firmalar sonining qisqarishi (N_2 dan) bilan ta'minlanadi, ammo omon qolgan firmalar uchun umumiy daromad umumiy xarajatlar bilan bir xil nisbatda oshadi, va omil narxlarining dastlabki o'sishi bilan bir xil nisbatda. Shuning uchun mukammal raqobatda If-statistik (har bir omil narxiga nisbatan daromad egiluvchanligi yig'indisi) bitta bo'ladi.

7.2-rasmda monopol sharoitida tuzatish ko'rsatilgan. Oddiylik uchun bu holda gorizontal LRAC va LRMC funksiyalari qabul qilinadi. Ushbu funksiyalar yuqoriga qarab siljiganligi sababli, monopolistning foyda keltiradigan narx va ishlab chiqarishi (P, Q_1) t o (P_2, Q_2) dan moslashadi. E'tibor bering, nolga teng bo'lmagan xarajatlar bilan monopolist har doim bozor talabi funksiyasining narxga moslashuvchan qismida ishlaydi. Bu shunday bo'lishi kerak, chunki foydani maksimallashtirish uchun marginal daromad marjinal xarajatlarga teng bo'ladi, shuning uchun agar $LRMC > 0$ bo'lsa, u holda $MR > 0$ Va agar $MR > 0$ bo'lsa, narxning talab egiluvchanligi,



7.2-rasm, omillarni kiritish narxlarining o'sishining monopoliyadagi muvozanatga ta'siri.

$PED > 1$. Bu (P, Q) dan (Q) ga o'tishni monopolistning umumiy daromadining pasayishiga olib keladi (agar $PEDE > 1$ bo'lsa, narxning oshishi umumiy daromadning pasayishiga olib keladi). Shuning uchun monopoliyada H-statistikasi (elastisitetning yig'indisi har bir omil narxiga nisbatan daromadlar aloqasi) salbiy.

Rosse-Panzar daromad sinovi qat'iy darajadagi ma'lumotlar yordamida quyidagi chiziqli regressiyani baholash orqali amalga oshiriladi:

bu erda $TR_i = I$ firmaning I yilidagi umumiy daromadi; w_j, t - t firmasida i firmasi tomonidan to'lanadigan omil omil y narxi. Ushbu formulada ishlab chiqarishning uchta omili (masalan, mehnat, kapital va er) mavjud deb taxmin qilinadi. Agar omil omillarining narxlarini to'g'ridan-to'g'ri kuzatib bo'lmaydigan bo'lsa, ular odatda har bir ishlaydigan omil miqdorining (masalan, ishchilar sonining) bir xil omil bo'yicha xarajatlar darajasiga (ish haqi va ish haqiga sarflanadigan xarajatlar) nisbati yordamida aniqlanadi.). Ushbu daromad tenglamasini log-lineer shaklida ko'rsatishning afzalligi shundaki, koeffitsientlar egiluvchanlik sifatida talqin qilinishi mumkin. Shuning uchun, uchta faktorli kirish bilan,

Rosse - Panzar H-statistikasi quyidagicha tavsiflanadi:

$$H = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$$

Daromadlar tenglamasining taxminiy versiyasidan taxminiy H qiymatini olish uchun foydalanish mumkin va H ning son qiymati firmalarning xulq-atvori to'g'risida xulosalarga olib keladi. Tafsir quyidagicha:

- *Agar $H > 1$ bo'lsa, xulq-atvor mukammal raqobat modeliga mos keladi.*
- *Agar $H < 0$ bo'lsa, xulq-atvor monopoliya modeliga mos keladi.*
- *$0 < H < 1$ nomukammal raqobatbardosh bozor sharoitlariga mos keladigan oraliq xatti-harakatni anglatadi.*

7.6. Foydaning qat'iyligi.

SCP va NEIO yondashuvlari mikroiktisodiy nazariyaga asoslangan bo'lib, unda optimallashtirish harakati nazarda tutilgan. Asosiy e'tibor muvozanatga qaratilgan bo'lib, muvozanatga erishish jarayoni haqida ozgina gapiriladi. Nomukammal ma'lumot va noaniqlik kabi muammolar e'tiborga olinmaydi. Foyda turg'unligi (POP) yondashuvi deb nomlanuvchi ampirik adabiyotdagi yana bir yo'nalish, firma darajasidagi foyda to'g'risidagi ma'lumotlarning vaqt ketma-ketligini tekshiradi.

POP SCP paradigmasiga asoslangan adabiyotlarning aksariyat qismida keng tarqalgan statik, tasavvurlar metodologiyasidan chiqib ketishni tashkil etadi. Shuni ta'kidlash mumkinki, SCP ning raqobat nuqtai nazari odatda bir lahzada olingan va oniy tasvirga asoslangan va raqobat dinamikasini tushuntirish uchun juda ozdir (Geroski, 1990). Foyda darajasi yoki vaqtning ma'lum bir daqiqasida kuzatilgan har qanday muqobil ishlash o'lchovi ushbu

o'zgaruvchining uzoq muddatli muvozanat qiymatini ifodalaydi degan aniq ishonch yo'q. Konsentratsiya va yuqori rentabellik o'rtasidagi empirik assotsiatsiya tasodifan paydo bo'lishi mumkin, tegishli bozor muvozanatsiz holatda bo'lgan davrda kuzatuvdan. Agar shunday bo'lsa, tasavvurlar ma'lumotlari uzoq muddatli muvozanat munosabatlarini tutmaydi (agar omad bo'lmasa). Bundan tashqari, tasavvurlar ma'lumotlari odatda ishonchli siyosiy qarorlarni asoslash uchun etarli ma'lumotni o'z ichiga olmaydi. Masalan, bir davrda amalga oshirilgan g'ayritabiiy yoki monopol foyda keyingi davrda yo'q bo'lib ketishi, hukumat yoki boshqa tartibga soluvchi tashkilotlarning aralashuvini keraksiz holga keltirishi mumkin.

Brozen (1971) Bainning (1951) tadqiqotini tanqid qilib, nomutanosiblik hodisasi kuzatilayotganligini ko'rsatdi (ishlatilgan ma'lumotlarda). Agar yuqori rentabellik uzoq muddatli muvozanatda monopolist tomonidan bozor kuchini amalga oshirish natijasi bo'lsa, unda shunga o'xshash yuqori rentabellik bir necha yillar davomida amalga oshirilishi kerak. Brozen keyingi davrda (1953-7) Beyning empirik tahlilini takrorlaydi va yuqori konsentratsiyali tarmoqlarda o'rtacha rentabellik o'rtacha ko'rsatkichdan atigi 0,6 foizga yuqori ekanligini aniqlaydi; konsentratsiyasiz tarmoqlarda o'rtacha rentabellik o'rtacha ko'rsatkichdan 0,5 foizga past bo'lgan. Bu shuni ko'rsatadiki, vaqt o'tishi bilan foydaliroq bo'lgan sohalarda rentabellik pasayishga intiladi va rentabelligi past bo'lgan tarmoqlarda rentabellik o'sishga intiladi. Boshqacha qilib aytganda, foyda stavkalari umumiy uzoq muddatli o'rtacha qiymatga yaqinlashish tendentsiyasi mavjud. Ushbu topilma nomutanosiblik gipotezasini qo'llab-quvvatlaydi.

Brozenning topilmalari uzoq vaqt davomida sanoat va firma faoliyatining namunalarini o'rganib chiqqan empirik tadqiqotlarga asos bo'ldi. Sanoat darajasida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sanoat foydasi bir necha yil davom etgan davrda juda sekin birlashishga moyildir. O'tmish va hozirgi foyda stavkalari o'rtasida sezilarli bog'liqlik kuzatilmoqda. Firma darajasidagi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, uzoq muddatli muvozanatli foyda stavkalarida firmalar o'rtasida sezilarli farqlar mavjud va konvergensiya tezligidagi farqlar mavjud. Ushbu bo'limning qolgan qismi ushbu adabiyotlarni tanlab ko'rib chiqishni ta'minlaydi.

Sanoat darajasidagi tadqiqotlar.

AQSh ma'lumotlaridan foydalangan holda Levy (1987) bozor to'siqlari, konsentratsiya, reklama intensivligi va sanoatning o'sishi kabi bozor tuzilmasining o'zgaruvchilariga asosan kelajakdagi rentabellik bo'yicha taxminlar shakllanadigan modelni ishlab chiqadi; va ushbu o'zgaruvchilarning kutilgan o'zgarishlari. Agar joriy rentabellik kutilganidan yuqori bo'lsa, rentabellik pasayishiga olib keladigan kirish kerak. Agar joriy rentabellik kutilganidan past bo'lsa, xuddi shu jarayon teskari ravishda sodir bo'lishi kerak. Natijalar uzoq muddatli muvozanatga moslashish jarayoni taxminan to'rt yil davom etishini ko'rsatadi. Kirish to'siqlari, konsentratsiya va talabning o'sishi kabi sanoat darajasidagi o'zgaruvchilar sozlash tezligini

aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Ushbu natijalar Brozenning tanqidini qo'llab-quvvatlaydi. Coate (1989) uzoq muddatli muvozanatdan yuqori yoki undan past bo'lgan foyda o'n yil ichida uzoq muddatli muvozanatga yaqinlashishi uchun barqarorlik haqida xabar beradi. Ushbu natijalar Brozenning tanqidini qisman qo'llab-quvvatlaydi. Keating (1991) AQShning yuqori darajada konsentratsiyalangan sanoatidagi rentabellik konsentratsiyasiz tarmoqlardagi rentabellikdan kamroq barqaror ekanligini aniqladi. Soha darajasidagi o'rtacha rentabellikda uzoq muddatli qat'iylik haqida hech qanday dalil yo'q.

Droucopoulos va Lianos (1993) yunon ishlab chiqarish ma'lumotlarni yordamida sanoati darajadagi o'rtacha foyda stavkalari ichida yakinsama tergov. Ko'pgina hollarda, uzoq muddatli muvozanat holatiga moslashish tezligi sust: t yilda olingan har qanday abnorma rentabellikning 90 foizi yil davomida saqlanib qoladi / + 1. Yuqori konsentratsiya yoki yuqori reklama intensivligi sozlanish tezligini pasaytiradi. Xuddi shunday, Bourlakis (1997) rentabellik tendentsiyasining saqlanib qolishi, ayniqsa, yuqori konsentratsiyali yunon sanoatida dalolat beradi.

Firma darajasidagi tadqiqotlar.

Firma darajasida, POP adabiyoti firmaning aniq foyda darajasi va har yili barcha firmalar bo'yicha o'rtacha foyda darajasi o'rtasidagi farq sifatida tavsiflangan barqaror foyda stavkasining barqarorligiga e'tibor beradi. Agar t firmasidagi i firmaning barqaror foyda darajasi t bilan belgilansa, u -, < - t bo'ladi. bu erda <t firma i i ning t yilidagi haqiqiy foyda darajasi va t - t yilidagi o'rtacha foyda darajasi. Standartlashtirish har qanday makroiqtisodiy tebranishlarning ta'sirini olib tashlaydi, bu barcha firmalarning foyda stavkalariga teng ta'sir ko'rsatishga moyil bo'lib, w har yili o'zgarib turadi.

Firma darajasidagi POP tadqiqotlari u () da doimiylikning ikki shaklini tekshiradi (Birinchidan, qisqa muddatli qat'iylik bir xil firma uchun i ', t ning ketma-ket qiymatlari orasidagi bog'liqlik darajasini bildiradi: boshqacha qilib aytganda, z! T - va v t

- Kirish uchun hech qanday to'siqlarga ega bo'lmagan mukammal raqobatbardosh bozorlarda g'ayritabiiy foyda faqat vaqtinchalik (qisqa muddatli) hodisa bo'lib, raqobat kuchlari tomonidan tezda yo'q qilinadi. Shuning uchun har qanday g'ayritabiiy foyda (ijobiy yoki salbiy) tezda yo'q bo'lib ketishi kerak. Bu shuni anglatadiki, har qanday firmaning standartlashtirilgan foyda stavkasining ketma-ket qiymatlari bilan yoki 'i t- t va i', t- o'rtasida o'zaro bog'liqlik juda kam yoki umuman bo'lmasligi kerak.

- *Agar raqobat mukammal bo'lgan narsadan kam bo'lsa va kirish uchun to'siqlar mavjud bo'lsa (ular uzoq muddatda bartaraf etilishi mumkin yoki bo'lmasligi mumkin) bo'lsa, har qanday g'ayritabiiy foyda raqobat kuchlari tomonidan yo'q qilinishi uchun biroz vaqt ketishi mumkin. Bu shuni anglatadiki, agar firma tomonidan g'ayritabiiy foyda (ijobiy yoki salbiy) bir yil ichida amalga oshirilsa, unda kelgusi yilda xuddi shu firma shu kabi g'ayritabiiy foyda*

keltirishi mumkin. Standartlashtirilgan foyda stavkasining ketma-ket qiymatlari yoki $iS_{i,t}$ va $iS_{i,t-1}$ o'rtasida ijobiy bog'liqlik bo'lishi kerak.

Foyda turg'unligining ikkinchi turi, uzoq muddatli qat'iylik, firmalar o'rtasidagi uzoq muddatli o'rtacha standartlashtirilgan foyda stavkalarining o'zgaruvchanlik darajasiga ishora qiladi.

- Kirish uchun hech qanday to'siqlari bo'lmagan yoki uzoq muddatda engib o'tish mumkin bo'lgan to'siqlari bo'lmagan raqobatbardosh bozorlarda, qisqa muddatli g'ayritabiiy foyda oxir-oqibat raqobatlashadi. Har bir firmaning foyda darajasi oxir-oqibat barcha firmalar uchun bir xil bo'lgan umumiy qiymatga yaqinlashishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, barcha firmalar uzoq muddatda faqat normal foyda olishlari kerak.

- kirish to'siqlari doimiy va engib bo'lmaydigan bozorlarda, firma darajasidagi foyda stavkalarining umumiy uzoq muddatli o'rtacha qiymatga yaqinlashuvi mavjud emas. Firma-1eve1 o'rtacha foyda stavkalarining farqlari doimiy yoki cheksiz davom etishi mumkin.

POP modeli har bir firmaning standartlashtirilgan foyda darajasi uchun birinchi darajali avtoregressiv model yordamida tuzilishi mumkin:

I va i parametrlari har biri uchun ushbu modelning alohida versiyasini

$$\pi_{i,t}^S = \alpha_i + \lambda_i \pi_{i,t-1}^S + \varepsilon_{i,t}.$$

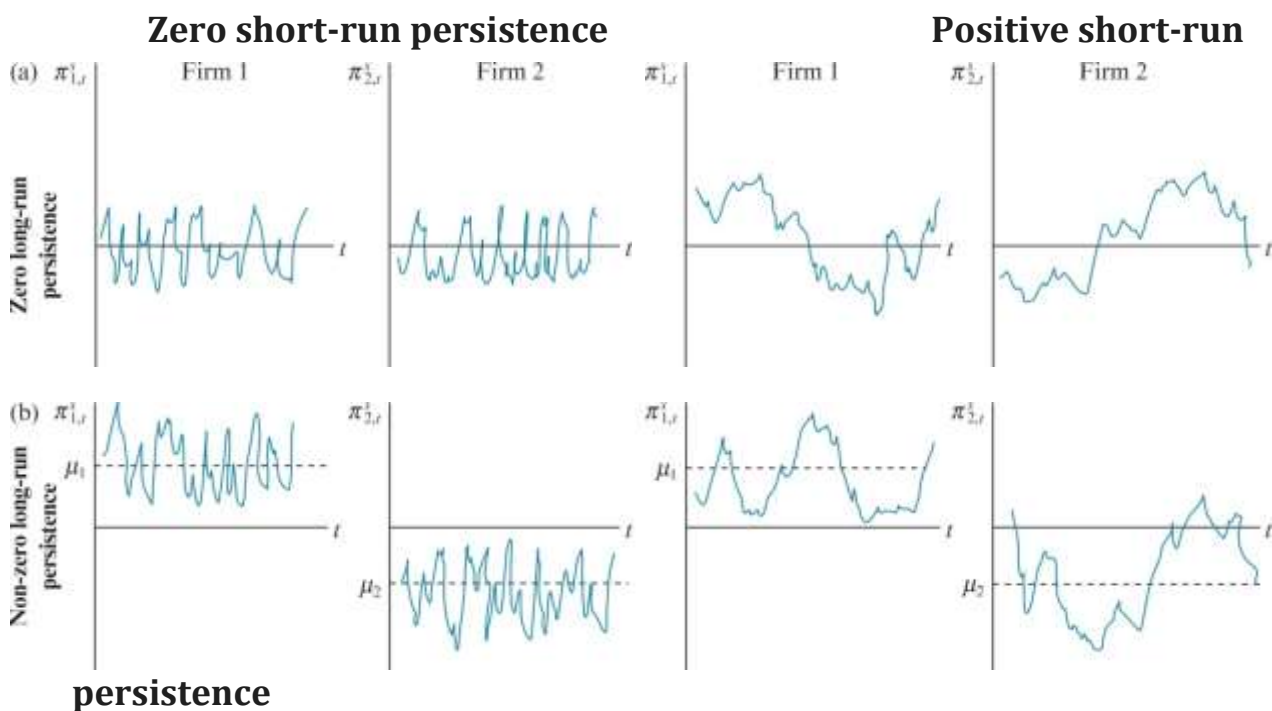
baholash odatiy ekanligini ko'rsatadigan i-obuna mavjud, men firmaning standartlangan foyda stavkasida qisqa muddatli qat'iylikning kuchini anglatadi. $i = 0, t = 1, 2, \dots$ o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'qligini anglatadi va shuning uchun mukammal raqobat holatiga mos keladi. $0 < \lambda_i < 1$ o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligini anglatadi

α_i , λ_i va $\varepsilon_{i,t}$ yoki ijobiy qisqa muddatli foyda qat'iyatligi.

α_i bilan birinchi darajali avtoregressiv modelda; $\lambda_i < 1$, uzoq muddatli istiqbolda i firmasining standartlangan foyda darajasi $H_i = \alpha_i / (1 - \lambda_i)$ ning o'rtacha yoki ekvilibrium qiymatiga yaqinlashish tendentsiyasi mavjud. Parametr belgisi i firmasining uzoq muddatli o'rtacha standartlashtirilgan foyda darajasi ijobiy yoki salbiy ekanligini aniqlaydi; boshqacha qilib aytganda, men firmaning haqiqiy uzoq muddatli o'rtacha foyda darajasi barcha firmalar uchun o'rtacha darajadan yuqori yoki past bo'ladimi. Agar barcha firmalar uchun $H_i = 0$ bo'lsa, unda barcha firmalarning foyda stavkalari bir xil uzoq muddatli o'rtacha qiymatga yaqinlashadi.

foydaning uzoq muddatli qat'iyliigi. Agar ba'zi firmalar uchun Salom 0 , boshqalari uchun Salom < 0 bo'lsa, uzoq muddatli qat'iylik mavjud: turli firmalarning uzoq muddatli o'rtacha foyda stavkalari o'rtasida farq bor.

Qisqa muddatli va uzoq muddatli qat'iyatlikning turli xil modellarining qat'iy darajadagi foyda stavkalarining ba'zi vaqt jadvallari uchun natijalari ko'rsatilgan.



Shakl 7.3 Foydaning qisqa muddatli va uzoq muddatli barqarorligi.

7.3-rasm. Grafiklarda qisqa muddatli qat'iylik nolga teng yoki ijobiy bo'lsa, ikkita firma (1 va 2) uchun standartlashtirilgan foyda stavkalarining stilize qilingan uchastkalari ko'rsatilgan; va uzoq muddatli qat'iylik nolga yoki nolga teng bo'lmaganida. 7.3-rasm quyidagi xususiyatlarni aks ettiradi:

- Qisqa muddatli qat'iyatlilik nolga teng bo'lganda ($k_i = 0$), belgilangan foyda stavkalarining vaqt qatorlari chizig'i keskinlashadi. U (t noldan yuqori yoki pastda) qiymati $z < t$ noldan yuqori yoki past bo'ladimi-yo'qligi haqida ma'lumotga ega emas, chunki

$w < t$ ning yildan-yilga o'zgarishi asosan tasodifiy. Aksincha, qisqa muddatli qat'iylik ijobiy ($i > 0$) bo'lganda, standartlashtirilgan foyda stavkalarining vaqt qatorlari yumshoqroq bo'ladi. Agar $w > t$, t — noldan yuqori bo'lsa, ehtimol AQSh, t ham noldan yuqori bo'ladi (va aksincha), chunki ijobiy yoki salbiy standartlashtirilgan foyda stavkalar ketma-ket bir necha vaqt oralig'ida saqlanib qoladi.

Uzoq muddatli qat'iylik nolga teng bo'lsa ($H_i = 0$ for all i), barcha firmalarning standartlashtirilgan foyda stavkalari bir xil uzoq muddatli o'rtacha nol qiymatining atrofida o'zgarib turadi (7.3-rasm (a)). Uzoq muddatli qat'iylik nolga teng bo'lmagan taqdirda ($H_i = 0$ uchun $i = 1, 2$), standartlashtirilgan foyda stavkalari har xil uzoq muddatli o'rtacha qiymatlar atrofida o'zgarib turadi (7.3 (b) -rasmdagi $\mu_1 > 0$ va $\mu_2 < 0$).

Foyda darajasi bo'yicha ma'lumotlarning vaqt oralig'idagi o'zgaruvchanligini kuzatib, raqobatning mohiyati to'g'risida xulosalar chiqarish mumkin degan fikr (kirish chegaralari mavjudmi va agar mavjud bo'lsa, ular vaqtinchalik yoki doimiy bo'ladimi), birinchi marta Myuller tomonidan kashf etilgan (1977, 1986) tadqiqot guruhiga turtki berdi. Ushbu

tadqiqotlarda sinab ko'rilgan gipoteza shundan iboratki, har qanday bozorga kirish va chiqish (potentsial va haqiqiy) har qanday g'ayritabiiy daromadni raqobatdosh rentabellik darajasiga tezda moslashtirish uchun etarli darajada bepul. Boshqacha qilib aytganda, raqobatdosh kuchlar etarli darajada kuchli bo'lib, hech qanday firma doimiy ravishda me'yordan yuqori yoki past darajada foyda keltirmaydi. Firmalar an'anaviy ma'noda hech qachon barqaror muvozanatga erishmaydi, chunki har bir davr yangi tasodifiy zarbalarni keltirib chiqaradi. Agar bozor ortiqcha foyda va zararlarga javob beradigan bo'lsa, daromadlar raqobatbardosh darajaga qarab tortiladi. Ammo agar ba'zi firmalar ixtisoslashgan bilimlarga yoki boshqa afzalliklarga ega bo'lsa va ularni saqlab qolishga qodir bo'lsa, bu firmalar uzoq muddatda me'yordan yuqori bo'lgan daromad olishlari mumkin.

Empirik POP adabiyotlarida taxmin qilingan qisqa muddatli qat'iylik parametrining o'rtacha qiymati (bir qator namunaviy firmalar bo'yicha) X; ko'pgina tadqiqotlarda izchillik bilan qayd etilgan qat'iyatlilikning foydali ko'rsatkichini beradi. Ko'pgina tadqiqotchilar ushbu statistikasi 0,4-0,5 oralig'ida olishgan. Ko'pgina tadqiqotlar, shuningdek, uzoq muddatli o'rtacha foyda stavkalarida firmalar o'rtasida sezilarli farqlar mavjudligini isbotlagan. Boshqacha qilib aytganda, barcha firmalarning foyda stavkalari uzoq muddatda bir xil muvozanat yoki o'rtacha qiymatga yaqinlashishga moyil emas ko'rinadi. Cuaresma va Gschwandtner (2008) AQSh rentabelligi ma'lumotlariga nisbatan qo'llaniladigan pol avtoregressiyasidan foydalanadilar. Namunada ko'plab firmalar uchun chiziqli bo'lmagan tuzatishlarning statistik dalillari mavjud. Goddard va boshq. (2006) Buyuk Britaniyaning firma hajmi, o'sishi va foyda darajasi to'g'risidagi ma'lumotlarga uchta panel birligining ildiz sinovlarini qo'llaydi. Foyda stavkalarining o'rtacha qaytarilishini tasdiqlovchi kuchli va izchil dalillar mavjud.

7,7. Xulosa.

Firmalarning faoliyati sanoatni tashkil qilishning markaziy tadqiqot mavzularidan biridir. Hozirda firmalar o'rtasidagi ishlashning xilma-xilligini tushuntirishga harakat qiladigan, asosan rentabellik bilan o'lchanadigan sezilarli empirik tadqiqotlar mavjud. Dastlabki tadqiqotlar, asosan, SCP (tuzilish - o'tkazish - ishlash) paradigmasiga asoslanib, konsentratsiya, o'lchov tejamkorligi va kirish va chiqish sharoitlari kabi tarkibiy sanoat darajasidagi o'zgaruvchilar firma faoliyatining eng muhim hal qiluvchi omillari sifatida aniqlandi. Biroq, ushbu yondashuv qattiq tanqidga uchragan. SCP-ga asoslangan empirik tadqiqotlarda aniqlangan ko'plab tuzilmalar - ishlash ko'rsatkichlari zaif. Ba'zi iqtisodchilar, shu jumladan Chikago maktabi bilan bog'liq bo'lganlar, monopollashtirishdan kelib chiqadigan bozor kuchi faqat vaqtinchalik hodisa deb ta'kidlaydilar. Konsentratsiya va rentabellik o'rtasidagi ijobiy bog'liqlik ishlab chiqarish samaradorligi va firma hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettirishi mumkin: eng samarali firmalar raqobatchilari hisobiga o'sishga imkon beradigan eng katta foyda olishadi.

Agar samaradorlikni aniqlashda firmalar o'rtasidagi samaradorlik farqlari sanoat tuzilishidan ko'ra muhimroq bo'lsa, ehtimol bu sohaga kamroq va ko'proq individual firma tomon yo'naltirilishi kerak. Shunga ko'ra, keyinchalik sanoat tashkilotida ham, strategik menejmentda ham olib borilgan empirik tadqiqotlar e'tiborni qat'iy darajadagi xulq-atvorga yoki strategik qarorlar qabul qilishga qaratishga intildi.

Strategik guruhlar to'g'risidagi strategik menejment adabiyotlari, ehtimol, yuqorida muhokama qilingan sanoat va qat'iy darajadagi yondashuvlar o'rtasida o'rta yo'lni taklif qiladi. Strategik guruh bu xatti-harakatlari o'xshash bo'lgan va shu guruhning boshqa a'zolarini asosiy raqobatchisi sifatida ko'rishga moyil bo'lgan firmalar guruhidir. Strategik guruh a'zolari o'zaro bog'liqligini tan oladilar va bu tan olish ularning xatti-harakatlarini shart qiladi. Strategik guruhlar uchun harakatchanlik to'siqlari kirish to'siqlariga o'xshash rol o'ynaydi, bu guruhga a'zo bo'lmaganlarni oldini oladi. Turli guruhlardagi firmalar o'rtasidagi o'rtacha rentabellikning o'zgarishi guruhlarning soni va hajmiga, guruhlarning turli xil strategiyalarga amal qilish darajasiga va guruhlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik darajasiga bog'liq. Klaster tahlillari ko'pincha o'xshash xususiyatlarga ega bo'lgan firmalar guruhlarini aniqlash uchun ishlatiladi, ammo strategik guruhlar yondashuvi guruhga a'zolikni hal qilish uchun aniq nazariy asos yaratmaganligi uchun tanqid qilinishi mumkin. Strategik guruhlar yondashuvi strategik boshqaruv adabiyotlarida sanoat iqtisodiyoti adabiyotlariga qaraganda ko'proq ta'sir ko'rsatdi.

Firma-level1 rentabelligi to'g'risidagi ma'lumotlarning dispersiya dekompozitsiyasini tahlil qilish foyda stavkalarining o'zgarishini tarmoq, bosh korporatsiya va ko'p tarmoqli korporatsiya tarkibidagi har bir faoliyat yo'nalishi uchun tarkibiy qismlarga ajratishni o'z ichiga oladi. Har bir ta'sir turi bilan izohlanadigan rentabellikdagi umumiy farqning nisbatlarini aniqlash mumkin. Dispersiya pozitsiyasining yondashuvi asosan tavsiflovchi xususiyatga ega. Shu bilan birga, u sanoat yoki firma sanoat tashkilotlari kuzatuvlarining eng munosib bo'limi ekanligi to'g'risida munozaralarga sanoat ta'sirlari yoki korporativ va biznes birliklarining ta'sirlari bilan solishtirgan holda solishtirish orqali kuchli tushunchalar berishga qodir. rentabellikning o'zgarishini tushuntirishda. Ushbu turdagi ba'zi dastlabki tadqiqotlar sanoat ta'sirini firma darajasidagi effektlardan ko'ra muhimroq deb topdi; ammo, bu topilma bir necha keyingi tadqiqotchilar tomonidan e'tirozga uchragan. So'nggi paytlarda bir nechta tadqiqotchilar sanoat, korporativ va biznes birliklarining ta'siri vaqtidagi barqarorlik yoki barqarorlikni o'rganib chiqdilar. Ushbu effektlarning taxminlari doimiy komponentga va vaqt o'zgaruvchan, qo'shimcha komponentga bo'linadi. Qat'iylik tushunchasi turli darajalarda (sanoat, korporatsiya yoki biznes) raqobatbardosh ustunlikning barqarorligi bilan bog'liq savollar bilan bevosita bog'liq bo'lishi mumkin.

Sanoat tashkilotida SCP paradigmasiga asoslangan empirik tadqiqotlar sanoat tuzilmasiga juda katta ahamiyat bergani uchun keng tanqid qilindi, shu bilan birga xulq-atvorni tahlil qilish kam ta'kidlandi. Ushbu tanqid to'g'ridan-to'g'ri xulq-atvorni kuzatish orqali raqobat xarakterini baholashga qaratilgan bir necha bor harakatlarni keltirib chiqardi. Ushbu yondashuv yangi empirik sanoat tashkiloti (NEIO) sifatida tanilgan. NEIO to'g'ridan-to'g'ri xatti-harakatlarni kuzatadi va bozor tuzilishi to'g'risida xulosalar beradi. Rosse va Panzar kompaniyalarining daromadlarini sinash, firmaning har bir omiliga tegishli narxlarning har biriga nisbatan daromad egiluvchanligi yig'indisini baholashni o'z ichiga oladi. Ushbu statistikaning alomati va kattaligi firmalarning narx belgilash xatti-harakatlari mukammal raqobat, monopolistik raqobat yoki monopoliyaning nazariy modellariga mos keladimi-yo'qligini ko'rsatadi. Bresnaxan va Lau markirovkasini sinab ko'rish, daromadni maksimal darajaga etkazish sharti bilan bog'langan talab va xarajat tenglamalarini o'z ichiga olgan tarkibiy modelni baholashni o'z ichiga oladi, marjinal daromad marginal narxga teng. Firma narxining talabga moslashuvchanligini baholash yana firma tomonidan qabul qilingan talabning mohiyati to'g'risida dalillar keltiradi.

Ham SCP, ham NEIO metodologiyalari foydani maksimallashtirish va uzoq muddatli muvozanat haqidagi taxminlarga asoslanadi. Aksincha, empirik sanoat tashkiloti adabiyotlarida foyda zanjirining barqarorligi qat'iy darajadagi foyda stavkalari bo'yicha vaqt ketma-ketligini tahlil qilish orqali muvozanatni sozlash jarayoniga qaratilgan. Qisqa muddatli qat'iylik deganda firmaning standartlangan foyda stavkasining ketma-ket qiymatlari o'rtasidagi bog'liqlik darajasi (ketma-ket yillarda) tushuniladi. Kirish uchun hech qanday to'siqlarga ega bo'lmagan mukammal raqobatbardosh bozorlarda g'ayritabiiy foyda raqobat tufayli tezda yo'q qilinadi, shuning uchun ketma-ket foyda stavkalari o'rtasida juda oz bog'liqlik mavjud. Nomukammal raqobatbardosh bozorlarda, kirish uchun katta to'siqlar mavjud bo'lsa, g'ayritabiiy foyda bir necha yil davomida saqlanib qolishi mumkin. Shuning uchun ketma-ket foyda stavkalari bir-biri bilan juda bog'liqdir. Uzoq muddatli qat'iyatlilik firmalar o'rtasidagi uzoq muddatli o'rtacha (standartlashtirilgan) foyda stavkalari o'zgarishi darajasini anglatadi. Sanoat va firma darajasida o'tkazilgan empirik tadqiqotlar doimiy ravishda daromadning qisqa muddatli va uzoq muddatli barqarorligi to'g'risida doimiy ravishda xabar beradi. Bunday farqlarni tushuntirish qiyin vazifani isbotladi. Biroq, so'nggi dalillar shuni ko'rsatadiki, menejment amaliyoti tarmoqlar va mamlakatlardagi firmalar o'rtasida ishlash farqini yaratishda muhim rol o'ynaydi.

Muhokama uchun savollar.

1. Daromadlilikning yakuniy manbai to'g'risida an'anaviy va revizionist qarashlarni ajratib ko'rsatish.

2. Yuqori konsentratsiyali tarmoqlarda firmalar tomonidan yuqori daromadlar ushbu firmalarning o'zlarining bozor kuchlaridan suiiste'mol qilishlari natijasida kelib chiqqan degan xulosaga kelish qanchalik darajada oqilona?

3. Kompaniya hisobvarag'iga asoslangan qat'iy rentabellik ko'rsatkichlarini kuchli va cheklanganligini tekshiring.

4. Firma faoliyatining ishonchli o'lchovini hisoblash uchun nima uchun kompaniyaning hisob ma'lumotlari bo'yicha hisoblab chiqilgan foyda stavkasini xavf uchun sozlash muhim?

5. Tobin q ning ishlash o'lchovi sifatida qurilishi va talqinini diqqat bilan tushuntiring.

6. Kelishuv va samaradorlik gipotezalarining nisbiy foydalari uchun empirik test tuzilishini qat'iy rentabellik o'zgarishlari uchun tushuntirish sifatida tushuntiring.

7. Strategik guruhlar qaysilar? Amalda strategik guruhlarni aniqlash uchun qanday mezonlardan foydalanish mumkin? Siz tanlagan sohaga murojaat qilib, ikki yoki uchta strategik guruhlarni aniqlashga harakat qiling.

8. Sanoat tashkilotidagi empirik tadqiqotlarga SCP (tuzilish - o'tkazish - ishlash) va NEIO (yangi empirik sanoat tashkiloti) yondashuvlarini solishtiring va taqqoslang.

9. Qanday qilib dispersiyani dekompozitsiya qilish usullarini firma darajasidagi rentabellik ma'lumotlariga tatbiq etish, masalan, dispersiyani tahlil qilish kabi uzoq yillar davom etgan munozaralarga samaradorlik birinchi navbatda sanoat darajasiga bog'liqmi yoki firma darajasidagi omillarga qanday ta'sir qilishi mumkinligini tushuntiring.

10. Foydani maksimallashtirish taxminlari bo'yicha firmalarning xatti-harakatlarini kuzatish asosida bozor tarkibi va raqobat sharoitlari to'g'risida xulosa chiqarish uchun ishlatiladigan quyidagi sezgi asosida xulosa qiling: Rosse - Panzar daromad testi, Bresnaxon va Launing markup testi.

11. Foydaning qat'i nazar, qat'iy darajadagi ma'lumotlarning o'zgaruvchanligini kuzatib, raqobat intensivligi to'g'risida nimalar haqida xulosa qilish mumkin?

12. Foydaning qisqa muddatli va uzoq muddatli qat'iyligi o'rtasidagi farqni tushuntiring.

8-MAVZU. BIRLASHISH

USHBU BOBDA BIZ O'RGANADIGAN ASOSIY MASALALAR:

1. Ko'pgina firmalar foydani maksimal darajada oshiradilar.
2. Sotib olish va boshqa birlashishlar firmalarni samarali va foydali ishlashga majbur qilishi mumkin (lekin har doim ham shunday emas).
3. Iqtisodchilar normal foydani o'z ichiga olgan imkoniyat xarajatlari tushunchasidan foydalanadilar.
4. Bitta mahsulot ishlab chiqaradigan firmaning xarajatlari ishlab chiqarish omillari narxlariga va ishlab chiqarish darajasiga bog'liq.

5. Ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan firmaning bitta mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari omil narxlariga, ushbu mahsulot ishlab chiqarish darajasiga va boshqa mahsulotlarning ishlab chiqarish darajasiga bog'liq.
6. Ishlab chiqarish jarayonlari miqyos tejamkorligi va ko'lam tejamkorligi kabi turli xil xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin.

Firma - Bu materiallarni (u sotib olgan resurslarni) natijalarga (sotadigan qimmatbaho mahsulotlar) o'zgartiradigan tashkilot. U ishlab chiqarish va sotishda ishlatiladigan daromad sifatida qabul qilgan mablag'lar bilan sarflash o'rtasidagi farqni oladi. Masalan, po'lat ishlab chiqaradigan firma zavod quradi, ishchilarni yollaydi, xom ashyo sotib oladi, keyin po'lat ishlab chiqaradi va sotadi. Firma sotib olish uchun resurslar miqdorini, po'latni tayyorlash uchun resurslarni qanday birlashtirishni va uni qanday va qaerda sotishni hal qiladi. Agar firma po'latni ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan yuqori narxda sotsa, foyda oladi.

Biz firmalarning maqsadi, tashkiloti va egaligini muhokama qilishdan boshlaymiz. Aksariyat firmalar o'z daromadlarini maksimal darajada oshirishga harakat qilishadi. Foydani maksimal darajaga ko'tarish uchun firma o'z mahsulotini texnologiyani va sarflangan materiallarning narxini hisobga olgan holda eng kam xarajat bilan ishlab chiqarishi kerak. Keyin biz xarajatlarni ko'rib chiqamiz. Sanoatni tushunish uchun xarajatlarni bilish kerak uchta sababga ko'ra tashkilot. **Birinchidan**, iqtisodiy nazariyaning ko'pgina bashoratlari, masalan, narxlar va firmalarning kattaligi bilan bog'liq, cheklangan xarajatlar va foyda kabi tushunchalar atrofida aylanadi. Xarajat tushunchalarini bilmasdan, bu bashoratlarni tushunish yoki empirik ravishda sinab ko'rish mumkin emas. **Ikkinchidan**, nazariy ishlarda (Baumol, Panzar va Willig 1982) oligopol xatti-harakatlari hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan doimiy xarajatlarning turlariga bog'liqligini ta'kidlaydi. **Uchinchidan**, hukumatlar ko'pincha raqobatdosh kirish g'ayrioddiy yuqori xarajatlarga olib keladigan tarmoqlarni tartibga soladi. Ushbu sohalarni qanday tartibga solishni bilish xarajatlar tushunchalari bilan yaqindan tanishishni talab qiladi

Ushbu bobda marginal, o'rtacha va o'zgaruvchan xarajatlar tushunchalari keltirilgan va keyinchalik iqtisodiy xarajatlar bilan bog'liq ba'zi nozikliklar muhokama qilinadi. U miqyos tejamkorligi haqidagi nazariya va dalillarni tahlil qiladi va ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan firma uchun xarajatlarni muhokama qilish bilan yakunlanadi.

G'arb mamlakatlarida ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning aksariyati firmalar tomonidan ishlab chiqariladi. Qo'shma Shtatlarda firmalar milliy ishlab chiqarishning 84 foizini, hukumat 11 foizini, notijorat tashkilotlari (masalan, ba'zi universitetlar va kasalxonalar) ishlab chiqaradi. 5 foiz, xususiyy uy xo'jaliklari esa 0,1 foizdan kam mahsulot ishlab chiqaradi. Aksincha, milliy ishlab chiqarishning umumiy hajmidagi hukumat ulushi rivojlanayotgan mamlakatlarda ancha yuqori bo'lishi mumkin, Efiopiyada 43 foizga, Qirg'izistonda 44 foizga, Yamanda 46 foizga va Lesotoda 59 foizga

yetishi mumkin, ammo bu Gvineyada 5 foizdan kam bo'lsa ham, Irlandiya va Lyuksemburg (Heston va boshq., 2002). Endi biz firmalarning maqsadi, tashkiloti va egaligini tekshiramiz.

FIRMANING MAQSADI

Aksariyat firmalar foyda keltiradigan firmalardir: Ular pul ishlash uchun mavjuddir. Agar biz boshqacha aytsak, firma haqida gap ketganda biz xayriya yoki boshqa notijorat sabablar bilan mavjud bo'lgan firmani emas, balki foyda keltiradigan firmani nazarda tutamiz.

Ko'pgina iqtisodiy modellarda standart taxmin shundan iboratki, firma menejerining asosiy maqsadi firma foydasini maksimal darajada oshirishdir. Menejer ishlab chiqarishning optimal hajmini sotishi kerak va firma samarali ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi: Amaldagi texnologiya bilan foydalanilgan mablag 'miqdorini hisobga olgan holda ko'proq mahsulot ishlab chiqarish mumkin emas.

Ammo menejerlar foydani ko'paytirishdan tashqari boshqa maqsadlarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, menejerlar yirik firmani boshqarishni xohlasalar, ular foyda emas, balki sotishni maksimal darajaga ko'tarishlari mumkin. Xuddi shunday, menejerlar firmaning pullarini hashamatli ofislarga, kompaniya samolyotlariga va firmaning rentabelligini pasaytiradigan, ammo menejerlarga bevosita foyda keltiradigan boshqa qulayliklarga sarflashlari mumkin. Turli xil kuchlar menejerlarni foyda keltiradigan xatti-harakatlardan chetlanishiga to'sqinlik qiladi. Agar firma samarasiz va foydasiz ishlayotgan bo'lsa, uni maksimal foyda keltiradigan raqib firmalar biznesdan haydab chiqarishi mumkin. Firmasi ishdan haydalganda yoki ishsizligi yoki dangasalik uchun ishdan bo'shatilganda ish joyini yo'qotadigan menejerlar yangi ish topish qiyin. Aktsiyalarga egalik qilish va boshqa bonuslar kabi rag'batlantirish, shuningdek, menejerlarni maksimal foyda olishga undaydi. Shunday qilib, ushbu kitobning aksariyat qismida biz daromadni maksimal darajaga ko'tarish firma maqsadlarini oqilona yaqinlashtirish deb hisoblaymiz. **(12-bobda)** biz firmalar ularni iloji boricha samarali va daromadli qilish uchun qanday tashkil etilganligini, nima uchun monitoring o'tkazilmasligi muammolarni keltirib chiqarmoqda va bu muammolarni minimallashtirish uchun firmalar xodimlarga qanday rag'batlantirishni ko'rib chiqamiz.

Mulkchilik va boshqaruv firmalari turli xil shakllarda egalik qiladi va boshqariladi. Firma o'zini o'zi ta'minlash uchun pul to'plashi, o'z biznesini qanday boshqarish kerakligini hal qilishi va daromadlarini uning faoliyatiga hissa qo'shganlarga taqsimlashi kerak. Mulkchilik shakllari. Qo'shma Shtatlardagi uchta asosiy biznes shakllari yakka tartibdagi tadbirkorlik (yakka tartibdagi mulkdor), sheriklik (ko'p egalik qiluvchi) va korporatsiyalardir.

Oldin yigirmanchi asr, aksariyat firmalar yakka tartibdagi tadbirkorlik yoki sheriklik edi. Yakka tartibdagi tadbirkorlar va sheriklar o'z bizneslarining

qarzlari uchun shaxsan javobgar bo'lishadi. Faqatgina biznesga kiritilgan mablag'lar emas, balki barcha egalarining mol-mulki xavf ostida.

Masalan, sherik muvaffaqiyatsiz biznesning qarzlari uchun to'liq shaxsiy javobgarlikni o'z zimmasiga oladi, agar boshqa sheriklarda aktivlar bo'lmasa, hatto biznes aktivlar bilan sherikning aybi bilan ishlamay qolsa ham. Hamkorlikda ikkinchi muammo ham mavjud. Agar sheriklikning bir a'zosi chiqib ketsa, butun hamkorlik avtomatik ravishda bekor qilinadi. Davom etish uchun biznes yangi sheriklikni tashkil qilishi kerak.

Qo'shma Shtatlarda biznesni sotish 87 foizni korporatsiyalar amalga oshiradi, garchi barcha firmalarning atigi 20 foizi korporatsiyalardir. Barcha firmalarning deyarli 72 foizi yakka tartibdagi tadbirkorlardir. Yakka tartibdagi mulkchilik kichik bo'lib qoladi, shuning uchun ular barcha savdolarning atigi 5 foiziga javobgardir. Hamkorliklar barcha firmalarning 8 foizini tashkil etadi va savdolarning 9 foizini tashkil etadi. Aksiyadorlar shaxsiy aktivlaridan foydalangan holda qarzni to'lamasliklari kerak. Aksiyadorning zarari aksiya uchun to'lanadigan narx bilan cheklanadi. Mas'uliyati cheklangan holda, jismoniy shaxslar aksiyalarni sotib olish uchun to'langanidan ko'proq narsani yo'qotib qo'yishlari mumkin bo'lgan taqdirda, ko'proq sotib olishga tayyor.

Bugungi kunda Qo'shma Shtatlarda sotuvlarning aksariyati korporatsiyalar tomonidan amalga oshiriladi. Aksiyalari ommaviy savdoga qo'yilgan yirik korporatsiyalar iqtisodiy faoliyatning asosiy qismini tashkil etadi va barcha aktivlarning katta foiziga egalik qiladi. 1997 yilgi ishlab chiqarishni ro'yxatga olish ma'lumotlariga ko'ra (2001), 316 952 ta ishlab chiqaruvchi firmalardan 246 189 tasi (78 foiz) korporatsiyalardir. Ishlab chiqarishda korporatsiyalar barcha qo'shilgan qiymatning 95 foizini ishlab chiqaradi, bu esa 94 foizni tashkil etadi.

Barcha yangi kapital xarajatlarning 94 foizini va barcha ishlab chiqaruvchilarning 93 foizini yollaydi. Shaxsiy mulkdorlar barcha ishlab chiqaruvchi firmalarning 16 foizini tashkil etadi, ammo qo'shilgan qiymatning atigi 0,7 foizini ishlab chiqaradi. Hamkorlik barcha ishlab chiqaruvchi firmalarning taxminan foizini tashkil etadi va qo'shimcha qiymatning 1,6 foizini ishlab chiqaradi. Vaqt o'tishi bilan korporatsiyalarning ahamiyati oshdi. 1947 yilda ular barcha ishlab chiqaruvchi firmalarning atigi 49 foizini tashkil qildilar (1997 yildagi 78 foizga nisbatan) va qo'shilgan qiymatning 92 foizini ishlab chiqargan (1997 yildagi 95 foiziga nisbatan).

Korporatsiyaning yuksalishi firmalar hajmini oshirish zarurati bilan bir vaqtga to'g'ri keldi (2.1-misolga qarang). Yirik korxonalarni moliyalashtirish uchun zarur bo'lgan mablag'larni faqat korporativ tashkil etish yo'li bilan samarali jalb qilish mumkin edi. Aks holda, investorlar menejrlarning harakatlaridan kelib chiqadigan potentsial majburiyatlarni qabul qilishni xohlamadilar ular bilishmaydi va kuzatishga qodir emasdilar. Korporatsiya ahamiyatining oshishi va birja savdolarining tasodifiy ko'tarilishi so'nggi 100 yil ichida nisbatan yaqinda yuz bergan hodisadir. 1900 yilda Nyu-York fond birjasida faqat 113 ta kompaniya ro'yxatga olingan; 1920

yilda 391 kishi edi; bugungi kunda 1900 dan ortiq kompaniyalar ro'yxatga olingan.

Korporatsiya aksiyalarni sotish orqali pul to'plashi mumkin. Uning aksiyadorlari korporatsiyani boshqarish uchun direktorlar kengashini saylaydilar. Amalda yirik korporatsiya direktorlar kengashi kamdan-kam hollarda kundalik ishlarga aralashadi; bu mas'uliyatni kompaniya xodimlariga yuklaydi. Katta korporatsiyalarda aksiyalar chiqarilgandan so'ng, aksiyalar odatda ommaviy ravishda sotiladi (masalan, IBM aksiyalari Nyu-York fond birjasida sotiladi) va bu bir necha asosiy xodimlarning qo'lida to'planishi shart emas.

Qimmatli qog'ozlar chiqarilgandan so'ng, jismoniy shaxslar qimmatli qog'ozlar bozorida aksiyalarni sotib olganda yoki sotishda korporatsiya hech narsa olmaydi.

Aksiyadorlar (ular kapital egalari deb ham yuritiladi, chunki ular kapitalga yoki o'z kapitaliga bo'lgan huquqlarga egalari) korporatsiya foydasidan kelib chiqadigan dividend to'lovlarini olish huquqiga ega. Dividendlar - bu aksiyadorlar investitsiyalaridan daromad olishning bir usuli, ammo korporatsiya hech qanday dividend to'lamagan taqdirda ham, aksiyadorlar daromad olishlari mumkin. Agar aksiya narxi aksiyador to'laganidan yuqori bo'lsa, aksiyador uni foyda olish uchun sotishi mumkin. Shuningdek, korporatsiyalar qarz berish yo'li bilan pul yig'ishadi. Ular ularga qarz berganlarga (qarzdorlarga) belgilangan foizlar miqdorida pul to'lashga va qarzni qaytarishga va'da berishadi. Masalan, General Electric 10 million to'lashni va'da qilgan notani 1 million dollarga sotishi mumkin.

Cheklangan javobgarlikning ko'tarilishi firmalar hajmining o'sishiga to'g'ri keldi. Agar firmalar yiriklashishi samarali bo'lsa va cheklangan javobgarlik yirik firmalar uchun eng yaxshi tuzilma bo'lsa, unda bir guruh firmalar raqobatni cheklashlari mumkin, agar ular faqat o'zlariga cheklangan javobgarlikni himoya qiladigan qonun qabul qilsalar. Shotlandiyada 1879 yilgacha, cheklangan javobgarlik faqat uchta Edinburg bankiga berilgan; boshqa barcha raqobatdosh banklar cheksiz javobgarlikni o'z zimmlariga olishlari kerak edi. Mas'uliyati cheklangan banklar boshqalarga qaraganda kattaroq va muvaffaqiyatliroq bo'lishini kutgan bo'lar edik. Darhaqiqat, 1845-1879 yillarda cheksiz javobgarlikka ega bo'lgan 50 dan ortiq banklar muvaffaqiyatsizlikka uchragan bo'lsa ham, uchta cheklangan javobgarlik banklaridan hech biri muvaffaqiyatsizlikka uchradi. Bundan tashqari, 1825 yildagi ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, uchta cheklangan javobgarlikka ega bo'lgan banklar o'rtacha bankning aktivlari o'rtacha 10 baravar ko'p bo'lgan. 1879 yildan keyin qonunlar o'zgartirildi va barcha banklar cheklangan javobgarlik bilan samarali himoya qilindi. Foiz, ya'ni uch yil davomida yiliga 100000 dollar va uch yil oxirida bir million dollarni to'laydi. Qarzdorlar birinchi navbatda to'lanadi; aksiyadorlar qolgan narsadan to'lanadi. 2.1-jadvalda qarzdorlar va aksiyadorlarning da'volari o'rtasidagi bu farq ko'rsatilgan. Deylik, korporatsiya 500 ming dollar miqdoridagi 20 foizli qarz

olish va har birining bittadan 1 dollardan 500 ming dona aktsiyalarni sotish orqali 1 million dollar yig'di. Korporatsiya muvaffaqiyat qozonish yoki muvaffaqiyatsizlikka erishish imkoniyatlari teng bo'lgan 1-loyihaga mablag 'kiritadi. Agar loyiha muvaffaqiyatli amalga oshirilsa, korporatsiya 2 million dollar ishlab topadi, uning 100 000 dollari foizlarni to'lashga va 500 000 dollari kreditni to'lashga sarflanadi. Qolgan 1 400 000 dollar dividend sifatida aktsiyadorlarga beriladi. Agar loyiha amalga oshmasa, korporatsiya ishdan chiqadi va mashinalarini 500 ming dollarga sotadi, bu qarzdorlarga ketadi. O'rtacha qarzdorlar 550,000 dollar ($1/2 \$ 600,000$ $1/2 \$ 500,000$) va kapital egalari 700,000 ($1/2 \$ 1,400,000$ $1/2 0$) to'lashni kutmoqdalar. Sarmoyadan kutilgan rentabellik - dastlabki investitsiyalarga bo'linadigan kutilgan to'lov, bu dastlabki investitsiyalarga bo'linadi, bu jadvalda qarzdorlar uchun 10 foiz va aktsiyalar egalari uchun 40 foizni tashkil etadi. Misol, kutilgan rentabellik qarzdorlarga qaraganda kapital egalari uchun yuqori ekanligini va to'lov qarzdorlar uchun kapital egalari kabi o'zgaruvchan emasligini ko'rsatadi. Umuman olganda, qarzdorlar aktsiyalarni egalari oldida olishlari sababli, qarzni ushlab qolish xavfsizroq. Ammo, qarz unchalik xavfli bo'lmaganligi sababli, kutilgan daromad kapital egalariga qaraganda pastroq bo'ladi - agar bunday bo'lmasa, hech kim kapitalga ega bo'lmaydi. Firma yanada yuqori darajaga ko'tarilganligi sababli - qarzning o'z kapitaliga nisbati oshadi - kapital egalarining kutilgan rentabelligi oshadi. Shuning uchun aktsiyalar bahosi qarz / kapital nisbati past bo'lgan kompaniyalarga qaraganda qarz / kapital nisbati yuqori bo'lgan kompaniyalar uchun ko'proq o'zgarib turadi, qolganlari teng. Firmalar to'laydigan soliqlar miqdori ular korporatsiya bo'ladimi-yo'qligiga bog'liq mulkchilik yoki sheriklik. Masalan, korporativ daromad 3641 ga qadar soliqqa tortiladi.

TABLE 2.1			
Returns to Debt Holders and Equity Owners			
Project 1			
Outcome of Project	Probability	Payoff Received by Debt Holders	Payoff Received by Equity Owners
Success	.5	\$600,000	\$1,400,000
Failure	.5	500,000	0
Expected payoff		\$550,000	\$700,000
Initial investment		500,000	500,000
Expected payoff minus initial investment		50,000	200,000
Expected return		10%	40%
Project 2			
Outcome of Project	Probability	Payoff Received by Debt Holders	Payoff Received by Equity Owners
Success	.5	\$600,000	\$1,300,000
Failure	.5	600,000	0
Expected payoff		\$600,000	\$650,000
Initial investment		500,000	500,000
Expected payoff minus initial investment		100,000	150,000
Expected return		20%	30%

Mulkchilik va nazoratni ajratish. Korporatsiya ahamiyatining keskin ko'tarilishi 1930 yillarda ushbu tashkiliy shakl samarali bo'lganligi to'g'risida shov-shuvga sabab bo'ldi. Ushbu munozarani qisman The Modern Corporation va Private nashri o'tkazdi

Berle and Means (1932) tomonidan yozilgan mulk, korporativ shakl mulkchilikni boshqaruvdan ajratib turadi, degan fikrni bildirgan.⁵ Mulkchilik va boshqaruvni ajratish bilan korporatsiya egalari, aksiyadorlar, odatda menejerlar emaslar, ular xodimlar hisoblanadi.

Aksincha, yakka tartibdagi mulkchilik va sheriklik mulk egalari tomonidan boshqariladi. Boshqaruv egalikdan ajratilganda, menejerlar daromadni ko'paytirishga urinmasliklari va o'zlarining daromadlarini ko'paytirish, ko'p ishlamaslik va ortiqcha idoralarga ega bo'lish kabi boshqa maqsadlarni ko'zlashlari mumkin (2.2-misolga qarang). Ko'pgina korporatsiyalarda ko'pincha menejerlarning xatti-harakatlarini nazorat qilish uchun imtiyozli yagona aktsiyador yo'q. Aksiyadorlarni minimallashtirish uchun direktorlar kengashi saylaydi mulkchilik va boshqaruvning ajratilishi tufayli yuzaga keladigan nizolar. Kengashning asosiy vazifasi aktsiyadorlar uchun agent sifatida harakat qilish va kompaniyaning samarali boshqaruvini nazorat qilishdir. Ammo direktorlar kengashini kim nazorat qiladi? Agar ular

yomon ish qilsalar, ular qanday jazolanadi? Mumkin bo'lgan jazolardan biri shundaki, ular qayta saylanmasliklari va yomon obro'ga ega bo'lishlari mumkin, bu esa ularga boshqa yaxshi ishlarni topishda qiyinchilik tug'diradi. Masalan, 1992 yilda katta miqdordagi qarzlarga duch kelganda, yirik RH Macy & Co chakana savdo kompaniyasi tashqi direktorlarni o'z nazoratiga olish va bankrotlik to'g'risida ariza topshirilgan taqdirda, boshqaruv kengashining aksariyati kompaniya bo'lmasligini ta'minlash uchun jalb qildi. Direktorlar kengashi va menejerlar ustidan ushbu foyda foyda keltiradigan xatti-harakatni ta'minlash uchun etarli bo'lmasligi mumkin. Shuning uchun, Berle va Meansning fikriga ko'ra, korporatsiyalarning harakatlarini an'anaviy iqtisodiy tahlilga asoslangan holda taxmin qilish mumkin emas foydani ko'paytirish bo'yicha. Ular Buyuk Depressiyaning og'irligi hech bo'lmaganda qisman ushbu yangi va samarasiz biznes shaklining ko'tarilishiga bog'liq deb taxmin qilishdi. Berle va Means aksiyalar egalari va menejerlar o'rtasida ta'kidlagan mojarodan tashqari, qarzdorlar va aktsiyalar egalari o'rtasida ziddiyat paydo bo'lishi mumkin. Masalan, 2.1-jadvaldagi firma qarzdorlardan 500000 AQSh dollarini va aktsiyalar egalaridan 500000 AQSh dollarini yig'ib oldi va biz allaqachon ko'rib chiqqan 1-loyiha bilan, agar u ishlamay qolsa 600 000 dollar to'laydigan 2-loyiha o'rtasida qaror qabul qildi deylik. muvaffaqiyatli bo'ladi. Oxirgi loyiha uchun kutilayotgan umumiy to'lov, avvalgidek, 1 250 000 dollarni tashkil etadi. Shunga qaramay, to'lovni kapital egalari va qarzdorlar o'rtasida taqsimlash boshqacha: qarzdorlar endi aniq 600 ming dollar oladilar, aksincha kapital egalari 650 ming dollar olishni kutishlari mumkin. Yangi loyihaning to'lovlari jadvalda umumlashtirilgan. Qarzdorlar ushbu yangi loyihani afzal ko'rishadi, lekin kapital egalari dastlabki loyihani afzal ko'rishadi. Qarzdorlar o'zlarining manfaatlari aktsiyalar egalaridan farq qilishi mumkinligini tan olganliklari sababli, qarzdorlar ko'pincha korporatsiya investitsiya loyihalarini tanlash yoki keyingi moliyalashtirish bo'yicha cheklovlar bo'lgan majburiyatlar bo'yicha majburiyatlarni talab qilishadi. Berle va Meansning bir talqini shundan iboratki, ular e'tiborni firma o'sib borishi bilan yuzaga keladigan mojarolarni kuzatishga qaratdilar. Xarajatlarni foyda bilan qoplash sharti bilan, ularni sarflashda samarasiz narsa yo'q. Yirik korporatsiyalar ular monitoringi xarajatlarini keltirib chiqarishi sababli samarasiz emas. Ushbu xarajatlarni kattaroq hajmdagi afzalliklari va arzon pul yig'ish qobiliyati bilan qoplash mumkin.

Menejerlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvi va aktsiyadorlar

Qimmatbaho qog'ozlar bozorining 2000 yil mart oyidagi pasayishi, menejerlarning g'ayrioddiy firibgarliklar qilgan bir qator fosh etilishlaridan keyin kuzatildi. Menejerlar shubhali aktsiyadorlar hisobiga o'zlariga bevosita foyda keltiradigan harakatlar bilan shug'ullanishgan.

Ko'pincha firibgarliklar investorlarni yo'ldan ozdirish va aksiyalar narxini kamida vaqtincha ko'tarish uchun tushumlarni noto'g'ri xabar qilish bilan bog'liq.

Enron bilan bog'liq eng ajoyib firibgarliklardan biri. Enron o'zini energiya savdosi bilan shug'ullanadigan kompaniyaga aylanmaguncha birinchi navbatda tabiiy gaz quvurlari bilan shug'ullanuvchi kompaniya bo'lgan. Energiya bozorlari tartibga solinmaganligi sababli, xaridorlar va sotuvchilar uchun bir-birlari bilan ba'zan murakkab bo'lgan turli xil savdo-sotiq qilishlari uchun katta rag'bat paydo bo'ldi. Shartnomalar ulkan muvaffaqiyatli kompaniyaga aylandi, uning 2000 yilga kelib aksiyalari narxi to'rt yil avvalgi ko'rsatkichdan to'rt baravar ko'p bo'lgan va yillik daromadi 200 milliard dollarni tashkil etgan. Keyin 2001 yil kuzida hamma narsa ajralib chiqa boshladi. Enron rahbarlari o'zlari uchun Enron bilan savdo qiladigan sheriklik aloqalarini o'rnatgan ko'rinadi.

Sheriklar go'yoki katta foyda olish uchun turishgan. Sarmoyalar Enron uchun yomon ishladi va katta yo'qotishlar to'plandi - bu Enron tomonidan chiqarilgan buxgalteriya hisobotida aniq ko'rsatilmaganligi sababli jamoatchilik uchun noma'lum bo'lgan zararlar. 2001 yil noyabr oyida Enron o'zining o'tgan buxgalteriya raqamlarini tuzatgani va bir necha yuz million dollar daromadlarni hisobdan chiqarayotgani haqida ajablantiradigan e'lon qildi; o'tgan to'rt yillik moliyaviy hisobotni firma rad etdi. Enron bankrot deb e'lon qildi va sud jarayoni boshlandi. Enronning bir nechta rahbarlari og'ir jinoyatlarda ayblarini tan oldilar, boshqalari esa aybsizligini e'lon qilishdi. Enronning auditori, dunyodagi etakchi buxgalterlik kompaniyalaridan biri bo'lgan Artur Andersen, hujjatlarni maydalash bilan bog'liq ravishda odil sudlovga to'sqinlik qilganlikda ayblanib, keyinchalik ajralib chiqdi.

Ushbu janjal ko'pchilikning bittasi edi. Boshqa sohalarda ommaviy firibgarliklar fosh etildi. Eng yirik telekommunikatsion firmalardan biri - WorldCom (hozirda MCI deb ataladi), go'yoki muomalada bo'lmagan kam sarmoyalar natijasida bankrotlikka uchradi.

Firmalar hajmi. Firma kengayishi mumkin, chunki u asosiy mahsulotning ko'p qismini ishlab chiqarishni xohlaydi yoki u ishlab chiqarish manbalarini ishlab chiqarishni yoki mahsulotni taqsimlashni tanlaydi. Bozor va firma tovarlar va xizmatlarni taqdim etishning muqobil vositasidir. Boshqa firmalar bilan ish olib borish xarajatlari qancha ko'p bo'lsa, firma o'z oldiga shuncha ko'p vazifalarni bajaradi. Masalan, boshqalar bilan muomala qilishning nisbiy xarajatlari o'zgarganligi sababli, General Motors 1926 yilgacha bo'lganidek, boshqalardan avtomobil korpuslarini sotib olishdan korpuslarni o'zi ishlab chiqarishga o'tdi. Garchi firma boshqa firmalar bilan ish olib borish xarajatlaridan qochish uchun o'sishni xohlashi mumkin bo'lsa-da, kattaroq firma yuqori xarajatlarga duch keladi va o'z hisobvarag'ida o'zlarini to'g'ri nazorat qilishda katta qiyinchiliklarga duch keladi. Bundan tashqari, WorldCom bosh direktoriga qariyb 400 million dollar miqdorida kredit ajratdi. Qimmatli qog'ozlar va birjalar bo'yicha komissiya (SEC)

buxgalteriya hisobi standartlarini qat'iyon ko'rib chiqishni boshladi, bu firmalarning daromadlari to'g'risida texnik jihatdan aniq bo'lishiga qaramay, kompaniyaning umumiy moliyaviy ko'rinishini buzadigan tarzda hisobot berishiga yo'l qo'ymaslik uchun. Kongress Sarbanes-Oksli qonunini qabul qildi, bu firmalarning hisobot berish talablarini va menejerlar va aktsiyadorlar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan manfaatlar to'qnashuvini cheklashga urinishlarni oshiradi.

Va nihoyat, xodimlarga ish haqini to'lash va ularni rag'batlantirish vositasi sifatida aktsionerlik opsiyonlaridan foydalanish ko'rib chiqildi. Variant egasiga belgilangan narxda aktsiyalarni sotib olish huquqini beradi. Masalan, Microsoft-dagi ish tashlash narxidagi 10 dollarlik variant, egasiga Microsoft aktsiyalarining bitta aktsiyasini 10 dollar evaziga 50 dollar bo'lsa ham sotib olishga imkon beradi.

Firmalar, ayniqsa yuqori texnologiyali kompaniyalar, xodimlarga ularni rag'batlantirish uchun imkoniyatlar beradi. Agar aktsiya 5 dollardan sotilayotgan bo'lsa, xodim 10 dollarlik opsiyani qabul qilsa, opsiyonning qiymati unchalik katta emas. Aktsiya narxi sezilarli darajada ko'tarilsa, bu variant qimmatli bo'ladi.

Variant xodimlarga qimmatli qog'ozlar narxini ko'tarish uchun harakat qilish uchun kuchli turtki yaratadi. Ba'zi kuzatuvchilarning fikriga ko'ra, bulutli rahbarlarning fikriga ko'ra, daromadlar to'g'risida noto'g'ri hisobot berishga va aktsiyalarning narxlari etarlicha uzoq vaqt davomida ko'tarilishiga olib keladigan harakatlar qilishga da'vat etiladi, deb o'ylashadi. Ehtimol, lekin ijro etuvchi kompaniya aktsiyalari oxir-oqibat pasayib ketganda, firibgar qisqa muddatli strategiya topilishini kutishi kerak. 1990-yillarning oxirlarida firibgarlikning nega shunchalik keng tarqalganligi to'g'risida (hattoki, imkoniyatlar hisobga olingan holda firibgarlik miqdori tarixiy jihatdan juda katta bo'lganligi to'g'risida) hali ham oddiy javob yo'q, ammo ikkita fakt aniq. Birinchidan, menejerlar va aktsiyadorlar o'rtasidagi ziddiyat haqiqiydir. Ikkinchidan, buxgalteriya hiyla-nayranglaridan foydalanish va hattoki opsiyonlardan foydalanish (bu ko'plab sohalarda ishchilarga ish haqi to'lashning oqilona usuli bo'lishi mumkin) kamayishi mumkin. 2003 yilda, to'lov vositasi sifatida eng katta imkoniyatlarni taqdim etuvchisi bo'lgan Microsoft, xodimlarni rag'batlantirish uchun variantlardan ko'ra aktsiyalarga egalik qilish usulidan foydalanishini e'lon qildi. menejerlar va xodimlar samarali va foydali ishlashlarini ta'minlash uchun. Firmaning maqbul hajmi kengayishning afzalliklari va kamchiliklari o'rtasidagi ushbu kelishuvga bog'liq. Masalan, Microsoft dasturiy ta'minot firmasi rahbari Bill Geytsning ta'kidlashicha, biz 12-bobda firma faqat o'zi yaxshi bo'lgan va boshqa muhim harakatlar uchun boshqalarga (bozorga) asoslangan harakatlarni amalga oshirgan taqdirda ko'proq foyda keltiradi. AQSh firmalarining aksariyati kichik, ammo katta firmalar ish bilan bandlik va sotishning ko'p qismini tashkil qiladi. 1999 yilda barcha ishlab chiqaruvchi firmalarning 56 foizida to'qqiz yoki undan kam ishchi bo'lgan va

barcha ishlab chiqaruvchilarning 4 foizini tashkil etdi (Amerika Qo'shma Shtatlarining Statistika Xulosasi, 2002 yil, 715-jadval). AQSh iqtisodiyotida 6 millionga yaqin kompaniya bor edi, ularning 89 foizida 20 kishidan kam kishi ishlaydi. Firmalarning atigi 0,3 foizida 500 va undan ortiq ishchi bo'lgan, ammo ular barcha ishchilarning 50 foizini tashkil qilgan.

Qo'shimcha qiymat bo'yicha AQShning eng yaxshi 200 ishlab chiqaruvchi firmasi 1997 yilda ishlab chiqaruvchilarning 22 foizini va ishlab chiqaruvchilar jo'natmalari qiymatining 40 foizini tashkil etdi (Ishlab chiqarishdagi konsentratsiya stavkalari, 1997, 1-jadval). AQShning eng yirik firmalarining bandligi va aktivlari ulushi 1970 yildan beri pasayib ketdi. Mashinalar unumdorligi oshgani sababli, ishlab chiqarish hajmi hozirda kamroq ishchilar bilan ishlab chiqarilmoqda. Masalan, qishloq xo'jaligi bo'lmagan ishchi kuchining ulushi ishlab chiqarish 1950 yildagi taxminan 34 foizdan 2001 yil oxiriga kelib taxminan 13 foizgacha kamaydi (Prezidentning 2003 yilgi iqtisodiy hisoboti, B-46-jadval). Natijada, bandlik firmalar nisbatan kichik bo'lishga moyil bo'lgan xizmatlar kabi sohalarga o'tdi.

Birlashishlar va qo'shilishlar

Firma o'z hajmini investitsiyalar hisobiga kengaytirishi mumkin, masalan, yangi fabrikalar qurish yoki birlashish yo'li bilan: bir yoki bir nechta firma aktivlari yangi firmada birlashtiriladigan bitim. Biz birlashish atamasini sotib olishni o'z ichiga olish uchun ishlatamiz.

Birlashmalarining uch turi mavjud:

- Vertikal birlashma: firma etkazib beruvchisi bilan birlashadi.
- Gorizontaal birlashish: bir xil bozorda raqobatlashadigan firmalar birlashadi.
- Konglomerat birlashishi: Korxonalarining bir-biriga bog'liq bo'lmagan yo'nalishdagi firmalari birlashadi.

Birlashish va qo'shilish sabablari

Birlashish uchun juda ko'p tushuntirishlar mavjud. Asosiy motiv odatda rentabellikni oshirishdan iborat.

Afsuski, firmalar uchun barcha birlashishlar katta rentabellikka olib kelmaydi. Bundan tashqari, ba'zi birlashmalar firma uchun foydali bo'lishi mumkin, ammo samaradorlikni pasaytirib, jamiyatga zarar etkazishi mumkin. Hozir biz samaradorlikni oshiradigan birlashish motivlarini yo'q bo'lganlar bilan taqqoslaymiz.

Samaradorlikni oshiradigan birlashmalar. Jamiyat uchun samaradorlikni oshiradigan sotib olish va boshqa birlashmalar maqsadga muvofiqdir. Amaldagi firmalarni egallab olish samaradorlikni oshirishi mumkin bo'lgan bir qator sabablar mavjud, shu jumladan miqyosni maqbul darajaga ko'tarish, sinergiya yaratish va boshqaruvni takomillashtirish.

Firmalarning birlashtirilishi ko'paytirilgan hajmdan takrorlanishni kamaytirishi yoki boshqa foyda keltirishi mumkin. Masalan, firmalar ikkala firmani boshqarish uchun bitta menejerlar to'plamidan foydalangan holda

boshqaruv xarajatlarini tejashga qodir bo'lishi mumkin. Ishlab chiqarish omillari xarajatlari o'zgarishi bilan firmaning optimal hajmi (ya'ni o'rtacha tannarxi minimallashtirilgan mahsulot hajmi) oshishi mumkin. 1800-yillarning oxirida temir yo'llarning rivojlanishi va aloqa xarajatlari tufayli transport xarajatlari pasayib ketdi telegraf va telefon paydo bo'lishi sababli qulab tushdi. Bundan tashqari, moliya bozorlarining rivojlanishi (masalan, obligatsiyalar va fond bozorlari) katta miqdordagi mablag 'yig'ish xarajatlarini pasaytirdi. Ushbu o'zgarishlar firmaning maqbul hajmini oshirishga olib keldi va AQSh korporatsiyasining yirik tashkiliy shakli sifatida yirik korporatsiyaning ahamiyatini keltirib chiqardi. Tranzaksion xarajatlarning kamayishi, nima uchun turli xil faoliyat bilan shug'ullanadigan ikkita firma birlashishni afzal ko'rishlarini tushuntirishi mumkin. Bittlingmayer (1985) 1890 yilgi Sherman qonuni to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilar o'rtasidagi shartnomalarning qonuniyligi to'g'risida noaniqlik yaratgan va shu bilan bir-biri bilan shartnomalar tuzish orqali hamkorlik qilib kelgan firmalar uchun birlashishga turtki bergan deb ta'kidlamoqda. Turli xil, ammo bir-birini to'ldiruvchi faoliyat bilan shug'ullanadigan firmalar birlashishdan sinergiya yoki iqtisodiy tejamkorlik tufayli foyda ko'rishlari mumkin: Ikki ixtisoslashgan firma ularni alohida bajarishiga qaraganda bitta firma ikkita faoliyatni amalga oshirishi kamroq xarajat talab qiladi.

Agar bitta firma tezkor mashinalarni loyihalashda, boshqasi esa jozibali mashinalarni loyihalashda ustun bo'lsa, ikkala firma birlashish orqali yutuqlarga erishishi mumkin. Yomon ishlaydigan firmani sotib olish va yaxshi boshqaruvni o'rnatish yutuqlarni keltirib chiqaradi.

Deylik, firmaning hozirgi menejerlari yomon ishlayapti. Firma katta miqdordagi naqd pul ishlab chiqaradi, ammo menejerlar pulni foydasiz loyihalarga sarflaydilar va ish haqlarini oshiradilar, shunda aktsiyadorlar dividend sifatida naqd pulni ozgina bo'lsa ham ko'rishadi. Aktsiyadorlar direktorlar kengashini boshqaruvni nazorat qilishni talab qilishlari mumkin, ammo bu qiyin bo'lishi mumkin, ayniqsa kengashning ba'zi a'zolari menejer bo'lsa.

Intizomli menejerlarning muqobil usuli bu aqlli investorlarga samarasiz ishlaydigan firmalar topishiga imkon berishdir. Keyinchalik bunday sarmoyadorlar samarasiz firmani arzon narxlarda "egallab olishlari" (sotib olishlari yoki ularni boshqarish huquqiga ega bo'lishlari), uni takomillashtirishlari yoki qayta sotishlari yoki ko'paytirilgan dividendlarni aktsiyadorlarga topshirishlari mumkin. Amaldagi menejment aktsiyadorlarga to'layotgan kam dividendlarga asoslanib, firma aktsiyalari har bir aksiya uchun 100 dollarga teng deb tasavvur qiling. Siz ushbu firmaning yomon boshqarilishini aniqlaysiz, uni sotib oling, amaldagi menejmentni ishdan bo'shating, firma faoliyatini yaxshilang va ikki baravar ko'p dividend oling. Natijada, kompaniyadagi aktsiyalaringiz qiymati ikki baravar ko'payib, har bir aksiya uchun 200 dollarni tashkil etadi. Sizga o'xshagan kimdir kelib, kompaniya ustidan nazoratni qo'lga kiritish uchun etarlicha aktsiyalarni sotib

olishi mumkin degan ta'hdid shu sababli firma menejerlarini ishlarini yo'qotmaslik uchun samarali ishlashlari uchun qo'rqitishi mumkin. Firma ustidan nazoratni qo'lga kiritish uchun siz amaldagi aktsiyadorlardan aktsiyalarning nazorat sonini sotib olishni taklif qilishingiz mumkin. Aktsiyadorlar, agar (a) ular bo'lsa, yutuqlarga erishadilar firmani egallab olish, uning ish faoliyatini yaxshilash va dividendlarni jalb qilish paytida ularning zaxiralarini saqlang; (b) ular sizga 100 dollardan yuqori narxda sotadilar; yoki (c) ular o'z aktsiyalarini ushlab qolishsa va siz firma ustidan nazoratni qo'lga kiritishni olmasangiz, lekin sizning urinishingiz hozirgi menejerlarni o'z faoliyatini yaxshilashga undaydi. Albatta, firma menejerlari aktsiyadorlar haqida umuman qayg'urmasligi mumkin va ular o'zlarining qulay ish joylarini himoya qilish uchun egallab olishga urinishlariga qarshi kurashishlari mumkin. Agar menejerlar firmaning qo'llarini almashtirishiga to'sqinlik qilishda muvaffaqiyatsiz bo'lishsa, dushmanlik bilan egallash sodir bo'ladi. Dushmanlik bilan olib qo'yilishning oldini olish uchun kurashlar qizg'in va menejerlar ko'pincha aqlli taktikalardan foydalanadilar.

Bundan tashqari, agar firma menejerlari faqatgina direktorlar kengashi xodimlarni ishdan bo'shatishga, biznesning ayrim qismlarini sotishga va yangi loyihalarni boshlashga ruxsat bersalar, ular daromadlarni sezilarli darajada yaxshilay olishlariga ishonishadi. Faoliyatdagi bunday tub o'zgarishlar aktsiyadorlarga ham, boshqaruv kengashiga ham yoqmasligi mumkin, shuning uchun menejerlarning o'zlari firmani sotib olishga qaror qilishlari mumkin. Menejerlari tomonidan qabul qilinadigan firma xususiyashtirilishi aytiladi, chunki endi menejment javob berishi kerak bo'lgan tashqi aktsiyadorlar yo'q.

Ammo qanday qilib menejerlar guruhi korporatsiyani sotib olishga qodir edi? Ulardan biri bu katta miqdordagi pulni jalb qilish uchun korporatsiya aktivlariga asoslangan obligatsiyalar sotiladigan kaldıraçli sotib olish (LBO) dan foydalanishdir. Ushbu obligatsiyalarni ba'zan keraksiz obligatsiyalar deb ham atashadi, ular korporatsiya aktivlari tomonidan ta'minlanadigan yuqori rentabellikga ega bo'lgan obligatsiyalar va odatdagi korporativ obligatsiyalarga qaraganda xavfli hisoblanadi.

Arzimas obligatsiyalar 1980-yillarda investorlarni firma boshqaruvini qo'lga kiritish uchun pul yig'ish usuli sifatida ommalashgan. Xuddi shu firmadagi aktsiyalar ulushiga qaraganda arzimas obligatsiyaga egalik qilish xavfsizroq, chunki obligatsiyalar egalari aktsiyadorlar oldida haq to'laydilar.

Samaradorlikni pasaytiradigan birlashmalar. Ba'zi birlashuvlar halokatli: ular samaradorlikni ham, rentabellikni ham kamaytiradi.¹² Bu erda biz birlashuvdan qat'iy foyda olgan yangi egalar, shu bilan birga ishlab chiqarish samaradorligi pasaygan yoki boshqa samaradorlik yo'qotishlari yuzaga keladigan qo'shilishlarga e'tibor qaratmoqdamiz. Garchi yangi firma egalari foyda keltirishi mumkin bo'lsa-da, jamiyat yo'qotadi. Bunday qisqa muddatli ekspluatatsiya sabablari yoki bozor yoki siyosiy hokimiyatni

kengaytirish uchun soliq kodekslaridan foydalanish uchun birlashmalar yuz berishi mumkin.

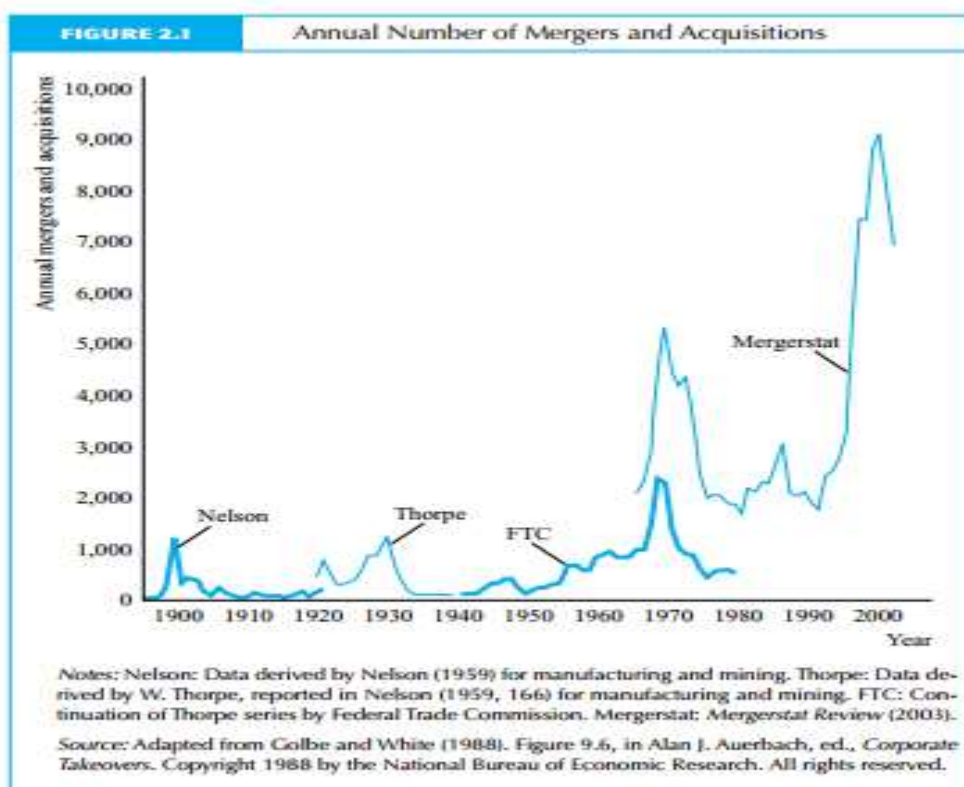
AQSh soliq kodeksining murakkabligi sababli, iqtisodiy samaradorlikni oshirishda foyda yo'q bo'lsa ham, firmalar birlashishni moliyaviy rag'batlantirishi mumkin. Deylik, 1-firma 100 dollar foyda ko'rgan bo'lsa, 2-firma 100 dollar zarar ko'rgan. Agar korporativ soliq stavkasi 50 foizni tashkil etsa, 1-firma 50 dollar miqdorida soliq to'lashi kerak, 2-firma esa hech narsa to'lamaydi. Agar 1 va 2-firmalar bo'lsa birlashtiring, ularning foydasi nolga teng. 1-firmaning foydasi 2-firmaning zararlari bilan qoplanadi, shuning uchun birlashgan firma soliqlarga qarzdor emas. Hukumat 50 dollar kamroq oladi, ammo yangi firmaning foydasi ikki firmaning birlashmaganidan olingan umumiy foydasidan 50 dollarga ko'p. Shunday qilib, iqtisodiy samaradorlik yaratilmasa ham (bir xil miqdordagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun bir xil miqdordagi mablag 'sarflanadi), birlashish xususiy foydalidir. Biroq, faqat soliqqa tortish sabablari bilan birlashishning faolligi hisobga olinmaydi (Auerbach va Reishus 1988).

Odamlar uzoq muddatli zararlardan ham, qisqa muddatli yutuqlardan foydalanish uchun firma sotib olishlari mumkin. Aytaylik, firma, hatto sust davrda ham sodiq ishchilarni jalb qilishga rozi bo'ldi. Ushbu kelishuv natijasida ishchilar buning evaziga kam ish haqi oladilar barqaror ish bilan ta'minlash uchun. Agar menejment o'z tartibidan qaytgan bo'lsa va sust ish paytida ishchilarni ishdan bo'shatgan bo'lsa, ishchilar endi hech qachon boshqaruvga ishonishmaydi. Agar siz samarasiz firma sotib olib, sust davrda ortiqcha mehnatdan xalos bo'lsangiz, qisqa muddatli daromad olishingiz mumkin. Tez orada ishchilar kamroq barqaror ish o'rnini qoplash uchun yuqori ish haqini talab qilishadi, ammo bu orada siz firmani avvalgi rahbariyatdan ko'ra ko'proq foyda keltira olasiz. Sizing ishingiz uzoq muddatda ish haqi miqdorining oshishi bilan firmaga zarar etkazishi mumkin. Shunga qaramay, sotib oluvchi firmaning qisqa muddatli foydasi uzoq muddatli zararni qoplashi mumkin (Shleifer and Summers 1988). Agar bitta sohada etarli miqdordagi firmalar birlashsa, natijada paydo bo'lgan firma kamroq raqobatga duch keladi va qo'shimcha bozor kuchiga ega bo'ladi: firmaning narxni raqobatbardosh darajadan foydaliroq o'rnatishi. 3-bobda tushuntirganimizdek, agar narx raqobatbardosh darajadan katta bo'lsa, juda kam mahsulot ishlab chiqariladi (ishlab chiqarish samarasiz). Shuning uchun, birlashish orqali raqobatchilarni yo'q qilish iste'molchilar uchun narxlarning ko'tarilishiga olib kelishi mumkin. Qo'shma Shtatlardagi va boshqa ko'plab sanoatlashgan mamlakatlarda monopoliyaga qarshi qonunlar raqobatni kamaytirishi va narxlarning ko'tarilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan birlashishni taqiqlaydi. Ba'zi kuzatuvchilar AQShning 1980-1990-yillarda birlashish to'lqinining sabablaridan biri sifatida antitrestlik tekshiruvining yumshatilishini ta'kidlamogdalar. Biroq, umuman bozor kuchi yoki bozor konsentratsiyasining sezilarli darajada oshganligi to'g'risida dalillar kam (Pautler 2001, White 2002). Hatto firmalar turli sohalarda bo'lsa ham,

raqobatning pasayishi haqida hech qanday tashvish tug'dirmasa ham, ularning birlashishi qonunni o'zlarining manfaatlari uchun jamiyatning qolgan qismi hisobiga ta'sir ko'rsatadigan kuchli siyosiy kuchni yaratishi mumkin.

QO'SHMA SHTATLARDAGI BIRLASHISH FAOLIYATI

Garchi gazeta maqolalarida ko'pincha Reygan davridan boshlangan hozirgi davr tarixdagi eng katta birlashma davri deb da'vo qilinsa ham, qo'shilishning yanada faollashuvi avvalgi davrlarda, ya'ni iqtisodiyot hajmini moslashtirganda sodir bo'lgan. Ajablanarlisi shundaki, vaqt o'tishi bilan birlashma faoliyati to'g'risida izchil ma'lumotlarni olish qiyin. Dastlabki davrlarda, asosan, ishlab chiqarish va qazib olish bo'yicha ma'lumotlar saqlanib turardi. Vaqt o'tishi bilan ushbu sanoat tarmoqlari AQSh iqtisodiyotidagi nisbiy ahamiyati pasayib ketdi. Dastlabki ma'lumotlar manbalari kichik firmalar o'rtasidagi birlashmalarni hisobga olmasdan faqat "yirik" operatsiyalar haqida xabar beradi. Natijada, birlashish faoliyatining choralari, ayniqsa, firmalar kichikroq bo'lishga moyil bo'lgan dastlabki davrlarda pastga yo'naltirilgan.



Birlashish faoliyatining portlashlari to'liq tushunilmagan sabablarga ko'ra qimmatli qog'ozlar bozoridagi keskin o'sishga to'g'ri keladi. 2.1-rasmda 1900 yildan beri turli xil manbalar ma'lumotlari asosida birlashishlar soni ko'rsatilgan. Rasmda birlashishning keng qamrovli faoliyatining beshta davri mavjud: biri asrning boshlarida, ikkinchisi 1920-yillarning oxirlarida, uchinchisi 1960-yillarning oxirlarida, to'rtinchisi 1980-yillarda va beshinchisi

1990-yillarda. Jorj Stigler (1950) asr boshiga yaqin birinchi to'liqinni monopol harakatga qo'shilish deb atadi. Ushbu davrda AQSh iqtisodiyoti temir yo'l va kommunikatsiyalarning rivojlanishiga javoban keng o'zgarishlarga duch keldi. Qimmatli qog'ozlar bozori kapitalning muhim manbaiga aylandi va bu davr shu kungacha yirik va muvaffaqiyatli bo'lib kelayotgan firmalar yaratilishiga guvoh bo'ldi - ular orasida General Electric va US Steel. 1900-yillarning boshlarida birinchi birlashish to'liqinining tugashi iqtisodiy faoliyatning pasayishiga va Oliy sudning 1904 yildagi Shimoliy qimmatli qog'ozlar ishi bo'yicha qaroriga to'g'ri keldi, unda Sud ba'zi (gorizontal) birlashishlar Sherman qonunining antitrust qonunini buzgan deb topdi. 1890 yilda qabul qilingan.

Stigler (1950) 1920-yillarda ikkinchi to'liqinni oligopol harakatiga qo'shilish deb atadi. 1960-yillardagi uchinchi to'liqin konglomerat birlashish harakati deb nomlanadi, chunki bu birlashmalarning aksariyati konglomerat firmalarini yoki xolding kompaniyalarini ishlab chiqargan turli xil bozorlarda ishlab chiqaradigan ko'plab firmalar. To'rtinchi to'liqinning umumiy nomi yo'q. Aynan shu birlashish to'liqinida dushmanona tortib olishlar odatiy holga aylandi, garchi ular hali ham umumiy birlashish faoliyatining ozgina ulushi (25 foizdan kam) bo'lib qolishdi. Beshinchi to'liqinni tartibga solish birlashishi to'liqini deb atash mumkin, chunki deyarli yarmi birlashish yaqinda tartibga solinmagan sohalarda amalga oshirildi, masalan, aviakompaniyalar, telekommunikatsiyalar, ommaviy axborot vositalari va bank.

Yangiliklar tez-tez 1980 va 1990 yillarda mislsiz birlashma faoliyati bo'lganligini e'lon qiladi. Birlashmalarning sof soniga (2.1-rasm) yoki qo'shilishning nominal (inflyatsiyaga moslashtirilmagan) qiymatiga asoslanib, ushbu bayonotlar to'g'ri keladi. Biroq, iqtisodiyot asrning boshiga qaraganda bugungi kunda juda katta. Agar birlashishni iqtisodiyotning kattaligi bilan taqqoslasak, asrning boshlarida katta faollik mavjud edi. 2.2-rasmda inflyatsiyaga moslashtirilgan yoki "real" yalpi milliy mahsulot (YaMM) milliard dollarga tushadigan bitimlar sonining nisbati ko'rsatilgan. Shunday qilib, 1980-yillardan beri birlashish faoliyati sezilarli darajada bo'lsa ham, misli ko'rilmagan.

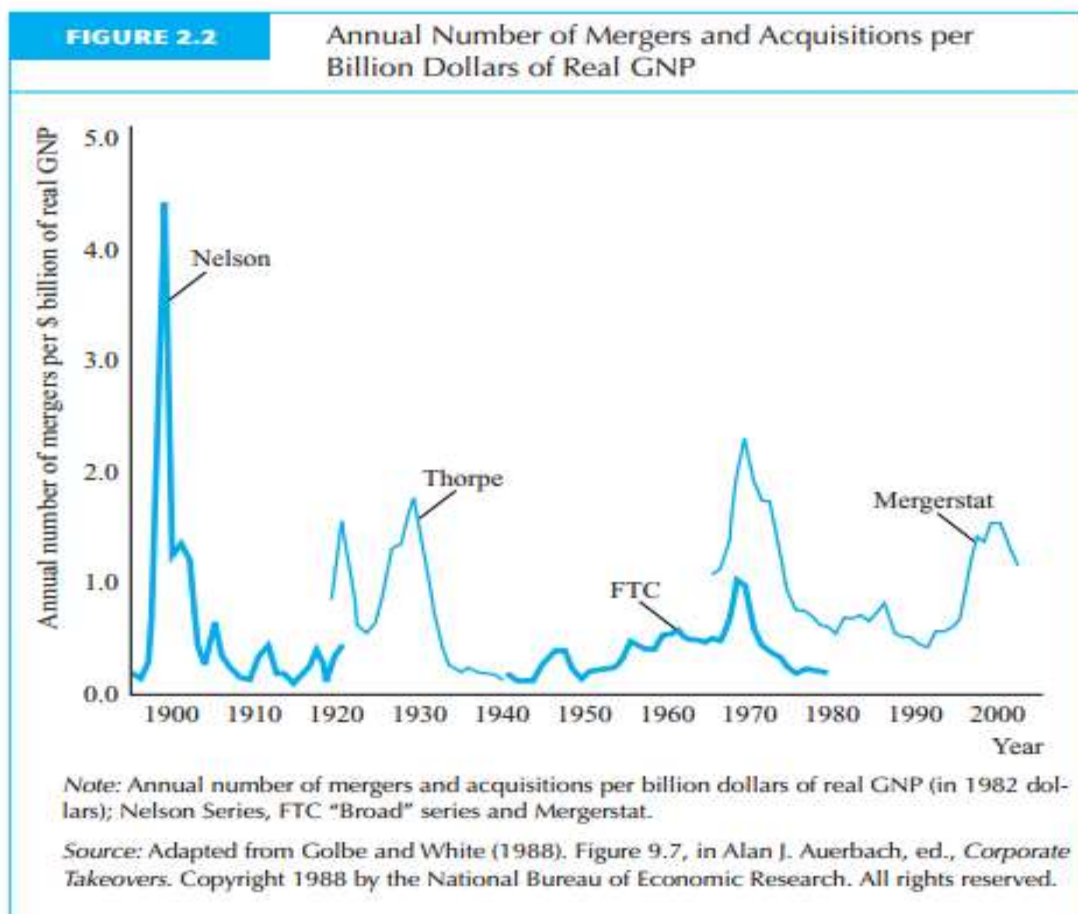
BOSHQA MAMLAKATLARDA BIRLASHISH FAOLIYATI

An'anaga ko'ra, Qo'shilishlar Qo'shma Shtatlarga qaraganda Evropada kamroq tarqalgan. Ammo hozirda Evropada birlashishlar, dushmanlik bilan olib ketish va "ommaviy" bitimlar odatiy holga aylanib bormoqda, biroq Qo'shma Shtatlarga qaraganda hali ham kam qo'shilishlar mavjud. Masalan, Evropa hamjamiyatining birlashish soni 575 dan oshdi

1984 yildan 1988 yilgacha 1.159 gacha (Shmittmann va Vonnemann 1992). EC-ning eng yaxshi 1000 firmasidan kamida bittasini o'z ichiga olgan birlashishlar soni 1984/85 yildagi 185 tadan 1988/89 yildagi 492 taga etdi (Jacquemin 1990). 1980 yildan 1992 yilgacha AQShning mudofaa sanoatida

95 ta va solishtirish mumkin bo'lgan Evropa sanoatida 40 ta birlashma yoki qo'shilish sodir bo'ldi (Reppy 1994).

O'tish davri markaziy va sharqiy Evropa iqtisodiyotidagi eng munozarali masalalardan biri bu davlat korxonalarini qayta qurish edi. Chexoslovakiya va Rossiya kabi ba'zi mamlakatlar mavjud korxonalarni xususiylashtirgan, boshqalari, jumladan Vengriya va Polsha - o'z korxonalarini sotishdan oldin ularni o'zgartirishga harakat qilishgan. Ushbu o'tish iqtisodiyoti strategiyasidan qat'i nazar, ular islohotlar boshida davlat korxonalarining ulkan va o'z-o'zidan tarqalishini boshdan kechirdilar.



Masalan, 25 dan ortiq ishchi ishlaydigan sanoat korxonalarini soni 1990 yildagi 700 dan 2000 dan o'rtalarigacha Chexoslovakiyada 2000 taga etdi. Aksariyat sanoat tarmoqlari kamroq konsentratsiyaga aylandi: Eng yirik firmalarning sanoatdagi ulushi mahsulot qiymati va ish bilan ta'minlash jihatidan kamaydi. O'tishning dastlabki yillarida sanoat faoliyatidagi katta o'zgarishlardan kichik yoki o'rta korxonalariga o'tish yirik kompaniyalarning parchalanishi va yangi firmalarning tezkor kirib kelishi natijasida yuzaga keldi.

BIRLASHISH SAMARADORLIGI VA RENTABELLIGI TO'G'RLISIDA EMPIRIK DALILLAR

So'nggi birlashish va qo'shilishlar to'liqini iqtisodiyotga foyda keltiradimi-yo'qligi haqida ko'p bahs-munozaralar yuzaga keldi. Shubhasiz, ishlab chiqarish samaradorligini keltirib chiqaradigan sotib olish va birlashish maqsadga muvofiqdir. Ba'zilar, ko'pgina qo'shilishlar va qo'shilishlar shunchaki tashvishlanmoqda firmalarning uzoq muddatli sog'lig'idan manfaatdor bo'lmagan moliyaviy manipulyatorlar uchun qisqa muddatli aksiyalarni keltirib chiqaradigan mulk egalarning o'zgarishini o'z ichiga oladi. Boshqalari birlashish narxlarni ko'tarish orqali iste'molchilarga zarar etkazadigan katta bozor kuchini yaratishi haqida xavotirda. Andrade va Stafford (2001) va Myuller (1997) qo'shilish va qo'shilish to'g'risidagi dalillarni so'nggi tadqiqotlarini o'rganishdi. Oldingi tadqiqotlar orasida Bredli, Desay va Kim (1988), Jarrell, Brikli va Netter (1988), Jarrell va Poulsen (1987), Jensen (1988), Jensen va Rubak (1983), Romano (1985), Sherer (1988) mavjud.), va Shleifer va Vishniy (1988). Quyidagi xatboshilar ushbu tadqiqotlar natijalarini umumlashtiradi. Sotib olingan firmaga qaytish: Sotib olingan firmaning aksiyadorlari, sotib olish faoliyati oldidan amal qilgan aksiyalar narxidan taxminan 16 dan 25 foizgacha ustama oladi. Sotib olingan firma aksiyalari narxining o'sishining aksariyati faqat respublikada sodir bo'ladi bitim to'g'risida e'lon. Aksiyadorlar tomonidan qabul qilingan mukofot Uilyams to'g'risidagi qonundan kelib chiqib sezilarli darajada oshdi, unga binoan firmalar o'zlarini egallab olish rejalarini ochib berishni talab qilishdi va sotib olingan firmalar aksiyadorlarining yutuqlari vaqt o'tishi bilan oshdi.

Birlashishni oldini olish effektlari. Boshqaruvni oldini olish uchun boshqaruv taktikasi, egallab olish ehtimolini pasaytiradi, ammo agar sotib olish muvaffaqiyatli bo'lsa, sotib olish narxini ko'taradi. Agar kimdir firma ustidan nazoratni ololmasa, uning aksiyalari narxining oshishi sabab bo'ladi bu shaxsning taklifi butunlay bekor qilinadi va narx avvalgi darajasiga qaytadi. Supermajoritni o'zgartirish, greenmail va zaharli dorilar kabi mudofaa qoidalarining aksiyalar narxiga ta'siri haqida dalillar aralashtiriladi. Menejerlar (ko'pincha egalik qiladiganlar) ba'zi bir aksiyalar) aksiyadorlar shartnomasini tuzishga urinishi mumkin, unga binoan firma ustidan nazoratni qo'lga kiritmoqchi bo'lgan har bir kishi firma aksiyadorlarining ustunligi (50 foizdan ko'prog'i) tomonidan tasdiqlanishi kerak. Bunday qoida amaldagi aksiyadorlar guruhi tomonidan egallab olishning oldini olishni osonlashtiradi. Supermajoritetga oid tuzatishlarni qabul qilish, ehtimol, egallab olish ehtimoli kamayganligi sababli firmaning aksiyalar narxini pasaytiradi. Firma greenmail-dan foydalanib, ma'lum bir shaxsni firmani egallab olishdan qaytarishga urinishi mumkin, bunda firma harakat qilayotgan shaxsning aksiyalarini qaytarib sotib oladi. Mukofot puli bilan firmani (va faqat shu kishining aksiyalarini) egallab olish. Greenmail firma aksiyalari narxiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Yangi davlatning kuchli qarshi antiteksiya qonunlaridan foydalanish uchun birlashma holatini o'zgartiradigan firma biroz o'sishga ega (garchiaksiya narxida statistik ahamiyatga ega emas).

Zaharli qurol-yarog 'kelishuvlarida korporatsiya aktsiyalarni dastlabki aktsiyadorlarga arzon narxlarda taqdim etishi kerak, ammo agar firma o'z zimmasiga olinsa va shu bilan yangi egasining aktsiyalari qiymatini pasaytirsa. Ushbu kelishuvlar firmaning aktsiyalar narxini sezilarli darajada pasaytiradi. Zahar tabletkalari firmani egallash qiymatini pasaytiradi, sotib olish xarajatlarini oshiradi va shu bilan potentsial xaridorning firmani sotib olishga bo'lgan rag'batini kamaytiradi. Ekvayerlik firmasiga qaytish: Ekvayer firmaning aktsiyadorlari sotib olish natijasida o'rtacha, o'rtacha daromad stavkalarini ololmaydilar. Ular do'stona birlashmalarga qaraganda dushmanlik bilan olib ketishda biroz yaxshiroq ishlaydi. Ekvayer firmalar aktsiyadorlariga qaytish vaqt o'tishi bilan 1960 yillarda taxminan 4 foizdan 1980 va 1990 yillarda 3 foizgacha kamaydi. Ekvayerlarga qaytish maqsadni zaxira yoki naqd pul bilan sotib olishga bog'liq bo'lib, naqd pul ishlatilganda ekvayerlar yaxshiroq ishlaydilar. Qimmatli qog'ozlardan to'lov vositasi sifatida foydalanish 1980-yillarga nisbatan taxminan 50 foizga oshdi, 90-yillardagi bitimlarning 60 foizga yaqini to'liq aktsiyalar hisobidan moliyalashtirildi.

Dushmanlik bilan egallab olishga urinish bilan duch kelganda, firma menejerlari yordamga kelishlari, firma ustidan nazoratni qo'lga kiritishlari va mavjud boshqaruvni o'z joylarida qoldirishlari uchun oq ritsar sifatida tanilgan do'stona firma yoki shaxsni izlashlari mumkin. Oq ritsarlar o'rtacha hisobda ular olgan firmalar uchun ortiqcha haq to'laydilar.

Jamiyatga qaytish umuman olganda, birlashgan kompaniyalarning umumiy aktsiyadorlik qiymati konsolidatsiyadan so'ng taxminan 2-7,5 foizga ko'tariladi. Konsolidatsiyalangan firmaning oshgan qiymati odatda bozor kuchini yaratish bilan bog'liq emas. Agar yangi firma bozor kuchiga ega bo'lsa, iste'molchilar duch keladigan narx ko'tariladi. Shu bilan birga, bozorning kuchaygan kuchi birlashgan firmaning raqiblariga ham foyda keltiradi va shuning uchun ularning aktsiyalari narxi ko'tarilishi kerak. Agar bitim ishlab chiqarishda katta samaradorlik bilan rag'batlantirilsa, birlashgan firma yanada samarali raqobatchiga aylanadi va raqobatchilarning qimmatli qog'ozlar narxi kuchaygan raqobatni kutib pasayishi kerak. XIX asrning boshlarida birlashish to'lqinini o'rgangan Stillman (1983), Ekbo (1983) va Banerji va Ekkard (1998), ikkinchi tushuntirish dalillarga ko'proq mos keladi degan xulosaga kelishdi.

Birja narxlari ma'lumotlaridan foydalanish o'rniga, ba'zi tadqiqotchilar to'g'ridan-to'g'ri konsolidatsiyalangan firmaning buxgalteriya ma'lumotlariga qarab, yangi firma samaraliroq yoki yo'qligini aniqlaydilar. Ushbu yondashuvda ma'lumotlar muammolari aktsiyalar narxlariga qaraganda ancha jiddiyroq, chunki buxgalteriya ma'lumotlarini izohlash ko'pincha qiyin. Bundan tashqari, samaradorlikning taxminiy samaradorligi firma aktsiyalar bahosi to'g'risidagi ma'lumotlardan taxmin qilinganidan kichikroq bo'lishi mumkin, chunki bu ko'rsatkichlar sotib olish natijasida kelib chiqadigan kapital qiymatining (qarzni o'z ichiga olgan umumiy qiymati emas) o'sishiga

taalluqlidir. Myuller (1997) tomonidan 10 ta mamlakatni qamrab olgan 20 ta tadqiqot bo'yicha o'tkazilgan so'rovnoma faqat bir nechta tadqiqotlar birlashishdan yuqori rentabellikni topdi. AQShning ikkita katta shijoatli tadqiqotlari - Scherer (1988) va Ravenscraft and Scherer (1987), 1960 va 70-yillardagi faoliyat yo'nalishlari bo'yicha foyda ma'lumotlarini tekshirishlari asosida olinganidan keyin foydaning ko'payishini aniqlamadilar. Aksincha, Lixtenberg va Siegel (1987) so'nggi ma'lumotlardan foydalanib, alohida o'simliklarning hosildorligini tekshiradilar va mulkchilik o'zgargan o'simliklarda samaradorlikning sezilarli yaxshilanishlarini aniqladilar. Bundan tashqari, ular o'simliklar o'zgarishi ehtimoli katta bo'lgan o'simliklar ekanligini aniqladilar yomon ishlayotganlar. Andrade va Stafford (2001) Shererning tadqiqotlarini sanoat mezonlarini nazorat qila olmaganligi uchun tanqid qildilar. Bunday mezonlarni nazorat qilish shuni ko'rsatadiki, birlashishlar umuman firma samaradorligini oshiradi va daromadning oshishiga olib keladi. Va nihoyat, birlashishlar har qanday davrda bir xil sohalarida tez-tez to'planib borishi birlashish samaradorligini asoslash uchun qo'shimcha yordam beradi (Yovanovich va Russo 2001).

Bundan tashqari, ba'zi sharhlovchilar ta'kidlaganidan farqli o'laroq, konsolidatsiyalangan firmalar "miyopik" ekanligi va tadqiqotlar va ishlanmalar (AR-GE) ishlarini qisqartirganligi to'g'risida dalillar yo'q. Xoll (1988) ilmiy-tadqiqot ishlarini sarflashga boshqaruv o'zgarishi ta'sir qilmasligini aniqladi. Xulosa qilib aytganda, fond bozori dalillari birlashish faoliyati samaradorlikni oshiradi va qiymat yaratadi degan fikrni qo'llab-quvvatlaydi. Maqsadli firmalarning aksiyadorlari ushbu oshirilgan qiymatdan asosiy foyda oluvchilardir. Qonunchilik va yangi boshqaruv taktikasi firmalar ustidan nazoratni qo'lga kiritishni qiyinlashtirganligi sababli, maqsadli firmalar aksiyadorlarining daromadlari ortdi va sotib olayotgan firmalar aksiyadorlariga bo'lgan daromadlar kamaydi. Bundan tashqari, u erda bozor kontsentratsiyasi va bozor kuchining o'sishi yo'qligi ko'rinib turibdi, shuning uchun iste'molchilar yo'qotmaydi. Ilmiy-tadqiqot ishlarida kamayish ham yo'q.

Ushbu samaradorlik ko'rsatkichlarini tasdiqlash uchun aktsiyalarning narxlari bo'yicha emas, balki konsolidatsiyadan keyingi foyda bo'yicha qo'shimcha tadqiqotlar o'tkazish kerak. Bunday tadqiqotlarsiz, ba'zilar birlashish va olib tashlash natijasida sotib olingan firma (masalan, xodimlar) ga bog'liq bo'lgan shaxslardan o'z aksiyadorlariga boylikni asossiz ravishda uzatishni yoki fond bozori tomonidan baholash xatolarini aks ettiruvchi aktsiyalar bozori qiymatini yaratadi, deb ta'kidlashlari mumkin. Andrade va Stafford (2001) asarlari birlashish samaradorligi bilan bog'liq fond bozorida dalillarni tasdiqlaydi.

XARAJAT TUSHUNCHALARI

Samarali ishlash orqali firma eng kam xarajat evaziga mahsulot ishlab chiqarishi mumkin. Har qanday firma o'z biznesida oqilona qaror qabul qilish

uchun o'z mahsulotini ishlab chiqarish uchun qancha xarajat sarflashini bilishi kerak. Xarajatlarni o'lchashning turli xil usullari mavjud va ba'zi xarajatlar tushunchalari boshqalarnikiga qaraganda ma'lum muammolar uchun ko'proq mos keladi. Ushbu bo'limda har xil xarajat tushunchalari va ularni tushunishda ba'zi nozikliklar ko'rib chiqiladi.

Xarajatlar turlari. Firmalar odatda ishlab chiqarish hajmi va xarajatlar bilan farq qilmaydigan xarajatlarni o'z ichiga oladi. Ruxsat etilgan tannarx (F) - bu ishlab chiqarish darajasi bilan farq qilmaydigan xarajatlar. Firma uchun biznesni olib borishi va olib borishi uchun hukumat tomonidan olinadigan to'lov doimiy xarajatdir. Firma ko'p ishlab chiqaradimi yoki ozmi, ish haqini to'lashi shart. Yana bir misol - advokat bir yillik ijara shartnomasini imzolaganidan keyin ofis uchun to'lashi kerak bo'lgan oylik ijara haqi. Oylik ijara haqi advokat qancha ish olib borganidan qat'iy nazar to'lanishi kerak. Agar firma va advokat biznesdan chiqib ketishga qaror qilsalar, ular kelgusi yil uchun akkreditatsiya yoki ijara shartnomasini yangilamaydilar. Ammo ular ko'chaga chiqishga qaror qilsalar nima bo'ladi ular boshlaganidan atigi bir oy o'tgach? Ular hali ham o'zlarining ish haqini yoki oylik ijarasini to'lashlari kerakmi? Agar ular oldindan to'lashgan bo'lsa, pulni qaytarib bera oladimi? Javob qonun yoki shartnomaga bog'liq. Ehtimol, firma barcha qo'shilish to'lovlarini oldindan to'lagan, bu esa qaytarib berilmaydi. Advokat, oylik ijara haqini to'lashga majbur bo'lgan bo'lsa-da, boshqa birovga ijaraga berishi va xarajatlarning barchasini bo'lmasa ham, ba'zilarini qoplashi mumkin. Qayta tiklanmaydigan doimiy xarajatlarning bir qismi cho'kib ketgan xarajatdir. Cho'kish narxi to'kilgan sutga o'xshaydi: u cho'kib ketgandan so'ng, bu haqda tashvishlanishning foydasi yo'q va bu keyingi qarorlarga ta'sir qilmasligi kerak. Aksincha, cho'ktirilmagan doimiy xarajatlar qarorlarga ta'sir qilishi kerak. Masalan, advokatning biznesdan chiqishi kerakmi yoki yo'qmi, qisman ijaradan chiqish qanchalik qimmatga tushishiga bog'liq (ijara shartnomasini buzganlik uchun moliyaviy jarima). Xarajatlar, shu jumladan doimiy xarajatlar, agar operatsiyalar to'xtab qolsa, bunga yo'l qo'yimaslik mumkin bo'lgan xarajatlar deyiladi.

O'zgaruvchan xarajatlar(VC) - bu ishlab chiqarish darajasi bilan o'zgarib turadigan xarajatlar, q. O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarishga qarab o'zgarib turishi sababli, biz odatda ularni ishlab chiqarish funktsiyasi sifatida yozamiz: VC (q). Odatda ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan ishchi kuchi, elektr energiyasi va materiallarga ehtiyoj ortadi, shuning uchun o'zgaruvchan xarajatlar firma ish haqi uchun to'lashi kerak bo'lgan ish haqi va narxlarga bog'liq.

Umumiy xarajatlar (C) - barcha doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi: C F VC. Umumiy tannarx va o'zgaruvchan xarajatlar tushunchalari bilan bog'liq bo'lib, mahsulotning yana bir birligini ishlab chiqarish natijasida hosil bo'ladigan xarajatlarning o'sishi yoki qo'shilishi bo'lgan marjinal xarajatlar (MC) hisoblanadi. Ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan doimiy tannarx o'zgaruvchanligi sababli, ishlab chiqarish hajmi oshganda umumiy

tannarxning o'sishi o'zgaruvchan tannarxning mos keladigan o'sishi bilan bir xil bo'ladi. Cheklangan xarajatlar tushunchasi bilan o'rtacha xarajatlarning turli xil tushunchalarini farqlash muhimdir. O'rtacha xarajatlarning uchta keng tarqalgan turi mavjud: o'rtacha umumiy xarajatlar (ba'zan oddiy narxlar deb ataladi), o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar va o'rtacha doimiy xarajatlar:

- O'rtacha xarajat (AC) (ba'zida o'rtacha umumiy xarajatlar ATC deb ataladi) umumiy xarajatlarni chiqindilarga bo'linadi: $AC = C(q) / q$.

- O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC) - bu o'zgaruvchan xarajatlarni mahsulotga bo'linishi: $AVC = VC(q) / q$.

- O'rtacha doimiy xarajatlar (AFC) belgilangan xarajatlarni chiqimlarga taqsimlanadi: $AFC = F / q$.

ACC AVC va AFC yig'indisi bo'lgani uchun, AVC va AFC AC dan oshmasligi kerak:

$$AC(q) = \frac{C(q)}{q} = \frac{VC(q) + F}{q} = \frac{VC(q)}{q} + \frac{F}{q} = AVC(q) + AFC(q).$$

Garchi marjinal xarajat doimiy xarajatlarga bog'liq emas va o'rtacha xarajat unchalik katta bo'lmasa ham, har qanday ishlab chiqarish darajasida marjinal xarajat o'rtacha tannarxdan past bo'lishi kerak emas. Cheklangan xarajat o'rtacha tannarxdan oshib ketishining sababi bu marjinal xarajat deganidir darajadagi emas, balki narxdagi o'zgarishlarga. Meva sotib olish uchun supermarketga kirganingizni tasavvur qiling. Siz sumkangizni ko'tarib, vazni bilan farq qiladigan bir necha olma qo'yasiz. Xaltadagi olmalarning umumiy vazni vabir olma uchun o'rtacha og'irlik osongina aniqlanadi. Aytaylik, sumkangizga juda kichkina olma qo'shasiz. Uning vazni - bu sumkada olma vazniga o'sish (chekka vazn). Ammo kichik olma og'irligi sumkada bo'lgan olma o'rtacha vaznidan kam, shuning uchun o'rtacha og'irlik tushadi. Agar siz buning o'rniga juda katta olma qo'shsangiz, uning chekka og'irligi sumkada allaqachon mavjud bo'lgan olma og'irligidan oshib ketadi, shuning uchun o'rtacha vazn ko'tariladi. Marginal vazn butunlay bitta qo'shimcha olma tomonidan aniqlanadi. O'rtacha vazn (qo'shimcha olma olgandan keyin) aniqlanadi katta qismi allaqachon mavjud bo'lgan olma tomonidan. Shunga o'xshash tarzda, marjinal xarajat o'rtacha narxdan yuqori yoki past bo'lishi mumkin. Chegaraviy xarajatlar, o'rtacha xarajatlar va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar o'rtasidagi bog'liqlikni yanada ko'proq ko'rsatish uchun 2.2-jadvalda mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan har xil xarajat o'lchovlari qanday o'zgarib turishi ko'rsatilgan. Ushbu misolda, ishlab chiqarish sodir bo'lishidan yoki bo'lmasligidan qat'i nazar, doimiy xarajatlar 100 dollarni tashkil etadi (0 chiqishi). Ushbu doimiy xarajat

majburiyatdir, uni ishdan chiqishdan qochib bo'lmaydi, shuning uchun doimiy xarajatlar cho'kib ketadi yoki tiklanmaydi.

TABLE 2.2 An Example of Cost Concepts

Output	Fixed Cost	Average Fixed Cost	Total Variable Cost	Average Variable Cost	Total Cost	Average Total Cost	Marginal Cost
0	100		0		100		
1	100	100	10	10	110	110	10
2	100	50	19	9.5	119	59.5	9
3	100	33.3	25	8.3	125	41.7	6
4	100	25	32	8.0	132	33	7
5	100	20	40	8.0	140	28	8
6	100	16.7	49	8.2	149	24.8	9
7	100	14.2	60	8.6	160	22.9	11
8	100	12.5	73	9.1	173	21.6	13
9	100	11.1	88	9.8	188	20.9	15
10	100	10	108	10.8	208	20.8	20

Jadvalda ishlab chiqarish hajmi 0 dan 10 gacha kengayganda o'zgaruvchan xarajatlar 0 dan 108 gacha ko'tariladi. Jami xarajatlar - doimiy plus o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi - ishlab chiqarish hajmi 10 ga oshganda 100 dan 208 gacha ko'tariladi. Marjinal xarajatlar umumiy xarajatlarning o'sishiga teng bu qo'shimcha mahsulot birligini ishlab chiqarish natijasida kelib chiqadi. Dastlab u tushadi, 3 birlikda kamida 6 ga etadi ishlab chiqaradi va keyin ko'tariladi. O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar umumiy o'zgaruvchan xarajatlarni ishlab chiqarishga bo'linadi va o'rtacha umumiy xarajatlar umumiy xarajatlarni mahsulotga bo'linadi. O'rtacha umumiy xarajatlar har doim o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan oshib ketadi, ammo ko'rsatilgandek, chekka xarajatlar o'rtacha umumiy yoki o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlardan kam, teng yoki undan katta bo'lishi mumkin.

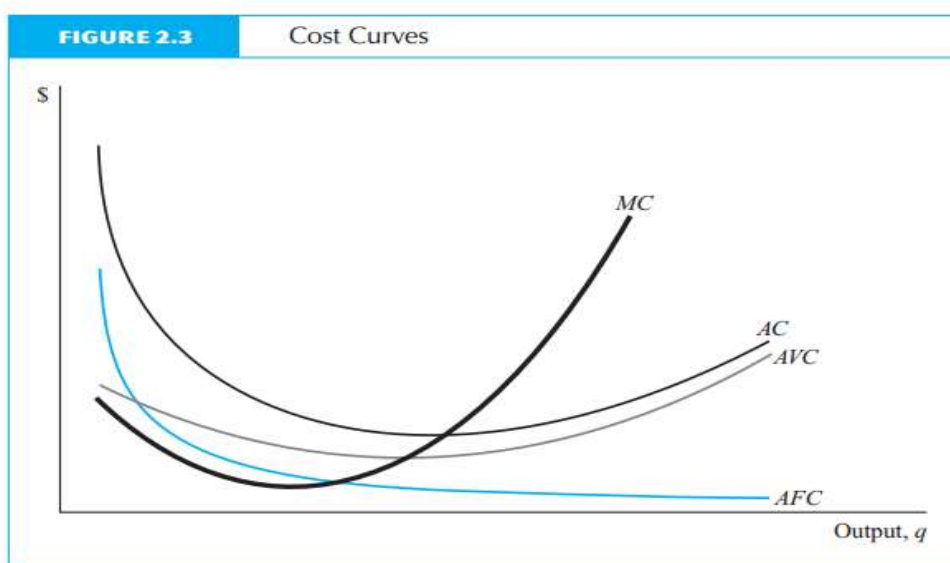
2.3-rasmda tasvirlangan MC, AVC va ACs o'rtasida geometrik bog'liqlik mavjud. MCC AVC dan past bo'lsa, AVCcurve tushadi. MCC AVC dan yuqori bo'lsa, AVCcurve ko'tariladi. MC tengligi AVC ga teng bo'lganda, AVC minimal darajaga teng bo'ladi. Xuddi shunday munosabatlar ham MCand AC o'rtasida mavjud. 2.3-rasm, shuningdek, ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan o'rtacha doimiy xarajat (AFC) nolga yaqinlashishini va AVC va ACget bir-biriga yaqinlashishini ko'rsatadi.

Olma misolida nima uchun AC ko'payishi yoki uning ostidagi MCis tushsa tushishi tasvirlanishi mumkin. O'rtacha olmadan og'irroq olma qo'shsangiz, savatning o'rtacha vazni oshadi. Aksincha, o'rtacha oltindan engilroq olma qo'shsangiz, the

o'rtacha vazn tushadi. Umuman olganda, umumiy xarajatlar ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga, shuningdek ishlab chiqarish omillari narxlariga bog'liq (masalan, ishchilarning ish haqi va xom ashyo narxi). 2.3-rasmda odatdagi (qisqa muddatli) o'rtacha xarajatlar egri chizig'i ishlab chiqarish hajmiga

qarab qanday o'zgarib turishini aks ettiradi: O'rtacha xarajat oxir-oqibat ishlab chiqarish hajmi oshgani sayin o'sib boradi, chunki u ko'proq bo'ladi

ishlab chiqarish ma'lum bir zavodda o'sib borishi sababli ishlab chiqarish qiymat. Egri chiziqlar ishlab chiqarish omillari narxlarini (masalan, ishchilarning ish haqi) doimiy ravishda saqlanib turiladi degan taxminga asoslanadi. Agar, masalan, ish haqi ko'tarilishi kerak bo'lsa, unda o'rtacha xarajatlarning egri chizig'i o'zgaradi. Egri chiziq yuqoriga qarab siljishi kerak emas, chunki minimal xarajat hajmi o'zgarishi mumkin. Ya'ni, o'rtacha o'rtacha narxni keltirib chiqaradigan firma hajmi mehnatga haq to'lash va boshqa barcha ishlab chiqarish omillari xarajatlariga bog'liq.



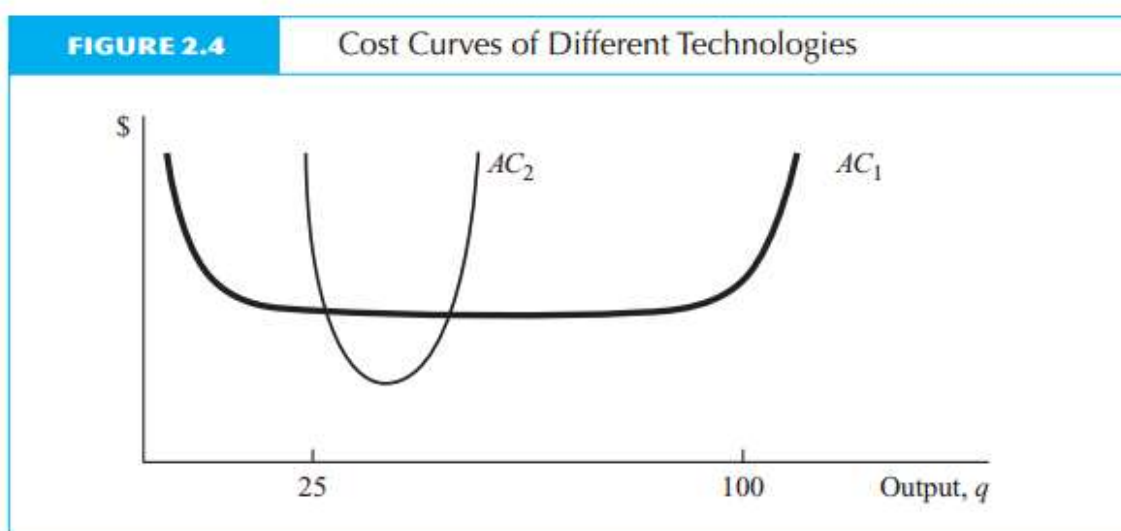
Xarajatlarning egri chizig'i juda ko'p ma'lumotni umumlashtiradi. Masalan, ish haqi yoki boshqa omillar narxlarini o'zgarishi bilan xarajatlarning egri chizig'i qanday o'zgarishini bilib, firmaning ishlab chiqarish texnologiyasini xulosa qilish mumkin: ma'lumotlar va ishlab chiqarish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, ushbu ma'lumotlar to'plamidan ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan maksimal mahsulotni aks ettiradi. Boshqacha qilib aytganda, firmaning xarajatlarning funksiyasini bilish va uning texnologiyasini bilish tengdir. Masalan, ish haqi stavkasi soatiga 10 dollarni tashkil etadi va ishchilar faqat makkajo'xori etishtirish uchun sarflanadigan mablag 'hisoblanadi (urug'lar bepul). 1 dona makkajo'xori ekish uchun 10 dollar, 2 tup ekish uchun 20 dollar va hokazo. Ushbu ma'lumotdan xarajatlarning va ish haqi, biz ishlab chiqarish texnologiyasi shundan iboratki, bitta ishchi soatiga 1 dona g'alla makkajo'xori ekishi mumkin.

Xarajat tushunchalari. Garchi har xil xarajatlarning tushunchalarining ta'riflari oddiy bo'lib tuyulsa-da, ular bilan bir nechta murakkab masalalar bog'liqdir. Endi biz eng muhimlarini o'rganamiz.

Chiqarishga qo'shimcha xarajatlar omillari. Firmaning xarajatlari har qanday kirish narxlar to'plami uchun qancha mahsulot ishlab chiqarishga bog'liq. Ammo faktor narxlar odatda xarajatlarga ta'sir qilmaydi (Alchian 1959). Ishlab chiqarish xarajatlari nafaqat ishlab chiqarilganiga, balki qanchalik tezligiga bog'liq. Biror narsani tezda ishlab chiqarish sekin ishlab chiqarishga qaraganda ancha qimmatga tushadi. Bundan tashqari, vaqt o'tishi bilan ishlab chiqarish sur'atlarining o'zgarishi muhim ahamiyatga ega. Masalan, 10 soat davomida 60 dona / soatlik barqaror ishlab chiqarish har ikki holatda ham 600 birlikni tashkil etsa ham, 2 soat davomida 100 dona / soatdan ortiqcha 8 soat davomida 50 dona / soatga arzonroq xarajatlarni o'z ichiga olishi mumkin. Firma o'z zavodini ishlab chiqarishning turli darajalariga yuqori darajada moslashtirishi uchun pul sarflashi iqtisodiy jihatdan foydali bo'lishi mumkin. Agar korxonada mavsumiy bo'lsa (masalan, yangi yil kartalari), tegishli xarajat ma'lum mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari emas, balki yil davomida tajribaga ega bo'lgan natijalarni ishlab chiqarish xarajatlari hisoblanadi. Agar mahsulot o'zgarib tursa

oyiga 25 dan 100 donagacha, keyin 2.4-rasmda AC 1 kabi xarajatlar egri chizig'i bo'lgan AC 2 egri chizig'iga qaraganda samaraliroq bo'lishi mumkin (ya'ni umumiy qiymati pastroq), hatto AC 2 egri chizig'i minimal bo'lsa ham AC 1 egri chizig'idan pastroq.

Qisqa yugurish uzoq yugurishga qarshi. Qisqa yugurish shu qadar qisqa muddatki, ishlab chiqarishning ayrim omillarini bexabar o'zgartirish mumkin emas. Uzoq muddat - bu ishlab chiqarishning barcha omillarini beqiyos o'zgarishi mumkin bo'lgan etarlicha uzoq vaqt davri. Masalan, yil oxirida ofis ijaraga olgan advokat ijara shartnomasini uzaytirishi yoki bepul yangi maydonni ijaraga olish. Biroq, yil davomida, ijara shartnomasi buzilmasligi mumkin (cho'kib ketgan xarajatlar mavjud). Ushbu misolda qisqa muddat bir yildan kam, uzoq muddat esa bir yil yoki undan uzoqroq.



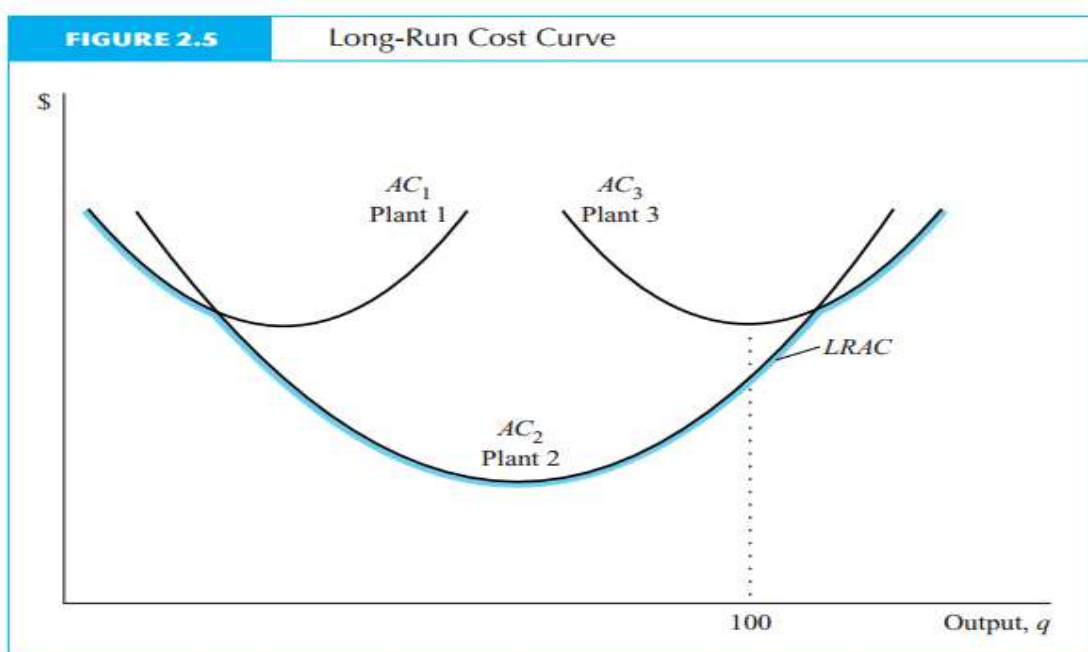
Qisqa va uzoq muddat o'rtasidagi farqni ko'rsatadigan yana bir misol, ko'chirish va qayta tiklash uchun qimmatga tushadigan o'rnatilgan texnika bilan bog'liq. Agar mashinalar bir yilga xizmat qilsa va ularni almashtirish kerak bo'lsa, mashinalar soni uzoq muddatda bo'lmasa ham, bir yil qisqa muddatda oldindan belgilangan deb hisoblanishi mumkin. Umuman olganda, qisqa muddat - bu mashinalar soni va fizik makon (o'simlik) aniqlanadigan vaqt bo'lib, ularni o'zgartirish hech qachon foyda keltirmaydigan darajada katta xarajatlardan tashqari. Qisqa muddat ichida firma hozirgi zavodi va mashinalar zaxirasini bajarishi kerak. Uzoq muddatda firma o'z kapitalini o'zgartirishi mumkin: u yangi mashinalarni sotib olishi, eskirganlarini tashlab yuborishi va hattoki har qanday ishlab chiqarilgan mahsulotni minimal narxlarda ishlab chiqarishga imkon beradigan boshqa zavodga o'tishi mumkin. Qisqa va uzoq muddat o'rtasidagi farq aniq emas. Darhaqiqat, yugurish davomiyligi mavjud, yugurish uzunligi oshgani sayin ko'proq sozlash mumkin. Firma katta xarajatlarni, sozlash xarajatlarini talab qilishi kerak, chunki u o'z faoliyatini sozlash tezligini oshiradi.

Firma uzoq muddatda o'zini o'zi xohlagan tarzda sozlashi mumkin, ammo qisqa muddatda uning tanlovi cheklangan. Shuning uchun uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar har doim kamida qisqa muddatli o'rtacha xarajatlardan past bo'ladi. Uzoq muddatli va qisqa muddatli xarajatlar o'rtasidagi bu bog'liqlik uzoq muddatli egri chiziq qisqa muddatli egri chiziqlarning konvertidir; ya'ni uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar egri chizig'i (LRAC) qaysi qisqa muddatli o'rtacha xarajatlar egri chizig'i (SRAC) ushbu miqdor bo'yicha eng past bo'lsa, tegishli qismidir, 2.5-rasmda ko'rsatilgandek. Qisqa vaqt ichida firma faqat bitta o'simlik hajmiga ega bo'lishi mumkin deb taxmin qiling. Rasmda uchta mumkin bo'lgan SRAC egri chiziqlari mavjud, AC 1, AC 2 va AC 3. E'tibor bering, LRAC har doim ham qisqa muddatli o'rtacha xarajatlar egri chizig'ining minimal nuqtasi emas. 2.5-rasmda 100 dona ishlab chiqarishning eng arzon usuli 2-zavodni ishlatishdir, garchi bu 2-zavoddagi o'rtacha xarajatlarni minimallashtiradigan mahsulot emas, balki 3-zavoddagi o'rtacha xarajatlarni minimallashtiradigan mahsulot bo'lsa ham. uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar egri chizig'i, natijada u ishlab chiqarish hajmi kengaygan sari ko'tariladi, bu firmaning samarali hajmi (o'rtacha xarajatlarni minimallashtiradigan eng katta mahsulot) ni anglatadi.

Imkoniyat narxi. Odam Smit aytganidek, "hamma narsaning haqiqiy narxi - uni sotib olishning mashaqqatlari va muammolari". Ya'ni, harakatning imkoniyati ushbu aktsiyada ishlatilgan resurslardan eng yaxshi unutilgan alternativ foydalanish qiymatiga olib keladi. Masalan, agar firma soatiga 10 dollar ish haqi bilan uchta ishchini yollasa, u holda uning ish haqi soatiga 30 dollarni tashkil etadi. Ushbu misolda imkoniyatlar qiymati va cho'ntakdagi haqiqiy xarajatlar bir xil. Faraz qilaylik, buning o'rniga, uch ishchidan biri ish haqi olmaydigan firma egasi. Iqtisodchi hali ham uch ishchining imkoniyat narxini soatiga 30 dollardan o'lchaydi: Firma ishlatgan mehnat 30 dollarga teng, chunki boshqa firma

shu miqdordagi mehnatni qadrlang.

Faoliyatni davom ettirish foydali yoki yo'qligini aniqlash uchun imkoniyat xarajatlaridan foydalanishimiz mumkin. Misolga qaytish uchun har bir ishchi soatiga 1 birlik mahsulot ishlab chiqaradi, bu esa 9 dollarga sotilishini taxmin qilaylik. Egasi bir soat ichida ishlab topilgan foydani 3 dollar miqdoridagi sof zarar uchun 30 dollarni tashkil etadigan xarajatlarni (fursat narxidan foydalangan holda) olib tashlagan holda 27 dollar daromad sifatida hisoblab chiqadi. Zarar borligi shuni ko'rsatadiki, egasi ishlab chiqarishni to'xtatishi va boshqa birov uchun soatiga 10 dollardan ishlashi kerak. Shubhasiz, egasi 7 dollar ($27 - 20$) ish haqi olishdan ko'ra soatiga 10 dollar maosh olgani ma'qul.



Imkoniyatlar xarajatlari kontsepsiyasi, ushbu aktivni tezda ijaraga olish mumkin bo'lganda, firma egalik qiladigan aktivdan foydalanishni davom ettirishi kerakligini aniqlashda juda foydalidir. U egallab turgan binoga egalik qiluvchi firmanni ko'rib chiqing. Agar bino boshqa ijarachiga oyiga 1000 AQSh dollari evaziga ijaraga berilishi mumkin bo'lsa, unda firma bu miqdorni binoni egallash xarajatlari sifatida hisoblashi kerak. Bu binoni ijaraga bermaslikning unutilgan daromadi. Agar firma o'zini o'zi ijaraga haqini to'lashga qodir bo'lmasa (chunki bu salbiy foyda keltirishi mumkin bo'lsa), unda firma binodan foydalanish eng foydali emasligini tushunishi kerak. Ajablanarlisi shundaki, agar barcha xarajatlar o'zlarining mumkin bo'lgan narxlar bilan baholansa, unda foyda faqat biznesda qolishni nolga tenglashtirishi kerak. Imkoniyat narxi boshqa manbalardan olinadigan eng yuqori qiymatda ishlatiladigan barcha manbalarni qadrlaydi. Agar daromadlar

faqat xarajatlarni qoplasa, unda barcha resurslar (masalan, egasining vaqti, firmaning binosi) samarali tarzda ishlatilmoqda va boshqa joylarda ishlatilsa, bundan ortiq qiymatga ega bo'lmaydi. Imkoniyat narxi har bir resursni eng foydali alternativ ishlatishda baholaganligi sababli, ba'zan iqtisodchilar aytadiki, imkoniyat harajati normal foyda (eng yaxshi foyda) resursdan alternativ foydalanishdan) firmaning barcha resurslariga.

Amortizatsiya bilan farqli ravishda xarajatlar. Firma mashinani oyiga 100 dollarga ijaraga oladi va keyin mashinani bozor narxiga 10 000 AQSh dollari miqdorida to'liq sotib olishga qaror qiladi deb taxmin qiling.

U barcha 10 000 AQSh dollarini sotib olgan oyi davomida sarflangan doimiy xarajatlar deb hisoblashi kerakmi yoki mashinani ishlatadigan oylar davomida xarajatlarni taqsimlashi kerakmi? Xarajatlar kelib chiqqan holda hisoblanganda, ular xarajatlar deb hisoblanadi; ular mashinaning foydali muddati davomida tarqalganda, ular amortizatsiya qilinadi. Agar firma mashinaning narxini amortizatsiya qilsa, u o'zini o'zi qancha to'lashi kerak? Javob firmaning o'z faoliyatini baholashiga aniq ta'sir qiladi.

Uzoq muddatli aktivni tayinlash uchun tegishli xarajatlar to'g'risida har qanday savolga oddiy javob, tegishli xarajatlar egasining aktivni boshqalarga ijaraga berish orqali topishi mumkinligi hisoblanadi. Ushbu hisoblash ko'pincha oson bo'ladi - agar firma ofis binosiga egalik qilsa va makonning bir qismini faqat o'z ehtiyojlari uchun ishlatadi, u bo'sh joyi ijaraga olganda tegishli bozor ijarasini belgilaydi. Boshqa hollarda, tegishli ijara haqi mavjud bo'lmasligi mumkin; masalan, domna pechlari uchun ijara bozori mavjud emas. Bunday aktivlarning narxiga qanday munosabatda bo'lish kerak? Javoblardan biri aktivga egalik qilish xarajatlarini uning qiymatidagi yo'qolgan foiz sifatida hisoblash (agar u 100 dollarga sotilgan bo'lsa, bu 100 dollar foiz olishi mumkin) va aktivning amortizatsiyasi hisoblanadi. Iqtisodiy qadrlash - bu aktiv qiymatining pasayishi yil davomida (masalan, mashinadan foydalanish uning eskirishiga va qiymatining pasayishiga olib keladi). O'rnatilgan aktivlarni qayta sotish imkoni bo'lmagan taqdirda ham, ijara haqini hisoblash uchun ushbu usuldan foydalanish mumkin. Natijada olingan foyda hisob-kitoblari shuni ko'rsatadiki, firmaning mashinani o'rnatish to'g'risidagi qarori yaxshi bo'lganmi va keyingi investitsiyalar foydali bo'ladimi.

MIQYOS IQTISODIYOTI

Firmaning o'rtacha xarajatlari doimiy bo'lib qolishi, o'sishi yoki pasayishi natijasida uning ishlab chiqarilishi kengayishi mumkin. Agar ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan o'rtacha xarajatlar tushsa, firma miqyosli iqtisodlarga ega (yoki shkalaga ortib borayotgan rentabellik) deyiladi; agar o'rtacha xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga qarab farq qilmasa, u miqyosga doimiy ravishda qaytadi; va agar ishlab chiqarish hajmi bilan o'rtacha xarajat ko'tarilsa, firma miqyosdagi disekonomiyalarga ega (yoki shkalaga tushadigan pasayish) deyiladi. 2.3-rasmda firma avval miqyos tejamkorligidan bahramand bo'ladi, so'ngra (hech bo'lmaganda bitta ishlab chiqarish darajasi uchun) doimiy

rentabellikka ega bo'ladi va shundan keyin masshtabga tushgan tushumdan aziyat chekadi. Agar firma ishlab chiqarishning barcha darajalarida miqyosli iqtisodga ega bo'lsa, unda bitta firma uchun butun bozor mahsulotini ishlab chiqarish samarali bo'ladi (4-bobdagi "tabiiy monopoliya" muhokamasiga qarang).

Miqyos iqtisodining sabablari. Firmaning o'rtacha xarajatlari hech bo'lmaganda dastlab pasayishini kutish uchun juda ko'p sabablar bor, chunki uning ishlab chiqarish hajmi kengaymoqda. Ulardan biri shundaki, belgilangan o'rnatish xarajatlari mahsulot darajasi bilan farq qilmaydi. Masalan, nashriyot kompaniyasi odatda kitobni yozish uchun katta xarajatlarni qoplaydi. Tahrirlovchilarga pul to'lash va chop etish uchun plitalar tayyorlash kerak. Agar 50 ta emas, balki 100 ta kitob ishlab chiqarilgan bo'lsa, xarajat 2 baravar oshmaydi, chunki qo'shimcha kitoblar ozgina qo'shimcha xarajatlarni talab qiladi. Yana bir misol avtomashinalarni shtamplash vositasi. Odatda, qismlarni o'ziga xos shakllariga bosish uchun maxsus matritsalarini tayyorlash kerak. Ko'proq har bir o'lim bilan ishlab chiqarilgan qismlar, ishlab chiqarishning o'rtacha umumiy qiymati qancha past bo'lsa.

O'rtacha xarajatlar ikkinchi sababga ko'ra ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan pasayishga moyildir. Ishlab chiqarish hajmi kengayib, firma o'z mehnatidan ko'proq ixtisoslashgan vazifalarda foydalanishi mumkin. Masalan, biznesning past darajalarida bitta advokat ajrashish va bankrotlik ishlarini ko'rib chiqishi mumkin. Yuridik firma kengayib borayotganligi sababli, bitta advokat ajrashishga, boshqasi bankrotlikka ixtisoslashgan bo'lishi mumkin va ularning har biri bitta sohada tajriba ishlab chiqishi mumkin. Agar o'quv xarajatlari har bir topshiriq bo'yicha tajribani rivojlantirish bilan bog'liq bo'lsa, faqat har bir topshiriqni tez-tez takrorlashni talab qiladigan firma har bir ish uchun alohida ishchilarni tayyorlashni maqsadga muvofiq deb biladi (2.3-misolga qarang). Agar firma bitta zavodda bir nechta mahsulot ishlab chiqaradigan bo'lsa, ishlab chiqarish hajmi kengayishi bilan ishlab chiqarish muddati ko'payishi mumkin. Uch turdagi qog'ozni sotadigan qog'oz ishlab chiqaruvchisini ko'rib chiqing. Har bir navni ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish liniyasini alohida sozlash talab qilinadi. Agar firma kichik bo'lsa va bitta ishlab chiqarish liniyasiga ega bo'lsa, unda har kuni uchta navni ishlab chiqarish uchun ikkita almashtirish kerak. Ammo agar firma kattaligini uch baravar oshirsa, u har bir nav uchun bitta ishlab chiqarish liniyasiga ega bo'lishi va shu bilan almashtirish xarajatlaridan qochishi mumkin. Ba'zi fizik qonunlar miqyosli iqtisodlarni keltirib chiqaradi; eng yaxshi ma'lum bo'lgan hajm va sirt maydoni o'rtasidagi bog'liqlik. Deylik, kimyoviy firma sharsimon idishda ma'lum bir suyuqlik qilishni rejalashtirmoqda. Sharning hajmi $(4 r^3) / 3$ ga teng, bu erda sharning radiusi ris. Sfera narxi uni tayyorlash uchun qancha po'lat talab qilinishiga bog'liq. Ushbu xarajat hajmi bilan emas, balki $4 r^2$ ga teng bo'lgan sferaning yuzasi bilan bog'liq. Radiusni ikki baravar ko'paytirish hajmni (va chiqishni) 8 baravar oshiradi, lekin sirt maydonini atigi 4 baravar oshiradi. Xuddi shunday, katta sonlar qonuni tufayli tovar-

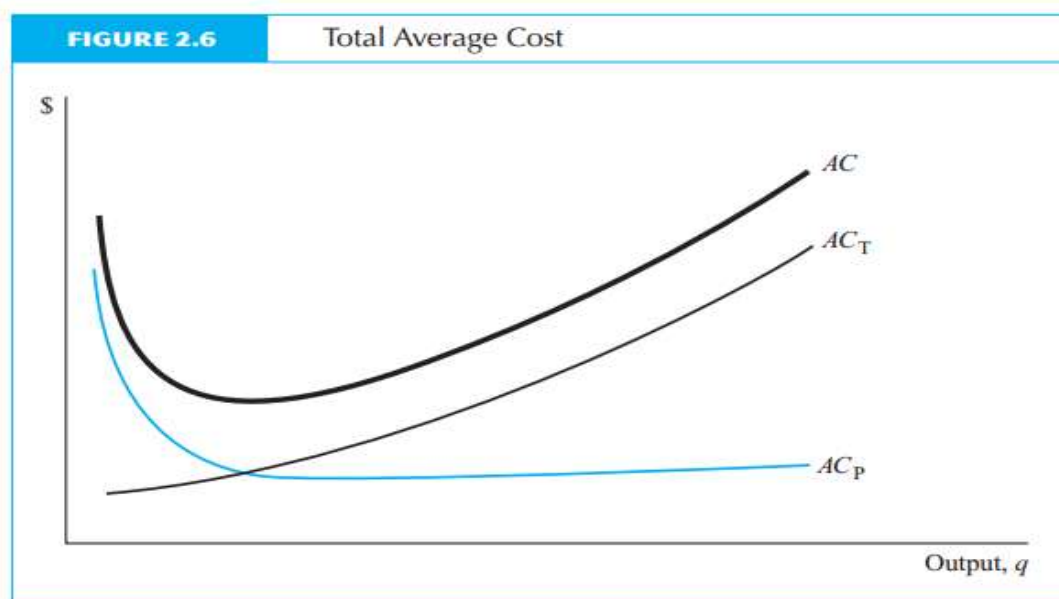
moddiy zaxiralarni va zaxira qismlarni saqlashda tabiiy miqyosli iqtisod mavjud.. Ushbu statistik qonun tasodifiy hodisalar, agar ular etarli bo'lsa, ularni bekor qilishga moyil bo'ladi, shuning uchun firma sotuvining bir qismi sifatida tovar zaxirasi firma o'sishi bilan kamayadi.

Mehnat ixtisosligi Nega har kim alohida ishlaymaydi va kerak bo'lganda tayyor mahsulotni boshqalarga sotmaydi? Javoblardan biri shundaki, ishlab chiqarish jarayonlarini ishchilar ixtisoslashgan bir necha kichik bosqichlarga ajratish samaraliroq bo'lishi mumkin. Ikki misol ishlab chiqarishni bir nechta vazifalarga ajratishning afzalliklarini ko'rsatadi. Taxminan Amerika inqilobi davrida yozgan Adam Smit (1937, 4-5) ish taqsimotining pimi yasashning "juda mayda ishlab chiqarishda" muhim afzalliklarga ega bo'lishi mumkinligini ko'rsatadigan misol keltirdi: [A] ishchi emas ushbu biznesda o'qimagan yoki u erda ishlaydigan mashinalardan foydalanish bilan tanishmagan, ehtimol uning eng katta sanoati bilan kuniga bir pin yasash mumkin, va, albatta, yigirma ham qila olmaydi. Ammo bu biznesni olib borish uslubida nafaqat butun ish o'ziga xos savdo, balki u bir qator filiallari, ularning katta qismi ham o'ziga xos savdolardir. Bir kishi simni tortib oladi, boshqasi uni to'g'rilaydi, uchinchi kesadi, to'rtinchisi uni ishora qiladi, beshinchi boshni olish uchun tepaga silliqalaydi; boshni yasash uchun ikki yoki uchta alohida operatsiyalar talab etiladi; uni qo'yish, o'ziga xos ish, pinalarni oqartirish boshqa narsa; ularni qog'ozga tushirish hatto o'z-o'zidan savdo; PIN-kod ishlab chiqarishning muhim ishi shu tarzda o'n sakkizga yaqin alohida operatsiyalarga bo'linadi, ular ba'zi fabrikalarda, barchasi aniq qo'llar bilan amalga oshiriladi, boshqalarda esa o'sha odam ba'zan ikkitasini yoki uchtasini bajaradi. Men o'ntagina odam ishlagan va shu sababli ularning ba'zilari ikkita yoki uchta alohida operatsiyalarni amalga oshirgan bunday turdagi kichik fabrikani ko'rdim. [yoki] bir kunda qirq sakkiz ming pinadan yuqoriga. Xuddi shunday, Genri Ford 1900-yillarning boshlarida eng yirik avtomobil ishlab chiqaruvchisi bo'lib, ommaviy ishlab chiqarishni rivojlantirish orqali, ehtimol, eng daromadlidir. U konveyer tasmagini va yig'ish liniyasini alohida ishchilar ixtisoslashgan qator vazifalarda standartlashtirilgan, arzon avtomobil ishlab chiqarishi uchun moslashtirdi. U o'rtacha ish haqidagi ancha yuqori bo'lgan ish haqini to'lashiga qaramay, xarajatlarni tejashga erishdi.

Umumiy xarajatlar o'lchov iqtisodiyotini aniqlaydi. Hatto miqyosli iqtisod firmaning ba'zi funktsiyalarini tavsiflash ham, miqyosning nomutanosibliigi boshqa funktsiyalarni tavsiflashi mumkin. Firma miqyos tejamkorligini umuman boshdan kechiradimi, har bir funktsiyaning umumiy tannarxga qo'shadigan hissasiga bog'liq. Masalan, alohida o'simlik ishlab chiqarishda miqyosi tejamkorligi bo'lganligi sababli, bitta o'simlik ishlab chiqaradigan bo'lsa, u eng samarali bo'ladi degan xulosaga kelmaslik kerak. Bunday noto'g'ri xulosa boshqa xarajatlar turlarini, masalan, monitoring xarajatlari va transport xarajatlari hisobga olmaydi. Aytaylik, firma pasterizatsiyalangan sut ishlab chiqaradi va uni oziq-ovqat do'konlariga etkazib beradi. O'simliklar qancha kam bo'lsa, o'rtacha, qancha uzoqroq

bo'lsa, sutni jo'natish kerak va transport xarajatlari shuncha yuqori bo'ladi. Ishlab chiqarishda katta miqyosli iqtisod mavjud bo'lsa ham, transport xarajatlari juda katta bo'lsa, bitta zavodga ega bo'lish samarali bo'lmaydi. Tegishli o'rtacha xarajatlar egri chizig'i sut ishlab chiqarish va uni xaridorlarga etkazib berish xarajatlari yig'indisidir.

2.6-rasmda ishlab chiqarishning o'zgaruvchan egri chizig'i ko'rsatilgan P . Dastlab u pastga qarab moyil bo'lib, ishlab chiqarish miqyosi tejamkorligini ko'rsatmoqda. Xom ashyoni zavodga etkazib berish va sutni xaridorlarga etkazib berish o'rtacha qiymati AC_T . Bir joyda ko'proq sut ishlab chiqarilsa, uni uzoqroq jo'natish kerak va shuning uchun o'rtacha transport xarajatlari ko'tariladi. Ushbu ikkita egri chiziqning yig'indisi - bu umumiy o'rtacha xarajat, AC , bu operatsiya narxini aniqlash uchun tegishli egri hisoblanadi. Minimal darajadagi chiqish agar transport xarajatlari oshib, AC_T tik bo'lib qolsa, o'zgaruvchan tok egri chizig'i kichikroq bo'ladi. Demak, transport vositalarining harajatlari muhimlashib borishi bilan zavodning optimal hajmi kichrayadi. Ko'pgina kichik zavodlar transport xarajatlari yuqori bo'lgan sohalarda keng tarqalgan. Zavodning joylashishiga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotni xaridorlarga etkazib berish bilan taqqoslaganda, zavodga xomashyo tashish uchun sarflanadigan nisbiy xarajatlar ta'sir qiladi.



Xom ashyoni tashish narxi qanchalik baland bo'lsa, zavod ularning manbasiga yaqinroq bo'ladi. Masalan, bromni etkazib berish bromli suyuqliklarni etkazib berishga nisbatan qimmat (va xavfli) (ular bromdan tayyorlanadi). Shuning uchun, bromli suyuqlik zavodlari brom ishlab chiqaradigan binolarga yaqin joylashgan. Aksincha, agar xom ashyo turli xil joylardan kelib chiqsa yoki ular ko'p joylarda mavjud bo'lsa, xomashyo olish uchun transport xarajatlaridagi joylar orasidagi farqlar ahamiyatsiz bo'lishi mumkin, shuning uchun zavod o'z mijozlariga yaqin joylarni topishga intiladi. Masalan, tsementni tashish qimmatga tushadi va asosiy xom ashyo - ohaktosh

keng tarqalgan. Shuning uchun, tsement zavodlari o'z mijozlariga yaqin joylashgan. Firma qancha zavodga ega bo'lishi kerakligi to'g'risida qaror qabul qilish ham xom ashyo va tayyor mahsulotni tashish narxiga, ham ishlab chiqarish miqyosining tejamkorligiga bog'liq. Ishlab chiqarishda miqyos tejamkorligi qanchalik muhim bo'lsa, ishlab chiqarish faqat bir nechta zavodlarda to'planish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Transport xarajatlari qanchalik katta bo'lsa (va mijozlarning tarqalishi qanchalik ko'p bo'lsa), ishlab chiqarish bir nechta zavodlarda markazlashtirilmagan bo'lishi ehtimoli shunchalik yuqori.

Miqyosdagi iqtisodiyot o'lchovi. Ishlab chiqarish hajmi kengaygan sari o'rtacha tannarx tushib qolsa, miqyosli iqtisodiyot mavjud. Marginal xarajat o'rtacha narxdan pastroq ekan, miqyosli iqtisod mavjud; agar marginal xarajat o'rtacha narxdan oshsa, o'lchovning nomutanosibliklari mavjud. Ushbu munosabatlar shkala iqtisodiyotining tabiiy o'lchovi o'rtacha va marginal xarajatlarning nisbati ekanligini ko'rsatadi. Agar $s < AC / MC$ bo'lsa, u holda shkala tejamkorligi mavjud bo'lsa, $s > 1$ bo'lsa, shkala doimiy ravishda qaytadi, agar $s = 1$ bo'lsa, shkala disekonomiyalari mavjud bo'lsa, $s < 1$ (1-ilovaga qarang).

Xarajatlar egri chiziqlarini empirik tadqiq qilish. Iqtisodchilar ko'pincha firmalarning xarajatlar egri chizig'ini va o'lchov tejamkorligini baholaydilar. Miqyos iqtisodlari ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan yuzaga keladigan xarajatlarni tejashni nazarda tutganligi sababli, har qanday miqyosli iqtisodiyotni o'rganishda ishlab chiqarish firmalar (yoki bir xil firma uchun vaqt o'tishi bilan) o'rtasidagi xarajatlar farqining yagona o'zgaruvchan hisobga olinishini tekshirish muhimdir. Katta firmalar kichik firmalardan ko'p jihatdan farq qilishi mumkin; masalan, ular ko'proq mahsulot ishlab chiqarishi yoki marketing kabi turli funktsiyalarni bajarishi mumkin. Firmalar o'rtasidagi xarajatlar farqi miqyos tejashga bog'liq bo'lib, faqatgina o'rganilayotgan ikki firma bir xil mahsulot ishlab chiqargan va bir xil funktsiyalarni bajargan taqdirdagina. Agar bir firma o'z mahsulotini bozorga chiqarsa, ikkinchisi kichik firma buni amalga oshirmasa, tahlil muvaffaqiyatsiz tugadi

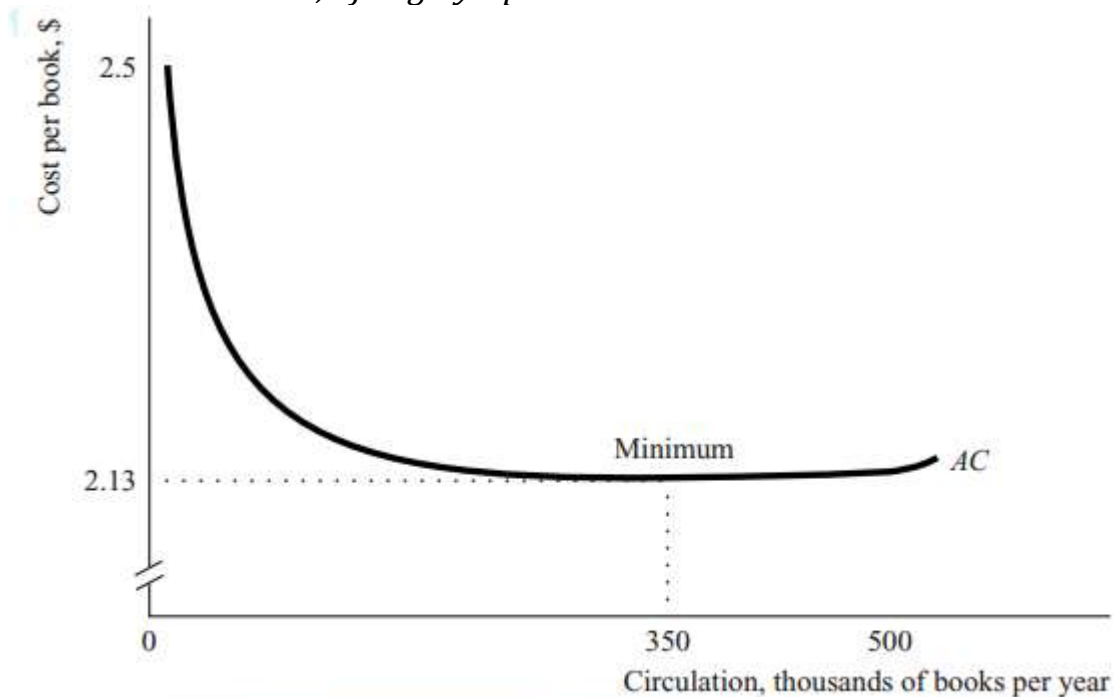
bu farqni hisobga olish miqyosning nomutanosibliklarini topadi: O'rtacha xarajatlar ishlab chiqarish hajmining kengayishi bilan o'sib borishi mumkin, aslida buning aksi bo'lishi mumkin. Ba'zi tadqiqotlar miqyos tejamkorligi uskunalarni sotib olish va ekspluatatsiya xarajatlari kabi ba'zi bir aniq funktsiyalarni tavsiflash-qilmasligiga qaratilgan. Boshqa tadqiqotlar shkala tejamkorligi firma yoki firmalar guruhining butun faoliyatini tavsiflaydimi degan umumiy savolni beradi (2.4-misolga qarang).

Umumiy ishlab chiqarish xarajatlari miqyosi iqtisodiyoti. Ba'zi firmalar uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar egri chizig'iga ega. Egri chiziqning eng past nuqtasida q chiqish, o'rtacha xarajatlar egri chizig'i tekis bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi firmalarning empirik tadqiqotlari ko'pincha xarajatlar egri chiziqlari L shaklidagi ekanligi aniqlanadi: ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan o'rtacha xarajatlar egri chizig'i keskin pasayib, sekinroq pasayib boradi va

nihojat tekis bo'ladi. Ya'ni kichik ishlab chiqarish darajalari uchun katta miqyosli iqtisodlar mavjud, ammo katta natijalar uchun bu iqtisodlar tugagan va o'rtacha xarajatlar doimiydir. L shaklidagi xarajat egri chiziqlarida biz eng past mahsulot darajasini q ni aniqlashimiz mumkin, shunda uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar egri chizig'i aslida bir tekis bo'ladi.

Indiana kutubxonalari. DeBoer (1992) ma'lumotlariga ko'ra, muomaladan chiqish o'lchovi sifatida foydalanilganda, Indiana kutubxonalarida o'rtacha narx egri chiziqlari mavjud. Biroq, aksariyat kutubxonalar o'zgaruvchan tok egri chizig'ining keskin pasayib borayotgan qismida ishlaydi. O'rtacha xarajatlar (mehnat, kitoblar, kommunal xizmatlar va asbob-uskunalar xarajatlarini hisobga olgan holda, lekin ijaraga berish va qarzdorlik xizmatlari xarajatlari kabi kapital xarajatlarni hisobga olmaganda) yiliga 2000 tirajli kichik kutubxona uchun 3,62 dollarni, 10 000 tiraj bilan 2,59 dollarni tashkil etadi va uning narxiga etadi 350 000 tirajda kamida 2,13 dollar. Tiraji 350 ming kitobdan oshib ketganda, o'rtacha narx biroz ko'tariladi.

Hukumat ushbu ma'lumotdan bitta markaziy kutubxonaga emas, balki bir nechta filial kutubxonalariga ega bo'lish uchun qancha mablag 'sarflanishini aniqlash uchun foydalanishi mumkin. Masalan, o'rtacha narxi 200 ming kitob tiraji bilan markaziy kutubxonadan ko'ra, 50 ming kitob tiraji bo'lgan to'rtta filial kutubxonasi bilan 5,5 foizga yuqori.



Zavodning minimal samarali shkalasi (MES) uning ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan eng kichik mahsulotdir (q), uning uzoq muddatli o'rtacha xarajatlari minimallashtiriladi. MES zavodining kattaligi, ayniqsa, umumiy bozorga nisbatan, bozorda qancha firma ishlashini baholash uchun foydalidir. Miqyos iqtisodiyoti ahamiyatining foydali o'lchovi bu o'simlikning FESdan kichik bo'lgan xarajatlari tanqisligining o'lchovidir. Agar bu kamchilik kichik bo'lsa, shkala tejamkorligi ahamiyatsiz. 2.3-jadvalda Buyuk Britaniyaning turli

sohalari uchun MESning ba'zi muhandislik taxminlari va agar ular zavodlarning 50 foiziga teng bo'lgan zavodlar qurilgan bo'lsa, xarajatlarning zararli tomonlari keltirilgan. Pratten (1971) buni faqatgina ko'rib chiqilgan holatlarning taxminan 25 foizini suboptimal hajmdagi zavodda ishlab chiqarishning tannarxi 10 foizdan oshgan. Vayss (1976) Pratten natijalaridan foydalangan holda, aksariyat sanoat tarmoqlari uchun MES zavodining hajmi odatda kichik foizni tashkil etadi. AQShning umumiy mahsuloti. Ushbu ish shuni anglatadiki, aksariyat sanoat tarmoqlari uchun o'simlik iqtisodiyoti miqyosi shu sohada ko'plab firmalar mavjud bo'lishiga to'sqinlik qiladigan darajada ahamiyatli emas.

Product	MES (physical output per year)	MES as a Percent of U.K. Market	Percent Increase in Unit Cost Incurred by a Plant of 50% MES
Oil	10 million tons	10	5
Chemicals			
Ethylene	300,000 tons	9	25
Dye	large	100	22
Sulfuric acid	1 million tons	30	1
Beer (brewery)	at least 1 million barrels	3	9
Steel production	9 million tons	33	5-10

Source: Pratten (1971) as reported in Siberston (1972, 380).

Omon qolish bo'yicha tadqiqotlar. Miqyos tejamkorligini o'lchashning yana bir yondashuvi Stigler (1968 b) bilan bog'liq bo'lib, u quyidagi oddiy, ammo kuchli kuzatuvdan foydalangan: Agar ma'lum bir o'simlik hajmi samarali bo'lsa, oxir-oqibat sohadagi barcha o'simliklar ushbu o'lchamga yaqinlashishi kerak. Uzoq vaqt davomida omon qolgan har qanday o'simlik yoki firma hajmi samarali bo'ladi. Shunga ko'ra, Stigler 2.4-jadvaldan ko'rinib turganidek, har xil o'lchamdagi neftni qayta ishlash zavodlaridan olinadigan mahsulotning ulushi. Stigler ushbu ma'lumotlardan foydalangan holda eng kichik va eng yirik zavodlar samarasiz degan xulosaga keladi, chunki vaqt o'tishi bilan ularning sanoat mahsulotidagi ulushi pasayib ketdi.

Plant Size (percent of industry total)	Percent of Industry Capacity		
	1947	1950	1954
under .1	8.22	7.39	6.06
.1–.2	9.06	7.60	7.13
.2–.3	5.45	4.99	7.28
1.5–2.5	17.39	23.64	22.45
2.5–4.0	21.08	16.96	15.54

Source: Stigler (1968b, 69).

Annual Capacity (thousands of barrels)	1959	1971	1979
0–25	11	2	2
26–100	57	19	8
101–250	51	19	6
251–2000	88	67	26
2001–3000	5	9	6
3001–4000	3	3	7
4001+	2	7	20

Source: Elzinga (1986, 215).

Agar barcha firmalar bir-biriga o'xshash xarajat sharoitlariga duch kelsa, omon qolish bo'yicha tadqiqotlar samarali o'simlik hajmini aniqlaydi, chunki sanoat eskirgan o'simliklarning o'rnini bosadi. Agar firmalar har xil xarajatlarga duch kelsa yoki turli xil mahsulot ishlab chiqaradigan bo'lsa, ularning optimal ko'lamlari o'zgaradi va omon qolish bo'yicha tadqiqotlar faqat o'simliklarning samarali o'lchamlarini aniqlashi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, miqyos iqtisodiyoti xarajatlarni ishlab chiqarishni kengayishi bilan kamayishini o'lchaydi va hamma narsani doimiy ravishda ushlab turadi. Agar boshqa omillar o'simliklar bo'ylab doimiy bo'lmasa, omon qolish bo'yicha tadqiqotlar samarali o'simlik hajmini aniqlamaydi, balki shunchaki o'simliklarning samarali o'lchamlari doirasini tavsiflaydi.

Stiglarning dastlabki tadqiqotidan boshlab, uning boshqa sohalarga nisbatan omon qolish usulini qo'llash juda ko'p bo'lgan (qarang, masalan, Rojers 1992). Masalan, 1947 yildan beri pivo zavodlari sonining keskin pasayishi kuzatilmoqda. O'simliklar soni 1947 yildagi 465 dan 1958 yilda 253

ga, 1974 yilda 108 ta, 1978 yilda 96 ta va 1983 yilda 80 taga kamaydi. 2.5-jadvalda pivo zavodlarining hajmi (yillik quvvati) bo'yicha tarkibi. Bu 1959 yildan 1979 yilgacha eng kichik o'simliklarning ulushi kamayib, eng katta o'simliklarning ulushi o'sganligini ko'rsatadi. Ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, pivo sanoatida o'simlik miqyosidagi tejamkorlik tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Biroq 1980 va 1990 yillarda ko'plab mikro pivo zavodlari ochilib, yangi texnologiyani ishlab chiqishni taklif qildi.

KO'P MAHSULOT ISHLAB CHIQRADIGAN FIRMALAR UCHUN XARAJAT TUSHUNCHALARI.

Ko'pgina firmalar bitta mahsulot ishlab chiqarmaydilar; firma uchun bir nechta turli xil, ehtimol bog'liq bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish odatiy holdir. Masalan, donut do'konida to'ldirilgan donuts va oddiy donuts ishlab chiqariladi, shifokor tomoq va teri toshmalarini davolaydi, chilangar lavabo va vannalarni tuzatadi. Turli xil mahsulotlarni ishlab chiqaradigan firma ko'p mahsulotli firma deb ataladi. Firmalarning ko'p mahsulotlilikgi ushbu matnning aksariyat qismidagi tahlillarga moddiy ta'sir ko'rsatmaydi. Shunga qaramay, shuni esda tutish kerakki, firmalarga ko'p mahsulot sifatida qarash haqiqatdan ham ko'proq va ba'zi hollarda firmalarning ko'p mahsulot xususiyatlarini e'tiborsiz qoldirish noto'g'ri xulosalar yoki qoidalarga olib kelishi mumkin (20-bobga qarang).

An'anaviy xarajat tushunchalarini ko'p mahsulotli firma uchun moslashtirish. Agar firma ikki yoki undan ortiq mahsulot ishlab chiqaradigan bo'lsa, ishlab chiqarishning biron bir o'lchovi yo'qligi sababli, o'rtacha xarajatlarni yoki cheklangan xarajatlarni o'lchash mumkin emas. Biroq, bitta mahsulot muhitida o'xshash xarajat tushunchalarini aniqlash mumkin. Masalan, agar 1-mahsulotning q1 birligi va 2-mahsulotning q2 birligi ishlab chiqarilsa, 1-mahsulotni ishlab chiqarishning cheklangan qiymati bu q1 dan q1 1 ga ko'tarilib, 2-mahsulotning mahsulotini q2 darajasida doimiy ushlab turish natijasida yuzaga keladigan qo'shimcha xarajatlardir. Ushbu ta'rifda 1-mahsulotning chegara narxi nafaqat 1-mahsulot uchun ishlab chiqarilgan mahsulot darajasiga, balki q2 ga ham bog'liqdir. 2-mahsulot uchun chegara narxi o'xshash tarzda aniqlanadi. Chek xarajatlardan farqli o'laroq, o'rtacha xarajatlarni ko'p mahsulot sharoitida aniqlash oson emas. Muammo umumiy xarajatlarni 1-mahsulot, q1 yoki 2-mahsulot, q2 mahsulotlariga ajratish to'g'risida qaror qabul qilishda paydo bo'ladi. Ehtimol, umumiy xarajatlarni q1 q2 yig'indiga bo'lish kerak. Hech qanday to'g'ri javob yo'q, lekin o'rtacha xarajatlarning bir nechta tegishli tushunchalari taklif qilingan (2A-ilogava qarang).

Chekli va o'rtacha narx tushunchalarini ko'p mahsulotli muhitga ekstrapolyatsiyalashdan tashqari, faqat ko'p mahsulot sharoitida yuzaga keladigan ba'zi bir tushunchalar mavjud. Bunday xarajatlarning eng muhim

kontseptsiyasi - bu iqtisodiy tejamkorlik (boshqalari uchun 2A-ilovaga qarang).

Tijorat doirasi. Ikki mahsulotni alohida-alohida emas, balki birgalikda ishlab chiqarish (qo'shma ishlab chiqarish) arzonroq bo'lganda, iqtisodiy tejamkorlik mavjud (Baumol, Panzar va Willig 1982; Panzar va Willig 1977a). Misol uchun, bir g'ildirak mol go'shti va terini ishlab chiqaradi. Bu mumkin bo'lsa-da ba'zi g'ildiraklarni faqat yashirish uchun, boshqalarini esa faqat mol go'shti uchun ishlatib, bu amaldagi texnologiya bilan samarasiz bo'ladi. Iqtisodiyot samaradorligi shuni anglatadiki, birgalikda ikki yoki undan ortiq mahsulot ishlab chiqarish samarali bo'ladi; ular ushbu mahsulotlarni bitta firma ishlab chiqarishi shart degani emas. Masalan, po'lat qanday yasalganligini ko'rib chiqing. Birinchidan, temir javhari yuqori o'choqda cho'yanga eritiladi; eritilgan cho'yan keyin po'lat ishlab chiqaradigan pechga tushiriladi. Ikkala firmani yonma-yon tasavvur qilish mumkin, ulardan biri cho'yan va ikkinchisi po'latdir, ikkita firma o'rtasida eritilgan cho'yanni tashiydigan quvur bilan. 12-bobda muhokama qilganimizdek, firmalar bir-biriga katta darajada ishonishi kerak bo'lganida, tranzaksiya xarajatlari katta va har bir firma ekspluatatsiya qilinishi kerak. Tranzaksion xarajatlarning yuqori bo'lishi, nima uchun faqat bitta firma odatda iqtisodiy koeffitsient mavjud bo'lgan barcha mahsulotlarni ishlab chiqarishini tushuntiradi.

Mumkin bo'lgan ko'plab omillar miqyosni tejashga hissa qo'shadi va eng muhimlaridan biri bu umumiy manbalardan foydalanishdir. Mol go'shti va terini ishlab chiqarish misolida, nima uchun mol go'shti uchun bir ikkinchisini, ikkinchisini esa terini ishlatish uchun emas, balki bir vaqtning o'zida ikkalasini ham ishlab chiqarish yaxshiroq bo'lishi mumkinligini tushunish oson. Bilim - bu tegishli mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish uchun eng muhim umumiy ma'lumotlardan biridir. Ehtimol, bitta mahsulot haqidagi ma'lumot boshqasiga tegishli bo'lishi mumkin yaqindan bog'liq mahsulot. Masalan, temir po'latlarni qanday qilib samarali ravishda bozorga chiqarishni bilish (xaridorlar joylashgan boshqa joylarni bilish) po'lat plitalarni sotishda yordam berishi mumkin. Yoki temir po'latlarni qanday qilib samarali ishlab chiqarishni bilish (arzon temir javhari qaerdan olinishini bilish) po'lat plitalarni samarali ishlab chiqarishga yordam berishi mumkin. Bunday vaziyatlarda ushbu mahsulotlarni birgalikda ishlab chiqarish va sotish samarali bo'ladi. Aks holda, ma'lumot kabi manbalar isrofgarchiliksiz takrorlanishi kerak edi. Bundan tashqari, ma'lumotni sotib olish va sotish qiyin bo'lganligi sababli, bitta firma ko'pincha tegishli mahsulotlarni ishlab chiqaradi. Umumiy ma'lumotlardan foydalanishning yakuniy misoli, ma'lum xizmatlar uchun odamning jismoniy ishtiroki zarur bo'lganda paydo bo'ladi. Sanitariya-tesisat bilan bog'liq turli xil muammolarni hal qiladigan va lavabolarni ham, vannalarni ham tuzatadigan santexnikni ko'rib chiqing. Ehtimol, faqat lavabolarni ta'mirlaydigan santexnik ularga ko'p qirrali santexniklarga qaraganda yaxshiroq xizmat qilishi mumkin. Ushbu masala bo'yicha ixtisoslashishdan va bitta sanitariya-tesisat vositasini yuvuvchi

yuvgichni va boshqa bir lavabo to'xtatuvchisini ta'mirlashdan yutuqlar bo'lishi mumkin. Ammo uy egasi kerakli mutaxassisni topishdan oldin muammoni aniqlash uchun bir nechta santexniklarni chaqirishi kerak edi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, muammoni tashxislashda bo'linmaslik sababli (buni amalga oshirish uchun bir kishi jismonan hozir bo'lishi kerak), agar u kishi sanitariya-tesisat muammolarini hal qila olmasa, samarasiz bo'ladi. Agar sanitariya-tesisat bo'yicha ixtisoslashuvdan olingan yutuqlar juda yaxshi bo'lsa, unda mutaxassislarga, ehtimol hatto muammolarni aniqlash bo'yicha mutaxassisga ega bo'lish kerak. Ammo yutuqlar ozgina ekan, bunday ixtisoslashish ehtimoldan yiroq emas.

Tarozi iqtisodiyoti va qamrov iqtisodiyoti. Firmalar ko'pincha marketing va tarqatishda iqtisodiy samaradorlikni oshirish uchun ko'plab mahsulotlarni ishlab chiqaradilar. Do'konga oq non sotadigan sotuvchi ham rulonni sotishi mumkin. Do'kon bir nechta turli xil sotuvchilar bilan emas, balki uning barcha ehtiyojlarini qondira oladigan bir kishi bilan ishlashni afzal ko'rishi mumkin. Ko'pgina mahsulotlarni ishlab chiqaradigan va sotadigan firma ishlab chiqarish zavodlari bo'yicha ixtisoslashishi va shu bilan to'liq mahsulot qatorini saqlab qolish bilan ishlab chiqarishda miqyosli iqtisodga ega bo'lishi mumkin. Bunday ixtisoslashuvning zarari shundaki, transport xarajatlari ko'tarilishi mumkin, chunki alohida mahsulotlar uzoqroq jo'natilishi kerak. 2.5 va 2.6 misollarga qarang

Ishlab chiqarish ixtisosligi. Firmalar ko'pincha bitta zavodda turli xil mahsulotlar ishlab chiqaradilar. AQSh aholini ro'yxatga olish byurosi har bir o'simlikning mahsuloti har bir soha uchun qanchalik ixtisoslashganligini aniqlaydi. Sanoat uchun ixtisoslashuv koeffitsienti ma'lum bir sohadagi mahsulotlarni jo'natmalarga, ushbu sohada sanab o'tilgan barcha zavodlar uchun barcha mahsulotlarni jo'natmalarning umumiy soniga bo'linadi. Masalan, temir po'lat ishlab chiqaradigan bitta zavod bor, zavod po'lat simni ham ishlab chiqaradi. Agar zavod 100 dollarlik temir panjaralar va 50 dollarlik po'lat simlarni sotadigan bo'lsa, u temir po'lat sanoati ishlab chiqaruvchi sifatida tasniflanadi. Ushbu sohaning ixtisoslashuv koeffitsienti $2/3$ yoki 66,7 foizni tashkil etadi. Sanoat uchun ixtisoslashuv koeffitsienti odatda 80 foizdan oshadi. Ushbu yuqori ulush individual ishlab chiqarish korxonolari (albatta firmalar emas) nisbatan ixtisoslashganligini ko'rsatadi.

Pishiriq sanoati. *Pishiriq sanoati ko'p o'simliklarni ixtisoslashtirishning ajoyib namunasi taqdim etadi. So'nggi paytgacha novvoyxonalar odatda turli xil mahsulotlarni (non, rulo, pirojnoe) ishlab chiqargan va nisbatan kichik geografik hududlarga xizmat qilgan. Non mahsulotlari tez buziladiganligi sababli, ilgari yuk tashish masofalari cheklangan edi. Yaxshilangan konservantlarning rivojlanishi pishirilgan mahsulotlarning yaroqlilik muddatini uzaytirdi, natijada yuk tashish masofalari uzaytirildi. Novvoyxonalar yaqin atrofdagi novvoyxonalarni sotib olishni boshladilar va o'z mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun o'zaro pishirishni qo'lladilar. O'zaro pishirish o'simliklarning ma'lum bir mahsulotlarga ixtisoslashishini va keyinchalik mahsulotlarini bir-*

biriga jo'natishini anglatadi, shuning uchun har bir geografik maydon to'liq chiziq bilan xizmat qiladi. O'zaro pishirish novvoylik firmalariga keng miqyosli iqtisodiyotlardan foydalanish va to'liq mahsulot turiga ega bo'lishdan kelib chiqqan holda marketing sohasida o'z iqtisodiyotini saqlab qolish imkoniyatini beradi.

Bitta firma faoliyat yuritadigan turli xil sanoat tarmoqlari sonini jadvalga keltirish shuni ko'rsatadiki, eng yaxshi 200 ta ishlab chiqaruvchi firmaning 146 tasi (etkazib berish hajmi bo'yicha) 1968 yilda 11 va undan ortiq turli sohalarda ishlagan (Scherer 1980, 76). Dunne, Roberts va Samuelson (1988) barcha ishlab chiqarish firmalarini o'rganishadi (bu raqamlarda juda kichik firmalar ustunlik qiladi) va 1982 yilda firmalar o'rtacha birdan ikkitagacha mahsulot ishlab chiqarganligini aniqladilar. Ko'p o'simliklarni ishlab chiqaruvchi firmalar o'rtacha ikki va uchta alohida mahsulotlarni ishlab chiqaradilar.

Iqtisodiyot ko'lami keng bo'lgan sanoat namunasi. Fridlaender, Uinston va Vang (1983) to'rtta AQSh avtomobil ishlab chiqaruvchilarining har biri uchun ko'p mahsulot tannarxi funktsiyasini taxmin qilishadi. Ular xarajatlar har xil manbalar narxlariga (masalan, ish haqi, xom ashyo) va har xil mahsulotlarga (masalan, kichik avtoulavlar, katta avtoulavlar va yuk mashinalari) bog'liqligini ta'kidlaydilar. Ularning statistik protsedurasi, shuningdek, kichik va katta avtomobillar va yuk mashinalarining turli xil fizikaviy xususiyatlarini moslashtiradi. Ular ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan firma uchun s o'lchovli iqtisod o'lchovini umumlashtirishdan foydalanadilar (2A-illovadagi 2A.1 tenglama). Ular General Motors uchun odatdagi nuqtada 1,23 ga teng ekanligini aniqladilar, bu GMning miqyosli iqtisodiga ega ekanligini anglatadi. Ya'ni, agar GM kichik avtoulavlar, yirik avtomashinalar va yuk mashinalarini ishlab chiqarishni 10 foizga kengaytirsam, xarajatlar taxminan 8 ga oshadi foiz ($10 / 1.23$).

Shuningdek, ular iqtisodiy samaradorlik darajasini o'lchashga qodir (2A-illovadagi 2A.2 tenglamaga qarang), bu ko'rib chiqilayotgan natijalar guruhiga bog'liq. Masalan, kichik avtoulavlar va yuk mashinalari bilan birgalikda yirik avtomashinalarni ishlab chiqarish hajmi, SC, ushbu ko'rsatkichlarni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan xarajatlarning umumiy qiymatiga to'g'ri keladi. SC yirik avtomobillar kichik avtoulavlar va yuk mashinalaridan alohida ishlab chiqarilgan taqdirda yuz beradigan xarajatlarning foiz o'sishini ko'rsatadi. GM uchun bu raqam 25 foizni tashkil qiladi, bu shuni ko'rsatadiki

katta avtoulavlarni ishlab chiqarishni kichik avtoulavlar va yuk mashinalari bilan birlashtirishdan katta foyda borligi. Ajablanarlisi shundaki, kichik va katta avtomobillar bilan bir qatorda yuk mashinalarini ishlab chiqarishda hech qanday iqtisodiy tejamkorlik paydo bo'lmaydi; aftidan yuk mashinalari ishlab chiqarish samaradorligini yo'qotmasdan alohida firmada paydo bo'lishi mumkin.

$$SC = \frac{C(\text{large cars alone}) + C(\text{small cars + trucks}) - C(\text{large cars + small cars + trucks})}{C(\text{small cars + trucks})}$$

Elektr energiyasining minimal samaradorlik ko'lami va ko'lami.

Elektr energiyasini taqsimlashda ham miqyosi, ham ko'lami tejamkorligi mavjud. Yatchew (2000) minimal samaradorlik koeffitsientiga Ontarioda 20000 ga yaqin mijozlari (va Yangi Zelandiyada 30000 ga yaqin mijozlari) bo'lgan kommunal xizmatlar erishishini taxmin qilmoqda. U 600 dan 220 000 gacha mijozlar bilan ishlaydigan Kanada kommunal xizmatlarini kuzatdi. Binobarin, u ularning hajmini oshiradigan kommunal xizmatlarning birlashishi (aksariyat hollarda) miqyosi tejamkorligi sababli elektr energiyasini taqsimlashda tejash hosil qilishi mumkin emas degan xulosaga keladi. Shuningdek, u elektr energiyasi va boshqa shahar xizmatlarini etkazib beradigan Kanadadagi kommunal xizmatlarning (kommunal xizmatlarning 46 foizi suv va kanalizatsiya kabi boshqa xizmatlarni etkazib beradigan) xarajatlari faqat elektr energiyasini etkazib beruvchilardan 7 foizdan 10 foizgacha past bo'lganligini aniqlaydi, bu esa iqtisodiy samaradorlikni ko'rsatmoqda.

Xulosa

G'arbiy mamlakatlarda mahsulotning katta qismi firmalar tomonidan ishlab chiqariladi va ushbu firmalarning aksariyati foydani maksimallashtiruvchilardir. Qo'shma Shtatlardagi va boshqa joylardagi yirik firmalar mas'uliyati cheklangan korporatsiyalar sifatida tashkil etilgan. Korporatsiyalar odatda qarz va kapital (aktsiyalar) chiqarish yo'li bilan pul yig'adilar. Korporatsiya o'z menejerlari daromadlarni ko'paytirish uchun ishlashiga va qarzdorlar va aktsiyadorlar kabi boshqa manfaatdor tomonlarga salbiy ta'sir ko'rsatadigan turli xil maqsadlarni ko'zlamasligiga ishonch hosil qilishi kerak. Yirik korporatsiyalarni menejerlar boshqaradi, egalari emas. Agar menejerlar firmalarni samarali ishlamas yoki daromadni ko'paytirmasa, firma ishdan haydalishi yoki boshqalar tomonidan egallab olinishi mumkin. Firmalarning har qanday sotib olinishi va birlashishi shart emas katta samaradorlik va rentabellik. 1980-yillardan boshlab birlashish faolligi nisbatan yuqori darajaga ko'tarildi (garchi asrning boshlarida bo'lgani kabi). Ko'p narsa, ammo hammasi ham emas, empirik tahlil shuni ko'rsatadiki, sotib olishlar iqtisodiy qiymatni yaratadi va bu sotib olingan kompaniyalar aktsiyadorlari yutuqlarning sher ulushini egallaydilar. Foydani ko'paytirish uchun firma mahsulotning ma'lum bir darajasini ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirishi kerak. Iqtisodchi tannarxining ta'rifi odatdagi foydani o'z ichiga olgan imkoniyat xarajatlari kontseptsiyasiga asoslanadi. Xarajat funktsiyasi firmaning har xil miqdordagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun qancha xarajat qilishini yoki ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan firma holatida turli xil mahsulotlarning turli kombinatsiyalarini ko'rsatadi. Xarajat funktsiyasi nafaqat ishlab chiqarilgan mahsulotga, balki ishchilarning ish haqi

va xom ashyoning narxi kabi ishlab chiqarish omillarining narxiga ham bog'liqdir. Xarajatlarning xilma-xil turlari mavjud: cho'kib ketgan xarajatlar, doimiy xarajatlar, o'zgaruvchan xarajatlar, oldini olish mumkin bo'lgan xarajatlar, marginal xarajatlar, o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar va o'rtacha umumiy xarajatlar. Ba'zi xarajat funktsiyalari miqyosni tejashga imkon beradi, boshqalari esa yo'q. Oddiy ishlab chiqarish jarayoni hech bo'lmaganda dastlab miqyosli iqtisodiyotni namoyish etadi. Ammo odatdagi firmaning ma'muriyat, monitoring, marketing va etkazib berish kabi boshqa funktsiyalari barcha miqyosdagi iqtisodiyotlarni sarflaydigan va maqbul firma hajmiga olib keladigan xarajatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Firma bir nechta turli xil mahsulotlarni ishlab chiqarganda, xarajatlarni tahlil qilish bitta mahsulot ishlab chiqaradigan firma bilan o'xshash xarajatlar kontseptsiyasini ishlab chiqishni va qamrov tejamkorligi kabi yangi xarajat tushunchalarini ishlab chiqishni talab qiladi. Ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan firma uchun xarajatlar kontseptsiyasi bitta mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari bog'liqligini aniq tan oladi ishlab chiqariladigan boshqa mahsulotlar miqdori to'g'risida.

Muammolar

1. Bir necha yil oldin firma mis quvurlarni sotib oldi Bir quvur uchun 10 dollar va ularni saqlashdi. Ular faqat zarurat tug'ilganda ishlatilgan. Firma bozorda qolgan quvurlarini hozirgi narxda 9 dollarga sotishi mumkin. Har bir quvurning imkoniyat qiymati qancha vacho'kish narxi qancha?

2. Qayta ishlash vositasi isitish uchun yoqilg'i va benzinni xom neftdan deyarli belgilangan nisbatda ishlab chiqaradi. Bunday firma uchun iqtisodiy faoliyat haqida nima deya olasiz? Uning qamrov tejamkorligi o'lchovining belgisi (SC) nima?

3. Quyidagi har bir vaziyat uchun ikkita alohida firma o'z faoliyatini qanday amalga oshirishi mumkinligini muhokama qiling. Tranzaksiya xarajatlari eng yuqori bo'lgan sohalarni aniqlang va siz faqat bitta firmani ko'rishingiz mumkin.

a. Bir marta qurilgan neft quvurlarini ko'chirish mumkin emas. Quvur liniyasi neftni sotib oladigan elektr inshootida tugaydi.

b. Golf maydonchasi mehmonxona yonida joylashgan.

v. Kartpostal ishlab chiqaruvchisi buyurtma asosida tayyorlangan qog'ozni tezda etkazib berishni xohlaydi.

d. Shakar ishlab chiqaruvchisi shakar sotib olishi kerak har kuni.

4. (Qiyin) A firma menejerlari A firmasini B firmasini sotib olishlarini maslahat berishadi, chunki sotib olish A firmasi faoliyatini diversifikatsiya qiladi, chunki xatarlarni diversifikatsiyasi alohida aktsiyadorlar uchun kerakli strategiyadir, ammo agar aktsiyadorlar o'z xatarlarini stokda ushlab turishlari mumkin bo'lsa B firmasi, A firmasi B firmasini sotib olishida biron bir sabab bormi? Aytaylik, mehnat aylanmasi qimmatga tushdi; taklif qilingan xaridni qo'llab-quvvatlash uchun samaradorlikni tejashni ta'minlay oladimi?

(Maslahat: Agar ishlab chiqarish kamroq o'zgaruvchan bo'lsa, mehnat bandligi barqarorroq bo'lishi mumkin.)

5. Juda qisqa muddatda deyarli barcha xarajatlar aniqlanadi. Bu degani, marjinal xarajat nolga tengmi?

6. Agar iqtisodiy tejamkorlik mavjud bo'lsa va har bir mahsulot uchun narx chegara narxiga teng bo'lsa, firma barcha xarajatlarini qoplashi mumkinmi? Agar firmaning o'rtacha ishlab chiqarish tannarxi qancha ko'p ishlab chiqaradigan mahsulotni pasaytirsam, marjinal narxga teng bo'lgan narx uning barcha xarajatlarini qoplay oladimi?

7. Q1 yengil va q2 yuk mashinalarini ishlab chiqarish qiymati 10000 70 \ q1 80q2 bo'lsa, deylik. Q1 100 va q2 200 ga teng bo'lgan avtomobillarni ishlab chiqarishning chekka xarajatlari va tejamkorlik o'lchovlarini hisoblang.

8. Nima uchun cheklangan xarajatlar har doim ijobiy bo'lsa, miqyosni tejash o'lchovi birdan oshmasligi mumkin?

9. Sanoatda o'simliklarning o'lchamlari juda keng. O'simliklar bir xil maydonda bo'lsa, o'rtacha xarajatlar egri shakli haqida qanday xulosaga kelasiz? Xuddi shu hududdagi o'simliklarni taxmin qiling

shunga o'xshash xarajatlar. O'simliklar turli mamlakatlarda joylashgan bo'lsa, sizning javobingiz qanday o'zgaradi?

9-MAVZU. TADQIQOT VA RIVOJLANISH

Ushbu bobda quyidagi mavzular yoritilgan:

- Tadqiqot va rivojlanish bosqichlari
- Bozor tuzilishi, firma hajmi va texnologik o'zgarish sur'ati
- Tadqiqot va rivojlantirish strategiyalari
- Tadqiqot va rivojlantirish dasturlarini investetsion baholash
- Diffuziya sur'atining determinantlarini o'lchash va aniqlash
- Patentlar

Asosiy atamalar:

Diffuziya, innovatsiyalar, Ijodiy vayronagarchiliklar, ixtiro, qo'shma korxonalar

Ochiq manba texnologiyalari, patent, innovatsion mahsulot jarayon innovatsiyalar, shumpeter gipotezasi, almashish xarajatlari

Kirish

Texnologik o'zgarishlar mavjud mahsulot yoki mahsulot ishlab chiqarish jarayolarini istemoldan chiqishiga olib keladiga yuqori sifatning mahsulot yoki mahsulot ishlab chiqarish usullariga joriy etilishi deb ta'riflanishi mumkin. Ixtiro yangi g'oyalarni rivojlantirishni anglatadi, innovatsiya esa yangi g'oyalarni muvaffaqiyatli qo'llashni anglatadi. Ko'pgina tadqiqotlarda o'rganilgan sanoat tashkilotlarida, tadqiqot va rivojlanish (IT) firmalar uchun yuqori darajadagi ahamiyatga ega. Texnologik o'zgarish ishlab chiqarish, mahsulot sifati, ish bilan ta'minlash, ish haqi va foydaga ta'sir qiladi. Bu har qanday iqtisodiyotning o'sishidagi asosiy harakatlantiruvchi kuchdir va ijtimoiy farovonlikning yaxshilanishini ta'minlaydi.

Ushbu bob 9.2-bo'limda bozor tuzilishi, firma hajmi va texnologik o'zgarish tezligi o'rtasidagi munosabatlarni o'rganish bilan boshlanadi. Muvaffaqiyatli tadqiqot va rivojlanish dasturining 5 bosqichli tasniflash qismlari ko'rib chiqiladi. Ushbu sohada eng nufuzli kishilarda bo'lgan Jozef Shumpeterning bir nechta asosiy g'oyalari o'rganiladi. Innovatsiya va monopoliya bog'liqlik haqidagi Shumpeterian gipotezasi nazariy va empirik jihatdan kuchli turtki bo'ldi. O'q shuni ko'rsatadiki, mukammal raqobat sharoitida innovatsiyaga bo'lgan rag'bat monopoliyadagiga qaraganda kuchliroq bo'ladi. Bir nechta iqtisodchilar oligopoliyani tez sur'atlardagi texnologik o'zgarishlar uchun eng maqbul bozor tuzilishi deb taklif qilishadi. Oligopolistlar uchun kelishuv, kooperativ qo'shma korxonalar va ochiq manbali texnologiyalar ko'rib chiqiladi. Va nihoyat firma hajmi va texnologik sur'at o'rtasidagi ijobiy bog'liqlik baholanadi.

9.3-bo'lim tadqiqot va rivojlanish ishlariga sarmoya kiritish to'g'risidagi qarorni ko'rib chiqadi. Tajovuzkor, mudofaa, taqlid qiluvchi va qaram bo'lgan ilmiy-tadqiqot strategiyalari o'rtasida farq belgilanadi. Xuddi boshqa investitsiya qarorlari singari, tadqiqot va rivojlanish ishlariga mablag' ajratish

ham investitsiyani baholash analiziga bog'liq. Tegishli fikrlar kutilayotgan talab va xarajatlar, marketing strategiyalarini o'z ichiga oladi (yangi mahsulotga nisbatan) va tadqiqotni moliyalashtirish vositalari o'z ichiga oladi.

Diffuziya darajasi yangi texnologiyaning asl innovatsion firmasidan boshqa firmalardan ham qo'llanila boshlash tezligini o'lchaydi. 9.4-bo'limda diffuziya sur'atiga ta'sir qiluvchi o'lchov va modellashtiruvchi faktorlarga standart bo'lgan diffuziyaning Mensfeld modeli tasvirlangan. 9.5-bo'limda shunday omillardan biri bo'lgan patentlash tizimi muhokama qilingan. Yangi mahsulot, jarayon, modda yoki dizaynning yaratuvchisiga patent berish kashfiyot o'zida mujassam bo'lgan bilimga nisbatan mulk huquqini beradi. Patentlash tizimini loyihalashda bir tomondan tadqiqot va rivojlanish ishlarini rag'batlantirish uchun yetarli imtiyozlar berish boshqa tomondan haddan tashqari monopolizatsiya va bozor kuchini suiiste'mol qilishdan saqlanish o'rtasida muvozanatni saqlash lozim.

Va nihoyat, 9.6-bo'limda tadqiqot va rivojlanish iqtisodiyotiga oid ba'zi bir empirik adabiyotlarni ko'rib chiqadi, shu jumladan bir qator masalalar bo'yicha dalillarni keltiradigan tadqiqotlar ushbu bobda keltirilgan.

9.2. Bozor strukturasi, firma hajmi va texnologik o'zgarish sur'ati

Jarayon sifatida, tadqiqot va rivojlanish ishlarini bir necha bosqichlarga bo'lish mumkin. Turli xil iqtisodchilar va menejment bo'yicha olimlar o'zlarining taksonomiyalarini ishlab chiqqanlar. Ehtimol ular orasida Stoneman (1995) tomonidan tasvirlangan trixotomiya eng taniqlisidir. Bu trixotomiya sanoat tashkilotlarini uchta bosqichda ajratadi: ixtiro, innovatsiya va diffuziya. Ushbu uch bosqichli tasnif birinchi bo'lib Jozef Shumpeter tomonidan ishlab chiqilgan (1928, 1942). Besh bosqichli tasnif quyidagicha:

■ *Asosiy tadqiqotlar*. Ixtiro - bu g'oyani yaratish va uni dastlabki amalga oshirish. Asosiy tadqiqotlar Shumpeterian trixotomiyasidagi ixtiro bosqichiga to'g'ri keladi. Asosiy tadqiqotlar hech qanday amaliy uskunalarsiz ham amalga oshirilishi mumkin. Masalan, molekulyar fizikadagi dastlabki tadqiqotlar eshittirishda va aloqa ventillari haqidagi bilimlar bexabar bo'lgan holda amalga oshirilgan. Sanoat firmalari natija noaniqligi sababli dastlabki tadqiqotlarni olib borishni istamasligi mumkin. Binobarin, asosiy tadqiqotlar ko'pincha hukumat idoralari va universitetlarning majburiyatidir.

■ *Amaliy tadqiqotlar*. Asosiy tadqiqotlardan farqli o'laroq, amaliy tadqiqotlar belgilangan maqsadga ega. Potentsial iqtisodiy daromadlarni o'rganishdan so'ng, tadqiqotlar taklif etilayotgan texnologik maqsadga muvofiqligini aniqlash uchun qabul qilingan dastur.

■ *Rivojlantirish*. Umumiy qilib aytganda, bu bosqichni g'oya yoki ixtironi savdo mahsulotiga aylantirish bosqichi deb hisoblash mumkin. Ushbu bosqichda resurslar juda ko'p yo'naltiriladi va sinov zavodlari yoki prototiplari qurilgan bo'lishi mumkin. Garchi ilmiy tadqiqotning har bir bosqichda firma o'sish sur'atini i ko'rib chiqishi kerakligi aniq bo'lsada,

rivojlantirish bosqichida tanlov jarayoni keyingi (tijorat ishlab chiqarish) bosqich uchun eng muhimidir. Allaqachon savdo mahsulotiga aylangan yangi mahsulotning muvaffaqiyatsizligi tashkilot uchun ancha qimmatga tushishi mumkin.

■ *Tijorat ishlab chiqarish.* Ushbu bosqich to'liq hajmdagi yangi mahsulot yoki yangi jarayonning qo'llanilishini nazarda tutadi. Tadqiqot va rivojlanish ishlarining bajarilgan hajmidan qat'iy nazar, hali ham katta hajmdagi xavf va noaniqlik mavjud. Ixtiro va innovatsiya o'rtasidagi katta farq tavakkal darajasidan kelib chiqadi: ixtirochining asosiy qiziqishi tijorat maqsadida mahsulot yoki xizmatlarni taklif etish emas balki yangi g'oyalarni ishlab chiqarishdir. Birgalikda, qo'llanilgan tadqiqot, ishlab chiqish va tijorat ishlab chiqarish bosqichlari Shumpeteriya trixotomiyasidagi innovatsion bosqichga to'g'ri keladi.

■ *Diffuziya.* Yakuniy bosqich yangi g'oyaning firma orqali tarqalishini va shu yoki boshqa sanoat sohalaridagi firmalar tomonidan unga taqlid qilish va uning qabul qilishini anglatadi. G'oyalarning tog'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar, litsenziya shartnomalari yoki qo'shma korxonalar orqali geografik jihatdan tarqalishi diffuziya jarayonidagi poztsiya elementidir.

Mahsulot va innovatsiya jarayoni ko'pincha bir-biridan farqlanadi. Mahsulot innovatsiya yangi mahsulotning joriy etilishini o'z ichiga oladi. Jarayon innovatsiyasi xarajatlarni tejaydigan yangi texnologiyani joriy etishni ko'zda tutadi. Biroq, mahsulot va innovatsiya jarayoni o'rtasidagi farq har doim ham aniq emas. Yangi mahsulotlar ko'pincha ishlab chiqarishning yangi usullarini talab qiladi va yangi ishlab chiqarishni jarayonlari odatda yakuniy mahsulotning xususiyatlarini o'zgartiradi. Bundan tashqari, bitta firmaning mahsulot innovatsiyasi boshqa firmaning jarayondagi innovatsiyasi bo'lishi mumkin. Masalan, katta hajmdagi uskunalarning yangi qismi ishlab chiqaruvchi kompaniya tomonidan innovatsion mahsulot sifatida tasniflanishi, lekin foydalanuvchi nuqtai nazaridan mashina jarayondagi innovatsiya sifatida qaralishi mumkin.

Shumpeter va ijodiy halokat bo'roni

Ushbu kitobning bir nechta nuqtalarida monopoliya ishlab chiqarishdagi samarasizlik bilan bog'liq bo'lishi mumkin deb qaraladi. Kuchli raqobatdan himoyalangan holda monopol ishlab chiqaruvchi o'zboshimchalikka moyil bo'lishi va eng past yetkazib beruchi narxda ishlab chiqarishni amalga oshira olishda muvaffaqiyatsizlikka uchrashga moyil bo'ladi. Bunga o'xshash holatni barcha mavjud bozor strukturalarida ichida monopoliya texnologik rivojlanishning tezkor sur'atida eng qulayi bo'lmasligi ko'rsatish uchun keltirib o'tish mumkin. O'ziga ishongan me'yoridan ortiq foyda ko'rayotgan monopol firmasi uchun foydani tadqiqot va rivojlanishga investitsiya qilish va tanarxni tejash mumkin bo'lsada, ishlab chiqaruvchi o'zining mavjud texnologiyasidan ko'ngli to'q bo'ladi.

Shu bilan birga, sotuvchilarning yuqori darajadagi konsentratsiyasi va bozor kuchi texnologik o'zgarishlarning tez sur'ati bilan bog'liq bo'lishi

mumkin. Iqtisodiy tadqiqot va rivojlanish va innovatsiyalar haqidagi ko'plab nazariy va empirik analizlar kapitalistik iqtisodiyotdagi o'sish va rivojlanishda texnologik o'zgarishni asosiy harakatlantiruvchi kuchi deb hisoblagan Shumpeter (1928, 1942) tomonidan ishlab chiqilgan g'oyalarga asoslangan. Shumpeter texnologik o'zgarishning iqtisodiy ta'sirini ko'rsatish uchun ijodiy halokat atamasini yaratdi. Texnologik o'zgarishning ijodiy aspekti bozorga yangi va sifatli mahsulot va xizmatlarning kirib kelishi shuningdek ishlab chiqarishda tejamkor texnologiyalardan foydalanishga olib keldi.

Kapitalistik motorni o'rnatadigan va uni harakatda ushlab turadigan asosiy impuls yangi iste'molchilar tovarlari, yangi usullar keladi ishlab chiqarish yoki transport, yangi bozorlar, yangi shakllardagi kapitalistik korxonalar yaratadigan sanoat tashkilotidir. (Shumpeter, 1942, 83-bet)

Ammo texnologik o'zgarishlarning halokatli aspekti ham mavjud. Yangi texnologiyalarning joriy qilinishi amaldagi eski samarasiz texnologiyalarga bog'lanib qolgan firmalarning bozor kuchini mushkul ahvolga solib qo'yadi. Ijodiy halokat jarayoni bir vaqtning o'zida muvaffaqiyatli innovatorlarni mukofotlaydi va eski, samarasiz texnologiyalardan foydalanuvchi firmalarni jazolaydi. Ijodiy halokat jarayoni 'iqtisodiy tuzilmani ichkaridan eskisini yo'q qilib, tinimsiz yangisini yaratib borish orqali to'xtovsiz ravishda o'zgartirib boradi. Ushbu ijodiy halokat jarayoni kapitalizm haqidagi muhim faktdir»(Shumpeter, 1942, 83-bet).

Muvaffaqiyatli innovatorlar bozor kuchiga ega bo'ladilar. Biroz muddat firma yangi mahsulotning monopol yetkazib beruvchisiga aylanadi; yoki uning yangi jarayonga egalik qilishi unga raqiblariga qaraganda arzonroq narxlarda ishlab chiqarishga imkon beradi va ehtimol ular yeta olmaydigan arzon narx o'rnatish orqali bozordagi ulushning biroz qismini egallab olishi ham mumkin. Biroq, muvaffaqiyatli innovatsiyalar bilan ta'minlanadigan bozor kuchi vaqtinchalik va hech qachon doimiy emas. Firma boshqalarning yanada takomillashgan texnologiyalari, yangi ta'minot manbaalari yoki yangi turdagi tashkilotlarning bozorga kirib kelishidan doimo ehtiyot bo'lishi kerak.

Shumpeter oligopoliya va monopoliyaning neoklassik modellarini 19 asr oxirlari—20 asr boshlarida sodir bo'lgan ishlab chiqarish va iste'mol qilishdagi ulkan o'sishga mutloq aloqasi yo'q deb da'vo qiladi. Foydani maksimallashtirish maqsadida ishlab chiqarish hajmini kamaytirish va jamiyatdagi yuqori standard turmush tarzini inkor qilish haqidagi mashhur kvazi-monopolistik kompaniyalar zamonaviy kapitalistik iqtisodiyotlarning haqiqiy ishonchli tasviri bo'la olmaydi.

Tafsilotlarga o'tib alohida tahlil qilishimiz bilanoq taraqqiyot eng ko'zga ko'ringan bo'lib, iz unga olib kelmaydi nisbatan erkin sharoitlarda ishlaydigan firmalarning eshiklari raqobat, lekin aniq katta konsernlar eshigi oldida, qishloq xo'jaligi texnikasida bo'lgani kabi, shuningdek, ko'pini tashkil qiladi raqobatbardosh sohadagi taraqqiyot va hayratlanarli shubha paydo bo'ladi Bizningcha, bu katta biznes buni yaratish bilan ko'proq bog'liq bo'lishi mumkin uni ushlab turishdan ko'ra hayot darajasi. (Shumpeter, 1942, 82-bet)

Shumpeter analizi bir nechta muhim natijalarga ega. Mukammal raqobat ideal bozor strukturasi emas. O'tmishda muvaffaqiyatli kashfiyotchi bo'lish orqali bozor kuchiga ega chiqqan katta korporatsiyalar texnologik o'zgarish va iqtisodiy o'sishda asosiy omildir. Iqtisodchilar diqqatini asosan mahsulot va innovatsion jarayon bo'lgan raqobatning boshqa turlariga ko'proq qaratishlari kerak. Shumpeter hattoki raqobatlashadigan bozorlar nazariyasini 40 yil oldin bashorat qiladi:

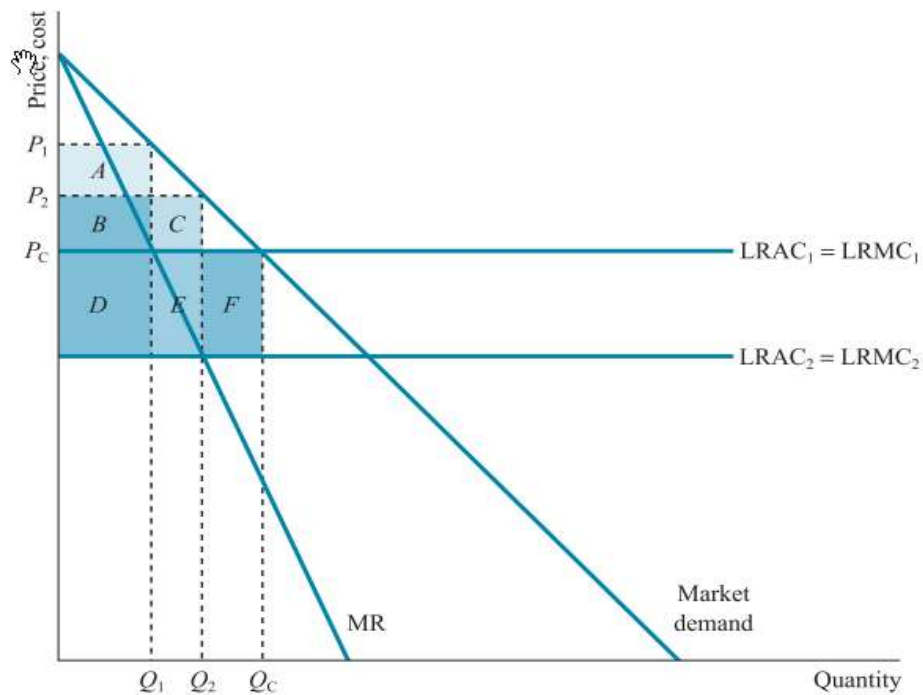
Hozirda mavjud raqobarni biz raqobati shunchaki xavf ham deb atay olmaymiz. U hujum qilishdan oldin tarbiya qiladi. Tadbirkor o'zi bilan yolg'iz bo'lsa ham o'zini raqobat sharoitida his qiladi, u yolg'iz bo'lmasa ham, mas'ul hokimiyat ekspertlari shu yoki unga yaqin sohadagi firmalar bilan uning o'rtasidagi samarali raqobatni ko'ra olmaydiga vaziyatda sezadi. Natijada, uning raqobat haqidagi kuyinishlari o'ylab topilgan deb xulosalanadi. (Shumpeter, 1942, 85-bet)

Innovatsiya va monopoliya o'rtasida bog'liqlik haqidagi **Shumpeterian gipotezasi**, keying nazariy va emperik tadqiqotlar uchun turtki bo'lgan. Shumpeterning yondashuvi oldindan belgilangan bozor strukturasi narx, ishlab chiqarish hajmi yoki boshqa turli harakatlarga bog'liq bo'lgan qaroqlarga e'tbor qaratuvchi neoklassik nazariyaning firma va SCP paradigmasiga borib taqaladi. Shumpeter uchun sabab teskari yo'nalishda yotadi. The muvaffaqiyatli innovator yangi texnologiyani o'zida mujassam qilgan intellectual mulkka yagona egalik qilish huquqi orqali (vaqtinchalik) monopoliya bilan mukofotlanadi. Shunga qaramay, bozor strukturasi va yaratish va innovatsiya qilish uchun rag'bat o'rtasidagi munosabatlarni o'rganish orqali muayyan neoklassik doira ichida Shumpeter gipotezasining qayta joylashtirishga nazariy harakatlar bo'lmoqda. Boshqa kontributsiyalar firma hajmi va texnologik o'zgarishlar sur'ati o'rtasidagi bog'liqlikka chambarchas doir bo'lgan savollar (lekin konseptual jihatdan) ni o'rganadi.

Monopoliyaning yuqori darajadagi sa'y-harakatlar uchun mukammal raqobatdan ko'ra qulayroqmi ilmiy-tadqiqot ishlariga sodiq qolish yoki yuqori darajadagi innovatsion faoliyatmi? Tavsiya etilganidek yuqorida, har qanday yo'nalishga ishora qiluvchi dalillarni ishlab chiqish mumkin. Foydasiga monopoliya, yuqori konsentratsiyali sohalardagi firmalar g'ayritabiiy foyda olishlari mumkin, bu xavfli ilmiy-tadqiqot dasturlariga sarmoya kiritilishi mumkin. Yuqori raqobatdosh firmalar sanoat tarmoqlari odatdagi foyda olishlari mumkin, bu esa ajratilgan resurslarni qoldirmaydi ilmiy-tadqiqot ishlariga spekuliyativ sarmoyalarni moliyalashtirish uchun mavjud. Bundan tashqari, yo'qligi monopoliyadagi raqobatbardosh bosim xavfsizlik muhitini yaratadi bu firma tomonidan loyihalarga yuqori xavfli investitsiyalarni jalb qilish mumkin kimning daromadlari noaniq bo'lishi mumkin. Agar investitsiya muvaffaqiyatli bo'lsa, unda kamroq xavf mavjud taqlid qilish; va agar loyiha muvaffaqiyatsiz bo'lsa, kirish uchun kutadigan raqiblar yo'q firmaning vaqtinchalik moliyaviy qiyinchiliklaridan foydalaning (masalan, tomonidan

firmaning yo'qotishlarni ushlab turish qobiliyati bo'lishi mumkin bo'lgan paytda narxlar urushini boshlash kamaygan). Raqobat bosimining etishmasligi firma uchun vaqt va makon beradi u rivojlanishi va o'sishi kerak. Boshqa tomondan va yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, raqobatdosh bosim bo'lmaganda, monopoliya rahbarlari o'zboshimchalik yoki dangasa bo'lib qolishi yoki firma tashkiliy tuzilmalarida haddan tashqari xalqaro byurokratiya yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. boshqaruv nazorati yoki texnik samarasizlikning boshqa shakllari (x-samarasizlik). Fikrlashning yana bir yo'nalishi shuni ko'rsatadiki, bu muvaffaqiyatli mahsulot yoki texnologik ixtiro paydo bo'lishi, xuddi shu kabi muammo ustida ish olib boradigan tadqiqot guruhlarining soniga bog'liq. Raqobat bozorida bo'lishi mumkin birinchilardan bo'lib raqobatdosh bo'lgan ko'plab jamoalar echim topishi va ehtimolligi yuqoriroq kamida bitta jamoa muvaffaqiyatga erishishi. Nihoyat, o'z bozoriga qarzdor bo'lgan monopolist muvaffaqiyatli o'tmishdagi innovatsiyalarning kuchi uning mavjud texnologiyasiga bog'liq bo'lishi mumkin. Resurslarni yangi mahsulotga yoki jarayonga almashtirish juda qimmatga tushishi mumkin. Ushbu so'nggi argumentning raqobat foydasiga biroz nozik varianti agar yangi texnologiya monopol firmaning oqimini siqib chiqarsa texnologiya, monopolistning yangiliklarni rag'batlantirishi aniq effekt bilan boshqariladi uning foydasiga. Raqobatbardosh bozor tuzilishi sharoitida yangiliklarni rag'batlantirish yangilikdan olingan yalpi daromad bilan boshqariladi. Shunga ko'ra, rag'batlantirish monopolistga qaraganda raqobat sharoitida innovatsiyalar katta bo'lishi mumkin.

Ushbu dalil Arrow (1962) tomonidan keng keltirilgan nazariy jihatdan rasmiylashtirildi bozor tuzilishi o'rtasidagi munosabatlar atrofidagi munozaralarga hissa qo'shish va texnologik o'zgarishlarning tezligi. Arrow xarajatlarni tejash jarayonidagi innovatsiyalarning mukammal raqobatdosh bozor bozori tuzilmalari ta'sirini taqqoslaydi monopoliya. Ikkala holatda ham doimiy ravishda shkalaga va gorizontal LRAC ga qaytadi va LRMC (uzoq muddatli o'rtacha va marjinal xarajatlar) funktsiyalari qabul qilinadi. Innovatsiya LRAC (= LRMC) funktsiyasi holatining pastga siljishini keltirib chiqaradi. Mukammal raqobat sharoitida ixtirochi har bir raqobatdosh firmadan xarajatlarni tejash texnologiyasidan foydalanganligi uchun mahsulot birligi uchun royalti oladi deb taxmin qilinadi. The ixtirochilarning daromadlari - bu royalti to'lovlarining umumiy qiymati. Monopoliya ostida monopol firmaning o'zi ixtirochi deb taxmin qilinadi. Ixtirochining qaytishi asrab olish tufayli amalga oshiriladigan g'ayritabiiy (yoki monopol) foydaning ko'payishi tejash texnologiyasining. Arrow ning ikkita muqobil versiyasi mavjud yangilik, kichik pasayishni keltirib chiqaradigan holatlarni qamrab olgan tahlil LRAC funktsiyasining katta pasayishi. Biroq, har ikkala tahlil ham hosil qiladi xuddi shu xulosa: ixtiro qilish yoki innovatsiya uchun rag'bat mukammal darajada katta ekanligi monopoliyaga qaraganda raqobat.



9.1 rasm. Arrowning innovatsiyalarni rag'batlantirishi: kichik tejamli innovatsiyalar

9.1-rasmda Arrow ning kichik pasayish holati bo'yicha tahlili ko'rsatilgan LRAC funksiyasi, LRAC1 dan LRAC2 gacha.

- Innovatsiyadan oldin, monopolist ish olib boradigan daromadni maksimal darajada oshiradi (P_1, Q_1). Monopolistning g'ayritabiiy foydasi - $A + B$.

- Innovatsiyadan so'ng, monopolist faoliyat yuritib, maksimal foyda keltiradi (P_2, Q_2). Monopolistning g'ayritabiiy foydasi $B + C + D + E$. Dir monopolistning yangilik uchun mukofoti $(B + C + D + E) - (A + B) = C + D + E - A$.

- Innovatsiya oldidan mukammal raqobatbardosh sanoat muvozanatga erishadi (P_C, Q_C) da ishlash orqali. Kompyuterda narx o'rtacha xarajat va normal daromadga *teng* kasb qilinadi. Q_C mukammal raqobatdosh barcha firmalarning umumiy mahsulotini aks ettiradi.

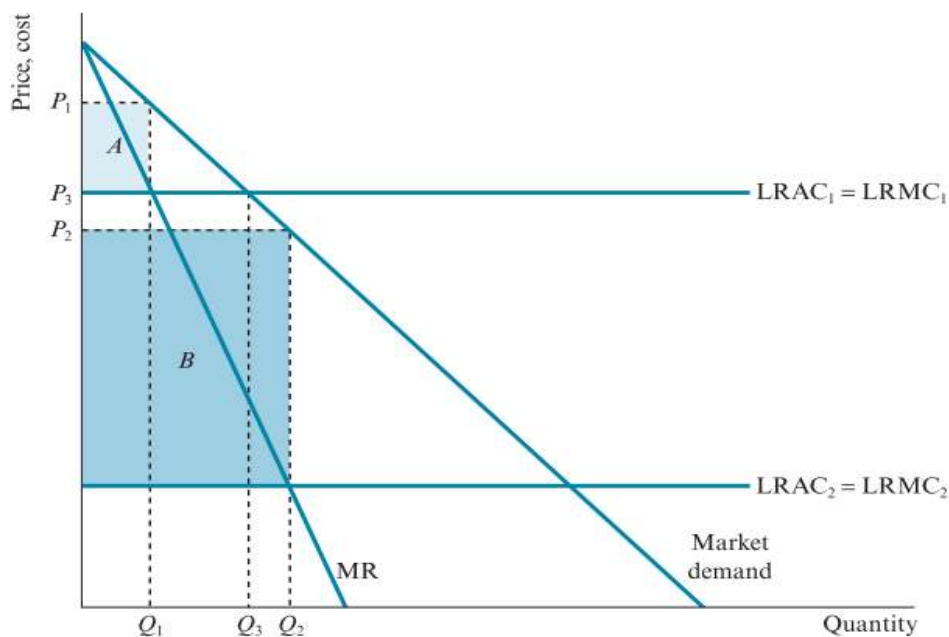
- ixtirochi foydalanganligi uchun mahsulotning birligi uchun maksimal royalti haqini olishi mumkin texnologiya LRAC1 - LRAC2 xarajatlarni tejash miqdori bilan berilgan. Shuning uchun mukammal raqobatdosh firmalar nuqtai nazaridan hech narsa yo'q o'zgarishlar. Ixtiroga qadar ular har birining LRAC1 ishlab chiqarish narxiga ega mahsulot birligi. Ixtirodan keyin ular ishlab chiqarish xarajatlarini talab qiladilar (birlig uchun) LRAC2 va LRAC1 - LRAC2 uchun royalti to'lovi juda samarali o'rtacha narx LRAC1. Sanoat muvozanati (P_C, Q_C) va ixtirochilarning umumiy to'lovi $D + E + F$.

- Mukammal raqobat sharoitida yangilik uchun mukofot ko'proq bo'lishini ko'rsatish monopol holatiga qaraganda $D + E + F > C + D + E - A$ holati yoki $F + A - C > 0$ talab qilinadi. Ushbu holatni namoyish etish uchun

etarli $A - C$ ni ko'rsatish uchun $0 \cdot A + B$ bo'lishi mumkin bo'lgan eng katta to'rtburchak ekanligini unutmang bozor talabi funksiyasi tomonidan shakllangan uchburchak ichida qurilgan va $LRAC_1$ ($A + B$ MR = $LRAC_1$ ni o'rnatish orqali quriladi). Shuning uchun $A + B$ $B + C$ $1 A$ $7 C$ $1 F + A - C$ $7 0 1 D + E + F$ $7 C + D + E - A$.

9.2-rasmda $LRAC_1$ dan ikkinchisiga o'tish holatlari uchun Arrow tahlillari ko'rsatilgan $LRAC_2$ o'rtacha xarajatlarni tejashni anglatadi.

■ Innovatsiyadan oldin, monopolist ish olib boradigan daromadni maksimal darajada oshiradi (P_1, Q_1). Monopolistning g'ayritabiiy foydasi A.



9.2 rasm. Arrowning innovatsiyalarni rag'batlantirishi: katta tejimli innovatsiyalar

■ Innovatsiyadan so'ng monopolist (P_2, Q_2) darajasida ish olib, maksimal foyda keltiradi. Monopolistning g'ayritabiiy foydasi - B. Shuning uchun monopolistning mukofoti yangilik B - A.

■ Innovatsiyalardan oldin mukammal raqobatbardosh sanoat muvozanatga erishadi (P_3, Q_3) da ishlash orqali. P_3 da narx o'rtacha xarajat va normal daromadga teng kasb qilinadi. Q_3 - bu umumiy sanoat mahsuloti.

■ Ixtirochi foydalanish uchun to'lovni belgilash orqali royalti to'lovini maksimal darajada oshiradi mukammal raqobatbardosh sanoatni majbur qiladigan tarzda texnologiya xuddi monopolist kabi ish tuting. Bu mahsulot birligi uchun royalti nazarda tutadi $P_2 - LRAC_2$ (MR = $LRMC_2$ bo'lishi uchun) ga o'rnatilishi kerak. Yangilikdan so'ng, mukammal raqobatbardosh firmalar $LRAC_2$ ishlab chiqarish xarajatlarini (birlik uchun) talab qiladi, va $P_2 - LRAC_2$ uchun royalti to'lovi, shuning uchun ularning o'rtacha narxi P_2 ni tashkil qiladi. Sanoat muvozanati (P_2, Q_2) tomon siljiydi, firmalar normal ish faoliyatini davom ettirmoqdalar foyda, va ixtirochining jami royalti to'lovi B.

■ Bunday holda ixtiro uchun mukofot mukofoti monopoliyadagi mukofotdan kattaroq ekanligi aniq, chunki $B > B - A$

Mukammal raqobatbardosh sanoat va monopoliyaning ishlab chiqarish darajalari turlicha, Arrow shunga o'xshashlarni taqqoslay olmaydi. Okni taqqoslash ijobiy tomonga intiladi mukammal raqobatbardosh sanoat, chunki iqtisodiy tejash texnologiyasi foydasi monopol holatga qaraganda katta hajmdagi mahsulotga tarqaladi. Yilda adolatli taqqoslash uchun, monopolist ishlab chiqarish uchun odatiy tendentsiya mukammal raqobatbardosh sohaga qaraganda kamroq mahsulot chetga surilishi kerak. Buning o'rniga taqqoslash innovatsiyadan oldingi mahsulot ishlab chiqarish degan taxminga asoslanishi kerak ikkala bozor tuzilmasi ostida darajalar bir xil. Ushbu natijaga erishish uchun bozor talabi funktsiyasi ikki holat o'rtasida farq qiladi deb taxmin qilish zarur. Kamien va Shvarts (1970) mukammal raqobat va monopoliya sharoitida innovatsiyalarni rag'batlantirishni adolatli taqqoslashga asoslanishi kerak, deb ta'kidlaydilar. nafaqat sanoat ishlab chiqarish darajalari, balki talabning egiluvchanligi bir xil. Demsetz tomonidan ko'rib chiqilgan holatlarda va Kamien va Shvarts, monopol sharoitida innovatsiyalarni rag'batlantirish kuchliroq mukammal raqobatga qaraganda.

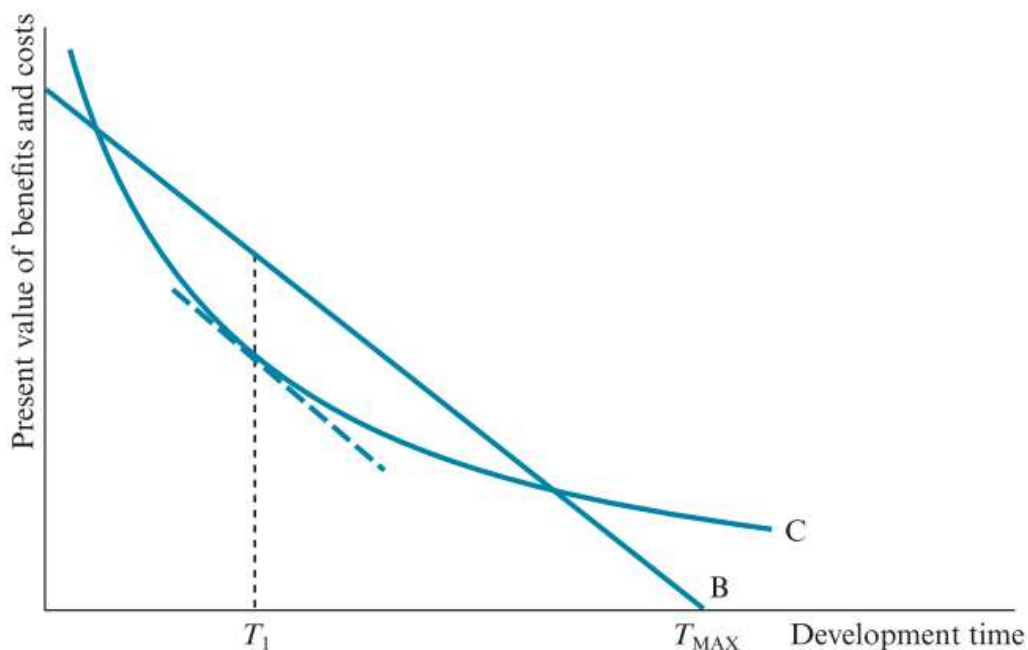
Texnologik o'zgarishlarning tezligi: oligopoliya

Hozircha shunisi aniqki, qaysi degan savolga aniq javob yo'q bozorning ikkita haddan tashqari tuzilmasi (monopol yoki mukammal raqobat) yuqori darajadagi ilmiy-tadqiqot ishlari, yuqori darajadagi innovatsiyalar va tez sur'atlar bilan ishlashni ma'qullaydi texnologik o'zgarish. Ba'zi iqtisodchilar to'g'ri javobni taklif qilishdi bu savol "na", va oligopoliya tezkor texnologik o'zgarishlarga eng mos keladigan bozor tarkibi hisoblanadi. Shunga ko'ra, sotuvchining kontsentratsiyasi va ixtirochilik yoki innovatsion faoliyat darajasi o'rtasidagi teskari U shaklidagi munosabat kutilgan bo'lishi mumkin.

■ Mukammal raqobatda g'ayritabiiy foyda nolga teng. Raqobatdosh firmalar bo'lmasligi mumkin xavfli yoki spekuliyativ dasturlarga sarmoya kiritish uchun vositalarga ega bo'lish. Bundan tashqari, raqobat shuni ko'rsatmasa, ular unchalik rag'batlantirmasligi mumkin investitsiyalar xarajatlarni minimallashtirish va unda qolish uchun zarur shartdir biznes.

■ Monopoliyada g'ayritabiiy foyda ijobiy hisoblanadi, shuning uchun monopolist uchun vositalar mavjud agar xohlasa tadqiqotga mablag 'sarflang. Ammo raqobatning etishmasligi ozgina narsani yaratishi mumkin buni rag'batlantirish.

■ Oligopoliyada g'ayritabiiy foyda ijobiy bo'lishi mumkin (aniq shaklga qarab) firmalarning raqobat va o'zaro bog'liqlik holatini hisobga olgan holda rivojlanayotgan raqobat). Shuningdek, raqobatdosh bosim mavjud: firmalar ularni tan olishlari o'zaro bog'liqlik shuni ko'rsatadiki, ular raqobatni ayniqsa o'zgacha deb qabul qilishadi o'tkir. Shuning uchun, oligopolistlar sarmoya kiritish uchun ham vositaga, ham rag'batga ega ilmiy-tadqiqot ishlarida. Ilmiy tadqiqod bu ixtiyoriy kanal (reklama boshqasi) potentsial halokatli narxga olib kelmaydigan firmalarning raqobatdosh raqobati musobaqa.



Model 9.3-rasmda tasvirlangan

Konsentratsiya o'rtasidagi teskari U shaklidagi munosabatlar uchun dalillar va ixtirochilik yoki innovatsion faoliyat darajalari, albatta, juda o'xshash konsentratsiya va reklama o'rtasidagi o'xshash munosabatlarni taklif qiladiganlar intensivligi (17.4-bo'limga qarang).

Shuni ta'kidlash kerakki, texnologik taraqqiyot sur'ati bog'liq bo'lishi mumkin nafaqat firmalarning rivojlanish yo'lini ishlab chiqishga kirishish to'g'risidagi qarorlarida, balki ushbu dasturlarni amalga oshirish tezligi muhim. Qaysi bir oligopoliyada o'zaro bog'liqlik tan olinadi, tezlik muvaffaqiyatga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatishi mumkin yoki tadqiqot loyihasining muvaffaqiyatsizligi. Agar tadqiqot juda sekin davom etsa, raqib firma shunga o'xshash fikrni tezroq ishlab chiqishi va patent olishi mumkin. Agar firma ham harakat qilsa tez va taqliddan o'zini himoya qilish uchun etarlicha g'amxo'rlik qilmaydi, bunga erishilmasligi mumkin o'z sarmoyasidan olinadigan foydalarni muvofiqlashtirish. Scherer (1967) firmaning ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishda qaror qabul qilishida tezlikni yoki vaqtni aniq belgilaydigan modelni ishlab chiqadi.

Egri funktsiya C rivojlanish vaqti o'rtasidagi kelishuvni ko'rsatadi (ko'rsatilgan) gorizonttal o'qda) va xarajat (vertikal o'qda). Tadqiqot dasturi bo'lishi mumkin sekin va bo'sh tempda yoki tez sur'atlarda yoki har xil tezlikda amalga oshiriladi orasida. Tezlikni oshirib va qisqa rivojlanish davriga intilib firma quyidagi sabablarga ko'ra xarajatlarni keltirib chiqaradi:

- Qisqa rivojlanish davrida tadqiqot faoliyati qonunga bo'ysunishi mumkin Kamaygan daromadlar. Ko'pgina olimlarni jalb qilish, agar asbob-uskunalar miqdori yoki laboratoriya hajmi aniqlangan bo'lsa, kamayib boruvchi daromad keltirishi mumkin qisqa muddatda. Agar firma ishga qabul

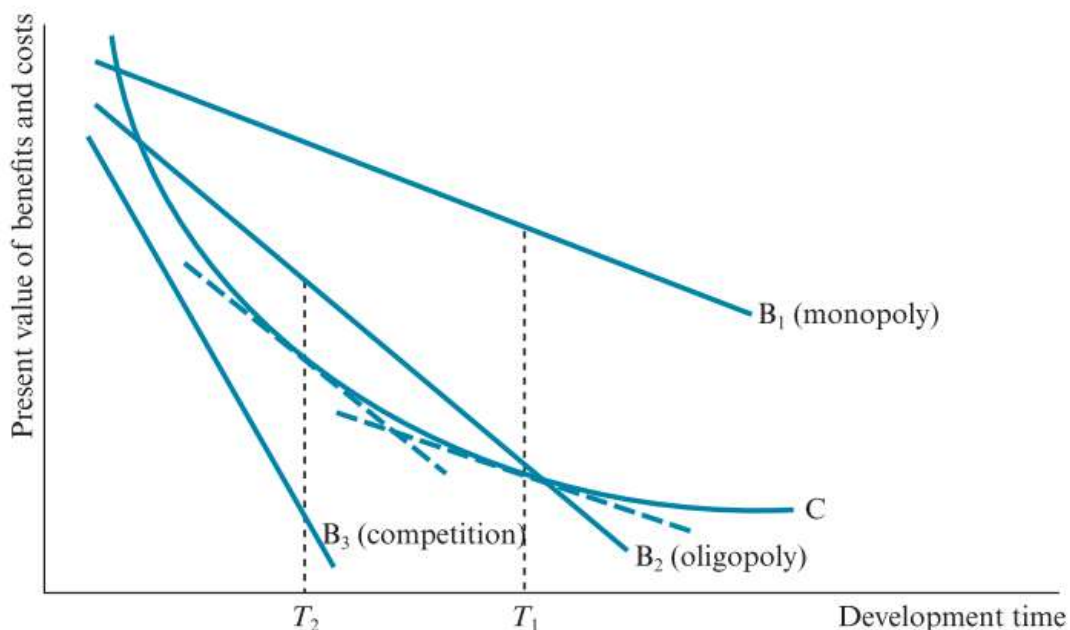
qilishga majbur bo'lsa, kamayib boradigan daromadlar belgilanishi mumkin tegishli malakali yoki to'liq o'qitilgan ilmiy xodimlarning cheklangan havzasidan.

- Tadqiqotchilar tadqiqotning bir bosqichidan o'tib ketsa, xatolar yuz berishi mumkin testlari yoki tajribalaridan batafsil natijalarni kutmasdan keyingisiga oldingi bosqichlar.

- Tez natijalarni olish uchun tadqiqotchilar bir yoki bir nechtasi erishadi degan umidda bir vaqtning o'zida bir nechta muqobil tadqiqot yo'llarini tutishlari mumkin. natijalar. Qimmat harakatlar oxir-oqibat amalga oshmay qolgan g'oyalarga bag'ishlanadi.

- Rivojlanishning sekinroq sur'ati, avvalgi narxning umumiy miqdorini kamaytirishni anglatadi tadqiqotning qiymati uzoqroq rivojlanish davrida taqsimlanadi. Shunga ko'ra, hozirgi qiymatni hisoblash uchun kelajakdagi qiymatlarni diskontlash oqibatlari tufayli rivojlanish davri qancha ko'p bo'lsa, umumiy narxning hozirgi qiymati shunchalik kichik bo'ladi.

9.3-rasmda B funktsiyasi rivojlanish vaqti va firmaning yangilikdan olgan foydasi o'rtasidagi munosabatni aks ettiradi. B salbiy ikki sababga ko'ra moyil. Birinchidan, loyihaning muddatidan oldin bajarilishi maksimal darajaga etadi firmaning birinchi harakatlantiruvchi ustunligi va raqiblar etishguncha davrni maksimal darajada oshiradi o'zlarining muqobil texnologiyalarini ishlab chiqish orqali. Foyda funktsiyasi B ga erishadi TMAX ishlab chiqish vaqtida nol qiymati, chunki agar firma ham kechiktirsa uzoq, barcha raqiblariga taqqoslash mumkin bo'lgan yangiliklarni kiritishda oldinroq borishlariga imkon berish, tadqiqotdan hech qanday foyda ko'rmasligi mumkin. (Aksincha, xarajat funktsiyasi C toraygan, chunki kelajakdagi xarajatlarning hozirgi qiymati nolga teng emas va ijobiy, ammo kelajakda bu xarajatlar ancha oldinda bo'ladi.) Ikkinchidan, avvalgi kompilyatsiya foyda kamroq kamaytirilganligini anglatadi.



9.4 rasm. Bozor tarkibi va rivojlanishning maqbul vaqti

Xarajatlarda bo'lgani kabi, hozirgi imtiyozlarning qiymati rivojlanish davri davomiyligiga teskari ravishda o'zgaradi, diskontlash effekti tufayli. Foydani ko'paytiradigan firma optimalni tanlaydi rivojlanish vaqti, unda foydalar funksiyasi moyilligi tenglikka teng bo'ladi xarajat funksiyasi, 9.3-rasmda B va C orasidagi vertikal masofani maksimal darajada oshirish. T1 rivojlanish vaqti tanlangan.

C xarajat funksiyasining shakli texnologiyaning tabiati bilan belgilanadi, ammo B foyda funksiyasining qiyaligi bozor tuzilishi bilan belgilanadi. Yilda 9.4-rasmda B1, B2 va B3 foyda funksiyalari monopoliyani, oligopoliyani anglatadi va mos ravishda mukammal raqobat. B1, B2 va B3 nisbiy qiyaliklarini har bir bozor tuzilmasi bo'yicha innovatsion firma duch keladigan raqobat belgilaydi:

- Monopoliyada raqobatchilar yo'q, shuning uchun innovatsion firma to'liq hosil oladi rivojlanish vaqtdan qat'iy nazar foyda olish. Kelajakdagi imtiyozlarni diskontlash hozirgi qiymatni olish rivojlanish vaqti va foydaning hozirgi qiymati o'rtasida salbiy munosabatlarni keltirib chiqaradi. Ushbu qiymat ta'sir qilmaydi agar rivojlanish bo'lsa, raqiblar taqqoslanadigan yangiliklarni kiritish xavfi kechiktirildi.

- Oligopoliya sharoitida innovatsion firma raqiblarining harakatlaridan xavotirda. Raqobatchilar soni kam, kirish to'siqlari esa katta engib bo'lmaydigan. Kechiktirish, albatta, yangilik uchun foydani kamaytirmaydi nolga qadar qat'iy: oz sonli raqobatchilar bilan birortasi bo'lishi ehtimoldan yiroq emasfirmaning raqiblari shu kabi yangilikni darhol ishlab chiqaradi. Ammo uzoqroq kechikish, ulardan biri yoki bir nechtasi buni amalga oshirish ehtimoli ko'proq.

■ Nihoyat, mukammal raqobat sharoitida ko'plab raqobatchilar mavjud va ularga kirish imkoni yo'q to'siqlar. Bunday holda, tezlik hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ehtimol, bir yoki bir nechta raqobatchi firmalar allaqachon o'xshash g'oya ustida ish olib borishmoqda. G'oyani keltirgan birinchi firma Meva hosil qilish foydani katta qismini oladi, shuning uchun keskin salbiy munosabatlar mavjud rivojlanish vaqti va foydani hozirgi qiymati o'rtasida.

9.4-rasm, sotuvchining kontsentratsiyasi va texnologik o'zgarish tezligi o'rtasida teskari U shaklidagi o'zaro bog'liqlik hosil qilish uchun qurilgan. Ostida monopoliya, foyda egri chizig'i B1 nisbatan uzoq vaqt foyda keltiradigan darajada ishlab chiqaradi T1 rivojlanish vaqti. Oligopoliya sharoitida tik foyda egri chizig'i B2 hosil bo'ladi T2 ning rivojlanish muddati qisqaroq. Va nihoyat, mukammal raqobat sharoitida foyda B3 egri chizig'i shunchalik tikki, u har qanday T qiymatida xarajatlar egri chizig'idan oshib ketmaydi. Bunday holda, ilmiy-tadqiqot ishlariga umuman sarmoya kiritilmaydi. Shunga ko'ra, texnologik oligopoliya sharoitida o'zgarishlarning eng tez sur'atlar bilan, oraliq tezlikda monopoliya ostida va mukammal raqobat sharoitida eng past sur'atlarda. Ushbu tahlil nazariy asosga asoslanib tanqid qilinishi mumkin.

9.4 rasmda intuitiv va har qanday aniq xulq-atvor modeliga asoslanmagan muqobil bozor tuzilmalari. Ushbu nazariy tadqiqot natijalari, qilingan taxminlarga sezgir bo'lib, taxminlarning tegishli turkumi bilan deyarli hamma narsa sodir bo'lishini ko'rsatish mumkin »(Sherer, 1992, 1419-bet). Uchun Masalan, bitta dominant firma va bitta kichik firmani o'z ichiga olgan bozorda kichik firma bajarishi sharti bilan dominant firma B1 ga o'xshash foyda egri chizig'iga duch keladi yangilik qilishga urinmaslik. Agar kichik firma yangilik qilsa, dominant firma tavakkal qiladi agar u tezda ergashmasa, o'z pozitsiyasini yo'qotish. Shuning uchun dominant firmaning foydasi egri chiziq B2 ga o'xshash narsaga o'tadi va dominant firma tezda javob beradi kichik firmaning yangiliklariga taqlid qilib. Netscapening rivojlanishdagi dastlabki muvaffaqiyati birinchi marta Internet-brauzer qisqa muddatli bo'lib, Microsoft dominant bo'lgan firmasi, o'zining raqib mahsulotini ishga tushirdi.

Texnologik o'zgarish tezligi: firma hajmi

Shumpeterian gipotezasi ko'pincha assotsiatsiya nuqtai nazaridan talqin etiladi bozor tarkibi va texnologik o'zgarish tezligi o'rtasida. Biroq, bu gipoteza nafaqat yirik firmalarning resurslariga ega degan fikrga mos keladi yangi ishlab chiqarishlar va jarayonlar uchun g'oyalarni yaratish uchun zarur bo'lgan keng miqyosli ilmiy-tadqiqot ishlarini amalga oshirish va ularni amalga oshirish uchun ushbu g'oyalarni ishlab chiqish savdo. 1950-yillarda nashr etilgan bir qator kitoblar va maqolalarda va 1960 yillar, Galbrayt (1958, 1967) asosan yirik firmalar asosan ekanligini aniqroq ta'kidladilar texnologik o'zgarish jarayonini boshqarish uchun javobgardir.

Shunday qilib, mashinalar va zamonaviy texnologiyalar haqida so'z yuritildi. Bular o'z navbatida kapitalning katta mablag'larini talab qiladi. Ular ishlab chiqilgan va texnik jihatdan murakkab erkaklar tomonidan boshqariladi.

Ular, shuningdek, a ishlab chiqarish to'g'risidagi har qanday qaror bilan vaqt oralig'ida vaqt juda ko'paydi sotiladigan mahsulotning paydo bo'lishi. Ushbu o'zgarishlardan ehtiyoj kelib chiqadi va yirik biznes tashkiloti uchun imkoniyat. Uni o'zi tarqatishi mumkin kerakli kapital; faqat o'zi kerakli ko'nikmalarni safarbar qilishi mumkin. Bu ham mumkin ko'proq narsani qiling. Kapital va tashkilotning katta majburiyati natija oldidan bashorat qilish va barcha mumkin bo'lgan narsalarni talab qiladi ko'zda tutilgan narsalar o'tib ketishini sug'urtalash uchun choralar ko'riladi. Bu qiyin General Motors dunyoga yaxshi ta'sir o'tkaza olishiga shubha qilish kerak uning atrofida - u sotib oladigan narxlar va ish haqi va qaysi narxlar u sotadi - kostyum va plash kiygan odamga qaraganda. (Galbraith, 1967, 4-bet)

Texnologik o'zgarishlarni katta firmalar boshqarishi mumkin degan dalil kichik firmalar yoki mustaqil ixtirochilarga qaraganda asosan iqtisodiyotga asoslangan ilmiy-tadqiqot ishlarida yoki moliya kabi qo'shni funktsiyalarda miqyosi yoki ko'lami.

■ Zamonaviy tadqiqotlar va laboratoriyalarni qurish, jihozlash va xodimlarni jalb qilish qimmatga tushadi. A yirik firma sotib olishni etarli darajada oqlash uchun zarur bo'lgan miqyosda ishlaydi ixtisoslashtirilgan uskunalar yoki mutaxassis xodimlarni yollash. Agar minimal bo'lsa tejamkor Ar-ge ishlari uchun samarali shkala (MES), kichik firma bunga qodir emas kerakli chegaraga erishish uchun.

■ Katta firma xatarlarni bir nechta loyihalar bo'yicha tarqatishi va zararni kamaytirishi mumkin har qanday loyihaning muvaffaqiyatsiz bo'lishiga olib kelishi mumkin. Aksincha, kichik firma barcha tuxumlarini bitta savatga joylashtirishga majbur bo'lishi mumkin va bu xavfni o'z zimmasiga oladi loyihaning muvaffaqiyatsizligi firmaning yopilishiga olib kelishi mumkin.

■ Katta diversifikatsiya qilingan firma uchun bir yo'nalishdagi tadqiqotlar natijasida olingan bilimlar boshqa sohalarda dasturlarga ega bo'lishi mumkin. Bunday kichik ixtisoslashgan firma uchun iqtisodiy imkoniyatlar mavjud bo'lmasligi mumkin.

■ Ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoyalar o'ta xavfli bo'lganligi sababli, kapitaldan jalb qilingan mablag'larga emas, balki asosan ichki ishlab chiqarilgan moliyaga ishonish kerak bo'lishi mumkin. bozorlar. Katta firma kichik firmanikidan kattaroq ichki pul oqimlariga ega bo'lishi mumkin. Agar kapital bozorlari samarali bo'lsa, tashqi moliya echimini taklif qilishi mumkin istiqbolli g'oyani ishlab chiqish uchun moliyaviy imkoniyatlarga ega bo'lmagan kichik firma. Ammo, amalda kichik firma hali ham kamchilikka duch kelishi mumkin: yirik firma ehtimol arzonroq qarz olishga qodir bo'lishi mumkin, chunki bu unchalik xavfli emas, yoki uning obro'si tufayli. Shu bilan bir qatorda, kichik firmalar guruhi urinishi mumkin qo'shma tadqiqot korxonasida hamkorlik qilish. Ammo bu holda tranzaksiya xarajatlari kelishuv bo'yicha muzokaralar olib borishda yoki uning bajarilishini nazorat qilishda paydo bo'lishi mumkin.

Texnologik taraqqiyotning kelib chiqishi ehtimoli katta bo'lgan qarshi qarama-qarshilik katta korporatsiyalar chegaralaridan tashqarida, bu katta degan fikrga asoslanadi tashkilotlar ijodiy yoki o'ziga xos fikrlashga xalaqit beradi. Yorqin xodim g'oya tijorat mukofotlarini olish qiyin bo'lishi mumkin; yoki yirik tashkilotlarning byurosik tabiati mos keladigan xatti-harakatlarni mukofotlashga intiladi institutsional me'yorlar bilan, ijodkorlikni susaytiradi, o'ziga xoslik yoki nomuvofiqlik. Firma hajmi va hajmi o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikning empirik dalillari ixtirochilik yoki innovatsion faoliyat darajasi ayniqsa kuchli emas, ba'zilarida esa holatlar u teskari yo'nalishda bo'lishi mumkin. Keng tarqalgan keltirilgan tadqiqotda 1900-56 davridagi 61 ta yirik ixtiro, Jewkes va boshq. (1969) ni toping ko'pchilik yirik firmalarning tadqiqot yo'nalishlariga emas, balki kichik xususiy ixtirochilarga tegishli edi. Biroq, ushbu topilma mutlaqo mos kelmaydi Shumpeterian qarashlari. Evropa Ittifoqi ma'lumotlarini o'rganish, Evropa Ittifoqining Innobarometri (2015) kompaniyaning qanchalik katta bo'lsa, shuncha yangi mahsulotni joriy etish ehtimoli yuqori ekanligini aniqlaydi texnologiya. 1-9 kishidan iborat kompaniyalarning qirq bir foizi joriy etildi yangi mahsulotlar, shu bilan birga 250 nafardan ortiq ishchilarning 72 foizi ishlab chiqargan shunday. Xususiy ixtirochilar yangi va g'oyaviy g'oyalarni yaratuvchisi sifatida muvaffaqiyatli bo'lishlari mumkin bo'lsa-da, yirik firmalarning resurslari hali ham amalga oshirish uchun talab qilinishi mumkin. ushbu g'oyalarni tijorat samarasiga etkazish uchun rivojlanish ishlari.

Kelishuv va hamkorlik

Narxlar raqobati barcha firmalarning oligopolistik daromadlarini kamaytirishga intiladi bozor va oligopolistlar narxlar bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri raqobatdan qochishga urinishlari mumkin. Kimga reklama va ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish bo'yicha o'zboshimchalik bilan sarflanadigan xarajatlarni aks ettirish darajasi a narxsiz raqobat shakli, bunga moyillik bormi, degan savol tug'ilishi tabiiy oligopolistlar isrofgarchilikka yo'l qo'ymaslik va o'zaro o'zaro kelishib, yashirin yoki ochiq-oydin til biriktirishga bu sohalarda ham raqobatni buzish.

Firmalar bir necha sabablarga ko'ra ilmiy-tadqiqot loyihalari bo'yicha hamkorlik qilishni tanlashi mumkin. Birinchidan, hamkorlik oqibatlarini kamaytirishga yordam beradi. Spillovers paydo bo'ladi, chunki ba'zi firmalar ularning ilmiy-tadqiqot va investitsiyalarining barcha afzalliklarini qondirish qiyin. Mana har doim yangi texnologiya raqib firmalarga ham foyda keltirishi mumkin. Ikkinchi, loyihalarni birgalikda moliyalashtirish kabi ko'lamdagi iqtisodiy hamkorlik. Uchinchi, hamkorlik firmalar mavjud bo'lganda turli xil sinergiyalarni keltirib chiqarishi mumkin shunga o'xshash tadqiqot yo'nalishlari bo'yicha ishlash. Nihoyat, texnologik jihatdan boshqariladigan firmalar atrof-muhit katta noaniqlik va murakkablikka duch keladi, bu esa ko'proq narsani talab qilishi mumkin bitta firmaning asosiy vakolatlaridan tashqaridagi imkoniyatlar doirasidan ko'ra ko'proq imkoniyatlarni ichkilashtirishga urinishda firmalar o'z imkoniyatlarini birlashtirishga

intilishlari mumkin korporativ korxonalar orqali imkoniyatlar (Caloghirou va boshq., 2003; Sena, 2004).

Kam miqdordagi firmani o'z ichiga olgan oligopoliyada bu juda oddiy bo'lishi mumkin umumiy narxga rozi bo'ling, ammo ilmiy-tadqiqot ishlarining maqbul darajasini aniqlash qiyinroq faoliyat. Sotish va rentabellik uchun narx kelishuvining oqibatlari bo'lishi mumkin bashorat qilish oddiy; aksincha, ilmiy-tadqiqot ishlarining oqibatlarini oldindan oldindan ko'rish mumkin emas. Narxlar ko'rinadigan va oshkora, shuning uchun monitoring va jazolash nomuvofiqlik nisbatan sodda. Ar-ge murakkab va shaffof emas, shuning uchun nazorat qilish va ijro etish qiyinroq bo'lishi mumkin.

Agar narx bo'yicha kelishuv buzilsa, uzoq muddatli oqibatlar nisbatan bo'lishi mumkin voyaga etmagan. Agar Ar-ge shartnomasi buzilsa, allaqachon sarmoya kiritgan firmalar kichikroq majburiyat olganlardan ko'ra ko'proq azob chekishga moyil. Agar tadqiqotni boshqalarning nomidan amalga oshirish uchun bitta firma tanlanadi, boshqalari ishlaydi keyinchalik mulk huquqidan mulk huquqidan mahrum etish xavfi. Agar tadqiqot dastlabki vaqtlarga qaraganda ancha keng qamrovli dasturlarga ega bo'lib chiqadi ko'zda tutilgan bo'lsa, dastlabki tadqiqotni olib borgan firma qo'lga kiritishga urinishi mumkin o'zi uchun kutilmagan barcha foyda. Agar tadqiqot ishlari birgalikda bo'ladigan bo'lsa, u bo'lishi mumkin muvofiqlashtirishga erishish qiyin; va ishtirok etgan firmalar sonini hisobga olgan holda, ba'zilar firmalar freeride harakat qilib, boshqalarga ko'p ish qilishlariga imkon berishlari mumkin.

Qiyinchiliklarga qaramay, hamkorlikda olib boriladigan ilmiy-tadqiqot ishlari amalga oshiriladi. Ba'zi shartnomalar raqobatbardosh bosqichni o'z ichiga oladi, bu erda firmalar asosiy ilmiy yoki texnik bilimlarni almashadilar, ammo mahsulot etkazib beruvchilar sifatida raqobatlashishda davom etadilar ushbu bilimlarga asoslanib. Boshqa kelishuvlarda hamkorlik qamrab olinadigan darajada kengaytirilgan mahsulotni yakuniy xaridorlariga etkazib beruvchilar sifatida firmalarning faoliyati (Hagedoorn, 2002). Turli institutsional va ijtimoiy muhit turli darajalarga olib keladi majburiyat. Masalan qo'shma korxonalarini boshlash uchun, unchalik qattiq tartibga solinmagan deb taklif qilingan Buyuk Britaniyaning mehnat bozori ko'proq tartibga solingan nemis tiliga qaraganda qulayroq mehnat bozori (Love and Roper, 2004; Malerba, 2007).

D'Aspremont va Jacquemin (1988) isrofgarchilik takrorlanishni yo'q qilishga qaratilgan ilmiy-tadqiqot ishlari bo'yicha hamkorlik salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi haqida dalillarni topa olmaydilar. Shu sababli, aksariyat hukumatlarning ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishga qo'shiladigan liberal munosabatlari oqlandi. Baumol (2001) ham xuddi shunday fikrda bo'lib, buni bir nechtasi bilan taklif qilmoqda istisnolar qo'shma tadqiqotlarning keng ijtimoiy foydalari odatda xarajatlardan ustundir.

OCHIQ MANBA TEXNOLOGIYASI

Ochiq manbali harakat intellektual mulkni nusxa ko'chirish huquqi va patentlar yordamida himoya qilishning odatdagi ishbilarmonlik amaliyotidan keskin farq qiladigan printsiplarga asoslanadi. Ochiq manbali texnologiya undan foydalanishni istagan har bir kishiga erkin taqdim etiladi, bu holda foydalanuvchilar tomonidan ishlab chiqilgan yanada takomillashtirilgan yoki takomillashtirilgan boshqa barcha foydalanuvchilar uchun ham ochiq bo'lishi mumkin. Taniqli ochiq manbali mahsulotlar qatoriga kompyuterlar uchun Linux operatsion tizimi va Vikipediya onlayn entsiklopediyasi kiradi. Asosiy tamoyil shundan iboratki, hamkorlik doimiy ravishda takomillashtirish va takomillashtirishga olib kelishi kerak. Mualliflik huquqi va patentning yo'qligiga qaramay, ochiq manbali manbalar innovatsion, ishonchli va arzon texnologik taraqqiyotga qodir. Firma hajmi va texnologik o'zgarishlarning tezligi o'rtasidagi munosabatlar atrofidagi munozaralarda ochiq manbali tijoratni amalga oshirish uchun hayotga tatbiq etiladigan yangi g'oyalarni ishlab chiqarish qobiliyatiga ega bo'lgan yirik firmalarning tadqiqot bo'limlarigina juda katta qiyinchilik tug'diradi.

Ochiq manbalar harakati iqtisodchilar uchun bir nechta qiziqarli savollarni tug'diradi. Kompyuter dasturida nima uchun dasturchilar to'g'ridan-to'g'ri pul to'lamaydigan jamoat mahsulotlarini ishlab chiqarishga kuch sarflashlari kerak? Imkoniyatlardan biri shundaki, dasturchilar o'zlarining tashkilotlari uchun ochiq manbali dastur bilan yuzaga kelgan muammoni hal qilishda to'g'ridan-to'g'ri foyda olishadi (xatolarni tuzatish yoki sozlash). Yana bir imkoniyat, dasturchilar o'zlarining odatdagi ishlaridan ko'ra ko'proq qiziqroq yoki qiyinroq bo'lishi mumkin bo'lgan ochiq manbali muammolarni hal qilish va hal qilishdan lazzatlanish yoki qoniqish olishadi. Uzoq muddatda, ochiq manbali loyihalarni rivojlantirishga hissa qo'shish, kelajakdagi ish beruvchilar yoki venchur kapital moliyalashtiruvchilariga iste'dodni ko'rsatish orqali dasturchi kasbiga foyda keltirishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, ba'zi dasturchilarni pul mukofoti emas, balki boshqa dasturchilarning tengdoshlarini qabul qilish istagi qo'zg'atishi mumkin.

Ochiq manba bir necha boshqa afzalliklarga ega. Ochiq kodli loyihalar maktablar va universitetlardan bepul dasturchilarni tayyorlash orqali foyda keltiradi. Aksincha,

mulkiy kodi egalari o'z dasturchilar in-uy o'rgatish kerak. Mulkiy dasturiy ta'minot Sup-pense osonlik foydalanuvchilar o'zgartirish va foydalanuvchi o'z maqsadlari uchun o'z kod sozlash uchun ruxsat bera olmaydi. Tijorat firmalarining asosiy xodimlarining tashqi dunyodan ko'rinishini yashirishga moyilligi tufayli, bu xodimlarning tashqi mehnat bozoriga o'z iste'dodlarini bildirishlari qiyin bo'lishi mumkin. Bu disincentive ta'sir yaratishingiz mumkin.

Tibbiy tadqiqotlar va onlayn nashr etish kabi boshqa sohalarda ochiq kodli loyihalarni ishlab chiqishga urinishlar bo'lgan bo'lsa-da, ochiq kodli modelni qo'llash chegaralari bo'lishi mumkin. Ishlab chiqarilgan mahsulotlar dasturiy ta'minotga qaraganda kamroq intel - lektual yoki bilimga asoslangan

kirishlarni va jismoniy kapital va mehnat kirishlarini talab qiladi. Shuning uchun ochiq manba modeli appli-kabel bo'lmasligi mumkin. Ochiq kodli dasturiy ta'minotga hissa qo'shuvchilarning altruistik tendentsiyalari qisman boshqa sohalarda mavjud bo'lmasligi mumkin bo'lgan dominant yumshoq firmalarga qarshi shaxsiy yoki ijtimoiy-siyosiy pozitsiyadan kelib chiqishi mumkin. Nihoyat, ochiq manba modeli ortib borayotgan tadqiqotlar sohasida eng yaxshi ishlaydi va inqilobiy yoki birinchi avlod yangiliklarini yaratishga qodir emas.

9.2 Tadqiqot va rivojlanishga sarmoyalar. Tadqiqot va rivojlanish strategiyalari

Ko'pgina hollarda ilmiy-tadqiqot ishlanmalariga sarmoya kiritish qarori strategik hisoblanadi va faqat qisqa muddatli foydani maksimallashtirish masalalari bilan belgilanmaydi. Ushbu investitsiya qarorini xabardor qilishi yoki ta'sir qilishi mumkin bo'lgan bir qator strategik masalalarni muhokama qilishadi

Hujum strategiyasi

Hujum strategiyasi yangi texnologiyalarni joriy qilish orqali firmaning o'z bozorida hukmronlik qilishiga imkon yaratishga intiladi. Asosiy e'tibor yangi g'oyalarni yaratish va ushbu g'oyalarni himoya qilish va shu bilan bog'liq bo'lgan patentlarni patent olish orqali himoya qilishdir. Odatda firma kapital uskunalarga va tadqiqotchilarining inson kapitalini rivojlantirishga katta mablag 'sarflaydi. Dastlab shu tarzda ishlab chiqilgan yigirmanchi asrning asosiy yangiliklariga Dyuponning neylon (1928 yilda) va lykrani (1959 yilda) ishlab chiqarishi, I.G. Farbenning PVX (1929 yilda) va RCA ning rangli televizorni rivojlantirish (1954 yilda) kiradi.. Firma asosiy tadqiqotlarga sarmoya kiritishi mumkin, ammo u eng toza turiga emas. Haqiqiy yoki potentsial raqobatchilardan ustun turish uchun firma bir qator rivojlantiruvchi ishlarni amalga oshiradi va bu prototiplar va tajriba zavodlarini loyihalash, qurish va sinovdan o'tkazish imkoniyatini talab qiladi. Bundan tashqari, Microsoft-ning innovatsion strategiyasining asosiy elementi - bu yangi mahsulotlarni mijozlar ta'limiga sarmoya kiritish bilan ta'minlash.

Himoya strategiyasi

Ba'zi firmalar uchun raqobatchilar tomonidan boshlangan mahsulotni takomillashtirish yoki ishlab chiqarish jarayonlaridagi texnik o'zgarishlarni ushlab turish uchun hayotni davom ettirish uchun ilmiy-tadqiqot ishlanmalariga sarmoyalar zarur bo'lishi mumkin. Agar u hech narsa qilmasa, raqobatchilar yanada rivojlangan mahsulotlarni taklif qilsalar yoki ularning narxi past bo'lgani uchun arzonroq narxda sotishga qodir bo'lsa, firmaning

bozor ulushi qulashi mumkin. Mudofaa strategiyasini qabul qilgan firma, strategiyasi tajovuzkor bo'lgan raqib tomonidan etakchilikni bajaradi. Mudofaa firmasi tajovuzkor strategiyani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan texnik resurslarga ega bo'lmasligi yoki xatarga duch kelishi mumkin, faqat sinalgan mahsulotlar yoki jarayonlarga sarmoya kiritishni afzal ko'radi. Mudofaa strategiyasiga patentlarning cheklanishi doirasida mavjud texnologiyalarga kichik takomillashtirishlarni kiritish bo'yicha harakatlar kiritilishi mumkin. Himoya qiluvchi firmalar tajovuzkor firmalar tomonidan ishlab chiqarilgan yangi g'oyalarga tezda javob berishlari uchun etarli texnik resurslarga ega bo'lishi kerak.

O'xshatish strategiyasi

Himoya firmasidan farqli o'laroq, taqlidchi hujum firmasining yangiliklarini yaxshilashga intilmaydi. Buning o'rniga, qisqa muddatda litsenziya olish yoki uzoq muddatda bepul bilimlardan foydalanish orqali nusxa ko'chirish kifoya. Texnik resurslarga sarmoyalar nisbatan past, ammo taqlid strategiyasi foydali bo'lishi uchun taqlidchi foydalanishi mumkin bo'lgan afzalliklarga ega bo'lishi kerak, masalan, arzon ish kuchi yoki asir bozor. Orlon, Dakron va neylon kabi muqobil mahsulotlar bilan raqobatning kuchayishi bilan bir qatorda, 1960 yilda DuPont-ning AQSh rayon bozoridan chiqib ketishining asosiy sababi uning arzon ishlab chiqaruvchilar bilan raqobatlasha olmasligi edi. Imitatorlar o'zlarining sho'ba korxonalarini yoki siyosiy homiylik yoki tarif to'siqlari bilan himoyalangan boshqa bozorlar singari asir bozorlarga kirish huquqiga ega bo'lishlari mumkin. Ba'zi mamlakatlarda hukumatlar boshqa joylarda ishlab chiqilgan texnologiyalardan foydalanish uchun taqlidni faol ravishda rag'batlantirishga intilishadi.

Bog'liq strategiya

Qarama-qarshi strategiyani qabul qiladigan firma, ehtimol etkazib beruvchi yoki subpudratchi sifatida, kuchliroq tajovuzkor yoki mudofaa firmalariga nisbatan bo'ysunuvchi rolini bajaradi. O'ziga qaram bo'lgan firmalar o'zlari ilmiy-tadqiqot ishlarini boshlashmaydi. Ular o'zlariga berilgan texnologiyalarni o'zaro munosabatlarni saqlab qolish sharti sifatida qabul qilishadi. Yangi texnologiya texnik yordam, malakali ishchi kuchini qarz berish yoki boshqa turdagi yordam yoki qo'llab-quvvatlash bilan birga bo'lishi mumkin. Ushbu turdagi munosabatlar Yaponiyaning elektronika va avtomobilsozlik sanoatida keng tarqalgan. Qarama-qarshi munosabatlar ba'zan to'liq vertikal integratsiyani boshlashi mumkin, ayniqsa dominant firma buni tegishli texnologiyalarga sarmoyalarini himoya qilish uchun zarur deb bilsa.

Ilmiy-tadqiqot va rivojlantirish loyihalarini investitsiya baholash

Ko'pincha firma ilmiy-tadqiqot byudjetini qanday taqsimlashi kerakligi aniq. Kichik firmalarda tadqiqot yo'nalishi ko'pincha egasining yoki texnik direktorning intilishlarini aks ettiradi. Texnologik o'zgarishlarning yo'nalishi aniq bo'lgan sohalarida, ayrim firmalar tadqiqot xarajatlari yo'nalishini belgilashlari to'g'ri bo'lishi mumkin. Biroq, ilmiy-tadqiqot byudjeti katta va aniq texnologik ustuvor yo'nalishlarga ega bo'lmagan firmalar uchun o'z ixtiyori elementi bo'lishi mumkin. Ehtimol, asosiy vositalarni almashtirishga investitsiyalar va ilmiy-tadqiqot ishlanmalariga investitsiyalar o'rtasidagi asosiy farq ikkinchisiga bog'liq bo'lgan noaniqlik darajasida bo'lishi mumkin. Tadqiqot harakatlariga bog'liq bo'lgan xavf takrorlanadigan yoki o'lchovli emas va shuning uchun uni sug'urtalash mumkin emas. Belgilangan texnologiyani qo'llash va o'zgartirish bo'yicha tadqiqotlar uchun asosiy tadqiqotlar va radikal mahsulot yoki jarayonlarni ishlab chiqishga qaraganda xavf kamroq bo'ladi. Ushbu kichik bo'lim investitsiyalarni baholash to'g'risida qaror qabul qilishda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan asosiy omillarni ko'rib chiqadi. **Talab**

Ehtimol, eng muhim masala - yangi g'oya qondirilmagan bozor talabiga javob beradimi. "Talabchan va avantyur iste'molchilar firmalarga yangi bozorlarga chiqish uchun rag'bat berish va o'z mahsulotlarini va xizmatlarini yaxshilash uchun firmalarga bosimni yaratish orqali innovatsiyalarni olib boradilar". Ilmiy-tadqiqot ishlarining katta qismi foydalanuvchilar tomonidan mahsulot yoki jarayonni takomillashtirish bo'yicha so'rovlar bilan rag'batlantiriladi. Mobil telefon texnologiyasining yutuqlari iste'molchilarning turli xil telefon apparatlari turlariga va uslublariga bo'lgan talabdan kelib chiqqan. Boshqa amaldagi rahbarlar yoki potentsial ishtirokchilar o'rtasidagi raqobatning kuchliligi yana bir muhim omil bo'lishi mumkin.

Tegishli bozorning o'sish potentsialini baholash uzoq spekuliyativ bo'lishi mumkin bo'lgan uzoq muddatli prognozni o'z ichiga olishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, 1960 yillarning oxirida RAND korporatsiyasi tomonidan ishlab chiqilgan Delphi texnikasi bir qator ekspertlar yoki mutaxassislarning baholariga asoslanadi. Turli xil ekspertiza sohalaridan olingan shaxslardan bozorning kelajagi to'g'risida fikr bildirishlari so'raladi. Har bir fikr guruhning barcha a'zolariga tarqatiladi, so'ngra ularning asl fikrlarini qayta ko'rib chiqish talab qilinadi. Takrorlash jarayoni natijasida oxir-oqibat ekspertlarning konsensusiga erishiladi. Masalan, Tayvanning axborot texnologiyalari sohasi ushbu usul yordamida o'zini qayta tashkil qilgani aytiladi. Delphi texnikasi kollektiv konsensus bir kishining qarashlaridan yaxshiroq deb taxmin qiladi. Bu har doim ham shunday bo'lmasligi mumkin. Texnologik prognozlashning muqobil yondashuvi kelajakdagi rivojlanishni prognoz qilish uchun tarixiy savdo ma'lumotlaridan foydalangan holda trendni ekstrapolyatsiya qilishdir. Ushbu usul kelajakda parametrlar o'tmishda bo'lgani kabi bir xil bo'lib qoladi degan taxminga asoslanadi. 10 yoki 20 yillik prognoz davrida bu xavfli taxmin bo'lishi mumkin.

Dastlabki bosqichlarida [elektronika va sintetik materiallar] deyarli har bir yirik yangilik, shu jumladan, moddiy sohada polietilen, PVX va sintetik kauchuk, kompyuterda, tranzistorda, robotda va elektronikada raqamli boshqaruvda umidsiz ravishda past baholandi.

Xarajatlar

Loyihalash loyihalarining to'liq xarajatlari ko'pincha noaniq va nisbatan uzoq muddatlarga tarqalib ketganligi sababli, ishonchli xarajatlar Kichik va o'rta biznes subektlaritasini ishlab chiqarish qiyin. Noaniqlikni kamroq spekuliyativ loyihalarga konsentratsiya qilish orqali kamaytirish mumkin, ammo xato ehtimoli yuqori bo'lib qolmoqda.

Rivojlanish xarajatlarini taxminiy xatolarni ortiqcha yoki minus 20 foiz oralig'ida ushlab turish haqida gapiradigan firmalar odatda texnik noaniqlik minimal bo'lgan loyiha turiga murojaat qilishadi.

Shunga ko'ra, mavjud texnologiyalarni to'g'ridan-to'g'ri qo'llashdan boshqa har qanday narsani o'z ichiga olgan innovatsiyalar uchun xarajatlar Kichik va o'rta biznes subektlaritasida katta farq mavjud. Bundan tashqari, boshqa investitsiya turlariga qaraganda, ehtimol, ko'proq xarajatlarni kam baholash tendentsiyasi mavjud. Tashkilot ichidagi alohida qiziqish guruhlari loyihaning qabul qilinish ehtimoliga ta'sir qilish maqsadida harajatlarni ataylab kamsitishi (yoki oshirib yuborishi) mumkin yoki hech bo'lmaganda ularning baholarini o'z manfaatlarini bilan qoplashiga yo'l qo'yishi mumkin.

Xarajatlarning umumiy sarlavhasi ostida firma yangi mahsulot yoki jarayonni rivojlantirishga investitsiyalarni ko'rib chiqishda uning ishlab chiqarish imkoniyatlariga qo'yiladigan talablarni baholashi kerak. Loyihani ko'rib chiqish uchun firmaning salohiyati, kapitali, o'qitilgan xodimlari va texnik tajribasi bormi? Yangi texnologiya firmani yangi va noma'lum ta'minot munosabatlariga jalb qilgan holda yangi ma'lumotni talab qiladimi? Yangi mahsulotni ishlab chiqarishga imkoniyatlarning cheklanishi to'sqinlik qiladimi yoki mahsulotni ishlab chiqish g'oyasi allaqachon mavjud bo'lgan zaxira quvvatdan foydalanish zarurati bilan bog'liqmi?

Shunga ko'ra, mavjud texnologiyalarni to'g'ridan-to'g'ri qo'llashdan boshqa har qanday narsani o'z ichiga olgan innovatsiyalar uchun xarajatlar Kichik va o'rta biznes subektlaritasida katta farq mavjud. Bundan tashqari, boshqa investitsiya turlariga qaraganda, ehtimol, ko'proq xarajatlarni kam baholash tendentsiyasi mavjud. Tashkilot ichidagi alohida qiziqish guruhlari loyihaning qabul qilinish ehtimoliga ta'sir qilish maqsadida harajatlarni ataylab kamsitishi (yoki oshirib yuborishi) mumkin yoki hech bo'lmaganda ularning baholarini o'z manfaatlarini bilan qoplashiga yo'l qo'yishi mumkin.

Xarajatlarning umumiy sarlavhasi ostida firma yangi mahsulot yoki jarayonni rivojlantirishga investitsiyalarni ko'rib chiqishda uning ishlab chiqarish imkoniyatlariga qo'yiladigan talablarni baholashi kerak. Loyihani ko'rib chiqish uchun firmaning salohiyati, kapitali, o'qitilgan xodimlari va texnik tajribasi bormi? Yangi texnologiya firmani yangi va noma'lum ta'minot

munosabatlariga jalb qilgan holda yangi ma'lumotni talab qiladimi? Yangi mahsulotni ishlab chiqarishga imkoniyatlarning cheklanishi to'sqinlik qiladimi yoki mahsulotni ishlab chiqish g'oyasi allaqachon mavjud bo'lgan zaxira quvvatdan foydalanish zarurati bilan bog'liqmi?

Marketing

Yangi mahsulot uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishda bir nechta masalalarni ko'rib chiqish kerak. Firma yangi mahsulotni reklama qilish uchun o'z obro'sidan foydalanishi mumkinmi? Iste'molchilarning konservativligi yoki shubhasi yangi firmaning yangi mahsulotni bozorga chiqarishga urinishiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Yangi mahsulot o'ziga xos bozor xususiyatlariga egami? Agar g'oya iste'molchilar tushunishi uchun o'ta murakkab bo'lsa, bozor hech qachon rivojlanmasligi mumkin. Firmaning rivojlangan tarqatish kanallari yoki dilerlik tarmoqlari bormi, ular orqali yangi mahsulotni reklama qilish mumkinmi? Shu bilan bir qatorda, mustaqil etkazib beruvchilarga ishonish kerak, ularni ishontirish yoki mavjud etkazib beruvchilardan uzoqlashtirish kerak bo'lishi mumkin. Va nihoyat, iste'molchilarning harakatsizligi yoki qarshiliklarini engib o'tish uchun qanday narxlash strategiyasi talab qilinishi mumkin? Leybenshteyn (1950) tabu ta'sirini muhokama qiladi, chunki iste'molchilar boshqa ko'plab iste'molchilar buni amalga oshirmaguncha mahsulotni sotib olishni xohlamaydilar. Bunday holda, taqiqni buzish uchun zararli narxni talab qilish yoki hatto mahsulotni berish kerak bo'lishi mumkin. Buyuk Britaniyada sun'iy yo'ldosh televideniesining dastlabki kunlarida BSkyB obuna televidenie xizmatlarini faollashtirish uchun sun'iy yo'ldosh antennalarini tarqatdi. Agar kommutatsiya xarajatlari bo'lsa, keyinchalik bozorga kirmoqchi bo'lgan raqib uchun vazifa ancha qiyinlashadi.

Ilmiy-tadqiqot va rivojlantirish loyihalarini moliyalashtirish

Ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoyadan olinadigan daromad noaniq va ularni baholash qiyin. Tadqiqotni boshlagan menejer loyihaning muvaffaqiyati to'g'risida moliyachidan ko'ra ko'proq ma'lumotga ega bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashqi tomondan mablag 'jalb qilish qiyin bo'lishi mumkin va ichki ishlab chiqarilgan mablag'lar talab qilinishi mumkin. Binobarin, tadqiqotlar ko'pincha mablag 'bilan ta'minlanmaydi. Kattaroq firmalar uchun ushbu bo'shliqni to'ldirish va xavfli loyihalarni tashqi moliyalashtirishni ta'minlash uchun kapital bozori mavjud. Innovatsiyalar iqtisodiy o'sish, ish bilan ta'minlash, iste'mol va infratuzilma kabi jamoat foydalarini keltirib chiqarganligi sababli, hukumat mablag'larni etkazib berishda, o'qitishda va xususiy sektorga tajriba olishda faol bo'lishi mumkin. Innovatsiyalarni muvaffaqiyatli tijoratlashtirish uchun davlat ko'magi ko'pincha muhim, ammo bu munozarali bo'lsa ham, bahs yuritiladi. Venchur kapitali ko'plab yirik firmalar uchun innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashda va risklarni boshqarishda muhim rol o'ynaydi; va ishlashning muhim drayveri. Buyuk Britaniya va AQSh venchur fondlari faoliyatini taqqoslaganda, Nesta (2013)

boshlang'ich muhit, tartibga solish, ishbilarmonlik madaniyati, iste'dodlar jamg'armasi va ma'lumot olishdagi farqlar bilan bog'liq bo'lib, AQSh foydasiga sezilarli bo'shliqni topdi. Ushbu bo'limning qolgan qismida kichik va o'rta biznes subektlari va yirik firmalar uchun ilmiy-tadqiqot ishlarini moliyalashtirishning xususiy va davlat manbalari ko'rib chiqiladi.

O'z manbalari va mahalliy banklar

Dastlab, ko'plab kichik va o'rta biznes subektlarilar egasining, shuningdek, oila va do'stlarining mablag'lariga ishonadilar. Shaxsiy mablag' odatda loyihani ishlab chiqish o'rniga, dastlabki ishga tushirish uchun ishlatiladi. Shuningdek, egalar banklardan tashqi moliyalashtirish, overdraft yoki kichik ilmiy-tadqiqot loyihalari uchun maxsus kreditlar shaklida jalb qilishlari mumkin. Buyuk Britaniyada Biznesni innovatsiyalar va ko'nikmalar departamenti xabar berishicha, KO'Bning qariyb 70 foizi bank kreditlari yoki overdraft uchun murojaat qilgan. Grantlar 12 foizni, lizing va ijaraga olish esa yana 9 foizni tashkil etdi.

Xususiy kapital investorlari va "kraudfanding"

Loyiha boshlangandan so'ng va biznes boshlang'ichga qaraganda kamroq xavfli deb qabul qilinishi uchun etarlicha yaxshi tashkil etilgandan so'ng, egasi kompaniyaning aksiyalari evaziga uchinchi tomon investitsiyalarini jalb qilishni xohlashi mumkin. Shu bilan bir qatorda onlayn tarzda tashkil etilgan kraudfanding, parallel ulush bozorini yaratishni o'z ichiga oladi, bu esa loyihaning ulushi evaziga oz miqdordagi mablag'ni kiritadigan ko'plab sarmoyadorlarni jalb qiladi, bu esa biznesning muvaffaqiyatiga qarab ko'payishi yoki kamayishi mumkin. Olomni moliyalashtirishning turli modellari asosiy xavfni aks ettiradi. Xavf katta bo'lsa, mablag' kapital bo'lmagan mukofotlarga tayanishi mumkin. "Hamma narsa yoki hech narsa" modeli bo'yicha, agar etarli miqdordagi investorlar jalb qilinsa va pul qaytarib berilsa, loyiha bekor qilinadi. Ushbu model tarmoqli ta'sirga duch kelishi mumkin, bunda yangi investorlarni jalb qilish qobiliyati sodiq investorlar soniga bog'liq. "Hamma narsani saqlash" modeli bo'yicha, agar loyiha bekor qilinsa, egalar pulni qaytarib bermaydilar. Kraudfandingning boshqa modellari orasida donor moddiy mukofot kutmagan "xayr-ehson mablag'lari", qarz kraudfandingi yoki "peer-to-peer" qarz berish, investorlar o'z kreditlari bo'yicha foizlar olishlari mumkin. Xavfli bo'lmagan loyihalar uchun kapitalni moliyalashtirish manfaatdor tomonlarga o'z kapitalidan foyda olish imkoniyatini beradi. Biznes-innovatsiyalar va mahorat departamentining ma'lumotlariga ko'ra, kichik va o'rta biznes subektlarining atigi 1 foizi moliya manbai sifatida kraudfandingdan foydalanadi

Venchur kapitali va biznes farishtalari

Biznes farishtalari, odatda, jozibali texnologiyalarni ishga tushirish uchun mablag 'ajratish imkoniyatlarini qidirib topadigan va ehtimol etkazib beruvchilarga, banklarga va davlat idoralarga mentorlik va sertifikatlashtirish xizmatlari kabi qo'shimcha yordamni taklif qiladigan individual investorlar yoki sindikatlardir. Masalan, ba'zi universitetlar texnik va biznesni qo'llab-quvvatlash yoki "urug 'jo'xori" ni moliyalashtirish uchun mahalliy korxonalar bilan munosabatlarni rivojlantiradi. Biznes farishtalarini moliyalashtirish "yashashni yaxshilash, chiqish, ish bilan ta'minlash, patentlash, veb-trafik va moliyalashtirishni yaxshilaydi" degan dalil; muvaffaqiyat investorlar faoliyati bilan bog'liqligini yoki investorlar muvaffaqiyatga erishish ehtimoli yuqori bo'lgan firmalarni tanlaganligini aniqlash qiyin. Venchur kapitali bozori innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashni istagan tashkil etilgan firmalarga kreditlar va xatarlarni boshqarish bo'yicha maslahatlar beradigan moliyaviy kompaniyalar tomonidan ta'minlanadi. O'zlarining sarmoyalarini himoya qilish uchun venchur kapital etkazib beruvchilar tez-tez direktorlar kengashida bo'lishlarini talab qiladilar. Garchi venchur kapital biznesni moliyalashtirishga nisbatan ozgina hissa qo'shsa-da, boshqa manbalarga nisbatan bu barqaror ishlashning muhim omili hisoblanadi

Kichik va o'rta biznes subektlarilarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash

Kichik va o'rta biznes subektlarilarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash turli shakllarda bo'lishi mumkin:

- Buyuk Britaniyada mintaqaviy o'sish jamg'armasi (RGF) milliy yoki mahalliy tashkilotlar orqali boshqariladi va kichik biznes sub'ektlariga o'rtacha miqdordagi (kamdan-kami 1 million funtdan ortiq) grantlar yoki qarzlarni berishga qodir; 2014–15 yillarda kompaniyalarga 800 million funt sterling RGF yordami berildi (BIS, 2015b).

- Boshlang'ich kreditlar va mentorlik xizmatlari asosan bank kreditlarini jalb qila olmaydigan yangi korxonalariga qaratilgan.

- Yangi korxonalariga yordam berish, Jamiyatni rivojlantirish uchun moliya institutlari va mahalliy korxonalar agentliklari kabi markaziy va mahalliy hukumat grantlari yordam va moliyaviy yordamni taklif etadi.

Innovate UK - bu biznes, energetika va sanoat strategiyasi departamenti homiyligidagi mustaqil tashkilot (2016 yil iyul oyida BIS o'rnini bosgan). Uning maqsadi, ularning fikriga ko'ra, iqtisodiy o'sishni ta'minlaydigan tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlashdir. Rivojlanayotgan texnologiyalarga, masalan kvant texnologiyalari, sintetik biologiya, grafen va yangi tasvirlash texnologiyasiga e'tibor qaratilgan; kiberxavfsizlik, sun'iy yo'ldosh tizimlari va robototexnika kabi mahsuldorlik va samaradorlikni yaxshilaydigan texnologiyalarga imkon beradi. Innovate UK kompaniyasi "katapultalar" tarmog'ini ishlab chiqdi, bu universitetlar va biznes o'rtasidagi farqni ko'paytirishga qaratilgan.

Soliq imtiyozlari

Ko'pgina hukumatlar texnik bilimlarni oshirishga erishgan loyihalar uchun yoki tadqiqot kompaniyaning biznesi uchun foyda keltiradigan loyihalar uchun ilmiy-tadqiqot ishlarida soliq imtiyozlarini taklif qiladilar. Kompaniyaning tadqiqot dasturiga bevosita aloqador bo'lgan xodimlar, materiallar, kommunal xizmatlar, dasturiy ta'minot va kapital xarajatlari uchun ilmiy-tadqiqot ishlarida soliq imtiyozlari talab qilinishi mumkin.

Universitetlar bilan hamkorlik

Universitetlar o'z tadqiqotlarining to'liq tijorat salohiyatini ro'yobga chiqarishi ko'pincha qiyin. So'nggi yillarda ko'plab universitetlar kompaniyalarga kirish va ularni qo'llab-quvvatlash uchun yangi targ'ibot mahorat guruhlarini qo'shishni lozim topdilar. Buyuk Britaniyaning ba'zi universitetlari Loughboro va Krenfild singari kuchli tijorat aloqalariga ega, boshqalari esa mukammallik markazlari, masalan, Kembrij va Imperial kabi markazlarda ishlaydi. Kompaniyalar jamoalari, ham boshlang'ich tashkilotlar, ham turli xil "Innovatsion markazlarda" istiqomat qiluvchi kichik biznes sub'ektlari yangi hodisadir, ular katta kompaniyalar tomonidan qiziqish va mablag 'jalb qila boshlaydi.

Tadbirkorlik kompaniyalari vaqti-vaqti bilan universitetni tark etishining ilmiy tadqiqotlari natijalarini oluvchisi bo'lishi mumkin, lekin ko'pincha tijorat ekspluatatsiyasi bo'yicha tadqiqot yo'nalishini aniqlash uchun universitet bitiruvchilari va ota-onalar bo'limlari ko'nikmalaridan foydalangan holda faol harakat qilishadi. Universitetlar uchun ushbu yangi interfeys dastlabki bosqichdagi kompaniyalarga kengaytirildi. Shunga o'xshash aloqalar hatto boshlang'ich tashkilotlarni qo'llab-quvvatlash uchun ham ishlashi mumkin, chunki talabalarning loyihaviy ishlari akademik tuzilma doirasida amalga oshirilishi va hech qanday xarajat talab etmasligi mumkin.

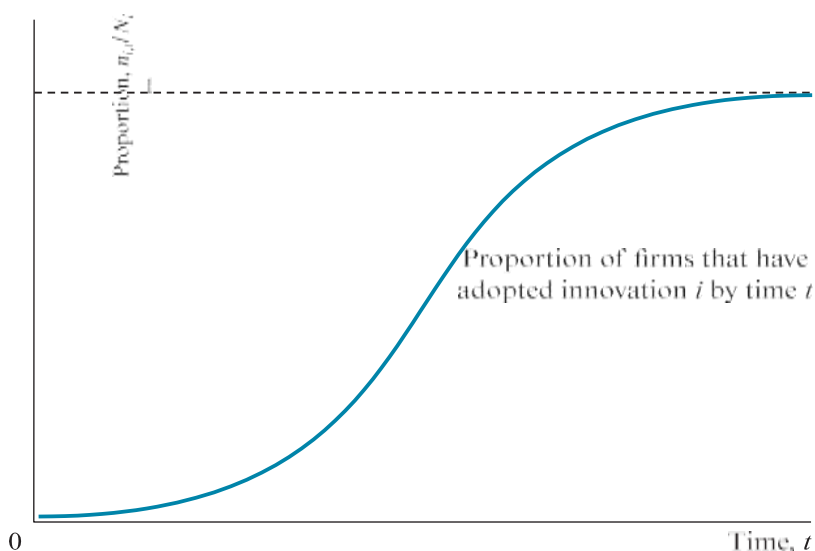
2013 yilda Buyuk Britaniya hukumati universitetlar va biznes o'rtasidagi tafovutni ko'paytirish uchun bir nechta universitet va ilmiy-tadqiqot muassasalarida "katapulta" markazlarini tashkil etdi. Ushbu markazlar Innovate UK kompaniyasining raqobatbardosh tijorat mablag'lari va asosiy sarmoyalari aralashmasidan mablag 'yig'adi. 2016 yilda innovatsion faoliyat bir necha muhim yo'nalishlarga, shu jumladan Londondagi Guys kasalxonasida hujayra va gen terapiyasiga, Uelsda 5G tarmoqlarini rivojlantirishga va Londonning Kings Krosidagi Raqamli katapult markaziga qaratilgan. Ushbu markazlar kichik va o'rta biznes sub'ektlariga, yirik korporativ tashkilotlarga va tadqiqotchilarga loyihalarni ishlab chiqishda uchrashish va hamkorlik qilish uchun joy ajratadi.

Hamkorlik faoliyati intellektual mulkni himoya qilish zarurati bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Bir nechta universitet kafedralarida patent buzilishini himoya qilish uchun mablag 'mavjud bo'lganligi sababli, patentlar faqat qisqa muddatli himoya qilish imkoniyatiga ega. Buning o'rniga, ba'zi universitetlar

litsenziyalashni afzal ko'rishadi; ammo xavf va xarajatlarni baholash litsenziyachilar uchun qiyin bo'lishi mumkin. Shu sababli, ko'plab universitetlar o'zlarining intellektual mulklarini bo'linadigan kompaniyalarga joylashtiradilar va venchur kapital mablag'larini qidiradilar.

9.4 Diffuziya

Yangi texnologiyalarning umumiy foydalanishga o'tish tezligi har bir vaziyatda boshqacha. Texnologik o'zgarishlarning butun iqtisodiyot bo'ylab tarqalish darajasi diffuziya tezligi deb nomlanadi. Ba'zi yangi texnologiyalar tezda o'zlashtirilib, firmalar yoki iste'molchilar orasida yong'in kabi tarqalmoqda. Boshqalar bir necha yil davomida unutilgandek tuyulishadi va keyin to'satdan uchib ketishadi. Boshqalar, ilmiy yoki texnologik nuqtai nazardan ajoyib tarzda o'ylab topilganiga qaramay, hech qachon belgilangan mahsulot yoki jarayonga qarshi chiqish yoki ularni almashtirishda muvaffaqiyat qozonishlari mumkin emas.



9.5 rasm. Innovatsiyalarni qabul qilgan firmalar ulushining vaqt o'tishi bilan o'sishi

Diffuziya modeli

Seminal tadqiqotda Mansfield (1961) diffuziya tezligini o'lchash va uning determinantlarini tekshirishga qaratilgan ko'plab keyingi urinishlar uchun asos yaratadigan matematik asosni ishlab chiqadi. Ushbu tizim texnologiyani qabul qilishning mikroiqtisodiyoti va texnologiyaning raqobatbardoshlik va o'sishga makroiqtisodiy ta'sirini asoslaydi (Diamond, 2003). Deylik, sanoatning barcha firmalari tomonidan qabul qilingan yangilikning tarqalishi kuzatilib, qabul qilingan firmalar soni ma'lum vaqt oralig'ida hisoblanadi. Ni nihoyat i innovatsiyani qabul qiladigan firmalar sonini belgilasin va ni, t vaqt bilan qabul qilgan firmalar sonini bildiraylik. T tomonidan qabul qilingan firmalarning nisbati ni, t (9.5-rasmda) ushbu nisbat vaqtga qarab chizilgan

bo'lsa, kutilgan naqsh ko'rsatilgan. Ijobiy qiyalik va cho'zilgan S shaklidagi egri chiziq quyidagicha talqin qilinadi:

■ Innovatsiya birinchi marta paydo bo'lganda, uni qabul qiluvchilar juda kam va diffuziya tezligi sust. Ushbu bosqichda xarajatlar katta bo'lishi va foydalari noaniq bo'lishi mumkin. Qabul qilish to'g'risida qaror qabul qilishga faqat eng innovatsion yoki uzoqni ko'ra biladigan firmalargina tayyor.

■ Vaqt o'tgan sayin, yangilikning foydasi aniqroq bo'lib, uni qabul qilish xarajatlari pasayishni boshlaydi. Diffuziya tezligi oshib boradi, chunki ko'plab firmalar qabul qilish to'g'risida qaror qabul qilishadi.

■ Oxir-oqibat, aksariyat firmalar allaqachon qabul qilgan nuqtaga erishiladi. Diffuziya tezligi sekinlashadi. Faqatgina eng ehtiyotkor firmalar yoki o'zgarishga eng chidamli bo'lganlarga, qabul qilish to'g'risida qaror qabul qilmaganlar.

Ushbu mantiqni matematik shaklda qanday aks ettirish mumkin? T vaqt va $t + 1$ vaqtni qabul qilgan firmalar soni bilan o'lchanadigan diffuziya tezligi uchun mos matematik ifoda quyidagicha:

$$n_{it+1} - n_{it} = k_i \cdot (n_{it}/N_i)(1 - n_{it}/N_i)$$

bu erda ki ijobiy doimiy. Ushbu ibora avvalgi munozaraning mantig'ini quyidagicha aks ettiradi:

■ $n_{it}/N_i \div 0$ bo'lganda diffuziya jarayoni boshlanganda diffuziya tezligi nolga yaqinlashadi.

■ $n_{it}/N_i \div 0,5$ va $1 - n_{it}/N_i \div 0,5$ bo'lganda diffuziya jarayoni o'rtasida diffuziya tezligi nolga teng emas va musbat.

■ Diffuziya jarayonining oxirida $n_{it}/N_i \div 1$ va $1 - n_{it}/N_i \div 0$ bo'lganda diffuziya tezligi yana nolga yaqinlashadi.

Shunga o'xshash modellar tabiiy yoki biologik fanlarda, odam yoki hayvon populyatsiyasi orasida yuqumli kasalliklarning tarqalishini modellashtirish kabi vazifalarda qo'llaniladi. Taqqoslash bo'yicha muvaffaqiyatli yangilikni yuqumli kasallikka o'xshatish mumkin; yoki "yaxshi g'oyalar, yaxshi kuylar, yaxshi she'rlar" deb ta'riflangan mem... Taqlid bilan tarqaladigan har qanday narsa

Matematikaga qaytsak, t ni qabul qilgan va qabul qilmagan firmalar nisbati uchun iboralarni olish uchun yuqoridagi n_{it}/N_i va $1 - n_{it}/N_i$ uchun ba'zi bir manipulyatsiyalarni qo'llash mumkin. Xulosa quyidagi iboralardan 1-ilovada keltirilgan.

$$n_{it}/N_i = 1/(1 + e^{-(a_i + b_i t)}) \text{ va } 1 - n_{it}/N_i = N_i - n_{it}/N_i = e^{-(a_i + b_i t)}/(1 + e^{-(a_i + b_i t)})$$

bu erda a_i va b_i doimiylar, e esa eksponent funktsiya. Shuningdek, bu ikki iborani, t vaqtidagi o'zlashtiruvchilarning t vaqtidagi asrab olmaganlarning nisbati bilan teng bo'lgan $n_{it}/(N_i - n_{it})$ nisbatlarini ko'rib chiqish foydalidir. Ushbu nisbatning tabiiy logarifmini hisobga olgan holda:

$$\log_e [n_{it}/(N_i - n_{it})] = a_i + b_i t$$

Ushbu ifodaga ko'ra, asrab oluvchilar va asrab olmaganlar nisbati tabiiy logarifmasi chiziqli vaqt tendentsiyasiga amal qiladi. Har bir vaqt davri uchun n_{it} bo'yicha ma'lumotlardan foydalanib, a_i va b_i parametrlarining sonli

baholarini olish mumkin. Bu juda sodda tarzda, o'zgaruvchi sifatida loge $[\ln, t / (N_i - n_i, t)]$ bilan regressiya va mustaqil o'zgaruvchi sifatida chiziqli vaqt tendentsiyasi orqali amalga oshiriladi. Bi parametrini baholash alohida qiziqish uyg'otadi, chunki bu parametr diffuziya tezligini to'g'ridan-to'g'ri o'lchovini ta'minlaydi.

AQShning ko'mir qazib olish, pivo ishlab chiqarish, temir va temir yo'llari va temir yo'l sanoatidagi 12 ta yangilik haqidagi ma'lumotlardan foydalangan holda, o'zining empirik tahlilining birinchi bosqichida Mansfield (1961) 12 ta holatning har biri uchun bi baholarini oladi. So'ngra u barcha 12 innovatsiyalar to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalangan holda ikkinchi darajali tasavvurlar regressiyasini bi bilan o'lchangan diffuziya tezligiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash uchun baholaydi. Diffuziya tezligi o'rtacha rentabellik bilan ijobiy va dastlabki investitsiyalar hajmi bilan salbiy bog'liqdir. Keyingi tadqiqotda Mansfield (1969) 1960-yillarda AQSh asbob-uskunalar va o'lik sanoatida raqamli boshqaruvni (kartochkalarda yoki lentadagi raqamli ko'rsatmalar orqali ishlaydigan dastgohlarni ishlatish jarayoni) qabul qilishni o'rganadi. Oliy ma'lumotli menejerlar yangi texnologiyaning potentsiali to'g'risida yaxshiroq ma'lumotga ega edilar va yosh menejerlar o'zgarishlarga nisbatan kamroq qarshilik ko'rsatdilar. Qabul qiluvchi firmalarning ko'plab rahbarlari kollej bitiruvchilari edi. Qabul qilmaydigan firmalarning ko'plab rahbarlari faqat o'rta maktab darajasida o'qigan va yoshi ulug'bo'lganlar. "Suhbatlarga va boshqa dalillarga qaraganda, diffuziya jarayoni yangilikni tushunmaslik va o'zgarishga qarshilik tufayli sezgir darajada sekinlashganga o'xshaydi

Mansfieldning diffuziya tezligini o'lchash va modellashtirish bo'yicha metodologiyasi keng qo'llanilgan bo'lsa-da, tanqidlarga uchragan.

■ Bitta e'tiroz barcha taqlid qiluvchilarning bir hil ekanligi va ularning soni, investitsiyalarning rentabelligi va texnologiyaning barchasi vaqt o'tishi bilan doimiy bo'lib turishi haqidagi aniq taxminlarga tegishli. Qabul qiluvchilar texnologik o'zgarishlarni faol izlovchilar o'rniga passiv qabul qiluvchilar sifatida qaraladi. Murakkab modellar orasida farzand asrab oluvchilarning qidiruv xarajatlari va tarmoqning axborot tarqalishiga ta'siri ta'siri (Midgley va boshq., 1992) kiradi.

■ Ikkinchi e'tiroz shundaki, Mansfield modeli asosan talabga yo'naltirilgan va ta'minot omillari rolini e'tiborsiz qoldiradi. Diffuziya tezligiga xarajat tuzilmalari, etkazib beruvchilar faoliyat ko'rsatadigan bozor tuzilmalari va ta'minot tomonidagi texnologik o'zgarishlar ta'sir qiladi (Stoneman, 1989). Battisti va Stoneman (2005) Buyuk Britaniyadagi muhandislikdagi kompyuterlar tomonidan boshqariladigan dastgohlar texnologiyasining tarqalishini Mansfield modelidan foydalanish bilan emas, balki alohida firmalarning rentabelligi bilan izohlash mumkinligini aniqladilar.

■ Oxirgi e'tiroz - farzand asrab oluvchi firmalarning xarajatlari to'g'ri tahlil qilinmaganligidir. Qabul qilish xarajatlari nafaqat yangi kapital uskunalarini sotib olish xarajatlaridan ko'proqni o'z ichiga oladi. Texnologiya

firmaning o'quv amaliyoti yoki tashkiliy tuzilmalarini moslashtirishni talab qilishi mumkin. "Cheklangan holda, texnologiya firma uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin, bu holda diffuziyani o'rganish mijozlarning etkazib beruvchilari bilan munosabatlarni o'rganishga aylanadi.

Diffuziya tezligi

Mansfieldning 1960-yillardagi kashshof tadqiqotlari yangi texnologiyalarning tarqalishiga yordam beradigan yoki to'sqinlik qiladigan bir necha omillarni aniqlaydi. Ushbu kichik bo'lim sanoat va firma darajasidagi ba'zi boshqa omillarni batafsil bayon qiladi.

Aloqa

Tez tarqalish uchun muhim to'siq ixtirochilar, ixtirochilar va ishbilarmon doiralar o'rtasidagi aloqaning yomonligidir. Ilmiy parklarning rivojlanishi va boshqa tashabbuslar universitetlarni (yangi bilimlarni ishlab chiqaruvchilar) va bevosita foydalanuvchilarni bir-biriga yaqinlashtirish istagidan kelib chiqadi. Buyuk Britaniyaning Ilmiy bog'lari assotsiatsiyasi (1999) tomonidan berilgan ta'rifga ko'ra, ilmiy park quyidagi maqsadlarga ega bo'lgan biznesni qo'llab-quvvatlash va texnologiyalarni o'tkazish tashabbusi hisoblanadi:

- Innovatsiyalarga asoslangan, yuqori o'sishga, bilimga asoslangan biznesni boshlash va inkubatsiyasini rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlash.

- Kattaroq va xalqaro biznes manfaatdor tomonlarning o'zaro manfaati uchun ma'lum bir bilimlarni yaratish markazi bilan aniq yaqin aloqalarni rivojlantira oladigan muhitni ta'minlash.

Ilmiy parklar akademik g'oyalari va kashfiyotlarni sanoat va tijoratga tarqatadigan kanaldir. Ilmiy bog'lar yangi bilimlar va infratuzilmaning o'ziga xos turlari ko'p bo'lgan joyda o'sishi va rivojlanishi ehtimoli yuqori. Aksariyat sharhlovchilar universitetlar yangi g'oyalarni ilgari surishda, natijada texnologik taraqqiyotga hissa qo'shadigan ta'sirchan ekanligiga qo'shilishadi. Bu shuni ko'rsatadiki, ilmiy parklarning universitetlarga yaqinligi g'oyalarning o'zaro urug'lanishini oshiradi, ammo Fukugava (2006) tomonidan bu tushunchaga qarshi chiqilgan. Texnologik taraqqiyotga universitetlarning qo'shgan hissasini o'lchash qiyin. Pavitt (2001) shuni ta'kidlaydiki, olamshumul doirada olib borilgan ilmiy tadqiqotlarning ozgina qismi faqat muammosiz ravishda tijorat maqsadlarida o'tkaziladi. Firmalarning universitetlar bilan aloqalarni rivojlantirishga moyilligini tushuntirishda ilmiy-tadqiqot ishlanmalarining intensivligi, firma hajmi va sanoat muhiti bilan bog'liq omillar muhim ahamiyatga ega.

Xuddi shu sohadagi firmalar o'rtasidagi aloqa sifati ham tarqalish tezligiga ta'sir qiladi. Agar firmalar geografik jihatdan klasterlangan bo'lsa, diffuziya tezligi tezlashadi. Kanada biotexnologiya sanoatini o'rganishda, geografik jihatdan klasterga kirgan firmalar, uzoq joylardagi firmalarga qaraganda sakkiz baravar ko'proq yangilik kiritishadi. Sharqiy Evropada avtomobilsozlik sanoatini o'rganishda tarmoqlarning mavjudligini va ko'p

millatli kompaniyalarning mavjudligini diffuziya tezligini belgilovchi omil deb bilishadi. aksincha, klasterlash diffuziyaning tez sur'atlarini kafolatlamaydi, chunki klasterlar tarkibidagi firmalarga innovatsion bo'lmagan firmalar mavjudligi salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

9.3 Keysni oo'rhanish

Avtotransport ishlab chiqaruvchilari texnologik o'zgarishlarga tormoz qo'yganlikda ayblanmoqda

Evropa Ittifoqi parlamentchilari va atrof-muhitni himoya qilish bo'yicha tashviqotchilar uzoq vaqtdan beri Evropaning yuk mashinalari ishlab chiqaruvchilariga shubha bilan qarashgan. 20 yil davomida yuk mashinalari yoqilg'ini tejashga imkon beradigan va zararli chiqindilarni kamaytirishi kerak bo'lgan bozor munosabatlariga g'alati tuyulgan edi. Olti guruh 2,6 mlrd. Evro ajratdilar, ular narxlarni aniqladilar va emissiya texnologiyalarini kechiktirdilar. Sirli narsalarga oid ba'zi bir fikrlar 2014 yil noyabr oyida, Bryussel qit'aning eng yirik yuk mashinalari ishlab chiqaruvchilari: DAF, Daimler, Iveco, MAN, Volvo / Renault va Scania kompaniyalariga qarshi rasmiy kartel ayblovlari qo'yganida paydo bo'ldi.

1997-2011 yillar oralig'ida narxlarni belgilashda keng tarqalganlikda va yangi emissiya texnologiyalarini joriy etishda sustkashlikda ayblanayotgan kompaniyalar kelgusi oylarda Evropa Ittifoqi tarixidagi eng yuqori kartel jarimasini olishlari kutilmoqda - bir necha milliard evrogacha. Ammo kartel tekshiruvi - bu yuk mashinalari ishlab chiqaruvchilari va ularni qo'llab-quvvatlovchi hukumatlar tomonidan taxmin qilingan kelishilgan xatti-harakatlarning ancha keng doirasi. Atrof-muhitni himoya qilish bo'yicha tashabbuskorlarning ta'kidlashicha, kartel o'pka va yurak kasalliklarini kuchaytiradigan zaharli azot oksidlarini (NOx) kamaytirishga qaratilgan texnologiyalarning narxlari va muddati bilan bog'liq.

Shu bilan birga, kartel so'rovi doirasidan tashqari, ular yuk mashinalari sanoati yoqilg'i sarfini yaxshilash va eng muhim issiqxona gazi bo'lgan karbonat angidrid gazini chiqarishga qaratilgan urinishlarga qat'iyan qarshilik ko'rsatgan deb da'vo qilmoqdalar.

Yuk mashinalaridan chiqadigan chiqindilarni tashvishga soladigan narsa shundaki, ular CO₂ ning taxminan 25 foizini avtomobil transportida ishlab chiqaradi, shu bilan birga yo'llarda transport vositalarining 5 foizidan kamrog'ini tashkil etadi. Yangi, yashil texnologiyalar mavjud bo'lishiga qaramay, Evropa Komissiyasi 2014 yilda og'ir transport vositalarining yoqilg'i samaradorligi 1990-yillarning o'rtalaridan boshlab to'xtab qolgani va ularning CO₂ chiqindilari 1990 va 2010 yillar orasida 36 foizga oshganligini taxmin qildi.

Yuk mashinalari ishlab chiqaruvchilarining texnologik o'zgarishlarga qarshi turish uchun mushaklarini silkitib qo'yganligining eng ko'zga ko'ringan holatlaridan biri 2014 yil dekabrda sodir bo'lgan. Komissiya va Evropa Parlamenti 2017 yilgacha yuk mashinalari ishlab chiqaruvchilariga g'isht

shaklidagi kabinalarini aerodinamik va yoqilg'i tejaydigan dizaynlar. Frantsiya va Shvetsiya kabi mamlakatlar mahalliy ishlab chiqaruvchilarni himoya qilish uchun boshlanish kunini 2025 yilgacha boshlash uchun qattiq lobbilar. Nihoyat, tomonlar 2022 yilgacha murosaga kelishdi.

Evropa Parlamentining transport qo'mitasi raisi Maykl Kramer, a'zo davlatlarning o'zlarining yuk mashinalarini ishlab chiqaruvchilarni himoya qilishlari 1990 yildan buyon o'z bizneslarini tubdan tozalagan Evropaning boshqa sanoat tarmoqlaridan farqli o'laroq, deb aytdi. "Transport boshqa sohalarda harakatlarni bekor qilmoqda. sektorlar, - dedi u Financial Times gazetasiga.

Transport va atrof-muhit tashviqot guruhidan Uilyam Todts yuk mashinalarini ishlab chiqaruvchilarni yangi avlod tekis burunli, yonilg'i tejaydigan vositalarni ishlab chiqarish uchun "noyob imkoniyat" ni bekorga sarflashda aybladi. 'Avtoulov ishlab chiqaruvchilari bundan maksimal darajada foydalanish o'rniga birlashdilar va yana o'n yilga yangi dizaynlarni blokirovka qilish to'g'risida o'zaro kelishuvga erishdilar. Aynan shu munosabat yuk mashinalari yoqilg'isining samaradorligi bo'yicha 20 yillik juda oz yutuqlarni tushuntirishga yordam beradi ", dedi Uilyam Todts

Avtotransport sanoatining ta'kidlashicha, CO2 chiqindilaridagi ko'rsatkichlar uzoqroq muddat ichida baholanishi kerak va 1960-yillarning o'rtalaridan beri katta yaxshilanishlarga erishilgan. Yuk mashinalari ishlab chiqaruvchilari, shuningdek, 2014 yilda Evro 6 deb nomlangan standartlar joriy etilgandan so'ng, NOx chiqindilarini kamaytirish bo'yicha juda muhim qadamlar qo'yganliklarini ta'kidladilar. Scania 2011 yildayoq Evro 6 yuk mashinasini ishga tushirgan va Iveco bu "qiyinchiliklarni" o'z zimmasiga olganini ta'kidlamoqda. barqarorlik '. Daimler o'tgan yili barcha turdagi transport vositalarida ekologik standartlarni yaxshilashga 2,8 milliard evro sarmoya kiritdi.

Boshqaruv harakatsizligi

Menejerlarning bilimi, tajribasi va ularga bo'lgan munosabati qat'iy ravishda yangi texnologiyalarni o'zlashtirishga ta'sir qilishi mumkin. Ilmiy jihatdan yuqori darajada ma'lumotga ega bo'lgan va hozirgi ilmiy va texnologik ishlanmalarning xususiyatlarini yaxshi biladigan menejerlar xayolparastroq, moslashuvchanroq va yangi mahsulotlar yoki jarayonlarning tijorat salohiyatiga ishontirishga ochiqroq bo'lishadi. Zaif texnik ma'lumotlarga ega bo'lgan menejerlar yangi texnologiyaning ustunligini bilishni istamasliklari, mavjud uskunalarini almashtirish zarur bo'lganda qabul qilishlari va texnik imkoniyatlardan foydalanishda sust, ehtiyotkor yoki tasavvurga ega bo'lmasliklari mumkin. 1959 yilda Buyuk Britaniyaning shisha ishlab chiqaruvchi Pilkington kompaniyasi yangi shisha ishlab chiqarishda inqilobni amalga oshirdi. Jarayonni AQShda patentlashga urinish paytida firma ma'muriyati xuddi shu patent AQShda 1907 yildan beri mavjud bo'lganligini, ammo ilgari biron bir AQSh yoki chet el firmasi ushbu g'oyadan foydalanishga urinmaganligini bilib hayratga tushdi.

Eng xayriya tushuntirishlari - bu AQSh patentlarini bilmaslik, bu ularning texnik xabardorligi yoki mavjud texnologiyalardan qoniqish va natijada kichikroq ingliz firmasi tomonidan rivojlanish ishlariga kirishish istagi bo'lishi mumkin emas.

Eski texnologiyani himoya qilish

Innovatsiyalarni istamaslik faqat qaysarlik, harakatsizlik yoki menejerlar tomonidan o'zgarishga qarshilik ko'rsatish bilan bog'liq bo'lishi shart emas. Ba'zi hollarda dominant firma yoki kartel yangi g'oyalarni sir tutish yoki yangi g'oyalar yoki yangi texnologiyalarga ega bo'lgan firmalarga kirishni rad etish orqali mavjud bozor ulushini himoya qilishni yoki hozirgi bozor tuzilishini saqlab qolishni xohlashi mumkin, qarang: Case study 9.3. Yangi texnologiyaning eskirgan o'rnini bosishi tezligi qisman mavjud kapital zaxirasining yosh darajasiga bog'liq. Eski jihozlarning yuqori ulushiga ega bo'lgan firmalar yangi texnologiyani tez orada eski texnologiya yordamida uskunalarni o'rnatganlarga qaraganda tezroq qabul qilishlari mumkin.

Xodimlar yoki kasaba uyushmalarining qarshiligi

Uyushgan mehnat yangi texnologiyalarni ishga qabul qilishga tahdid deb bilsa, unga qarshi turishga urinishi mumkin. Masalan, 1970-yillarda Buyuk Britaniyadagi bosma uyushmalar jurnalistlarga o'z nusxalarini fotosuratlar bo'limiga to'g'ridan-to'g'ri nashr etish xonalarini chetlab o'tib, elektron shaklda o'tkazishga imkon beradigan texnologiyani qabul qilishni xohlamadilar. Gazeta sanoati allaqachon boshqa joylarda keng qo'llanilgan texnologiyalarni o'zlashtira olmadi.

Tartibga solish

Agar sanoat noqulay me'yoriy-huquqiy bazaga bo'ysunsa, ehtimol materiallar, dizayn va xavfsizlik standartlarini talab qilsa, yangi texnologiyalarni o'zlashtirish sust bo'lishi mumkin. Biroq, Hannan va McDowell (1984) bu tartibga solishdi

AQSh banklari tomonidan avtomatlashtirilgan aytib berish mashinalarining (bankomatlar) tez tarqalishini rag'batlantirgan bo'lishi mumkin. Bankomatlarning qabul qilinishi bank faoliyat ko'rsatishi mumkin bo'lgan filiallar soniga nisbatan davlat darajasidagi cheklovlarni chetlab o'tishga imkon berdi. Giakkotto va boshq. (2005) AQSh farmatsevtika sanoatida narxlarni tartibga solishning yo'qligi Ar-ge xarajatlarini oshirishga undaydi.

Xavf va likvidlik

Agar yangi texnologiya asta-sekin yoki istaksiz qabul qilinishi mumkin, agar uni joriy etish katta xavf tug'dirsa. Kapitalni talab qiladigan ishlab chiqarish usullaridan foydalanish firmaning talab o'zgarishiga nisbatan zaifligini oshirishi mumkin. Bu bahslashishi mumkin firma qanchalik foydali bo'lsa, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va qo'llash uchun ichki

mablag'larni ishlab chiqarish imkoniyati shunchalik yuqori bo'ladi. Ushbu nuqtai nazardan yangi texnologiyalarga sarmoya kiritish xavfli ekanligi aniq va firmalar tashqi moliyaviy mablag'larni jalb qilishlari qiyin.

9.5 Patentlar

Yangi mahsulot, jarayon, modda yoki dizayn ixtirochisiga patent berish kashfiyot davomida egalik qilish huquqini beradi. Tegishli bilim qonuniy ravishda iqtisodiy aktiv sifatida tan olinadi, yoki patent egasi tomonidan ekspluatatsiya qilinishi mumkin, yoki litsenziyalanishi yoki patent egasi tomonidan, boshqalar tomonidan ekspluatatsiya qilinishi uchun sotilishi mumkin. Ushbu ixtiro huquqiy jihatdan tan olinishi uchun, ixtirochi ixtironing mavjudligi to'g'risidagi ma'lumotlarni ommaga oshkor qiladi. Ko'pgina mamlakatlarda patentlar cheklangan muddatga beriladi. Buyuk Britaniyada Patentlarning davomiyligi 1977 yildagi Patent to'g'risidagi qonunga binoan 16 yildan 20 yilgacha (yozilish vaqtidagi amaldagi raqam) oshirildi. Ko'pgina mamlakatlarda ixtironi patentlash uchun quyidagi mezonlarga javob berish kerak:

- Ixtiro ilgari ishlatilmagan, e'lon qilinmagan yoki ommaviy sohada namoyish qilinmagan ma'noda yangi bo'lishi kerak. Patentlab bo'lmaydigan muayyan g'oyalar, jumladan, sof ilmiy kashfiyotlar, matematik formulalar, ruhiy jarayonlar va badiiy ijoddir.

- Ixtiro, tegishli ilmiy sohadagi mutaxassislariga ma'lum bo'lgan narsalarning arziyasini modifikatsiyasini ifodalamasligi ma'nosida, aniq bo'lmasligi kerak. Bu bilim haqiqiy oldindan qo'shilishi kerak, qaysi bir oqilona xabardor mutaxassis uchun ochiq-oydin bo'lmas edi.

- Ixtiro tijoratda qo'llash imkoniga ega bo'lishi kerak. Amaliy dasturga ega bo'lmagan sof ilmiy bilimlarni patent qilish mumkin emas.

Buyuk Britaniyada 2016 yilda patent olish uchun ariza narxi J230 dan J280gacha bo'lgan va yillik yangilanish to'lovi (to'rtinchi yildan boshlab to'lanishi kerak) J70 edi, yigirmanchi yilda -600 ga ko'tarildi. Arizani rasmiylashtirishda boshqa xarajatlar kelib chiqishi mumkin. Patent atrofida taqlidni oldini olish va sud ishlarini olib borish xavfini minimallashtirish uchun ariza tuzilishini ta'minlash uchun maslahatchilar (patent agentlari) xizmatlaridan talab qilinishi mumkin. Bundan tashqari, xorijiy mamlakatlarda patentlarni olib chiqish, xorijiy raqobatchilar tomonidan taqlid qilishning oldini olish kerak bo'lishi mumkin. Patent talabnomasining umumiy qiymati o'n ming funt sterlingni tashkil qilishi mumkin. Xarajatlar, ayniqsa kichik va o'rta firmalar yoki mustaqil ixtirochilar uchun to'siq bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Patentlar ilmiy-tadqiqot ishlariga investitsiyalarni va innovatsiyalarni rag'batlantirish uchun mavjud. Bilish huquqiga egalik huquqi berish patent egasiga monopoliyani, konferentsiya bozori vakolatini yaratadi. Moser (2005) shuni ko'rsatadiki, patentlash innovatsiyalarni rag'batlantiradi va innovatsiyalarning kuchli himoyaga ega bo'lgan mamlakatlar va tarmoqlarga

yo'naltirilishiga ta'sir qiladi. Ushbu dalilni boshqa terminologiyada ifodalab, muvaffaqiyatli ilmiy-tadqiqot ishlari natijasida yaratilgan bilimlar jamoat mahsulotlarining istisno etmaslik va raqobatbardoshlik kabi xususiyatlariga ega. Patentlash tizimi mavjud bo'lmagan taqdirda, ushbu xususiyatlar yangi bilimlarni olishga investitsiyalarni jalb qilishni kamaytiradi.

- Istisno qilmaslik, yangi bilim yaratilgandan so'ng, boshqalarni bilimga kirish huquqidan mahrum qilish mumkin emasligini anglatadi. Boshqacha qilib aytganda, bilimga nisbatan mulk huquqini o'rnatish qiyin. Bu shuni anglatadiki, patentlash tizimisiz ixtirochilar bilimlarni egallashga qo'ygan sarmoyalaridan olinadigan mukofotlarni olishda qiyinchiliklarga duch kelishadi.

- Raqobat yo'qligi shuni anglatadiki, bir kishiga bilim berish, boshqalarga mavjud bo'lgan bir xil bilim miqdorini kamaytirmaydi. Boshqacha qilib aytganda, har bir qo'shimcha odamga bilimlarni tarqatish uchun cheklangan xarajatlar juda kichik yoki nolga teng. Bu ixtirochining bilimga kirishni cheklashdagi shaxsiy manfaati va farovonlikni maksimal darajaga ko'tarishning ijtimoiy maqsadi o'rtasida ziddiyatni keltirib chiqaradi, bu bilimlarni iloji boricha kengroq tarqatilishini talab qiladi.

Boshqacha qilib aytganda, har bir qo'shimcha odamga bilimlarni tarqatish uchun cheklangan xarajatlar juda kichik yoki nolga teng. Bu ixtirochining bilimga kirishni cheklashdagi shaxsiy manfaati va farovonlikni maksimal darajaga ko'tarishning ijtimoiy maqsadi o'rtasida ziddiyatni keltirib chiqaradi, bu bilimlarni iloji boricha kengroq tarqatilishini talab qiladi.

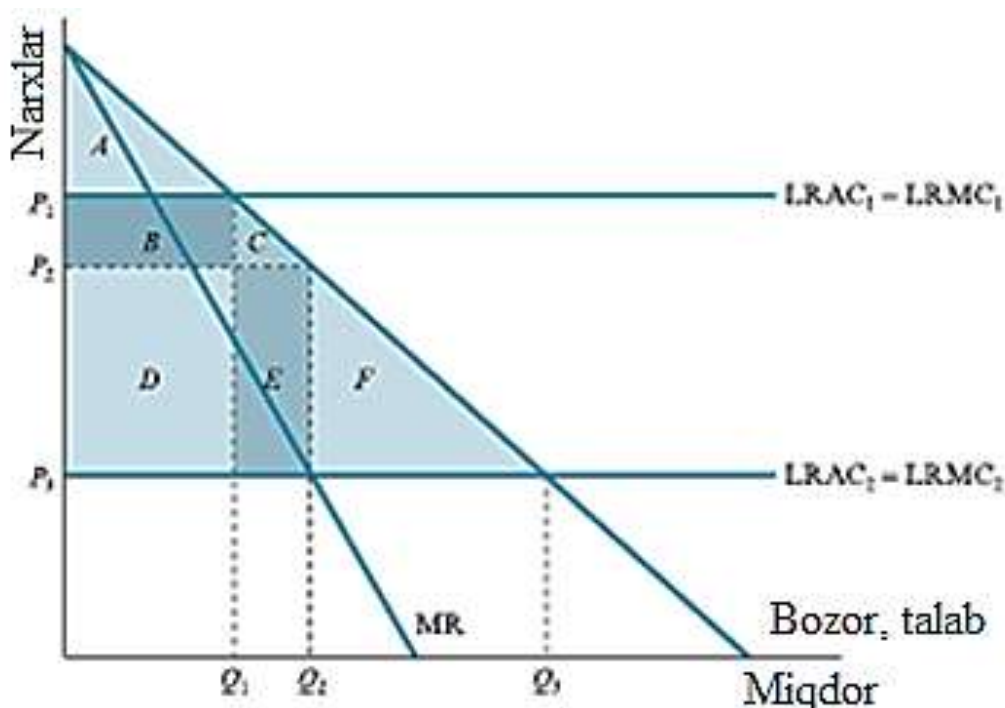
Patent tizimini loyihalashda siyosatchilar bir tomondan ilmiy-tadqiqot ishlarini rag'batlantirish uchun etarli rag'batlantirish bilan, boshqa tomondan monopoliyalashtirish va bozor kuchini suiiste'mol qilishning oldini olish o'rtasida muvozanatni o'rnatishlari kerak. Dilemma 9.6-rasmda keltirilgan. Muvaffaqiyatli raqobatbardosh sohada firmalar uchun o'rtacha xarajatlarni tejashga qodir bo'lgan yangi jarayonni rivojlantirishga sarmoya kiritish uchun imtiyozlarni ko'rib chiqing (9.2-rasmda bo'lgani kabi). Ixtirochining dastlabki ishlab chiqish qiymati X ni tashkil etadi. Jarayonning ikki davrda ishlatilishining afzalliklari:

- 1-davrda (qisqa muddatda) ixtirochi bu jarayon haqida eksklyuziv ma'lumotga ega va uni mukammal raqobatdosh firmalarga litsenziyalashi mumkin. Qisqa vaqt ichida taqlid qilish mumkin emas, shuning uchun bu jarayondan foydalanish huquqini to'lash firmalar uchun kirishning yagona usuli hisoblanadi.

- 2-davrda (uzoq muddat), agar ixtiro patentlanmagan bo'lsa, taqlid qilish mumkin va har qanday firma bu jarayondan foydalanishi mumkin (ishlab chiqarish xarajatlarini talab qilmasdan). Agar ixtiro patentlangan bo'lsa, ixtirochi litsenziya to'lovi yoki royalti olishni davom ettirishi mumkin.

9.6-rasmda LRAC1 eski texnologiya bo'yicha o'rtacha narxni, LRAC2 esa yangi jarayon yordamida o'rtacha narxni aks ettiradi. Q1 - ixtiroga qadar

sanoat mahsuloti, P_1 - bozor narxi. Jarayonga kirishni boshqarish mumkin bo'lsa-da, rentabellikni oshiruvchi royalti mahsulot birligiga P_2 - LRAC₂ ni tashkil etadi. Q_2 - sanoat mahsuloti, P_2 - bozor narxi va $D + E$ - bu umumiy royalti to'lovi. Agar kirishni boshqarish imkoni bo'lmasa (ixtirochining mulk huquqi patent bilan himoyalanganligi sababli), Q_3 - sanoat mahsuloti, P_3 - bozor narxi.



9.6-rasm. Patentlashning farovonligi

Ixtirochining patentni olish imkoniyati ixtirochining ishlashni rag'batlantirishini yaxshilash orqali farovonlikni oshiradimi? Yoki ushbu parametr ixtirochiga bozor kuchini berish orqali farovonlikni kamaytiradimi, bu mahsulotni cheklash va bozor narxini oshirish uchun ishlatilishi mumkinmi? Aslida, ikkala natija ham mumkin. Dastlab X_6 $D + E$ deylik.

- Agar patent bo'lmasa ham, ixtirochi ixtironi davom ettirishi maqsadga muvofiqdir. Ixtirochining 1-davri (qisqa muddatli) $D + E$ mukofoti X ning rivojlanish narxidan oshib ketadi. 1-davrda sanoat mahsuloti Q_2 ga moslashadi. 2-davrda esa taqlid sodir bo'ladi. Ixtirochi 2-davrda qo'shimcha daromad olmaydi va sanoat mahsuloti Q_3 ga moslashadi. 2-davrda taqsimot samaradorligi mavjud, chunki narx chegara narxiga teng. Iste'molchilarning ortiqcha qismi $A + B + C + D + E + F$.

- Agar patent mavjud bo'lsa, xuddi shu tahlil 1-davrda qo'llaniladi. Ammo 2-davrda ixtirochi bu jarayondan foydalanganligi uchun haq olishni davom ettiradi va 2-davrda yana $(D + E)$ daromad oladi. Ixtirochining umumiy rentabelligi $2(D + E)$. Sanoat mahsuloti Q_2 darajasida qolmoqda. 2-davrda taqsimot samarasizligi mavjud, chunki narx chegara narxidan oshib ketadi.

Iste'molchilarning ortiqcha qismi $A + B + C$, ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha qismi (royalti to'lovi shaklida) $D + E$ ni tashkil qiladi.

Endi $D + E \leq X \leq 2(D + E)$ deylik.

- Agar patent bo'lmasa, ixtirochi ixtironi davom ettirishi maqsadga muvofiq emas. Ixtirochining 1-davri (qisqa muddatda) $D + E$ qaytishi X ning rivojlanish xarajatlarini qoplamaydi va 2-davrda ixtirochi boshqa mukofot olmaydi. Ixtiro amalga oshirilmadi va sanoat mahsuloti 1 va 2 davrlarda Q1 darajasida saqlanib qolmoqda, faqat taqsimot samaradorligi, tor ma'noda, narx cheklangan narxga teng (yuqori darajada). Iste'molchilarning ortiqcha qismi A va ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha qismi yo'q.

- Agar patent mavjud bo'lsa, ixtirochi ishni davom ettirishi maqsadga muvofiqdir. 1 va 2-davrlarda ixtirochi bu jarayondan foydalanganligi uchun haq oladi va X ning rivojlanish qiymatidan yuqori bo'lgan $2(D + E)$ royalti ishlab chiqaradi. Sanoat mahsuloti 1 va 2 davrlarda Q2 ni tashkil etadi, chunki narx chegara narxidan oshadi (past darajada). Shu bilan birga, iste'molchilarning ortiqcha qismi $A + B + C$, ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha qismi esa $D + E$ ni tashkil qiladi.

Shuning uchun, $X \leq D + E$ holatida, 2-davrda iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning qo'shma profitsiti, agar patent tizimi bo'lmasa yuqori bo'ladi. Ammo $D + E \leq X \leq 2(D + E)$ holatida, aksincha. Ushbu oxirgi holatda (P2, Q2) ning patentlash bilan muvozanati ikkinchi eng yaxshi echimdir. Eng yaxshi natija (P3, Q3) bo'ladi, ammo noo'rinlik muammosi tufayli bu natija mumkin emas. Patentsiz ixtirochi taqlid tufayli ishlab chiqarish xarajatlarini qoplay olmaydi. Shu bilan birga, (P2, Q2) ikkinchi eng yaxshi natijasi (P1, Q1) dan afzalroq, patentlash bo'lmagan taqdirda haqiqiy natijalar.

Ushbu tahlil patentlarning amal qilish muddati va qamrovi to'g'risida amaliy savollar tug'diradi. Shunisi aniqki, ixtirochining ushbu investitsiyani amalga oshirish uchun ilmiy-tadqiqot investitsiyalaridan etarli daromad olishiga imkon berish uchun uzoq vaqt bo'lishi kerak. Har qanday ixtiro xarajatlari va daromadlarning vaqt rejimiga ega bo'lganligi sababli, siyosatchilar har bir ish uchun mos bo'lgan patent muddatini belgilashlari qiyin yoki imkonsizdir. Yang va Tsu (2002) patentlarning amal qilish muddatini 1994 yilda Tayvan patentlash tizimidagi o'zgarishlardan so'ng patentga moyilligini o'rganib chiqdilar. O'zgarishdan keyin patentlar soni ko'paygan bo'lsa-da, bu muddatning o'zgarishi bilan bog'liq bo'lmagan boshqa omillar bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Patentning maqbul qoplanishini yoki kengligini aniqlash yanada qiyinroq, chunki kenglik tushunchasini o'lchash yoki umumlashtirish qiyin, to'g'ridan-to'g'ri davomiylikdan farq qiladi. Mavjud g'oya atrofida boshqa firmalar ixtiro qilishiga yo'l qo'ymaslik uchun yangi g'oya mavjud bo'lgan har qanday g'oyadan etarlicha farq qilishi kerak. Juda keng himoya firmalarni fundamental texnologiyalarga sarmoya kiritishga undaydi, ammo ikkinchi va uchinchi avlod dasturlariga investitsiyalarni jalb qilishni yoki kichikroq

yaxshilanishlarni oldini oladi (Scotchmer, 1991). Birgalikda vaqt va kenglik masalalari murakkab bo'lib, umumiy tavsiyalar berish qiyin (Denicolt, 1996; Takalo, 2001). O'Donoghue va boshq. (1998) patentning amal qilish muddatini ushbu g'oyaning foydaliligining oxiriga yetishi yoki yangi bir narsa bilan almashtirilishi davomiyligi sifatida belgilaydi. Patentning amal qilish muddati patentning kengligiga juda bog'liq.

Shu nuqtai nazardan, munozaralar, agar patent tizimida asl ixtirochi uchun etarli bo'lmagan rag'batlantirilsa yoki innovatsiya amalga oshirilgandan so'ng haddan tashqari mar ket kuchi shaklida juda ko'p rag'batlantirilsa, etarli tadqiqot olib borilmasligi mumkinligiga e'tibor qaratildi. diffuziya. Patentlash tizimida yoki bo'lmasdan juda ko'p tadqiqotlar yoki noto'g'ri tadqiqot turlari ishlab chiqarilgan vaziyatlarni ham tasavvur qilish mumkin (Hirschleifer, 1971; Kokburn va Xenderson, 1994; Xoll va Zidonis, 2001). Bu firmalar birinchi bo'lib patent va bozor kuchini qo'lga kiritishga intilib, raqobatbardosh ilmiy tadqiqotlar yoki patent poygalarini boshlashsa paydo bo'lishi mumkin. Faqatgina tadqiqot ishlarining ko'pi takrorlanmaydi, balki haddan tashqari shoshqaloqlik xatolarga va resurslarning yanada isrof bo'lishiga olib kelishi mumkin. Patentlash tizimi tadqiqotlarni o'tkazish uchun resurslarni taqsimlashda buzilishlarni keltirib chiqarishi mumkin, buning uchun patentlash mumkin bo'lgan faoliyatni qo'llab-quvvatlaydi. Patentli ish eng katta iqtisodiy foyda keltirishi shart deb o'ylash uchun hech qanday sabab yo'q. Monopol maqomni berish orqali patentlar ixtirochilarga nisbatan haqiqiy ixtirochilarga nisbatan ko'proq himoya qilishlari mumkin. Ba'zi firmalar raqobatni cheklash maqsadida oldindan patent olishlari mumkin. Patentlar jarayonning noto'g'ri bosqichida himoya qilishni ta'minlashi mumkin. Ixtirochilar himoyani talab qiladilar, ammo tarqalish tezligini maksimal darajaga ko'tarish uchun innovatsiya bosqichida raqobat afzalroqdir.

Ushbu fikrlarning bir nechasi patentlarning ixtirochilik yoki innovatsion faoliyatni rag'batlantirishga ta'sirini empirik tadqiqotlarda o'rganiladi. Shankerman (1998) Frantsiyada to'rtta texnologiya sohasi bo'yicha patentni yangilashni tekshiradi: farmatsevtika, kimyo, mashinasozlik va elektronika.

Frantsiyada narxlarni qat'iy tartibga solish mavjud bo'lgan farmatsevtika mahsulotlarida patent huquqlari ajablanarli darajada kam ahamiyatga ega ekanligi haqidagi xulosalar ilmiy-tadqiqot ishlarini rag'batlantirish nafaqat patent qonunchiligi bilan, balki tegishli muhitga ta'sir ko'rsatadigan boshqa institutsional cheklovlar bilan ham shakllanganligini ta'kidlaydi.

(Shankerman, 1998, 104-bet)

Shankerman (2013) yaqinda chop etilgan maqolasida patentlar o'zlarini innovatsiyalarga to'sqinlik qilmoqda degan fikrni muhokama qiladi.

Patentlarning ko'payishi va firmalar o'rtasida mulk huquqining tarqoqligi ("patent chakalaklari") tranzaksion xarajatlarni ko'paytiradi va ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish erkinligini cheklaydi, ayniqsa axborot texnologiyalari kabi "murakkab" texnologiyalar sohalarida.

(Shankerman, 2013, 471-bet)

Greenhalgh and Longland (2005) patentlari va savdo markalari Buyuk Britaniyaning ishlab chiqaruvchi firmalarining namunalariga taqdim etadigan himoya hajmi va chidamliligini tekshiradi. Ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoya kiritgan firmalarning mahsuldorligi oshganligi haqida dalillar mavjud, ammo patentlar va savdo belgilarining himoyasi nisbatan qisqa muddatli edi. Eng dinamik sohalardagi firmalar raqobatchilarga nisbatan o'zlarining afzalliklarini saqlab qolish uchun yuqori darajada ilmiy-tadqiqot ishlanmalarini saqlashlari kerak. Bronzini va Piselli (2016) Italiyada amalga oshirilgan ilmiy-tadqiqot ishlarini subsidiyalash dasturining ta'sirini baholaydilar. Ilmiy-tadqiqot ishlarini rag'batlantirish uchun berilgan subsidiyalar kichik firmalar tomonidan qo'llaniladigan patentlar sonining ko'payishiga olib keldi.

9.6 Ampirik dalillar

Shumpeterian gipotezasi

9.2-bo'limda ko'rsatilgandek, Shumpeterian tahlili ikkita alohida gipotezani taklif qiladi: birinchidan, bozor tuzilishi ixtirochilik yoki innovatsion faoliyat miqdoriga yoki texnologik o'zgarish tezligiga ta'sir qiladi; ikkinchidan, yirik firmalar miqyosi kondomlari tufayli kichik firmalarga qaraganda ilmiy-tadqiqot ishlariga ko'proq sarmoya kiritishadi. Ushbu bo'limda ushbu ikkita farazga oid ba'zi bir empirik dalillar ko'rib chiqiladi. Dastlab, ushbu sohadagi tadqiqotchilar duch keladigan ba'zi qiyinchiliklarga e'tiborni qaratish lozim.

Odatda ilmiy-tadqiqot faoliyati darajasini o'lchashning uch turi qo'llaniladi:

- Odatda kompaniyalar hisobvarag'ida hisobot qilingan ilmiy-tadqiqot ishlanmalari (ilmiy xodimlarni yollash va tadqiqot uskunalariga sarflash) xarajatlari darajasiga asoslangan ma'lumotlar.

- Odatda chiqarilgan patentlar soniga asoslangan natijalarga asoslangan tadbirlar.

- Ixtiro yoki yangiliklarning ro'yxati.

Kiritishga asoslangan o'lchovlar bir necha sabablarga ko'ra cheklangan ahamiyatga ega. Birinchidan, firmaning ilmiy-tadqiqot ishlariga sarflangan barcha xarajatlari firmaning asosiy faoliyatiga tegishli bo'lishi mumkin, aslida kuchlar yordamchi faoliyatga yo'naltirilishi mumkin. Ikkinchidan, ba'zi bir tadqiqot faoliyati firmaning Ar-ge bo'limidan tashqarida, masalan, dizayn ofisida joylashgan bo'lishi mumkin. Uchinchidan, rasmiy statistik ma'lumotlar kichik va o'rta firmalar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarni aks ettirmasligi mumkin, agar bu firmalar tadqiqot xarajatlarini o'z hisoblarida aniqlamasa. Va nihoyat, ma'lumotga asoslangan o'lchov - bu harakatning o'lchovi, ammo erishishning o'lchovi bo'lishi shart emas.

Patentga berilgan talabnomalar yoki berilgan patentlar to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalanish afzalliklarga ega bo'lib, ko'pgina patent

talabnomalari tijorat talablari asosida amalga oshiriladi. Shunga qaramay, patentlar bir hil emas va natijalar tijorat jihatdan muvaffaqiyatli bo'lganidan to umuman foydasizgacha. Ikki kishining patent soni bitta texnik ko'rsatkichdan ikki baravar ko'proq texnik natijani aks ettirishi kerak, ammo bu har doim ham shunday emas. Kesmalar bo'yicha taqqoslashlar (tarmoqlar o'rtasida) bir sohadan boshqasiga patent olishga moyilligining o'zgarishi bilan buziladi. Masalan, mudofaa pudratchilari o'z ixtirolarini kamdan-kam hollarda patentlashadi, chunki hukumatlar o'z mahsulotlarining asosiy yoki yagona xaridorlari hisoblanadi. Organik kimyoviy va petrokimyoviy moddalarda aralashmalarning molekulyar tuzilishidagi kichik o'zgarishlar mahsulot xususiyatlariga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu manipulyatsiya qilingan molekulalarni patentlashning tarqalish tendentsiyasini yaratadi. Xalqaro tadqiqotlar shuni anglatadiki, patent olish uchun institutsional to'siqlarni engib o'tish kerak bo'lgan muammolar mamlakatlar o'rtasida har xil.

Patel va Pavitt (1995) patent ma'lumotlariga alternativa sifatida ixtiro va innovatsiyalar ro'yxatlaridan foydalanishni tavsiya etadilar. Orqaga qarab, har bir texnologik taraqqiyotning iqtisodiy hissasini baholash mumkin. Biroq, qaysi yangiliklarni kiritish va chiqarib tashlash to'g'risida qarorlar ma'lum darajada sub'ektivdir. Imkoniyatlardan biri - "ayrim sohalarni qamrab oladigan ko'plab savdo jurnallarida izoh berish uchun etarli darajada muhim bo'lgan" texnologik yangiliklarni aniqlash (Scherer, 1992, 1423-bet). Yaxshiyamki, Ar-ge faoliyatining kirish va chiqishga asoslangan o'lchovlari bir-biri bilan juda bog'liqdir.

Bozor tarkibi va ixtirochilik yoki innovatsion faoliyat darajasi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni oddiy sinovi, sotuvchining kontsentratsiyalash o'lchoviga qarshi kostyumga mos keladigan kirish yoki chiqishga asoslangan o'lchovning tasavvurlar regressiyasiga asoslangan. Shu bilan birga, kontsentratsiya va ilmiy-tadqiqot ishlari miqdori o'rtasidagi bog'liqlik bir tomonlama bo'lishi shart emas. Texnologik o'zgarishlar natijasida yangi yangiliklar uchun imkoniyatlar paydo bo'ladi. Ba'zi firmalar foyda olishadi, boshqalari esa moslashishda sust. Vaqt o'tishi bilan ko'proq innovatsion firmalar bozor ulushlarini ko'paytiradi va sotuvchilarning kontsentratsiyasi oshadi.

Geroski (1994) ma'lumotlariga ko'ra, mahsulotning differentsiatsiyasi oshishi, o'lchov tejamkorligi va o'sish asosan tasodifiy bo'lsa ham sotuvchi kontsentratsiyasining o'sish tendentsiyasi kabi omillar (11.3-bo'limga qarang) sotuvchi kontsentratsiyasining o'sishiga yangilikdan ko'ra ko'proq hissa qo'shdi. yigirmanchi asr davomida ko'pchilik rivojlangan mamlakatlarda. Geroski Blerning (1972 y.) Farazini qo'llab-quvvatlovchi dalillar haqida xabar beradi, uzoq vaqt davomida texnologik o'zgarishlar (xususan, yangi materiallar va elektronikaning paydo bo'lishi) o'simlik darajasida MESni (minimal samarali shkala) pasaytirdi va dekontsentratsiya uchun kuch bo'ldi.

Sanoat kontsentratsiyasiga qarshi sanoat tadqiqotlari ko'rsatkichlarining kesma regressiyalariga asoslangan Shumpeterian gipotezasining sinovlari M18 sanoat tashkilotini turli xil sanoat tarmoqlari turli xil texnologik

imkoniyatlarni taqdim etishi sababli tanqid qilishi mumkin. Texnologik imkoniyat mahsulotning o'ziga xos xususiyati bo'lishi mumkin yoki qisman kuchli ilmiy madaniyat sanoat an'alarining bir qismiga aylanishiga bog'liq bo'lishi mumkin. Levin va boshq. (1987) texnologik imkoniyatni hukumat, universitetlar, etkazib beruvchilar va mijozlarning axborot oqimlari asosida ilmiy taraqqiyotga nisbatan qabul qilishni o'lchashga qaratilgan intervyular asosida aniqlaydi.

Innovatsiyalarga bag'ishlangan ko'plab empirik tadqiqotlar asosan konsentratsiyalangan sanoat korxonolari va yirik firmalarning ilmiy-tadqiqot ishlariga katta miqdorda sarmoya kiritishi mumkinligi haqidagi egizak gipotezalarga qaratilgan (Sherer, 1965, 1992; Kamien va Shvarts, 1982; Koen va Levin, 1989; Koen, 1995).. 1945–83 yillardagi Buyuk Britaniyadagi ma'lumotlardan foydalangan holda Geroski (1994) monopoliya yoki raqobat yangilik uchun eng qulay bozor tuzilmasi ekanligini tekshiradi. Bozor kuchi va texnologik o'zgarish tezligi o'rtasida faqat cheklangan bog'liqlik mavjud. Yuqori darajada konsentratsiyalangan va tobora ko'payib borayotgan sanoat, raqobatbardosh sohalarga qaraganda, texnologik o'zgarishlarning sekinroq sur'atini ishlab chiqaradi. G'ayritabiiy foyda kutish bilan texnologik o'zgarish tezligi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjud. Sanoat hajmi, eksport intensivligi va kasaba uyushmasi innovatsion faoliyat bilan bog'liq emas va monopoliya va innovatsiyalar o'rtasida Shumpeterian assotsiatsiyasini qo'llab-quvvatlash juda kam yoki umuman yo'q. Aleksandr va boshqalar. (1995) firma hajmi va texnologik o'zgarish tezligi o'rtasidagi ijobiy bog'liqlik haqida hisobot. AQShga tegishli bo'lmagan firmalarda ilmiy-tadqiqot ishlari pastroq bo'lgan. R&D xarajatlari va ishlab chiqarish o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjud bo'lsa-da, bu munosabatlar kamayib boradigan daromadlarga bog'liq.

Geroski va boshq. (1993) Buyuk Britaniyaning ishlab chiqarish ma'lumotlaridan foydalangan holda, innovatsiya va rentabellik o'rtasidagi empirik munosabatlarni o'rganadi. Firma tomonidan ishlab chiqarilgan yangiliklar soni va uning rentabelligi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjud, garchi uning aloqalari zaif bo'lsa ham. Spillover effektlari AQShdagi shunga o'xshash tadqiqotlarga qaraganda kamroq ahamiyatga ega. Ilmiy-tadqiqot ishlari va chiqimlarning rentabellikka qo'shgan hissalarini ajratish va innovatsion mahsulot va rentabellik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik innovatsion va innovatsion bo'lmagan firmalar o'rtasidagi vaqtinchalik yoki doimiy ishlash farqlarini aks ettiradimi yoki yo'qligini aniqlashga harakat qilinadi. Doimiy ta'sirlar tanazzul paytida ko'proq sezilib turadi, demak, innovatsion firmalar innovatsion bo'lmagan firmalarga qaraganda tsiklik pasayishga bardosh bera oladi.

Firma hajmi va innovatsiya o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha empirik adabiyotlarni tadqiq qilishda Sherer (1992) bir nechta xulosalar qildi. Katta firmalar ko'proq ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoya kiritadi va patent oladi. Biroq, aksariyat ishlab chiqaruvchi firmalar, hattoki mo'tadil hajmdagi shlang ham, qandaydir innovatsion faoliyat bilan shug'ullanadiganga o'xshaydi. R&D

xarajatlariga asoslangan an'anaviy innovatsion chora-tadbirlar, ayniqsa, kichik firmalar ichidagi norasmiy faoliyatning katta hajmiga e'tibor bermaydi. Ilmiy-tadqiqot ishlari va patentlash firma kattaligi bilan chiziqli ravishda o'sib borishi haqida ba'zi dalillar mavjud. Ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishga sarf qilingan xarajatlarning firma darajasida sotish nisbati tarmoqlardagiga qaraganda tarmoqlar orasida ko'proq farq qiladi. Diversifikatsiya orqali erishilgan katta hajm, odatda, AR-GE sinergiyalarini rivojlantirish uchun diversifikatsiya qilinmasa, AR-GE xarajatlari va sotish nisbati yuqori bo'lishiga olib kelmaydi.

574-bet

Dubois va boshq. (2015) takomillashtirilgan va yangi ma'lumotlardan foydalangan holda farmatsevtika sanoatidagi bozor hajmi va innovatsiyalar o'rtasidagi bog'liqlikni tekshiradi. Ular yangi kimyoviy korxonaning rivojlanishini qo'llab-quvvatlash uchun 2,5 milliard dollar qo'shimcha daromad talab etilishini aniqladilar. Shuningdek, ular ta'kidlashlaricha, bitta yangi dori-darmonni joriy etish uchun hisob-kitob qiymati 800 milliondan 1 milliard dollargacha. Farmatsevtika sanoatidagi o'lcham aniq ahamiyatga ega.

Garchi sotuvchining konsentratsiyasi va ilmiy-tadqiqot faoliyati darajasi o'rtasidagi ijobiy munosabatni ko'rsatadigan ba'zi bir empirik dalillar mavjud bo'lsa-da, bu munosabatlar zaif ko'rinadi va texnologik imkoniyat va maqsadga muvofiqlik kabi omillar ko'rib chiqilsa, yanada zaiflashadi. Konsentratsiya va innovatsiya o'rtasida ijobiy munosabatlar mavjud bo'lsa ham, uni talqin qilish muammoli bo'lishi mumkin. Bozor tarkibi va innovatsiya o'rtasidagi sabab har ikki yo'nalishda ham davom etishi mumkin. Bundan tashqari, Shumpeterian gipotezasidan farqli o'laroq, konsentratsiyalashgan sohalardagi kichik yoki o'rta firmalar birinchi navbatda konsentratsiya va ilmiy-tadqiqot faoliyati o'rtasidagi ijobiy bog'liqlik uchun javobgardir.

Koreyalik ishlab chiqarish ma'lumotlaridan foydalangan holda, Li (2005) qayta tadqiqotlar olib borishda turli xil va qarama-qarshi empirik natijalar nima uchun mavjudligini tushuntirishga urindi.

sanoatning ilmiy-tadqiqot va ishlab chiqarish intensivligi va bozor tarkibi o'rtasidagi aloqalar. Li har bir firmaning bozor ulushi bo'yicha tortilgan texnologik vakolatiga asoslangan indeksdan foydalangan holda E-ni ilmiy-tadqiqot ishlarining maqsadga muvofiqligini aks ettirish uchun aniqlaydi. Bozor ulushi texnologik kompetensiya bilan bog'liq bo'lgan sohalarda salbiy munosabatlar va bozor ulushi texnologik vakolatlarga kamroq bog'liq bo'lgan ijobiy munosabatlar aniqlanadi.

1989-2001 yillar oralig'ida 220 ta 4 xonali sanoat korxonalari uchun patentlar soni va patentga oid ko'rsatmalardan foydalangan holda, Korrea va Ornagi (2014) raqobat va innovatsiyalar o'rtasidagi munosabatlarni o'rganib chiqdilar va ijobiy assotsiatsiyani topdilar. Raqobatning yuqori darajasi bilan ajralib turadigan sohalarda patentlarni sanash va ko'rsatmalar kattaroqdir.

Umuman olganda, firma hajmi, bozor tarkibi va innovatsiyalar o'rtasidagi munosabatlar bo'yicha empirik tadqiqotlar aniq xulosalar chiqara olmadi.

Ko'pgina tadqiqotlar kichik ma'lumotlar to'plamiga asoslangan va ko'pchilik asosiy o'zgaruvchilarni aniqlash va miqdoriy jihatdan aniqlashda jiddiy muammolarga duch kelishmoqda. Shumpeteriya gipotezasining sodda yoki mexanik talqini empirik dalillar bilan qo'llab-quvvatlanmaydi, degan xulosaga kelish mumkin.

Diffuziya tezligi

Canepa va Stoneman (2004) yangi ishlab chiqarish texnologiyalarini o'zlashtirish bo'yicha so'rov ma'lumotlaridan foydalangan holda diffuziya tezligidagi mamlakatlar o'rtasidagi farqlarni tushuntiruvchi omillarni o'rganib chiqmoqda. Diffuziya tezligi texnologiyaning tabiatiga juda bog'liq va hech bir mamlakat barcha texnologiyalar bo'yicha doimiy ravishda diffuziya tezligini ta'minlamagan. Qabul qilish xarajatlari, ma'lumot va ta'lim effektlari, hajmi, joylashuvi va raqobatni o'z ichiga olgan firma yoki sanoat xususiyatlari diffuziya tezligiga katta ta'sir.

9.1. Texnologik o'zgarishlarning tezligi: ba'zilar xalqaro taqqoslashlar

Jamoatchilik palatasi Fan va texnologiyalar qo'mitasining so'roviga javoban Milliy Auditorlik idorasidan ilmiy tadqiqotlar va tadqiqotlar xarajatlari haqida umumiy ma'lumot berishni so'radi

1995 yildan buyon Buyuk Britaniya. Quyidagi fikrlar asosiy xulosalar:

1. ONS ma'lumotlariga ko'ra 1995 yildan 2011 yilgacha Buyuk Britaniyada ilmiy-tadqiqot ishlariga sarf qilingan umumiy xarajatlar 37 foizga o'sdi, J20 milliarddan ozgina J27 milliarddan ozroqgacha. Ushbu o'sishning aksariyati Buyuk Britaniya korxonalarini tomonidan ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishga sarflanadigan mablag'larning o'sishi natijasida yuzaga keldi. Biroq, xarajatlar 2007 va 2010 yillarda, iqtisodiy inqiroz boshlanishida, shuningdek 2004-2005 va 1995-1997 yillarda kamaydi.

2. Hukumat AR-GE ishlab chiqarishga sarflanadigan mablag'ni bosqichma-bosqich qisqartirdi, biroq shu bilan birga Buyuk Britaniya biznesiga ajratadigan mablag'larni ko'paytirdi. 1995 yildan 2011 yilgacha davlat ilmiy-tadqiqot institutlari tomonidan olib borilgan ilmiy-tadqiqot ishlari (bu erda hukumat idoralari va Tadqiqot kengashlari bilan bog'liq tadqiqot organlari deb ta'riflangan) real qiymatda J559 millionga (19 foiz) kamaydi, ammo Buyuk Britaniya biznesini davlat tomonidan moliyalashtirish J255 millionga (19 foiz) oshdi.

3. Oliy ta'lim muassasalari Buyuk Britaniyada ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishda tobora muhim rol o'ynamoqda, bu sohadagi faollik 1995 yildan 2011 yilgacha real qiymatda 33,3 milliard (86 foiz) ga oshgan. OECD ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, 2011 yilda, Oliy Ta'lim Buyuk Britaniyada olib borilgan ilmiy-tadqiqot ishlarining 27 foiziga, umuman OECD hududi bo'yicha o'rtacha 19 foizga o'z hissasini qo'shdi.

4. Mintaqaviy tahlil shuni ko'rsatadiki, ilmiy-tadqiqot faoliyati Angliyada to'plangan bo'lib, bu 2011 yilda Buyuk Britaniyaning ilmiy-tadqiqot ishlariga

sarflangan xarajatlarning 89 foizini tashkil etgan (Angliya Buyuk Britaniya aholisining 84 foiz ulushiga nisbatan). Angliya doirasida ilmiy-tadqiqot ishlari uchta mintaqada - London, Janubi-Sharq va Angliyaning Sharqida jamlangan bo'lib, ular 2011 yilda J14 milliard faoliyatni tashkil etgan (Buyuk Britaniyada amalga oshirilgan ilmiy-tadqiqot ishlarining 52 foizi). Ushbu taqsimotlarni aholi taqsimoti va Yalpi qo'shilgan qiymat (hududda ishlab chiqarilgan tovarlarning iqtisodiy qiymati o'lchovi) nuqtai nazaridan ko'rib chiqish kerak. 2011 yilda ilmiy-tadqiqot ishlari eng yuqori kontsentratsiyaga ega bo'lgan uchta mintaqada, shuningdek, u erda yashovchi Buyuk Britaniya aholisining o'rtacha qismidan yuqori va Yalpi qo'shilgan qiymatning eng yuqori ko'rsatkichiga ega edi.

5. Kompaniyalarga ilmiy-tadqiqot ishlari bo'yicha soliq imtiyozlarini berish uchun hukumatga yillik umumiy xarajatlar yengillik birinchi marta 2000 yil aprel oyida joriy qilinganidan beri oshdi, 2000 yildagi -89 mln. 2010-2011 yillarda 01 dan -1,1 milliardgacha, real qiymatda. Ushbu o'sishga kompaniyalar tomonidan berilgan da'volar sonining ko'payishi, shuningdek yirik kompaniyalar tomonidan individual da'volar hajmining o'sishi ta'sir ko'rsatdi. 2010-11 yillarda yirik kompaniyalar hukumatga yordam ko'rsatish uchun sarflangan xarajatlarning 69 foizini tashkil etdi.

6. Buyuk Britaniya tadqiqot va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash uchun Evropa Komissiyasining katta miqdordagi grantini oladi, ammo ushbu mablag'larning qancha qismi ONS tomonidan qo'llaniladigan ilmiy-tadqiqot ishlari ta'rifiga javob berishini aniqlash qiyin. 2007-2013 yillarda Buyuk Britaniya Evropa Komissiyasining ilmiy-tadqiqot ishlarini qo'llab-quvvatlash uchun asosiy moliyalashtirish mexanizmi bo'lgan Ettinchi Asosiy Dasturdan 4,9 milliard evro (taxminan 4 milliard) oladi. Bu jami moliyalashtirishning taxminan 9 foizini tashkil etadi dastur bo'yicha mavjud.

7. Buyuk Britaniyaning AR-GE ishlab chiqarishga sarf qiladigan xarajatlari oz sonli juda katta firmalarda to'plangan. Masalan, 2011 yilda Buyuk Britaniyaning eng yaxshi o'nta korxonasi ishlashga sarflanadigan mablag' bo'yicha ilmiy-tadqiqot ishlari, tadqiqot va tadqiqot ishlarini aking7,7 milliardga sarfladi (Buyuk Britaniya biznes xarajatlarning 44 foizi). Buyuk Britaniyaning kichik va o'rta korxonalari tomonidan olib borilgan ilmiy-tadqiqot ishlari (KO'klar - 250 nafardan kam xodimlar bo'lgan tashkilotlar) 2011 yilda Buyuk Britaniya biznesi bo'yicha ilmiy-tadqiqot ishlariga sarflangan xarajatlarning 23 foizini tashkil etdi. Biroq, ushbu xarajatlarning katta qismi sho'ba korxonalari tomonidan amalga oshiriladi. 2011 yilda hisobga olingan mustaqil KO'K emas, balki yirik korxonalar guruhlarini Buyuk Britaniya biznesi tomonidan olib borilgan ilmiy-tadqiqot ishlarining atigi 4 foizi uchun.

8. Buyuk Britaniyaning farmatsevtika sohasi, 2011 yilda Ar-ge tadqiqotlarini olib borishga Buyuk Britaniyaning umumiy biznes xarajatlarning 28 foizini tashkil etdi, bu Buyuk Britaniyada innovatsiyalarning asosiy omili hisoblanadi, ammo Buyuk Britaniyaning

ushbu sohaga ishonishi ham xavf tug'diradi. Sektor Buyuk Britaniyaning ko'p qismini jalb qiladi chet elda ilmiy-tadqiqot ishlarini moliyalashtirish: 2011 yilda Buyuk Britaniyaning ilmiy-tadqiqot ishlarini chet eldan moliyalashtirishning 40 foizi farmatsevtika sohasiga to'g'ri keldi.

9. Buyuk Britaniyaning Yalpi ichki mahsulotga nisbatan Ar-ge va ishlab chiqarishga sarflagan xarajatlari ("Ar-ge intensivligi") OECD mintaqasidagi boshqa mamlakatlar bilan taqqoslaganda o'rtada joylashgan. 2011 yilda Buyuk Britaniyaning Ar-ge tadqiqotlari intensivligi 1,8 foizni tashkil etdi, bu Evropa Ittifoqining o'rtacha darajasidan past (hozirda 1,9 foiz deb baholanmoqda) va 2020 yilga kelib Evropa Ittifoqining 3 foizga mo'ljallangan maqsadidan ancha uzoqlashdi. Bundan tashqari, 1995 va 2001 yil, Buyuk Britaniyaning Ar-ge tadqiqotlari intensivligi zaiflashdi va 2001 yildan beri umuman o'zgarishsiz qoldi, aksariyat boshqa mamlakatlar uchun bu har ikki davrda ham o'sdi.

10. Dunyoning eng innovatsion tashkilotlarini aniqlashga urinayotgan "Top 100 global innovatorlar" ning Thomson Reuters 2012 ro'yxatida biron bir Buyuk Britaniya kompaniyasi ishtirok etmagan.

11. Buyuk Britaniya hukumati YalMning 0,16 foizini biznesni ilmiy-tadqiqot ishlarini bevosita va bilvosita moliyalashtirishga sarflaydi. Bu OECDning aksariyat boshqa mamlakatlaridan ko'proqdir.

Qisqartirilgan

Milliy auditorlik idorasi (2013) Buyuk Britaniyada ilm-fan va texnologiyalarni tadqiq qilish va rivojlantirishni moliyalashtirish Jamoalar palatasi Fan va texnologiyalar qo'mitasi to'g'risidagi memorandum.

Massini (2004) Buyuk Britaniyada va Italiyada uyali telefon sanoatida tarqalish tezligini o'rganadi. Italiyada tez tarqalish telefonlarning iste'molchilarga nisbatan arzon narxlarda taqdim etilishi bilan rag'batlantirildi.

Buyuk Britaniyada real daromadlarning o'sishi muhim edi. Sundqvist va boshqalar. (2005) 64 ta mamlakatda simsiz aloqaning tarqalishini o'rganadi. Boy mamlakatlar kambag'allarga qaraganda erta qabul qilingan; farzandlikka olish tartibi o'xshash madaniyatga ega deb hisoblangan mamlakatlar bo'yicha o'xshash edi; diffuziya tezligi keyinchalik qabul qilingan mamlakatlarda (kechikish bozorlarida) erta (qo'rg'oshin bozorlarida) nisbatan tezroq bo'lgan. Beise (2004) ma'lumotlariga ko'ra, arzon narxlardagi ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lgan qo'rg'oshin bozorlari, talab katta, mavjud ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kuchli raqobat va kuchli eksport yo'nalishi keyinchalik global miqyosda qabul qilingan yangiliklarni ishlab chiqarish uchun eng mos keladi. Uyali telefon sanoati etakchi bozor faraziga mos keladi. Bunday holda, Skandinaviya ishlab chiqarish va asrab olishda etakchi o'rinni egalladi. Oxir-oqibat uyali telefoniya va bog'langan uyali telefon standarti raqobatlashuvchi texnologiyalarni, masalan, peyjerlarni almashtirib, global miqyosda qabul qilindi. Battisti va boshq. (2007) turli xil axborot va kommunikatsiyalarning ichki va firmalararo diffuziya stavkalarini

taqqoslang Buyuk Britaniya va Shveytsariyadagi texnologiyalar. Tashkiliy shakllar va menejment amaliyoti diffuziya tezligini belgilovchi omillar edi. Andris va boshq. (2010) Internetning tarqalishi jarayonini 1990-2004 yillar davomida rivojlangan va rivojlanayotgan 199 mamlakat misolidan foydalanib o'rganib chiqing. Mualliflar tarmoq effektlari (ilgari ushbu texnologiyadan foydalangan foydalanuvchilar soni bilan o'lchanadi) rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda internetdan foydalanishni aniqlashning eng muhim omilidir.

Bir qator tadqiqotlar bank va moliya xizmatlarida yangi texnologiyalarning tarqalish tezligini o'rganib chiqadi. Jagtiani va boshq. (1995) AQSh banklari o'rtasida kutish holatidagi akkreditivlar, ssudalar, svoplar, opsionlar, fyucherslar va forvardlarning tarqalishini o'rganib chiqdi. Banklar kapitaliga bo'lgan talablarning tartibga solinishi ushbu beshta holatdan to'rttasida farzand asrab olish stavkasiga unchalik ta'sir ko'rsatmadi, ammo kutish tartibidagi akkreditivlar uchun asrab olish stavkasi oshdi, chunki banklar kreditlashning an'anaviy shakllarini almashtirdilar. Farzandlikka olish to'g'risidagi qaror hajmi yoki boshqasi bilan izohlanmagan

banklarning o'lchanadigan xususiyatlari. Ko'pgina banklar uchun asrab olish vaqtiga tarmoqli effekti ta'sir qilgan. Molyneux va Shamroukh (1996) Evropa, Yaponiya va AQSh banklari orasida keraksiz obligatsiyalar va kupyuralar chiqarish vositalarining tarqalishini o'rganib chiqdilar.

Keraksiz obligatsiyalarni qabul qilish bozor kon'yunkturasi asosida kelajakdagi rentabellikni baholash asosida amalga oshirilgan ko'rinadi. Notalarni chiqarish vositalarini qabul qilish an'anaviy kreditlash biznesiga tahdidga javoban mudofaa strategiyasi bo'lgan ko'rinadi. Fung va Cheng (2004) Gonkong banklari o'rtasida shartli majburiyatlar, valyuta kurslari va foizlar bo'yicha shartnomalarning tarqalishini o'rganadilar. Axborotni to'ldirish (bir nechta moliyaviy mahsulotlarni sotish uchun mijozlar ma'lumotlaridan foydalanish) va bankning individual kreditga layoqati diffuziya qo'zg'atuvchisi bo'ldi.

9.7. Xulosa

R&D va innovatsiyalar iqtisodiyotining nazariy va empirik tahlilining ko'p qismi Shumpeter tomonidan ishlab chiqilgan g'oyalarga asoslangan bo'lib, u texnologik o'zgarishlarni iqtisodiy o'sishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi deb bilgan. Ijodiy halokat jarayoni muvaffaqiyatli kashfiyotchilarni mukofotlaydi va texnologiyalari bekor qilingan va eskirgan firmalarni jazolaydi. O'tmishda muvaffaqiyatli innovatsiyalar orqali monopoliyaga aylangan yirik firmalar texnologik taraqqiyotning asosiy omilidir.

Muvaffaqiyatli innovatsiyalar va monopoliya o'rtasida bog'liqlik mavjud bo'lgan Shumpeterian gipotezasi, keng qamrovli tadqiqotlar uchun turtki berdi, shu jumladan Shumpeterning yondashuvini qayta joylashtirishga urinishlar neoklassik iqtisodiy asos. Arrow taniqli hissasiga ko'ra, innovatsiyalarni rag'batlantirish raqobat sharoitida monopoliyaga qaraganda

ko'proq bo'lishi mumkin. Biroq, Arrowning tahlillari mukammal raqobat va monopolistika holatlarida, innovatsiya sodir bo'lgunga qadar ekvivalent ishlab chiqarish darajalariga yoki narxlarning egiluvchanligiga asoslangan holda adolatli taqqoslashni ko'rsatolmagani uchun tanqidga uchragan. Bir nechta iqtisodchilar sotuvchi kontsentratsiyasi va ilmiy-tadqiqot ishlari hajmi o'rtasidagi teskari U shaklidagi munosabatlarni ilgari surdilar, chunki oligopoliya texnologik o'zgarishlarning tez sur'atlari uchun eng maqbul bozor tuzilishi bo'ldi. Oligopolistning ilmiy-tadqiqot ishlariga mablag 'ajratish (mukammal raqobatchidan farqli o'laroq g'ayritabiiy foyda olishga qodir) va rag'batlantirish (monopolistdan farqli o'laroq raqiblar tomonidan kuchli raqobat bosimiga duchor bo'lish) vositalari mavjud.

Shumpeterian gipotezasi ko'pincha bozor tuzilishi va texnologik o'zgarishlarning tezligi o'rtasidagi bog'liqlik nuqtai nazaridan talqin qilinsada, bu gipoteza firma hajmi va ilmiy-tadqiqot ishlari hajmi o'rtasidagi bog'liqlik tushunchasiga mos keladi. Ehtimol, faqat yirik firmalarning resurslari bor keng ko'lamli tadqiqot dasturlarini amalga oshirish yoki tavakkal qilish. Boshqa tomondan, yirik tashkilotlar o'zlarining menejerlari yoki boshqa xodimlarini ijodiy yoki o'ziga xos fikrlash uchun rag'batlantirmasliklari mumkin. Ko'plab yirik tashkilotlarning byurokratik tabiati o'ziga xoslikni faol ravishda susaytirishi mumkin va nomuvofiqlik.

Ko'pgina hollarda ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoya kiritish qarori strategik ahamiyatga ega. Asosiy strategik masala - bu tajovuzkor strategiya o'rtasida tanlov, bu orqali firma yangi g'oyalarni ochadi; mudofaa strategiyasi, bunda firma raqobatchilar bilan hamqadam bo'lish uchun etarli tadqiqotlarni amalga oshiradi; taqlid strategiyasi, boshqa joylarda ishlab chiqilgan g'oyalarni nusxalash; yoki qarz olish yoki boshqa joylarda ishlab chiqilgan texnologiyalarni ishlatish uchun litsenziya olishni o'z ichiga olgan qaram strategiya. Boshqa har qanday investitsiya qarori singari, ilmiy-tadqiqot ishlariga resurslarni jalb qilish to'g'risidagi qaror ham investitsiyalarni baholash tahlilidan o'tkazilishi mumkin. Tegishli mulohazalar talab va xarajatlarning kutilgan darajalari, marketing strategiyasi (mahsulotga nisbatan yangilik) va tadqiqotni moliyalashtirish vositalarini o'z ichiga oladi.

Bozor etakchisi sifatida mustahkam o'rnini saqlab qolishga umid qiladigan dominant firma yangi texnologiyalar bilan tajriba o'tkazishni istamasligi mumkin; shuning uchun yaqinda eski texnologiya asosida kapital fondini yangilagan firma ham bo'lishi mumkin.

- Ishga tahdid sezilsa, uyushgan mehnat yangi texnologiyalarni qabul qilishga qarshi turishdan manfaatdor bo'lishi mumkin.

- Noqulay me'yoriy-huquqiy baza yangi texnologiyalarni o'zlashtirish tezligini pasaytirishi mumkin.

- Yangi texnologiya asta-sekin yoki istaksiz qabul qilinishi mumkin, agar uning tatbiq etilishi katta xavf tug'dirsa.

- Mamlakatning patentlash tizimining dizayni har qanday yo'nalishda tarqalish tezligiga ta'sir qilishi mumkin.

Yangi mahsulot, texnologiya, modda yoki dizayn ixtirochisiga patent berish ixtiroda mujassamlangan bilimga nisbatan mulk huquqini beradi. Ko'pgina mamlakatlarda patentlar cheklangan muddatga beriladi; hozirgi Buyuk Britaniyadavomiyligi 20 yil. Patentga ega bo'lish uchun ixtiro yangi, aniq bo'lmagan va tijorat maqsadlarida foydalanishga qodir bo'lishi kerak. Patentlar ilmiy-tadqiqot ishlariga investitsiyalarni va innovatsiyalarni rag'batlantirish uchun mavjud. Bilimga nisbatan mulk huquqini berish monopoliyani yaratadi, bozor kuchini beradi patent egasi. Ushbu bozor kuchidan foydalangan holda g'ayritabiiy foyda olish imkoniyati dastlabki investitsiyalar uchun asosiy turtki bo'lishi mumkin. Patent tizimini loyihalashda siyosatchilar muvozanatni saqlashlari kerakbir tomondan ilmiy-tadqiqot ishlarini rag'batlantirish uchun etarlicha imtiyozlar berish, ikkinchi tomondan haddan tashqari monopollashtirish va bozor kuchini suiiste'mol qilishdan saqlanish o'rtasida.

Patentlarning qancha muddatga berilishini va ularning qamrov doirasi qanchalik tor yoki kengligini aniqlash qiyin masaladir, bu texnologik o'zgarish tezligiga ta'sir qilishi mumkin.

Sotuvchi kontsentratsiyasi va Ar-ge hajmi o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikni ko'rsatadigan ba'zi bir empirik dalillar mavjud bo'lsa-da, munosabatlar zaif ko'rinadi. Agar texnologik imkoniyat va maqsadga muvofiqlik kabi omillar olinadigan bo'lsa hisobga olsak, bunday munosabatlarning dalillari yanada mo'rtlashadi. Bozor tarkibi va innovatsiya o'rtasidagi sabab har ikki yo'nalishda ham davom etishi mumkin. Umuman olganda, bozor tuzilmasi, firma hajmi va innovatsiyalar o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar bo'yicha tadqiqotlar aniq empirik natijalarni bermadi.

Muhokama savollari

1. Yangi texnologiyani tijorat maqsadlarida qo'llashda asosiy tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar, ishlab chiqarish, tijorat ishlab chiqarish va diffuziya bosqichlari o'rtasidagi farqni tushuntiring.

2. Mahsulot innovatsiyasi va jarayon innovatsiyasi o'rtasidagi farqni tushuntiring. Innovatsiyalarning ikkala shakli elementlarini talab qiladigan yangi texnologiyalarga misollar keltiring.

3. Shumpeter ijodiy halokat jarayonining ijodiy va buzg'unchi tomonlari o'rtasida qanday farq bor?

4. Case study 9.1 ga asoslanib, yaqinda buzilgan yangiliklarni taklif qiling.

5. Ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarga sarf qilingan sa'y-harakatlar, agar sanoat monopollashtirilsa, u mukammal raqobatbardosh bo'lganidan yuqori bo'lishi mumkinmi? Okning nazariy tahliliga asoslanib ushbu masalani ko'rib chiqing.

6. Case study 9.2 ga asoslanib, ochiq manbali texnologiya tushunchasini tushuntiring. Bunday texnologiyani jalb qilish nimani anglatadi?

7. Sharhlovchi da'vo qilmoqda: "Eng foydali kompaniyalar bozordagi innovatsiyalarga nisbatan kamroq rentabelli bo'lganlarga qaraganda ko'proq e'tibor berishadi... Shunga qaramay, jiddiy kelishmovchiliklar mavjud

bir tomonda texnik direktorlar va boshqa tomonda rahbarlar va sotuvchilar o'rtasida innovatsiya asosan texnologik masala yoki mijozlar masalasi ekanligi to'g'risida '. Baholash marketingning innovatsiya va texnologik o'zgarish jarayonlariga qo'shgan hissasi.

8. Firma rejalashtirilgan tadqiqot va rivojlantirish dasturini bajarishni rejalashtirayotgan tezligini aniqlashda qanday omillarga tegishli? Nima uchun firma faoliyat yuritadigan bozor tarkibi ushbu qarorni qabul qilishda muhim omil bo'lishi mumkin?

9. Case study 9.3 ga asosanib, nima uchun Evropa yuk mashinalari karteli yoqilg'i samaradorligini oshirishga urinishlarga qarshi turishini tushuntiring.

10. Qaysi sabablarga ko'ra Galbrayt rivojlangan iqtisodiyotdagi xususiy sektor tadqiqotlari va rivojlanishlari kichik firmalar yoki mustaqil ixtirochilar tomonidan emas, balki yirik firmalar tomonidan amalga oshiriladi deb ishongan? Sizningcha, Galbraytning dalillari to'g'ri emasmi?

11. Menfildning diffuziya jarayonining matematik modelining kuchli va cheklangan jihatlari qanday? Diffuziya tezligini aniqlashda qaysi omillar ta'sir qiladi?

12. Hujum, mudofaa, taqlid va bog'liq tadqiqot va rivojlanish strategiyalarini ajratib ko'rsatish. Ushbu strategiyalarga amal qiladigan tashkilotlarga misollar keltiring.

13. Patentlarning amal qilish muddatini belgilashda siyosatchilar qanday omillarni hisobga olishlari kerak? Patentlar texnologik o'zgarish tezligini pasaytirishi mumkinmi?

14. Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish bo'yicha samarali choralar har doim innovatsiyalarni amalga oshirish uchun zaruriy shartmi?

15. 9.1-qutiga murojaat qilib, Buyuk Britaniya hukumati uchun eng muhim deb hisoblagan xulosalarni aniqlang.

1. Koen, V.M. va Levin, R.C. (1989) Shmalensi, R. va Villig, R. (tahr.) Sanoatni tashkil etish bo'yicha qo'llanma, vol. 2. Amsterdam: Shimoliy-Gollandiya, 1059-107 betlar.

2. Komin, D. va Mestieri, M. (2014) Texnologiyalarning tarqalishi: o'lchovlari, sabablari va oqibatlari, Agionda, P. va Durlauf, S. (tahr.) Iqtisodiy o'sish bo'yicha qo'llanma, jild. 2. Amsterdam: Elsevier, 565-622 betlar.

3. Farrell, J. va Klemperer, P. (2007) Muvofiqlashtirish va blokirovka: kommutatsiya xarajatlari va tarmoq effektlari bilan raqobat, Armstrong, M. va Porter, R. (tahr.) Sanoat tashkiloti qo'llanmasi. Amsterdam: Elsevier, 1967-2072 betlar.

4. Freeman, C. and Soete, L. (1997) Sanoat innovatsiyasi iqtisodiyoti, 3-nashr. London: Pinter. Gambardella, A. (2013) Patentli ixtirolarning iqtisodiy

qiymati: fikrlar va ba'zi ochiq savollar, Xalqaro sanoat tashkiloti jurnali. 31 (5), 626-33.

5. Karshenas, M. va Stoneman, P. (1995) Texnologik diffuziya, Stoneman, P. (tahr.) Innovatsiyalar va texnik o'zgarishlar iqtisodiyoti qo'llanmasi. Oksford: Blekuell, Ch. 7.

6. Malerba, F. (2007) Innovatsiyalar va sanoatning dinamikasi va evolyutsiyasi: taraqqiyot va muammolar, Xalqaro sanoat tashkiloti jurnali, 25, 675–99.

7. Zanello, G., Fu, X., Mohnen, P. va Ventreska, M. (2016) Rivojlanayotgan mamlakatlarda innovatsiyalarning yaratilishi va tarqalishi: muntazam adabiyotlar tahlili, Journal of Economic Surveys, 30 (5), 884-912.

10-MAVZU TARMOQLAR VA STANDARTLAR

Badiiy barkamollikni berishga mo'ljallangan shunchaki tasdiqlovchi tafsilot aks holda taqir va ishonarli bo'lmagan rivoyat.

- V. S. Gilbert

Raqobatdosh va raqobatbardosh bo'lmagan bozorlar haqidagi nazariyalar shuni ko'rsatadiki, firma qanchalik kam raqobat bilan duch kelsa, uning bozordagi kuchi shunchalik katta bo'ladi: narxni foyda bilan belgilash qobiliyati yuqori narxdan yuqori. Shunday qilib, bozor kuchi (va shuning uchun narx va foyda) haqiqiy va potentsial raqobatni kamaytiradigan kirish to'siqlari katta bo'lgan sohalarida yuqori bo'lishi kerak. Iqtisodchilar ikkitasini sinab ko'rish uchun empirik tekshiruvlar o'tkazadilar ushbu nazariyalarning natijalari:

1. Muayyan firmalar (tarmoqlar) bozor kuchini qancha sarflaydilar?
2. Bozor kuchini belgilaydigan asosiy omillar qanday?

Ko'plab o'n yillar davomida iqtisodchilar tuzilma-o'tkazuvchanlik-ishlash (TO'I) bozor ko'rsatkichlari va bozor tuzilishi o'rtasidagi bog'liqlikka tegishli bo'lgan ikkinchi savolga qaratilgan tadqiqotlarini olib borishdi. Bozor ko'rsatkichlari

iste'molchilarga foyda keltiradigan bozorning muvaffaqiyatidir (masalan, biror bir

bozor ishlab chiqarishning yaxshi narxiga yaqin bo'lsa, bozor yaxshi ishlaydi).

Bozor tarkibi biror bir bozor raqobatbardoshligini belgilovchi omillardan iborat. Bozor tarkibi firmalarning dirijyor harakati orqali bozor ko'rsatkichlariga ta'sir qiladi. An'anaga ko'ra, TO'I tadqiqotchilari ushbu bozor kuchini yoki

ishlashni nisbatan osonlik bilan o'lchash mumkin va ishlash va tuzilish o'rtasidagi munosabatlarga e'tibor qaratishadi.

Aksincha, aksariyat iqtisodchilar hozirda mavjud bo'lgan statistik ma'lumotlar ko'pincha bozor ko'rsatkichlarini yoki tuzilishini aks ettirmaydi, deb hisoblashadi. Ular bozor kuchi darajasini va uning bozor ko'rsatkichlari bilan bog'liqligini yaxshiroq o'lchash uchun yangi ma'lumotlar va texnikaga tayanadi.

Ushbu bob 3-7 boblarga asoslanib bozorning asosiy tuzilmalari haqidagi nazariyalarning qisqacha mazmuni bilan boshlanadi.

Keyinchalik TO'I tadqiqotlariga o'tiladi va an'anaviy TO'I tadqiqotlarining ishlash ko'rsatkichlari va ishlash va tuzilishning o'zaro bog'liqlik tahlillarini muhokama qiladi. Asosiy topilmalar shuni ko'rsatadiki, ko'plab sanoat tarmoqlari mukammal raqobatdan uzoqlashmoqda, ammo bu ketish darajasi, ehtimol sanoat konsentratsiyasi bilan eng katta bog'liq emas (sotish ulushi eng kattasi sanoatdagi firmalar tomonidan amalga oshiriladi), bu taxminiy

ravishda sanoat tuzilishini aks ettiradi. Nihoyat, bobda bozor hokimiyatining zamonaviy tadqiqotlari ko'rib chiqilgan.

Narxlarni belgilash va foyda nazariyalari

Narxlar, p va marjinal xarajatlar, MC o'rtasidagi bog'liqlik va iqtisodiy foydalarning mavjudligi va davomiyligi bozor tarkibiga bog'liq (8.1-jadval). Erkin kirish huquqiga ega bo'lgan bir xil firmalardan tashkil topgan raqobatbardosh sohada narxlar qisqa muddatli bo'ladi: marjinal xarajat; qisqa muddatli foyda, π_{SR} ijobiy yoki salbiy; va uzoq muddatli foyda, π_{LR} nolga teng, bu erda kapital raqobatbardosh sohada ishlab chiqarilgan raqobatbardosh rentabellik (yoki normal daromad) asosida ijara narxida olinadi. Hatto firmalar bo'lsa ham narxlarni oluvchilar (raqobatbardosh), har bir firmaning foydasi uzoq muddatda nolga teng bo'ladi, faqat har bir firma bir xil texnologiya va ma'lumotlarga teng kirish huquqiga ega. Agar ba'zi firmalar kamroq xarajatlarga ega bo'lsa boshqalarga qaraganda, ularning foydalari kirish yo'li bilan butunlay yo'qolib ketmaydi. Bepul kirish kafolatlari faqat kirishga eng kam foyda keltiradigan firmaning foydasi (marginal firma) uzoq muddatda nolga teng.

Monopoliyada yoki oligopoliyada narx marjinal tannarxdan oshib ketadi, qisqa muddatda foyda ijobiy yoki manfiy, uzoq muddatli foyda esa nolga yoki ijobiyga teng bo'ladi. Monopolistikraqobat, narx chegara narxidan yuqori va kirish uzoq muddatli foydani nolga yetkazadi.

8.1-jadvalda keltirilgan munosabatlarga asoslanib, ikkita muhim xulosa qilish mumkin. Birinchidan, uzoq muddatli foyda ijobiy yoki yo'qligini tekshirish, erkin kirish testi emas (mukammal) raqobat.

Bepul kirish uzoq muddatli foyda nolga teng bo'lishini kafolatlaydi, lekin bu narx chegara narxiga teng emas: Monopolistik raqobatbardosh sohadagi firmalarnarx chegara narxidan yuqori bo'lsa ham, nol foyda keltirishi mumkin. Yo'qligini aniqlash uchun narx chegara narxidan oshsa, foyda haqidagi ma'lumotlarni emas, balki narxlarni tekshirish kerak. Ikkinchi, qisqa muddatli foyda sohadagi raqobat darajasi haqida juda kam ma'lumot beradi, chunki barcha bozor tuzilmalarida qisqa muddatli foyda ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin.

8.1-jadval

Bozor tarkibiga asoslangan bashorat

$p - MC$ π_{SR} π_{LR} Raqobat 0+ yoki 0 Monopol raqobat ++ yoki 0 Monopoliya ++ yoki +yoki 0 Oligopoliya ++ yoki +yoki 0
p =narx, MC =marjinal xarajat (qisqa muddat), π_{SR} =qisqa muddatli foyda, va

π_{LR} =uzoq muddatli foyda.

8.1-jadvalda faqat to'rtta bozor tuzilmasi ko'rsatilgan bo'lsa-da, yana ko'plab tuzilmalar mavjud bo'lishi mumkin. Boz ustiga, har qanday bozor tuzilmasi uchun tarmoqlar bir-biridan sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Masalan, to'rtta firma bo'lgan oligopoliya narxlarni boshqalarga nisbatan boshqacha belgilashi mumkin

faqat ikkita firma. Odatda, narx-navoning chegaralari va foydalari o'zgarishini raqiblar soni va kirish uchun to'siqlar kattaligi bilan kutish mumkin. Aynan shu umumlashtirish TO'I yondashuvi uchun asos yaratadi.

Tuzilish-o'tkazish-ishlash

Edvard S. Meyson (1939, 1949) va uning Garvarddagi hamkasblari mikroiqtisodiy tahlil natijalaridan foydalangan holda ishlab chiqarishni tashkil etishni o'rganishda inqilob bo'lgan tuzilish-o'tkazish-ishlash (TO'I) yondashuvini joriy etishdi.

TO'I paradigmasida sanoatning faoliyati - foyda olish uchun uning muvaffaqiyati

iste'molchilar - sotuvchilar va xaridorlarning dirijyor xatti-harakatlariga bog'liq, bu bozorning tuzilishishiga bog'liqdir. Struktura o'z navbatida texnologiya va mahsulotga talab sifatida asosiy shartlarga bog'liq. Ushbu aloqalarning mohiyati odatda batafsil tushuntirilmaganligi sababli, ko'pchilik iqtisodchilar TO'I yondashuvini analitik emas, balki tavsiflovchi deb tanqid qilmoqdalar. Jorj J. Stigler (1968) va boshqalar iqtisodchilar ish bilan ta'minlash o'rniga, deb ta'kidladilar. TO'I yondashuvi, firmalar va hukumatlar tomonidan aniq, maksimal xatti-harakatlarga asoslangan narxlar nazariyasi modellaridan foydalanishi kerak. Boshqalar TO'I paradigmasini o'yin nazariyasini ta'kidlaydigan tahlillar bilan almashtirishni taklif qilishdi (fon Neyman va Morgenstern 1944). Biz ushbu bobda keyinchalik zamonaviy yondashuvlarni muhokama qilamiz.

Dastlabki TO'I ishlarining aksariyati alohida sanoatning amaliy tadqiqotlari edi (masalan, Wallace 1937). TO'I nazariyasining dastlabki empirik qo'llanmalari Meysonning hamkasblari va talabalari, masalan, Jo S. Bain (1951, 1956). Ishdan farqli o'laroq tadqiqotlar, ushbu tadqiqotlar tarmoqlar bo'yicha taqqoslashni amalga oshirdi.

Odatda TO'I tadqiqotlari ikkita asosiy bosqichga ega. Birinchidan, ishlash ko'rsatkichi olinadi (taxmin qilish o'rniga to'g'ridan-to'g'ri o'lchov orqali) va sanoatning bir nechta o'lchovlari tuzilishi. Ikkinchidan, ekonometrik regressni kamaytirish uchun tarmoqlararo kuzatuvlardan tarmoqlar bo'yicha bozor ko'rsatkichlari farqini tushuntirish uchun tuzilishning turli o'lchovlari bo'yicha ishlash o'lchovidan foydalaniladi. Dastlab ishlash ko'rsatkichlarini muhokama qilamiz va o'zgaruvchilarni tuzing, so'ngra ishlashga tegishli dalillarni o'rganing.

Bozor faoliyati ko'rsatkichlari

Bozor ko'rsatkichlari bozor kuchi sanoatda amalga oshiriladimi-yo'qligi borasidagi bizning birinchi savolimizga javob berishga harakat qiladi. Foyda yoki narxning xarajatlar bilan bog'liqligini bevosita yoki bilvosita aks ettiradigan ikki xil o'lchov odatda sanoatning raqobatbardosh ko'rsatkichiga qanchalik yaqinligini aniqlash uchun foydalaniladi:

- investitsiyalarning bir dollaridan olinadigan foydalarga asoslangan rentabellik darajasi.

- narxlar o'rtasidagi farq asosida bo'lishi kerak bo'lgan narx-navo chegarasi va marjinal xarajatlar, garchi amalda tadqiqotchilar ko'pincha marjinal xarajat o'rniga ba'zi bir o'rtacha xarajat shakllardan foydalanadilar.

Uchinchi o'lchov, Tobinning q si, kamroq qo'llaniladi. Tobinning q- bu firma qiymatining bozorning nisbati uning aktivlarini tiklash qiymatiga asoslangan. (Batafsil ma'lumot uchun [www.awbc.com/carlton_perloff&Tobin's q](http://www.awbc.com/carlton_perloff&Tobin's%20q) "ga qarang.)

Qaytish stavkalari

Qaytarilish darajasi - har bir dollar investitsiya uchun qancha pul ishlanganligi ko'rsatkichi. Bu bo'lim iqtisodiy foyda va rentabellik stavkalari o'rtasidagi bog'liqlikni tushuntiradi. Rentabellik stavkalarini to'g'ri hisoblash qiyin, ba'zan esa murosaga kelishi mumkin yakuniy natijalarga moyil bo'lishi kerak. Biz bir necha xil rentabellik chora-tadbirlar stavkasini muhokama qilamiz.

Qaytarilish darajasi va iqtisodiy foyda o'rtasidagi bog'liqlik Nazariyalar

8.1-jadvalda umumlashtirilgan foyda haqida bashorat qilish va foyda darajasi foyda o'lchovidir. 8.1-jadvaldagi bashoratlar daromad bo'lgan iqtisodiy foydaga tegishli buxgalteriya hisobi emas, balki minus imkoniyat xarajatlari (buxgalterlar tomonidan standart buxgalteriya tamoyillaridan foydalangan holda o'lchanadi). 8.1-jadvaldagi bashoratlarni sinab ko'rish uchun iqtisodchining birinchi qadami buxgalteriya foydasini avvalgi iqtisodiy foydani aks ettirish uchun sozlash rentabellik darajasini hisoblash bo'lishi kerak.

Iqtisodiy va buxgalteriya foydalari o'rtasida bir necha muhim farqlar mavjud. Asosiy farq, asosiy vositalar singari uzoq muddatli kapital aktivlariga tegishli. Iqtisodiy foyda mehnat, moddiy va kapital narxining o'lchovi tegishli daromadni olib tashlagan holda daromadga teng keladi. Daromad, ishchi kuchi va moddiy xarajatlarni o'lchash odatda oson. Muammo yillik ijara haqiga teng bo'lgan yillik kapital narxini o'lchashda agar barcha kapital mablag'lari ijaraga olingan bo'lsa. Umumiy ijara haqi bir birlik uchun kapital birliklari sonidan ko'p ijara stavkasiga teng. Ya'ni, kapitalning tegishli xarajatlar o'lchovi bu aktsiya (aksariyat davr uchun kapitalni ijaraga berish narxi) emas, balki aktsiya (kapital narxi, masalan, mashina, ko'p davrlarga to'g'ri keladi). Agar

yaxshi rivojlangan ijara bozorlari mavjud bo'lsa, masalan, ishlatilgan asbob-uskunalar uchun - tegishli hisoblab chiqish oson kapital va iqtisodiy foyda bo'yicha ijara stavkasi. Ijara stavkalari tezda mavjud bo'lmaganda, iqtisodchi iqtisodiy foydani hisoblashdan oldin, ijara stavkasini bilvosita hisoblashi kerak.

Uzoq muddatli istiqbolni aniqlash uchun ishlatiladigan kapitalning yashirin ijara stavkasini hisoblashda iqtisodiy foyda, kapital mablag'lari tiklash qiymati bilan baholanishi kerak, bu esa taqqoslanadigan sifatli aktivni sotib olishning uzoq muddatli qiymati. Agar kapital uning o'rnini bosadigan qiymat bilan baholansa, unda past rentabellik darajasi bu sohaga yangi kapital kirmasligi kerakligidan dalolat beradi. Bu firma yopilishi yoki o'tgan investitsiya qarorlarida xato qilganligini anglatmaydi. Masalan, u ilgari texnika sotib olgan firmaarzon narx, almashtirish narxiga qarab past rentabellikga ega bo'lishi mumkin va uni dastlabki sotib olishda katta foyda ko'rgan. Qaytarishning yuqori darajasi bu kapital sanoatga kirishi kerak bo'lgan yangi signaldir.

Tadqiqotchilar ko'pincha kapitalning daromad keltiradigan stavkasini olish uchun iqtisodiy foydani firma kapitali qiymatiga bo'lishadi, bu firmalar bo'yicha kapitaldagi farqlarni nazorat qiluvchi rentabellik o'lchovidir. Iqtisodiy foyda, kapitalning rentabellik darajasi va kapitalning ijara stavkalari o'rtasida yaqin bog'liqlik mavjud. Kimga ushbu munosabatlarni rivojlantirish uchun kapital bo'yicha ijara stavkasi aslida nima ekanligini tushunishni talab qiladi: uskunaga amortizatsiya ajratilganidan keyin ijaraga berish stavkasi kapital egasiga ma'lum bir daromad stavkasini taqdim etishi kerak.

Amortizatsiya - bu kapitalning ishlatilgan davri mobaynida yuzaga keladigan iqtisodiy qiymatning pasayishi.¹ Masalan, agar siz uyingizni yiliga 1000 dollarga ijaraga olsangiz va eskirgan bo'lsa uy yiliga 300 dollarni tashkil qiladi, keyin amortizatsiya 300 dollarni tashkil etadi, keyin sizning sof yillik ijarangiz amortizatsiya hisobiga 700 AQSh dollarini tashkil etadi. Agar dastlab uy 10000 dollarga teng bo'lsa, u holda sizning daromad darajasi 7 foizni, amortizatsiya esa 3 foizni tashkil etadi. Investor uchun nima muhim amortizatsiya hisobdan chiqarilgandan keyingi daromad hisoblanadi. Shu sababli, ijara stavkasi (kapitalning har bir dollariga) daromad keltiradigan stavka, r , shuningdek, amortizatsiya stavkasi, δ sifatida ifodalanishi mumkin.

Sizning foydangiz $\pi = R$ mehnat xarajatlari - moddiy xarajatlar - kapital qiymati,

bu erda R - daromad va kapital xarajatlar - bu kapitalning ijara stavkasi kapital qiymatidan kattaroqdir. Kapitalning qiymati $P_k K$, bu yerda P_k bu kapital narxi va K is kapital miqdori. Agar ijara stavkasi $(r + \delta)$ bo'lsa, unda foyda bo'ladi

¹Buxgalterning amortizatsiya ta'rifi tarixiy xarajatlarni va o'z ichiga olgan formulaga asoslanishi mumkin yoshi. Ushbu amortizatsiya o'lchovi iqtisodchining amortizatsiya o'lchovidan farq qilishi mumkin, bu imkoniyat narxiga asoslanadi.

$$\pi = R - \text{mehnat xarajatlari} - \text{moddiy xarajatlari} (r + \delta) p_k K,$$

Qabul qilingan daromad darajasi shundan iboratki, iqtisodiy foyda nolga teng. O'rnatish p teng 0 ga va 8.1 tenglamadagi r uchun echim hosil bo'ladi

$$r = \frac{R - \text{mehnat xarajatlari} - \text{moddiy xarajatlari} \delta p_k K}{p_k K}$$

Shunday qilib, olingan daromad darajasi bu sof daromadni aktivlarning qiymatiga bo'lingan holda, bu yerda daromad sof daromad manfiy ish haqi minus moddiy xarajatlar amortizatsiyani olib tashlagan holda hisoblanadi.²

Qaytish darajasi va narx o'rtasidagi munosabatlar.

Ushbu sanoat uchun normal daromad stavkasini olish uchun yuqori daromad keltiradigan sohada narx yoki daromad qanchadan tushishi kerak edi? Ortiqcha rentabellik darajasi qanday narxga aylanishini ko'rish uchun ortiqcha to'lovlar, firma r^* rentabellik stavkasini 5 foiz punktga teng deb o'laylik odatdagidan yuqori: $r^* = r + .05$.

Ya'ni, firmaning investitsiya qilingan kapitali o'z kapitalining qiymatidan 5 foizga ko'proq daromad oladi, agar u raqobatbardosh sanoat bo'lsa. Agar firmaning daromadi R^* bo'lsa, unda uning daromad darajasi r^* [R^* ishchi kuchi xarajatlari - moddiy xarajatlari $\delta p_k K$] / $p_k K = r + .05$.

Normal daromad stavkasini beradigan daromad bo'lsin, r . Miqdor normal daromad olish uchun qaysi daromad kamayishi kerak $R - R^*$, barchasi doimiy. Foydalanish R uchun 8.1 tenglama va r^* uchun ifoda biz buni bilamiz $r - r^* = -.05 = (R - R^*) / (p_k K)$. $p_k K$ bilan ikkala tomonni ko'paytirib, $R - R^* = -.05 p_k K$ ekanligini topamiz. Shunday, normal daromad darajasi olish uchun, daromad kapital qiymatining 5 foiziga tushishi kerak edi. Ko'pgina ishlab chiqarish sanoatida kapital qiymatining qiymatiga nisbati daromad taxminan 1. Bunday sanoat tarmoqlarda normal daromad olish uchun daromadlar 5 foizga kamayishi kerak. Shu bilan bir qatorda, narxning pasayishi kerak bo'lgan barcha doimiy narxlar 5 foizga. Shuning uchun, agar firma real rentabellik ko'rsatkichidan 5 foiz yuqori daromad olsa normal rentabellik darajasi (bu taxminan 5 foizdan 10 foizgacha bo'lgan) 1948-1976 yillar), raqobatbardosh narx uning 95 foizini (1.05) joriy qiymat tashkil etadi. Ya'ni, rentabellik darajasi raqobatbardosh tarmoqlar ishlab topgan daromaddan 1,5 baravar yuqori (masalan, 10 foiz o'rniga 15 foiz) daromad oladigan tarmoqlar normal daromad keltiradigan narxlardan atigi 5 foiz yuqori bo'lgan narxlar. Ushbu narx ortiqcha to'lov, agar monopoliya 21 ga egiluvchanlikka duch kelgan bo'lsa, xuddi shunday bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, kapital rentabelligi stavkalari o'rtasidagi katta farqlar ham va

²Qaytarilishning yana bir o'lchovi bu ichki rentabellik darajasi, ya'ni foiz stavkasi pul oqimlarining diskontlangan joriy qiymati nolga teng. Ichki rentabellik darajasi qiymati shundaki loyiha bir necha yil davom etgan daromadni qisqacha bayon qiladi. Qachon rentabellik vaqt o'tishi bilan o'zgarib turishi, uning umumiy xususiyati tufayli noto'g'ri bo'lishi mumkin. Ichki rentabellik darajasi birinchi navbatda har yili kuzatiladigan pul oqimlariga bog'liq (boshlang'ich va firmaning qiymati terminaldan tashqari), bu iqtisodchini har yili kapital qiymatini hisoblashdan xalos qiladi.

konsentratsiyalashmagan sanoat, konsentratsiyalangan tarmoqlarda narxlar raqobatdosh darajadan ancha yuqori degani emas. Kapital nisbati past bo'lgan tarmoqlarda daromadga, hatto katta ortiqcha daromad ham mayda narxlarining ortiqcha to'lovlariga aylanishi mumkin.

Qaytish stavkalarini hisoblashdagi xatolar.

Daromad stavkalarini to'g'ri hisoblashda sakkizta katta muammolar mavjud (qarang Fisher va McGowan 1983). Birinchidan, kapital odatda tegishli qiymatga ega emas, chunki iqtisodiy ta'riflar o'rniga buxgalteriya ta'riflaridan foydalaniladi. Iqtisodchi yillik kapital xarajatlari oqimini yillik sifatida o'lchaydi agar barcha asosiy vositalar ijaraga olingan bo'lsa, ijara haqi.³

Aksincha, kapitalning buxgalteriya qiymati yoki balans qiymati kapitalning tarixiy narxiga va amortizatsiya haqidagi buxgalteriya taxminlariga asoslanadi. Kapitalni almashtirish qiymati bo'yicha baholash kerak (mavjud aktivlarni taqqoslanadigan aktivlarga almashtirishning uzoq muddatli qiymati) yoki yo'qligini aniqlash uchun rentabellik darajasi raqobatbardosh darajadan yuqori (bu holda firma yoki sanoatkengayishi kerak) yoki raqobatdosh darajadan past (bu holda firma yoki sanoat)shartnoma tuzishi kerak).⁴

Chunki tarixiy xarajatlari ko'pincha iqtisodiy emas, balki kapitalning balans qiymatidan foydalangan holda kapitalning haqiqiy o'rnini bosadigan narxidan juda farq qiladi, qiymat rentabellik darajasi o'lchovini jiddiy ravishda tanqid qilishi mumkin.

Ikkinchidan, amortizatsiya odatda to'g'ri o'lchanmaydi. Buxgalterlar bir nechtasidan foydalanadilar aktivning eskirish qiymatini o'lchash uchun belgilangan formulalar. Bitta umumiy formulalar to'g'ri chiziqli amortizatsiya, aktivning qiymati yillik teng ravishda pasayishini taxmin qiladi ba'zi bir belgilangan davrdagi mablag'lar (aktivning foydali muddati). Masalan, mashina 1000 dollar turadi va 10 yillik foydali xizmat muddati tayinlangan bo'lsa, uning hayotining dastlabki 10 yilida har yili 100 dollar amortizatsiya olinadi. Agar u 10 yildan ortiq davom etsa, unda qo'shimcha amortizatsiya bo'lmaydi. Amortizatsiya miqdorining belgilangan formulasining bashoratlari aktivning iqtisodiy qiymatining pasayishi bilan bog'liq bo'lmagan bo'lishi mumkin, bu uning iqtisodiy amortizatsiya o'lchovidir. Natijada, rentabellik darajasi taxminiy bo'lishi mumkin.

³Www.aw-bc.com/carlton_perloff, 2-bobga qarang, "Aktivlar narxini ijaraga berish stavkasiga aylantirish".

⁴O'limdan tashqari barcha sohalarda kapitalning joriy qiymati tiklash narxiga bog'liq. O'layotgan sanoat korxonalarida kapital qiymati almashtirish qiymatidan doimiy ravishda kamroqdir. Kapitalning past qiymati bu sanoat yangi ob'ektlarga sarmoya kiritmasligi kerakligidan dalolat beradi. Kengayayotgan sohada hozirgi qiymati kapital almashtirish narxidan oshib ketishi mumkin. Kapitalning yuqori qiymati bu sanoat yangi kapitalga sarmoya kiritishi kerakligidan dalolat beradi. Sozlash tezligi (va narxi) joriy qiymatning qancha vaqt bo'lishi mumkinligini aniqlaydi.

(Qarang: www.aw-bc.com/carlton_perloff "Qaytish stavkasida buxgalteriya hisobi.")

Uchinchidan, kapital bilan bir xil sababga ko'ra reklama va tadqiqotlar va ishlanmalar (R&D) uchun qimmatbaho muammolar yuzaga keladi: Barchasifirmaning talabiga yoki uning xarajatlariga doimiy ta'sir ko'rsatadi. Bu yil firmaning reklama uchun sarflagan pullari kelgusida foyda keltirishi mumkin

bu yil qurilgan zavod kelasi yil foyda keltirgani kabi. Agar iste'molchilar unutsa

vaqt o'tishi bilan reklamaning xabari asta-sekin, reklamaning talabga ta'siri bir necha yil davom etishi mumkin. Agar firma xarajat qilsa (dastlab uning barcha xarajatlari tushirilsa) yillik reklama xarajatlari va keyinchalik keyingi yillarda hech qanday chegirmalar qilinmagan, uning erishilgan daromad darajasi dastlabki yilda chalg'ituvchi darajada past, keyinchalik esa juda yuqori yil bo'ladi. Reklama narxini foiz stavkasi asosida hisoblash yaxshiroq yondashuvdir va reklamaning iqtisodiy qiymatining yillik pasayishi. Afsuski, shunday reklama xarajatlari uchun to'g'ri amortizatsiya stavkalarini aniqlash qiyin.

Shunga o'xshash muammolar ilmiy-tadqiqot ishlari xarajatlari bilan bog'liq. Tadqiqot va ishlab chiqish mumkin uzoq muddatli ta'sirga ega. Bundan tashqari, ilmiy-tadqiqot ishlari xavfli bo'lgani uchun, biz foyda stavkalarini talqin qilishda ehtiyot bo'lishimiz kerak. Masalan, firmaning yangi kashfiyot izlanishlari deb taxmin qiling mahsulotlar o'ndan bir marta muvaffaqiyatli bo'ladi. Agar firmaning kutilgan foydasi nolga teng bo'lsa, u holda muvaffaqiyatli mahsulotdan olinadigan foyda to'qqiztadagi zararni qoplash uchun yetarlicha yuqori bo'lishi kerak.

muvaffaqiyatsizliklar. Bitta muvaffaqiyatli mahsulot foydasini tekshirishga asoslangan holda haddan tashqari yuqori foyda bor degan xulosaga kelish noto'g'ri.

To'rtinchidan, inflyatsiya darajasida tegishli o'zgarishlar kiritilishi kerak. Qabul qilingan daromad darajasi yoki rentabellik darajasi (yo'q qilish uchun tuzatilgan rentabellik darajasi) sifatida hisoblanishi mumkin inflyatsiya ta'siri) yoki nominalrat sifatida (inflyatsiya ta'sirini o'z ichiga oladi).

Haqiqiy yoki nominal bo'lgan stavkalarni taqqoslash uchun ehtiyot bo'lish kerak.

Agar kimdir real stavkadan foydalansa, daromad stavkasi numeratoridagi daromad bo'lmasligi kerak, inflyatsiyadan aktivlar narxining o'sishini o'z ichiga oladi - bu faqat quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak, umumiy narxlar inflyatsiyasi tufayli bundan tashqari aktivlar qiymatining ortishi. Masalan, agar kapital dastlab 100 dollarni tashkil etadi, yillik daromadi (amortizatsiyadan oldin) 20 dollarni, yillik amortizatsiya darajasi esa 10 foizni tashkil etadi (shuning uchun amortizatsiya 10 dollarni tashkil etadi), keyin ishlagan daromad darajasi 10 foizni tashkil etadi $[(20 - 10) / 100]$. Agar yil

davomida inflyatsiya 20 foizni tashkil etgan bo'lsa, yil oxiridagi kapital qiymati \$ 90 ga teng (100 dollarlik 10 foizli amortizatsiya)

1,2 marta (inflyatsiyani sozlash uchun) yoki 108 AQSh dollar. Firma 9 dollar miqdorida "daromad" ga duch keldi, bu uning kapitali, ammo u xayoliy; bu sotib olish qobiliyatining o'sishini anglatmaydi, chunki inflyatsiya natijasida barcha narxlar ko'tarildi.

Beshinchidan, monopol foyda hisoblangan stavkaga noo'rin kiritilishi mumkin

qaytish. Ushbu muammo hisoblashda balans qiymatidan foydalanishdan kelib chiqadi, chunki kitob qiymat ba'zan kapitallashtirilgan (kelajakning hozirgi qiymati) monopoliyaviy foydani o'z ichiga oladi. Aytaylik, monopoliya yillik ko'rsatkichidan 100 dollar ortiqcha iqtisodiy foyda oladi, raqobatdosh rentabellik darajasi va yillik foiz stavkasi 10 foizni tashkil etadi. Egasi monopoliya firmani (va kelajakdagi monopol foyda oqimini) uning aktivlarini tiklash qiymatidan 1000 dollarga ko'proq sotadi. Egasi bajonidil firmani sotadi, chunki bu qo'shimcha 1000 dollar bankda yiliga 100 dollar yoki 10 foiz ishlab topadi. Yangi egasi faqat raqobatdosh rentabellik darajasini qiladi, chunki yiliga monopol undirilgan foizlar bo'yicha qo'shimcha 1000 AQSh dollaridan foyda aynan qoplanadi

Qo'shimcha 1000 dollar monopoliya - bu monopol foydasining kapitalizatsiya qilingan qiymati, uning o'rnini bosish monopol kapitalini almashtirish jamiyati qiymati emas. Shunday qilib, agar kapitalning hisobot qiymati noo'rin ravishda kapitalizatsiya qilingan monopoliyaviy foydani o'z ichiga olsa, agar kimdir sanoat ishlab chiqarishni cheklab qo'yishini aniqlashni xohlasa, hisoblangan rentabellik darajasi past darajada past bo'ladi. Shu bilan me'yordan yuqori daromad stavkasini oladi.

Oltinchidan, soliq to'lashdan oldin deklaratsiya stavkalari tegishli o'rniga soliqdan keyingi daromad stavkalari hisoblab chiqilishi mumkin. Korporatsiyalar hukumatga soliq to'laydi va faqat nima chap - individual investorlar uchun qiziqish uyg'otadi. Ya'ni, soliq to'lashdan keyingi daromad stavkalari tartibga solinadi

kirish va chiqish qarorlari. Sarmoyadorlar o'rtasidagi raqobat soliqdan keyingi daromad stavkalarini turli aktivlarga tenglashtirishga olib keladi. Agar aktivlarga har xil stavkalar bo'yicha soliq solinadigan bo'lsa, soliqqa tortilgunga qadar daromad stavkasi barcha bozorlar raqobatbardosh bo'lsa ham farq qilishi mumkin. Buning uchun biz soliqdan keyingi daromad stavkalari va soliqdan keyingi foyda o'lchovlarini qo'llashimiz kerak, ayniqsa taqqoslashlar turli soliqlarga tortiladigan tarmoqlar stavkalar bo'yicha amalga oshirilganda.

Yettinchidan, rentabellik darajasi tavakkalchilik uchun to'g'ri sozlanmagan bo'lishi mumkin. Aniqlash uchun firma ortiqcha rentabellik koeffitsientini oladimi, to'g'ri taqqoslash quyidagilar orasida amalda olingan daromad darajasi va raqobatbardosh darajadagi daromad darajasi, bu bir xil darajadagi loyihalar bilan shug'ullanadigan raqobatdosh firmalar tomonidan

olingan daromad darajasi tahlil qilinayotgan firma kabi xavf. Investorlar tavakkalni yoqtirmaydilar va uning zimmasiga tushganligi uchun qoplanishi kerak: Xavf qanchalik katta bo'lsa, kutilayotgan rentabellik darajasi shunchalik yuqori bo'ladi.⁵

Sakkizinchidan, ba'zi rentabellik stavkalari qarzni to'g'ri hisobga olmaydi. Tadqiqotchilar aksariyat aksiyadorlarga rentabellik stavkasini firma rentabelligining o'lchovi sifatida ishlatishadi. Agar biror bir firma kapitaldan tashqari qarz chiqaradi, ham qarzdorlar, ham aksiyadorlar (aktsiyadorlar) firma daromadlariga da'vo qiladilar (2-bob). Chunki firmaning aktivlari to'lanadi

chunki qarzdorlar va aksiyadorlar tomonidan firma aktivlarining rentabellik darajasi a ga teng qarzdorlar va aksiyadorlarga daromad stavkasining o'rtacha tortilganligi. Narx qarzdorlarga qaytarish odatda aksiyadorlarga qaytarish stavkasidan past bo'ladi, chunki qarz aksiyalarga qaraganda kamroq xavfli va qarzdorlar aksiyadorlar oldida pul to'lashganda firma moliyaviy ahvolda.

Aksiyadorlarning daromadlari qarz bilan ortadi, chunki aksiyadorlar tomonidan yuqori leveragedfirmda olingan daromad (qarzni kapitalga yuqori nisbati bo'lgan daromad) xavfli hisoblanadi, shuning uchun bunday firmalar aksiyadorlari yuqori rentabellik talab qiladilar.⁶

Shu sababli, ikkita firmadagi aksiyadorlarga daromad stavkalarini taqqoslash noto'g'ri raqobat darajasidagi farqlarni o'lchash uchun, agar ikkita firma qarzni o'z kapitaliga nisbati juda ko'p bo'lsa. Qarz kapital nisbati bu bilan bog'liq emas

firma o'z aktivlarining ortiqcha rentabellik ko'rsatkichlarini oladi. Ulardagi firmalar o'rtasidagi farqlar aksiyadorlarga daromad stavkalari

⁵Xavfni to'g'rilashda keng qo'llaniladigan yondashuvlardan biri kapital aktivlarni narxlash modeliga asoslangan. Ushbu modelga muvofiq, aktivning kutilayotgan rentabelligi xavfsiz investitsiyalarning rentabellik darajasiga teng (AQSh hukumati g'aznachilik veksellari nisbatan risksiz investitsiyalarga misoldir) va

raqam (beta deb nomlanadi, yunoncha b harfi) bozor rentabelligi o'rtasidagi farqni ko'paytiradi (masalan, barcha aksiyalar portfelining rentabelligi) va xavf-xatarsiz stavka (Brealey and Myers 2003, Ch. 8). Beta-versiyada bitta aktivning rentabelligi boshqa aktivlarning (umuman olganda) daromadlari bilan qanchalik yaqin harakatlanishini aks ettiradigan iqtisodiyot). Umumiy iqtisodiyotdagi harakatlarinvestorlarni jalb qilish uchun bo'lgan xavfdan ko'ra rentabellik bilan bog'liq xatarlar yuqori daromad keltirishi kerak.

⁶Faraz qilaylik, firma dastlab qarzdor emas va 1000 AQSh dollari miqdorida mablag ' investitsiyani aksiyalarni sotish bilan moliyalashtiradi. Kelgusi yilda sarmoyalar 1000 dollar plyusni yoki 80 yoki 200 dollarlarni teng ehtimollik bilan qaytaradi, shuning uchun aksiyadorlarning rentabellik darajasi 8 foiz yoki 20 foizni tashkil etadi, o'rtacha daromad 14 foiz ga teng bo'ladi. Faraz qilaylik, buning o'rniga firma investitsiya uchun \$ 500ni \$ 500 qarz berish orqali yig'adi

10 foizli foiz to'laydi va 500 dollar qiymatidagi aksiyalarni sotadi. Qarzdorlar foizlarni to'lashni aksiyadorlar biron bir daromad olishidan oldin olishlari kerak. Shuning uchun firma 80 yoki 200 dollar ishlab oladimi, qarzdorlar 500 dollar va 50 dollar foiz oladi. Aksiyadorlar 500 dollar va 30 yoki 150 dollar oladi, shuning uchun qarzdorlarga ham, aksiyadorlarga ham to'lanadigan umumiy summa \$ 1000 va unga qo'shimcha ravishda \$ 80 yoki \$ 200. Shuning uchun aksiyadorlar o'rtacha 6 foiz daromad olish uchun 6 foiz (30/500) yoki 30 foiz (150/500), qarzdorlar esa 10 foiz daromad olishadi. Aksiyadorlar endi o'rtacha o'rtacha stavkani oladilar rentabellik va yanada kengroq natijalarga duch keladi, garchi firmaning daromad salohiyati o'zgarishsiz bo'lsa ham.

firmalar duch keladigan ularning qarz / kapital nisbatlaridagi farqlar raqobatdagi farqlarni aks ettirishi mumkin. Sof daromadni aktivlarga bo'lish yo'li bilan hisoblangan rentabellik darajasi daromadni bo'linishdan daromad stavkasidan farq qiladi. Aktsiyadorlar aktsiyadorlar kapitalining qiymati bo'yicha ular juda o'zaro bog'liqdir(Liebowitz 1982b).

Qaytish stavkalarini taqqoslash

Daromad stavkasini baholash uchun uni alternativ daromad stavkalari bilan taqqoslash kerak. Masalan, agar firma har bir qiymatiga 100 ta kapitalga ega bo'lsa \$ 10, daromad \$ 110, mehnat va moddiy xarajatlarning umumiy qiymati \$ 10 va kapitalning amortizatsiyasi yiliga 2 foizni tashkil etadi, keyin uning daromad darajasi yiliga 8 foizni tashkil etadi: $(110 - 10) / 100 = 1.0$. Agar raqobatbardosh sohalarga sarmoyalar 5 foiz rentabellikni keltirsa, firma ortiqcha daromad keltirmoqda.

Xuddi shu xulosaga kelish uchun unga teng keladigan usul mavjud. Agar kapital bo'yicha ijara stavkalari raqobatdosh rentabellik stavkasi 5 foizga asoslangan bo'lsa, unda ijara stavkasi 7 foizga teng bo'lar edi (5 foiz va 2 foizga amortizatsiya). Iqtisodiy foydani daromad sifatida ish haqi, moddiy xarajatlari va kapital (ijara) xarajatlari rentabelligini olib tashlagan holda hisoblash ijobiy iqtisodiy foyda \$ 30 $(110 - 10 - [0.07 \cdot 100] - 30)$. Shunday qilib, daromad ijobiy iqtisodiy foyda va ortiqcha daromad stavkalari (raqobatdosh yoki normal daraja) - bir xil fikrni ifodalashning ekvivalent usullari. Ortiqcha iqtisodiy foydaagar olingan daromad darajasi raqobatbardosh stavkadan oshsa, mavjud bo'ladi.

Fraumeni va Jorgenson (1980) soliq to'lashdan keyingi iqtisodiy rentabellik stavkasini hisoblab chiqdilar. 1948-1976 yillar davomida Amerika sanoatining katta namunasi. O'zlarining hisob-kitoblarida ular yuqorida tavsiflangan ko'plab tuzoqlardan saqlanish uchun ehtiyot bo'lishgan. Ular buni topdilar ushbu davrda o'rtacha ishlab chiqarish sanoati nominal (tuzatilmagan) daromad oldi inflyatsiya) taxminan 11 foiz rentabellik darajasi (8.2-jadval).

8.2 jadval

O'rtacha yillik daromad, 1948-1976

Sanoat	Stavkaning nominal darajasi	Rentabellik darajasi	Aktsiyadorlar kapitalining rentabellik darajasi
Qishloq xo'jaligi	.07	.04	
Xom ashyo neft	.12	.08	
Oziq-ovqat	.10	.07	.10
Tamaki	.14	.11	.13
To'qimachilik	.09	.06	.08

Kimyoviy moddalar	.13	.10	.14
Avtotransport vositalari	.29	.25	.15
Barcha ishlab chiqarish - o'rta sanoat	.11	.08	.11
Temir yo'llar	.07	.03	
Telefon va telegraf	.15	.11	
Chakana savdo.	.10	.07	

O'zining rentabellik darajasi har bir soha uchun kapital narxining oshishi oqibatlaridan daromadlarni olib tashlaydi. Agar narx kapital faqat inflyatsiya bilan o'zgaradi, o'z rentabellik darajasi real (inflyatsiya bilan tuzatilgan) rentabellik hisoblanadi.

Manbalar: Fraumeni va Jorgenson (1980); Federal savdo komissiyasi, choraklik moliyaviy hisobotlar, 1948–1976.

Shu davrda AQSh hukumati g'aznachilik uch oylik veksellari bo'yicha o'rtacha stavka taxminan 3,6 foizni tashkil etdi, shuning uchun ishlab chiqarishda rentabellik darajasi stavkadan sezilarli darajada oshdi xazina veksellarini qaytarish, ehtimol ortgan xavfni qoplash uchun.

Daromad stavkalarini hisoblab chiqadigan tadqiqotlar ko'pincha metodologiyasi bilan farq qiladi va ma'lumotlar cheklanganligi sababli odatda iqtisodiy rentabellikdan boshqa narsani hisoblashga majbur bo'ladi. Shunga qaramay, ular hali ham yo'qligini tekshirishda qimmatli bo'lishi mumkin bir sohadagi foyda darajasi, ikkinchisidagi tarafkashlik ekan, ikkinchisiga nisbatan yuqori

hisoblangan rentabellik darajasi turli sohalar bo'yicha o'xshashdir. Bu xavfli, ammo, agar tadqiqotlar boshqacha bo'lsa, bitta tadqiqotdan olingan daromad stavkalarining boshqa ishdan olingan daromad stavkalarining mutlaq darajalarini taqqoslash rentabellik stavkalarini hisoblash metodologiyasi.

Daromad stavkalarini hisoblash uchun turli xil tushunchalardan foydalanilganda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan farqlarni ko'rsatish uchun 8.2-jadvalning oxirgi ustunida balans qiymati bo'yicha daromad keltirilgan. Federal savdo komissiyasi (FSK) tomonidan e'lon qilingan aktsiyadorlarning kapitali (aktivlar va majburiyatlarning balans qiymatidagi farq). Bu rentabellik darajasi quyidagicha hisoblanadi: soliqdan keyingi korporativ daromad (qarzlardan bo'yicha foiz to'lovlarini ushlab qoladigan); kompaniyadagi aktsiyadorlarning kapitali. 8.2-jadvalda turli xil metodologiyalar mumkinligi ko'rsatilgan turli xil daromad stavkalariga olib keladi. Masalan, Fraumeni va Jorgenson (1980) ma'lumotlariga ko'ra avtotransport vositalarida nominal rentabellik darajasi taxminan 29 foizni tashkil etadi, ammo 15 foizni tashkil etadi. FSK ma'lumotlariga ko'ra. Shunga qaramay, tarmoqlar o'rtasidagi rentabellik darajasi har ikkala metodologiyadan foydalangan holda bir xil sxemaga amal qiladi. Masalan, Fraumeni va Jorgenson hamda FSK

ma'lumotlariga ko'ra to'qimachilikka nisbatan tamaki rentabellik darajasi undan yuqori daromad oladi.

Narx-narx chegaralari

Daromad stavkalarini hisoblash bilan bog'liq muammolarni oldini olish uchun ko'plab iqtisodchilar Lerner indeksining boshqa ko'rsatkichlari yoki narx-navo marjidan foydalaning $(p-MC) / p$, bu narx, p va marjinal narx o'rtasidagi farq, MC , fraksiyon sifatida narxning o'zaro bog'liqligi to'g'risida 8.1-jadvalning birinchi ustunidagi bashoratlar narx va marjinal narx narx-navo marjasi nuqtai nazaridan belgilanadi. Buxgalteriya rentabelligi va narx-navo marjasi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik nisbatan past bo'lishi mumkin (Liebowitz 1982b), ushbu ishlatilgan ikkita ishlash o'lchovidan qaysi biri farq qiladi.

Foydani ko'paytiradigan firma uchun narx-navo marjasi (4-bob) salbiyga tengfirma oldida turgan talab egiluvchanligining o'zaro bog'liqligi:

$$\frac{p - MC}{p} = -\frac{1}{\epsilon}.$$

Raqobatbardosh firma $p = MC$ ni belgilaydi, chunki uning qoldiq talab narxlari egiluvchanligi salbiy cheksizlik (u gorizont talab egri chizig'iga duch keladi).

Afsuski, cheklangan xarajatlar o'lchovi kamdan-kam hollarda mavjud bo'lganligi sababli, ko'plab tadqiqotchilar tegishli narx-marginal o'rniga xarajatlar chegarasi narxlarning o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlari marjidan foydalanishadi.⁷

Ularning o'rtacha o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar marjiga yaqinlashishi, odatda, sotish (daromadlar) dan ish haqi miqdorini olib tashlagan holda moddiy xarajatlarni sotishga bo'lingan holda hisoblanadi.

Ya'ni, ular kapital, tadqiqotlar va ishlanmalar va reklama xarajatlarini inobatga olmaydilar.⁸

Ushbu yondashuv jiddiy tarafkashliklarga olib kelishi mumkin. Cheklangan xarajat deylik

$$MC = v + (r + \delta) \frac{p_k K}{Q},$$

qayerda raqobatdosh rentabellik darajasi, amortizatsiya darajasi va qiymati 1 ta mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan ishchi kuchi va materiallar, Q , π . 8.3 tenglama tavsiflaydi, kapitalning K / Q bo'limini talab qiladigan texnologiya (p_k kapital birligi qiymatida) to mahsulotning 1 birligini ishlab chiqarish. Minimal xarajatlarning vin joyidan foydalanish jiddiy tanqislikka olib kelishi mumkin,

⁷Bir nechta tadqiqotlar (Keeler 1983, Friedlaender va Spady 1980) narxga asoslangan marginal xarajatlarni taxmin qiladi funksiyalari.

⁸Odatda narx-navo marjini tanqid qilish uchun Fisher (1987) ga qarang. Bundan ham jiddiy xato ba'zida o'rtacha umumiy narxdan foydalanish kerak.

ammo, MC dan 8.3 tenglamasini 8.2 ga tenglamaga almashtirish orqali ko'rib olish mumkin

$$\frac{p - v}{p} = -\frac{1}{\epsilon} + (r + \delta) \frac{p_k K}{pQ}$$

Shunday qilib, $(p - v) / p$ to'g'ri o'lchovdan farq qiladi $(p - MC) / p = -1 / \epsilon$ oxirgisi

8.4 tenglamadagi muddat, $(r + \delta) \frac{p_k K}{pQ}$, bu kapitalning ijara qiymatiga bo'linadigan mahsulotning qiymati.

Bozor tarkibi o'lchovlari

Ishlashning tuzilishga qarab qanday o'zgarishini tekshirish uchun, shuningdek, bozor o'lchovlari tuzilishi kerak. Turli xil o'lchovlardan

11-MAVZU: BITIM XARAJATLARI, FIRMANING AGENTLIK VA RESURSLARGA ASOSLANGAN NAZARIYALARI

Reja;

1. Kirish
2. Coasian firmasi
3. Bitim xarajatlari va firma nazariyasi
4. Agentlik nazariyasi
5. Mulk huquqlari va firma nazariyasi
6. Firmaning resurslarga asoslangan nazariyasi
7. Xulosa

O'quv maqsadlari

Ushbu bob quyidagi mavzularni qamrab oladi:

- firmaning Coasian ko'rinishi
- tranzaksiyon xarajatlar va firma nazariyasi
- firma jamoaviy ishlab chiqarish sifatida; firma shartnomalar aloqasi sifatida; firmaning agentlik nazariyalari
- mulk huquqi va firma nazariyasi
- firmaning resurslarga asoslangan nazariyalari

KIRISH

Vaqt o'tishi bilan, 3-bobda bayon qilingan kompaniyaning neoklassik nazariyasi va 4-bobda bayon qilingan boshqaruv va xulq-atvor alternativalarining cheklanishlari to'g'risida xabardorlikni oshirish, yanada aniqroq iqtisodiy va tashkiliy nazariyalarni ishlab chiqishga qaratilgan sa'y-harakatlarni rag'batlantirdi. Ushbu yondashuvlar 5-bobda ko'rib chiqilgan.

Coase (1937) ning dastlabki maqolasi 5.2 va 5.3-bo'limlarda tasvirlangan firma nazariyasiga tranzaksiya xarajatlari yondashuvi uchun tabiiy yo'lni taqdim etadi. Nega "firmalar" deb nomlangan markaziy rejalashtirilgan institutlar bozor iqtisodiyotiga asoslangan iqtisodiyotlarda mavjud ekanligi haqida savol tug'diradi. Kouzning javobi shundan iboratki, ma'lum operatsiyalarni amalga oshirish yoki ongsiz ravishda (bozor vositasi orqali) emas, balki ongli ravishda (firma domeni ichida) resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlarni qabul qilish orqali tranzaksiya xarajatlarini tejash mumkin. Tranzaksiyon xarajatlar nomukammal ma'lumot dunyosida resurslarni taqsimlash uchun bozor mexanizmlaridan foydalanishda yuzaga keladigan xarajatlar sifatida erkin tarzda belgilanishi mumkin. Firma muomala xarajatlari yoki axborotni qayta ishlash xarajatlari bo'yicha iqtisod qiladigan muassasa sifatida qaraladi. Resurslar firmaning axborot oqimlarini talqin qilishiga javoban taqsimlanadi. Firma axborot nosimmetrikliklari

tufayli yuzaga kelgan fursatchi xatti-harakatlar tahdididan himoya qiluvchi boshqaruv tuzilmalarini tashkil etadi.

Kouzning tushunchalari, shuningdek, 5.4-bo'limda ko'rib chiqilgan firma nazariyasiga agentlik nazariyasiga asoslangan bir qator yondashuvlarga ta'sir ko'rsatdi. Idoralar nazariyasi oldingi boshqaruv yondashuviga asoslanib, direktorlar (egalar yoki aktsiyadorlar) va agentlar (menejerlar) o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nizolarni ta'kidlaydi. To'liq bo'lmagan shartnomalar va noaniqlik sharoitida, agar direktorlar va agentlarga qarshi turadigan rag'batlantiruvchi tuzilmalar to'g'ri muvofiqlashtirilmasa, agentlar uchun direktorlarning manfaatlariga zid harakat qilish imkoniyatlari paydo bo'lishi mumkin. 5.5-bo'limda ko'rib chiqilgan mulk huquqi yondashuvida shartnomalar shartlarida aniq belgilangan aniq huquqlar va barcha aniq huquqlar berilgandan so'ng egasiga tegishli bo'lgan qoldiq huquqlar o'rtasida asosiy farq ko'rsatiladi. To'liq bo'lmagan shartnomalar dunyosida, qoldiq huquqlarga egalik qilish muhim ahamiyatga ega. Qolgan huquqlarga egalik qilish jismoniy aktivlarga yoki tovar belgilari yoki obro'si kabi kamroq moddiy aktivlarga kirish huquqini nazorat qiladi.

Norozilikmenejment fani va strategik menejment sohasida ham firmaning neoklassik nazariyasi, ham uning zamonaviy o'zgaruvchilari bilan firmaning resurslarga asoslangan nazariyalari ishlab chiqildi. O'zini o'zida mujassam etgan va buyruq beradigan manbalar yoki bilimlar jihatidan firmani tavsiflovchi ushbu yondashuv 5.6-bo'limda ko'rib chiqilgan. Resurslarga jismoniy ma'lumotlar va texnik tajriba, bilim va tashkiliy tuzilmalar kabi nomoddiy manbalar kiradi. Firma chegaralari va cheklangan ratsionallik asosida qaror qabul qilish bilan bog'liq bo'lgan bir qator tushuntirishlar xarajatlar to'g'risidagi adabiyotlardan olingan. Ba'zi yozuvchilar, bilimni firmaning nomoddiy manbalaridan eng muhimi deb ta'kidlashadi. Firmalar firmaning asosiy strategik boyligi bo'lgan noyob bilimlarni muvofiqlashtirish va himoya qilish uchun mavjud.

5.2. Coasian firmasi

Transkripsiya xarajatlari yondashuvi firma nazariyasiga asosan 1970-yillardan boshlab rivojlangan bo'lsa-da, tabiiy boshlanish nuqtasi Kouz (1937) tomonidan ancha ilgari chop etilgan maqola hisoblanadi. Kouz kuzatuvicha, bozor iqtisodiyoti sharoitida ko'plab resurslarni taqsimlash qarorlari ongsiz ravishda narx mexanizmi yordamida qabul qilinadi. Resurslar eng yuqori narxni buyurgan joyiga qarab oqadi. Istisno, bozorning nomukammalligi ehtimoli, agar ishlab chiqarish omilining narxi X sanoatida Y sanoatiga nisbatan yuqori bo'lsa, omil Y dan X ga qarab, narx farqi yo'qolguncha harakat qiladi. Shu bilan birga, mana shu tarzda qaror qilinmagan resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlarning yana bir katta klassi mavjud. Ichki firmalar ichida qabul qilinadigan resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlar uchun narx mexanizmi to'xtatiladi. Masalan, ishchilar bir bo'limdan boshqasiga ko'chib

o'tishda, masalan, narx belgisi bo'lganligi uchun emas, balki ularga aytilganligi sababli buni amalga oshiradilar. Firma ichida markazlashgan iqtisodiy rejalashtirishga o'xshash narsa kuzatiladi: korxonalar yoki menejer tomonidan firma resurslarini ongli ravishda muvofiqlashtirish. Shunga ko'ra,

Nima uchun ongli kuchning ushbu "orollari" mavjud? Boshqacha qilib aytganda, nima uchun muvofiqlashtirish yoki resurslarni taqsimlash vazifasi ba'zi hollarda bozorga, boshqa hollarda firma zimmasiga yuklanishi kerak? Coase, resurslarni taqsimlash uchun bozorlardan foydalanganda tranzaksiya xarajatlari kelib chiqishini ta'kidlaydi. Tranzaksiya xarajatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi: nisbiy narxlar to'g'risida ma'lumot to'plash bilan bog'liq qidiruv xarajatlari; bitim shartlarini belgilaydigan shartnoma bo'yicha muzokaralar olib borishda xarajatlari; va hukumat tomonidan sun'iy ravishda, sotish soliqlarini yig'ish yoki kvota belgilash yo'li bilan yaratilgan xarajatlari.

Kouzning nima uchun ba'zi bitimlar bozor domenidan olib tashlanishi va buning o'rniga ongli ravishda firmalar ichida qaror qabul qilinishi to'g'risida izohi, bu muvofiqlashtirish usuli tranzaksiya xarajatlarini tejashga olib keladi:

Firma ichida bir bo'limdan boshqasiga o'tish uchun ishlab chiqarish omiliga narx signalini izlash shart emas. O'tkazishni tadbirkor yoki menejer ongli ravishda hal qiladi.

Ishlab chiqarish omillarini etkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzish bilan bog'liq xarajatlari ancha kamayishi mumkin. Masalan, savdo-sotiq bozorida har kuni ishchi kuchi o'rniga, firma uzoq muddatli mehnat shartnomalari asosida ishchilarni yollashi mumkin. Shartnomaning butun muddati davomida ishchining shartnomaviy majburiyatlarining aniq tafsilotlari ko'rsatilmagan; buning o'rniga xodimdan (ma'lum chegaralar ichida) tadbirkor yoki menejer tomonidan berilgan ko'rsatmalarni bajarishi kutilmoqda. Shartnomada faqat bitim tuzuvchi tomonlarning majburiyatlari chegaralari belgilanishi kerak.

Sotish bo'yicha soliq majburiyatlari yoki hukumat tomonidan belgilanadigan iqtisodiy faoliyatga nisbatan boshqa cheklolar, agar bitimlar tashqi bozor orqali emas, balki tashkilot ichida amalga oshirilsa, chetlab o'tilishi mumkin.

Coasian tahliliga ko'ra, firma qo'shimcha tranzaksiyalarni bozor doirasidan olib tashlaganida va uning o'rniga firma chegaralarida qaror qilganida firma kengayadi. Bozor sohasiga qaytariladigan ba'zi bir harakatlarni tashkil qilishni to'xtatganda, firma pasayib ketadi. Tabiiyki, tanqidiy savol quyidagicha: firmani bozordan ajratib turadigan chegaralarni nima belgilaydi?

Agar operatsiyalarni bozordan olib tashlash va ularning firma tarkibiga qo'shilishi tranzaksiya xarajatlarini kamaytirsam yoki yo'q qilsam, nima uchun bozor muvofiqlashtirish yoki resurslarni taqsimlash vositasi sifatida umuman omon qoladi? Nega shunchaki bitta yirik firma yo'q? Bunga javoban, tadbirkorlik yoki tashkiliy funktsiyalarni etkazib berish bilan bog'liq xarajatlari ham mavjud. Tadbirkor bitimlarning ayrim turlarini boshqalarga

qaraganda ko'proq tashkil etishda mahoratga ega bo'lishi mumkin va ba'zi operatsiyalar uchun bozorga ishonib, tegishli tranzaksiya xarajatlarini o'z zimmasiga olgan yaxshiroqdir. Bundan tashqari, allaqachon kiritilgan bitimlar sonining ko'payishi bilan firma ichida qo'shimcha operatsiyalarni kiritish uchun chegara xarajatlar oshadi. Tadbirkorlik yoki tashkiliy funktsiyaga qaytish pasayishi tufayli, firma chegaralarini yanada kengaytirish kengaytirilishi qarama-qarshi bo'lgan nuqtaga erishiladi. Case Study 5.1-da autsorsing siyosati muhokama qilinadi: ichki resurslarni ishlab chiqarish o'rniga, asosiy resurslarni etkazib berish uchun bozorni ishlatish.

Cowling and Sugden (1998) Coasianning firmani tahlili faqat bozor va bozordan tashqari operatsiyalar o'rtasidagi chegaralarni aniqlashga asoslangan bo'lishi kerak degan fikrni rad etadi. Kouz (1991) ning ta'kidlashicha, ba'zi bir yirik tashkilotlar ichida ichki bozorlar yoki kvazi-bozorlar ataylab resurslarni taqsimlash bo'yicha ba'zi qarorlarni qabul qilish va raqobatbardosh bosim yoki intizom elementlarini joriy etish maqsadida yaratilgan. Kouzning ta'kidlashicha, bunday hollarda firmaning raqobatbardosh bo'limlari go'yoki ularni alohida firmalar kabi ko'rish mumkin. Biroq, Kovling va Sugden, bozorga nisbatan bo'lmagan (yoki ba'zi bir oraliq kombinatsiya) trans-harakatlarning tavsiflari va resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlar asosan yuzaki tuzilishdir, deb ta'kidlaydilar. Firma tahlili ushbu faoliyatni muvofiqlashtirish uslubiga emas, balki ishlab chiqarish faoliyatining o'ziga xos xususiyatiga e'tibor qaratishi kerak. Shunga qaramay, Coase kompaniyalarni "ongli ravishda rejalashtirish orollari" deb talqin qilishi, ayniqsa, firma ichidagi strategik qarorlarni qabul qilishga zamonaviy e'tibor berayotganligi sababli juda tushunarli (5.4-bo'limga qarang).

Ise'molchilar farovonligini oshirish shuningdek, foydalanuvchilar o'zlari olgan sovg'alarni (hech qachon taqib olinmaydigan sharf) yuborib, o'zlarining oluvchilariga mos keladigan boshqalarni tanlab (buvisining tug'ilgan kuniga bag'ishlangan foto ramka) pul tejashlari mumkin.

Qisqasi, mathom.com namunaviy almashish-iqtisodiyot platformasi. Bu atama hobbitlarga munosib jamoatchilik almashinuvidan tortib, Uber singari daromad olishga intiladigan global biznesga qadar turli xil biznes turlarini tavsiflaydi. Ularning umumiy jihati shundaki, talab va taklifni samaraliroq moslashtirish, ularni taqdim eta oladigan odamlardan tovarlarni yoki xizmatlarni sotib olish bilan bog'liq bo'lgan tranzaksion xarajatlarni kamaytirish texnologiyasidan foydalanish.

Iqtisodiyot bo'yicha Nobel mukofoti sovrindori Ronald Kuz 1937 yildagi maqolasida bitimlar narxi qancha past bo'lsa, ayirboshlashlar "firma" tarkibiga qaraganda ochiqroq "bozor" sharoitida sodir bo'lishi mumkinligini tushuntirdi. Birgalikda ishlash iqtisodiyoti - bu Coasean iqtisodiyoti hayotga tatbiq etilgan: qidiruv xarajatlarining pasayishi bozorda ko'proq tranzaksiyalar sodir bo'lishini anglatadi va bozorlar ilgari mumkin bo'lmagan joylarga etib boradi.

Bunday platformalar ikki toifaga bo'linadi: jamoatchilikka yo'naltirilgan va pul bozorlari. Ikkinchisini tanqid qiluvchilar "ulush" yo'q, shunchaki sotish - bu eskirgan kapitalizm deb ham tanilgan. Ba'zilarining ta'kidlashicha, bunday korxonalar hippi kiyimlarini kiyib olib, ekspluatatsiyadan qutulishadi; shuning uchun "gig iqtisodiyoti" ning oqibatlarini haqida bahslashmoqda.

Ushbu munozaradagi hissiyotlarning kuchi, ehtimol, mos keladigan platformalarning dastlabki pul bo'lmagan foydalanishlari bilan bog'liq. Boshqa ikkita iqtisodchi Al Rot va Lloyd Shapli Nobel mukofotini "bozor dizayni" sohasidagi ishlari uchun bo'lishishdi. Bu etkazib beruvchilar va iste'molchilarga mos keladigan onlayn platformalar va ulardan foydalanadigan algoritmlarga yo'l ochdi.

Prof Roth o'z ishini bozor jarayonlaridan narxsiz va pulsiz foydalanish usullarini ishlab chiqish orqali amalga oshirdi. Donorlar va qabul qiluvchilarga mos keladigan buyrak almashinuvi, hayotni saqlab qolish uchun qilinadigan operatsiyalar sonini ko'paytirish eng yaxshi ma'lum bo'lgan misoldir. Boshqasi - bu yosh shifokorlarning birinchi yashash joylariga to'g'ri kelishi, ular jalb etilishi mumkin bo'lgan eng yaxshi abituriyentlar uchun kasalxonalarining afzalliklarini va ular istagan eng yaxshi joylarga murojaat etuvchilarni hisobga olgan holda. Biz odamlarni buyrak yoki ish joyini sotib olishlarini xohlamaymiz, chunki moddiy rag'batlantirish istalmagan oqibatlarga olib keladi; Prof Roth bunday holatlarni "jirkanch bozorlar" deb ta'riflagan. Shunga qaramay, mos keladigan birjadan samaradorlik katta bo'lishi mumkin.

Iqtisodiyot har doim bozorlarni resurslarni taqsimlashning eng yaxshi vositasi ekanligini ta'kidlab kelmoqda, chunki ular iste'molchilarning istaklari va ta'minot xarajatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni samarali muvofiqlashtiradi. Mos keladigan platformalar bozorlarni yanada yaxshi ishlashini ta'minlash uchun tezroq va arzonroq ma'lumotlardan foydalanadi. Bu ularning har doim yaxshi ishlashini anglatmaydi. Bozorlar individual rag'batlantirish va jamoaviy natijalarni muvozanatlash uchun qonunlar, raqobat siyosati, ish bilan ta'minlash va iste'molchilarni tartibga solish doirasida bo'lishi kerak. Garchi u bozorlar doirasini kengaytirsada, foyda olish uchun taqsimlash iqtisodiyoti iqtisodiy samaradorlikni oshirishdan boshqa hech qanday noyob narsa emas, chunki foyda har kimga baham ko'rish imkoniyatiga ega.

5.3. Bitim xarajatlari va firma nazariyasi

Kouzning firma tabiatiga oid g'oyalari firma nazariyasiga bir qator qo'shimcha hissa qo'shdi, ularni tranzaksion xarajatlar iqtisodiyoti sarlavhasi ostida birlashtirish mumkin. Ba'zi asosiy g'oyalar Cheung (1983), Klein va boshq. (1978) va eng muhimi Uilyamson (1975, 1985). Kouzning asl ahamiyati shartnomalar tuzilgunga qadar amalga oshirilgan tranzaksiya xarajatlariga qaratilgan edi. Bunga ma'lumot qidirish va shartnomalarni bekor qilish bilan bog'liq xarajatlar kiradi. Aksincha, keyingi tranzaksiya xarajatlari

bo'yicha adabiyotlar shartnomalar tuzilgandan so'ng yuzaga keladigan xarajatlarga qaratiladi. Ushbu xarajatlar muvofiqlikni nazorat qilish va amalga oshirishda va bajarilmaganlik uchun jazolashdagi qiyinchiliklardan kelib chiqadi. Ushbu bo'lim Uilyamsonning yondashuviga bag'ishlangan.

Agentlik nazariyasi (shuningdek, 5.4-bo'limga qarang) firma nazariyasida tranzaksiya xarajatlari yondashuvida asosiy bo'lgan agent-agent muammosini ko'rib chiqadi. Printsipial-agentlik muammosi deganda, komil agentni yollaganida, nomukammal ma'lumot tufayli yuzaga keladigan qiyinchiliklar tushuniladi. Printsipial-agentlik muammosi ko'pgina ish beruvchilar va ishchilar shartnomalariga ta'sir qiladi, shu jumladan firma aktsiyadorlari (asosiy direktor) va uning menejerlari (agenti) o'rtasidagi munosabatlar va firma ish beruvchi (asosiy) va uning xodimlari yoki ishchilari (agentlari) o'rtasidagi munosabatlar.

Ma'muriy va agent o'rtasidagi shartnomalarning aksariyati to'liq bo'lmagan shartnomalardir, chunki bu shartnoma tomonlari ularning shartnomaviy munosabatlariga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan har bir doimiylikni oldindan aniqlay olmaydilar. Bu erda global ratsionallik emas, balki cheklangan ratsionallik mavjud. Shartnoma tomonlari, noaniq dunyoda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan barcha voqealarni oldindan aytib bo'lmaydi. Hatto kelajakdagi mumkin bo'lgan voqealar doirasini taxmin qilish mumkin bo'lsa ham, tomonlar turli voqealarga tayinlanishi kerak bo'lgan imkoniyatlar bo'yicha kelishmovchiliklarga duch kelishlari mumkin. Hatto voqealarni taxmin qilish va ehtimollarni tayinlash mumkin bo'lsa ham, ushbu ma'lumotni mazmunli va bajariladigan shartnomaga aylantirish qiyin bo'lishi mumkin. Bunday shartnoma to'liq ko'rsatilishi kerak edi,

Oldindan kelishilgan shartnomalar kutilmagan oqibatlarga olib kelishi mumkin. Muqobil sheriklar yoki ishlab chiqarish texnologiyalari topilgan taqdirda, tomonlar qayta muzokaralar olib borishi yoki almashtirish xarajatlarini talab qilishi mumkin. Shartnomalarni qayta ko'rib chiqishga ehtiyoj tug'diradigan muhim masala - bu aktivlarning o'ziga xos xususiyati. Ikki tomon o'rtasidagi kelishuv ushbu munosabatlarga xos bo'lgan aktivni yaratishni o'z ichiga olishi mumkin va bu munosabatlardan tashqarida qiymati kam yoki umuman yo'q. Bu kvazirenta yaratilishiga olib keladi (Klein va boshq., 1978), aktivning hozirgi foydalanishdagi qiymati va undan keyingi eng yaxshi foydalanishdagi qiymati (yoki uni qutqarish qiymati) o'rtasidagi farqni aks ettiradi. Shartnoma tuzilgandan so'ng, tomonlar kvartirani ijaraga olish maqsadida to'liq bo'lmagan shartnomani qayta ko'rib chiqishni iltimos qilib, fursatparvarlik bilan harakat qilishlari mumkin.

Masalan, asosiy agentmunosabatlar ikkala tomon tomonidan agentning inson kapitaliga katta miqdorda sarmoya kiritishni o'z ichiga olishi mumkin, chunki munosabatlar buzilgan taqdirda, hech bir tomon bu xarajatlarni qoplay olmaydi. Bunday vaziyat, agar direktor o'quv mashg'ulotlariga katta xarajatlar sarf qilsa agent ushbu aniq munosabatlarga xos bo'lgan ko'nikmalarga ega bo'lish uchun kuch sarflasa, yuzaga kelishi mumkin.

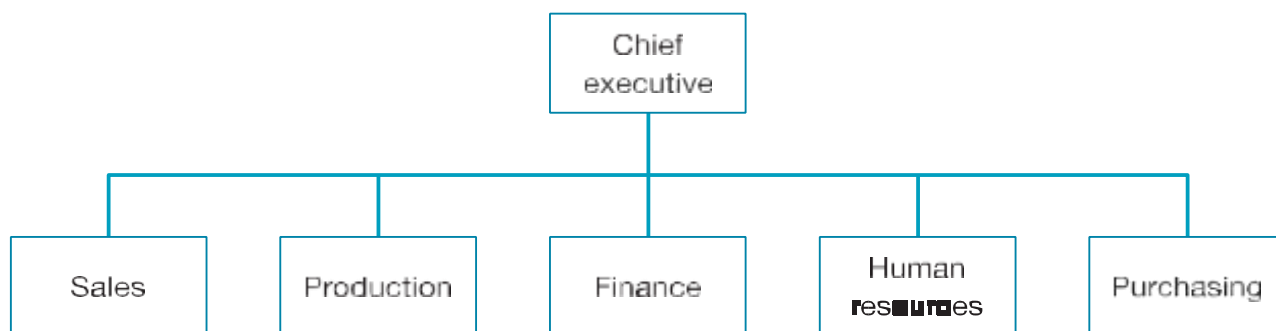
Agentda mujassam bo'lgan o'ziga xos inson kapitali to'plangandan so'ng, har ikki holatda ham shartnomani qayta ko'rib chiqiladi, ikkala tomon ham asosiy va agent munosabatlaridan olinadigan daromadning katta qismini olishga intilishlari kerak. Agentlar xizmatlarining spot bozorida qayta qurish kunlik yoki haftalik ravishda amalga oshirilishi mumkin. Har bir qayta muzokarada agent uzaytirilmasligi bilan tahdid qilishi mumkin, bu esa o'qituvchiga yangi agent bilan qayta o'qitish xarajatlarini qoplashiga olib keladi. Ammo, baribir, printsiptial uzaytirilmasligi bilan tahdid qilishi mumkin, bu esa agentni o'z xizmatlarini agentga hosildorligi va shuning uchun uning ish haqi ancha past bo'lishi mumkin bo'lgan yangi direktorga sotishga majbur qilishi mumkin. Har bir tomon tahdid va qarshi tahdidlarni keltirib chiqarar ekan, qayta muzokaralar olib borish xarajatlari haddan tashqari yuqori bo'lib boradi.

Shu bilan bir qatorda, komitent va agent o'rtasida tuzilgan shartnoma firma doirasiga kiritilgan yoki ichki holatga keltirilishi mumkin. Kouz tomonidan muhokama qilinganidek, xodim uzoq muddatli mehnat shartnomasi bilan bog'lanib qoladi, bunda ikkala tomonning majburiyatlarining barcha tafsilotlari shartnoma muddati davomida belgilanmaydi, lekin bu ruxsat etilgan xatti-harakatlarga cheklovlar qo'yadi. Kundalik yoki haftalik qayta rekonstruksiya qilish zarurati tugatiladi va kvartirani ijaraga olishga urinish uchun fursatchi xatti-harakatlar doirasi kamayadi, lekin umuman bekor qilinmaydi: ish tashlash bilan tahdid qilingan ishchilar yoki ishdan bo'shatish yoki xodimlarni ishdan bo'shatish bilan tahdid Ikki tomon ham ma'lum bir inson kapitaliga sarflangan sarmoyani o'z zimmasiga olganidan so'ng, ish beruvchilardir.

Tranzaksiyalarni ichkiizatsiya qilish, ko'pgina bitimlar xarajatlari bo'yicha adabiyotga ko'ra keng tarqalgan vosita bo'lsa-da, ba'zi istisnolar mavjud. Milgrom va Roberts (1988) ba'zi bir sharoitlarda, ayniqsa, bozor kon'yunkturasi va ishlab chiqarish texnologiyalari o'zgarishi mumkin bo'lgan holatlarda, bitimlarni ichki holatga keltirishdan ko'ra bir qator qisqa muddatli shartnomalarni afzal ko'rishlari mumkin. Amaliy operatsiyalar bo'yicha xarajatlar haqidagi adabiyot Shelanski va Klein (1995) va Boerner va Macher (2001) tomonidan o'rganilgan. Ushbu adabiyotlarning bir qismi firmalar va boshqaruv tuzilmalari tarkibidagi aktivlarning o'ziga xos darajasi, vertikal integratsiya va shartnomalarning turlari va muddati o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganadi. Masalan, Buyuk Britaniyaning muhandislik sanoatida subpuadrat shartnomasini o'rganishda Lyons (1996) aktivlarning o'ziga xos darajasi nafaqat shartnomalarning davomiyligi, balki firmaning subpuadrat shartnomasi tuzishi yoki qilmasligi to'g'risidagi qarorga ham ta'sir qiladi deb topdi. Agar firmalar subpontraktorlarning opportunistik xatti-harakatlariga ko'proq moyil bo'lsa, rasmiy shartnomalar moslashuvchan va norasmiy kelishuvlardan ko'ra ko'proq qabul qilinadi.

Transaksiyon xarajatlar yondashuvi eng samarali tashkiliy tuzilish masalasini o'rganish uchun ishlatilgan. 11.1-rasm firmaning asosiy faoliyati

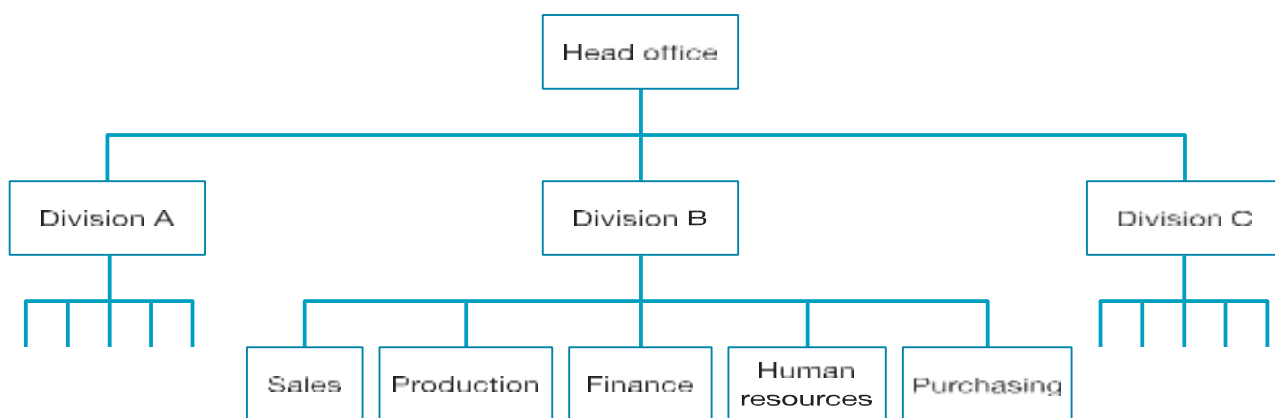
marketing, moliya, ishlab chiqarish, kadrlar va shu kabi funktsional sohalarga bo'linadigan unitar yoki U shaklidagi tashkiliy tuzilmani aks ettiradi.



11.1-rasm

Unitar yoki U shaklidagi tashkiliy tuzilmakuni. Har bir bo'limni o'rta menejer boshqaradi va u firma rahbariga hisobot beradi. Ushaklining afzalligi shundaki, ixtisoslashib, bo'lim menejerlari bo'limlarda ma'lum mahorat yoki iste'dodlarni klasterlashtirishga imkon beradigan funktsional tajribani rivojlantiradilar. Bu, ayniqsa, firma bitta mahsulot ishlab chiqarganda foydalidir. Binobarin, ushbu tashkiliy tuzilma kichik va o'rta firmalar orasida keng tarqalgan. U shakli tovar va xizmatlarning xilma-xil assortimentini etkazib beradigan yirik tashkilotlarga unchalik mos kelmaydi, chunki bu holda har bir bo'lim turli xil vazifalar va funktsiyalar bilan shug'ullanishi kerak. Resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlarni samarali muvofiqlashtirish va bo'limlar o'rtasida ma'lumot uzatishni tashkil qilish hajmi oshishi va tranzaksiya xarajatlari oshishi bilan bo'limlar o'rtasida ma'lumot uzatishni qiyinlashtirmoqda.

11.2-rasmda multivisional yoki M shaklidagi tashkiliy tuzilma aks ettirilgan bo'lib, unda firma bir qator kvazidan mustaqil operatsion bo'linmalarga bo'lingan. M-shakl birinchi bo'lib AQShda 1920-1930 yillarda ishlab chiqilgan, chunki General Motors kabi yirik firmalarning ko'lami va ko'lami shu darajaga o'sganki, U formasiga asoslangan boshqaruv tuzilmalari haddan tashqari yuklanib, samarali ishlay olmaydilar (Chandler, 1977). M shaklidagi tashkiliy tuzilishda operatsion bo'linmalar geografik jihatdan



11.2-rasm

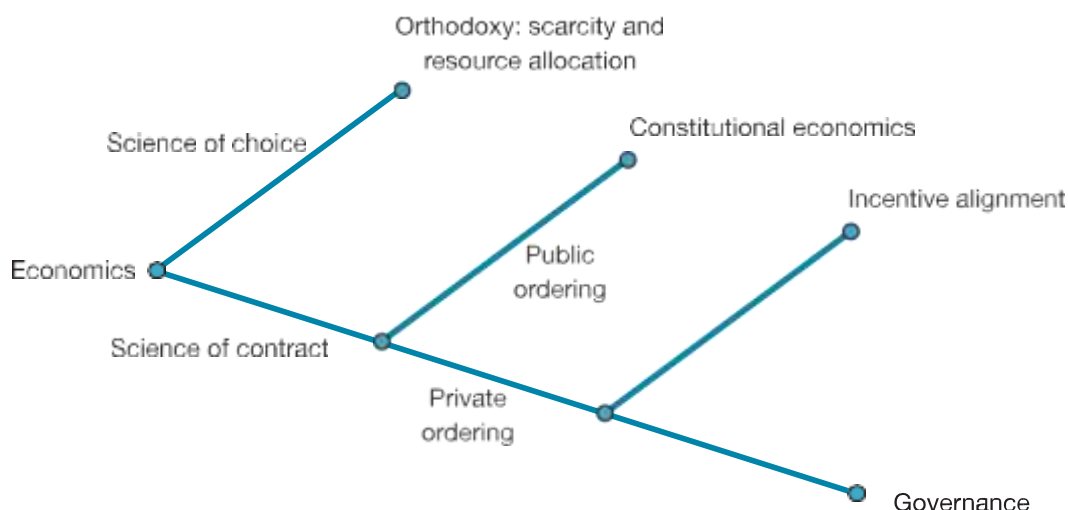
Multivisional yoki M shaklidagi tashkiliy tuzilma (mintaqaviy, milliy yoki xalqaro chegaralar), yoki mahsulot turlari bo'yicha. Har bir bo'linma kvazi firma bo'lib, mahsulot yoki xizmatni etkazib berish uchun zarur bo'lgan barcha asosiy funktsional sohalarni o'z ichiga oladi. Bo'lim menejerlari qaror qabul qilishda muxtoriyatdan foydalanadilar. Bosh ofis tashkilotning uzoq muddatli strategik yo'nalishi uchun javobgardir va bo'limlar faoliyati bo'yicha nazorat rolini o'ynaydi: bosh ofis ish faoliyatini nazorat qiladi, mablag 'ajratadi va bo'linma rahbarlariga ruxsat berilgan parametrlarni belgilaydi. ishlash. Yaqindan bog'liq variant - bu xolding kompaniyasi yoki H shaklidagi tashkiliy tuzilma bo'lib, unda xolding yoki bosh kompaniya boshqa kompaniyalar yoki sho'ba korxonalarida muhim egalik ulushiga ega (odatda nazorat paketi). Shunga qaramay, sho'ba korxonalar rahbarlariga operatsion masalalar bo'yicha qaror qabul qilishda katta avtonomiya berilishi mumkin. H formasi, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar orasida keng tarqalgan.

Uilyamson (2002) o'zining ilgari ishlaridan olingan bir qator tushunchalarni sintez qilib, boshqaruv tuzilishi sifatida firma nazariyasini taklif qiladi. Robbins (1932) tomonidan ommalashtirilgan iqtisodiyotga pravoslav yondashuvni oqilona foyda yoki foyda keltiruvchi vositalar tomonidan tanlangan fan sifatida talqin qilish mumkin. Biroq, ushbu yondashuv iqtisodiy aloqalarni anglashning yagona manbai emas: shartnoma fani ham mavjud. 11.3-rasmda ikkita fan o'rtasidagi ushbu bo'linish sxematik tarzda ko'rsatilgan. Shartnoma bo'limi fani quyidagilarga bo'linadi: jamoat buyurtmasi, bozor etkazib bera olmaydigan tovarlar va xizmatlarni ta'minlash bo'yicha jamoaviy harakatlarni qamrab oladi; rag'batlantirish va boshqaruvni muvofiqlashtirish bilan bog'liq masalalarni qamrab olgan xususiy buyurtma. 11.4 va 11.5-bo'limlar). Boshqaruv tashkilotlarning shartnomaviy munosabatlarini eng yaxshi boshqarish usullarini ko'rib chiqadi. Uilyamson tashkilot nazariyasidan quyidagi saboqlarni oladi:

Cheklangan ratsionallik - bu tashkiliy hayotning haqiqati va murakkab shartnomalar har doim ham to'liq emas. Shartnoma tomonlari moslashishga tayyor bo'lishi kerak. Kutilmagan hodisalar, nafaqat ma'lumotlarning etishmasligi yoki bashorat qilishlari, balki kutilmagan hodisalar tufayli yuzaga

kelishi mumkin bo'lgan opportunistik xatti-harakatlar ehtimoli tufayli. Shartnoma munosabatlarining buzilishi potentsiali tashkilotni eng maqbul boshqaruv tuzilmalarini izlashga undaydi.

Boshqaruv tuzilmalari barcha mumkin bo'lgan natijalar yoki xatti-harakatlarning muhim qonuniyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilishi kerak.



11.3-rasm. Tanlash fani va shartnoma fani

Manba: Uilyamsondan olingan (2002), p. 91.

Firmadagi eng tegishli tahlil birligi bu bitimdir. Boshqaruv mohiyatiga ta'sir ko'rsatadigan bitimlarning uchta muhim xususiyati quyidagilardan iborat: birinchidan, aktivlarning o'ziga xos darajasi; ikkinchidan, bitim tuzilishi mumkin bo'lgan buzilishlar; va uchinchidan, bitim takrorlanadigan chastota.

Tashkiliy tuzilmalar o'zgaruvchan sharoitlar sharoitida moslashuvchan. Bozor operatsiyalari bilan agentlar narx signallariga javoban o'zlarining xatti-harakatlarini o'zgartiradilar. Aksincha, tashkilotlar tuzilmaning qanday moslashishi va rivojlanishi kerakligi to'g'risida qaror qabul qilishda malakali yoki ixtisoslashgan menejerlarga tayanadi.

11.4 Agentlik nazariyasi

Agentlik nazariyasi direktorlar va agentlar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nizolarni tahlil qiladigan nazariya majmuasidir (5.3-bo'limga ham qarang). Agentlik nazariyasining zamonaviy firma yoki korporatsiya tushunchasiga taalluqliligi qisman zamonaviy korporatsiyalarda mulkchilikning boshqaruvdan ajratilishidan kelib chiqadi (4.3-bo'limga qarang) va menejerlar agent sifatida har doim ham aktsiyadorlarning manfaatlarini yo'lida harakat qilmasligi mumkin. direktorlar (Jensen va Mekling, 1976).

Salbiy tanlov va axloqiy xavf

Tugallanmagan shartnomalar va noaniqlik shartlariga murojaat qilib, salbiy tanlov va ma'naviy xavf agentlik nazariyasi hal qiladigan asosiy masalalardan biridir. Noqulay tanlov ehtimoli, agar vakil agentning o'z qobiliyati yoki unumdorligi to'g'risida agentning da'volarini tekshirolmasa, paydo bo'ladi. U yerda agentning o'z shaxsiy manfaatlari nuqtai nazaridan, ammo shartnomani agentni o'zaro bog'laydigan shartnomada nazarda tutilgan manfaatlariga zid ravishda harakat qilish ehtimoli mavjud bo'lganda, ma'naviy xavf tug'diradi.

Salbiy tanlov va ma'naviy xavflilik atamaları sug'urta sohasida kelib chiqadi. Aytaylik, sug'urtalovchi tibbiy sug'urta polisini shaxslarga sotishni xohlaydi, ularning ba'zilar kasallik xavfi yuqori, ba'zilar esa past xavf ostida. Faraz qilaylik, sug'urta qildiruvchi sug'urta qildiruvchi politsiya chiqarilayotganda yuqori xavfli va xavfli talabnoma beruvchilarni osonlikcha ajrata olmaydi va shuning uchun o'rtacha kasallik darajasi asosida mukofot puli to'lashga qaror qiladi. Ushbu amaliyot kompaniya uchun halokatli bo'lishi mumkin, chunki xavfi past bo'lgan abituriyentlar sug'urta qilishlari maqsadga muvofiq emasligini tushunishadi (narxlar o'zlarining kasallik darajasidan yuqori). Bundan farqli o'laroq, yuqori xavfli talabnoma beruvchilar o'rtacha stavka bo'yicha (o'zlarining kasallik darajasidan pastroq) sug'urta narxining arzonligini tushunadilar va ko'plab sug'urtalarni sotib olishadi.

Kompaniya tanlovning salbiy ta'siriga duch keladi, chunki u yuqori xavfli sug'urtalovchilarning zarar etkazadigan portfeli bilan yakunlanadi.

Axloqiy xavf atamasi sug'urta qildirgandan so'ng, sug'urta qildiruvchilar manfaatlarini himoya qilishda kamroq ehtiyot bo'lish tendentsiyasini anglatadi. Agar bironing uyi o'g'irlikdan sug'urtalangan bo'lsa, uydan chiqayotganda eshik va derazalarni qulflash bilan ovora bo'lmaslik mumkin. Agar kimdir mashinasi o'g'irlik va buzg'unchilikdan sug'urta qilingan bo'lsa, shaharning xavfli qismida to'xtash joyidan xavotirlanmaslik mumkin. Sug'urtalanganidan so'ng, sug'urta qildiruvchi sug'urtalovchining manfaatlarini yo'lida harakat qilishga undaydi, chunki sug'urtalovchining beparvoligi yoki ehtiyotsizligi uchun narxni sug'urtalovchi to'laydi. Firma nazariyasining mohiyati shundan iboratki, doimiy ish haqi shartnomasi asosiy va agent o'rtasidagi munosabatlarni tashkil qilishning eng yaxshi usuli bo'lmasligi mumkin. Ishga qabul qilish paytida, belgilangan ish haqi taklifi, asosan, haqiqiy unumdorligi taklif qilingan ish haqidan past bo'lgan agentlar guruhini yollashga olib kelishi mumkin, chunki yuqori mahsuldorlik agentlari o'zlarining haqiqiy mahsulotlaridan pastroq miqdorda ishlashni xohlamaydilar (tanlovning salbiy muammosi). Ishga yollangan agent o'z imkoniyatlarini to'liq ishga solishi uchun etarli rag'batga ega bo'lmasligi mumkin, chunki bu ish haqi buharakat intensivligidan qat'iy nazar bir xil (axloqiy xavf muammosi).

Ish haqi bilan bog'liq bo'lgan ish haqi tuzilishi har ikkala muammoga echim taklif qilishi mumkin. Agar agentlar yollash paytida ularning

samaradorligiga mutanosib ravishda mukofotlanishini bilsalar, harakat va mukofot o'rtasidagi aloqani o'rnatish salbiy tanlovni kamaytiradi yoki yo'q qiladi. Xuddi shu havola, agar agentlar ishdan qochish uchun haq to'lashlarini bilsalar, pastroq ish haqi shaklida ma'naviy xavfni kamaytiradi yoki yo'q qiladi. Biroq, bir qator muammolar hanuzgacha saqlanib qolmoqda. Jamoa ishiga individual hissa qo'shishni nazorat qilish bilan bog'liq qiyinchiliklar, individual qobiliyat va sa'y-harakatlarni to'liq aks ettiradigan ish haqi tuzilishini loyihalashga to'sqinlik qilishi mumkin. Bundan tashqari, direktorlar va agentlar tavakkalchilik va rentabellik o'rtasidagi kelishuvga nisbatan har xil munosabatda bo'lishlari mumkin. Qisqa muddatli daromadni oshirish uchun, menejerlar (agentlar) aktsiyadorlarga (direktorlarga) ikkinchisi afzal qilganidan kattaroq xavf tug'dirishi mumkin. Masalan, menejerlarning mehnatiga haq to'lash paketining bir qismi aksiyalar opsiyalari shaklida bo'lishi mumkin, bu esa egasiga kelajakdagi sanada belgilangan narxda kompaniyada o'z kapitalini sotib olish huquqini beradi. Variantlar menejerlarga firmaning bozor qiymatini oshiradigan tarzda harakat qilishni rag'batlantiradi va agentning rag'batlantirilishini direktor manfaatlariga moslashtirishga yordam beradi. Biroq, o'zlarining imkoniyatlari qiymatini maksimal darajaga ko'tarish uchun menejerlar firmaning uzoq muddatli rentabelligi va barqarorligiga zarar etkazishi mumkin bo'lgan holda, qisqa muddatlarda o'ta xavfli tavakkalchiliklarni amalga oshirishga moyil bo'lishi mumkin. egasiga kelajakdagi sanada belgilangan narxda kompaniyada kapital sotib olish huquqini berish. Variantlar menejerlarga firmaning bozor qiymatini oshiradigan tarzda harakat qilishni rag'batlantiradi va agentning rag'batlantirilishini direktor manfaatlariga moslashtirishga yordam beradi. Biroq, o'zlarining imkoniyatlari qiymatini maksimal darajaga ko'tarish uchun menejerlar firmaning uzoq muddatli rentabelligi va barqarorligiga zarar etkazishi mumkin bo'lgan holda, qisqa muddatlarda o'ta xavfli tavakkalchiliklarni amalga oshirishga moyil bo'lishi mumkin.

Firma jamoaviy ishlab chiqarish sifatida

Tashkilotni o'z ichiga olgan tomonlar o'rtasidagi shartnomaviy munosabatlarga yo'naltirilgan firma nazariyalarining rivojlanishi Alchian va Demsetz (1972) dan boshlanishi mumkin. Ikki muhim masala ko'rib chiqilmoqda. Birinchidan, nima uchun faoliyat bozor orqali emas, balki firma

ichida tashkil etilsa, nima uchun ixtisoslashuv va faoliyatni muvofiqlashtirishdan olinadigan yutuqlar ko'proq bo'lishi kerak? Ikkinchidan, firmaning ichki tashkiliy tuzilishini qanday izohlash mumkin? Alchian va Demsetz Coasianning firmalarning koordinatsiya masalalarini diktat bilan echish qobiliyatiga ega ekanligi haqidagi tushunchasiga qarshi chiqishadi. Xaridor o'z do'koni egasi ustidan ish beruvchiga qaraganda ish beruvchida ishchiga nisbatan ko'proq vakolat yo'q. Ish beruvchining bajarishi mumkin bo'lgan narsa – tayinlash har ikki tomon uchun maqbul bo'lgan shartlarda xodimga turli xil vazifalar. Do'kondor va xaridorda bo'lgani kabi, ish beruvchi va ishchining o'z munosabatlarini doimiy ravishda saqlab turishlari uchun shartnoma shartlari mavjud emas. Tomonlar o'rtasidagi shartnoma doimiy ravishda qayta ko'rib chiqiladi va har qanday tomon har qanday vaqtda uni bekor qilishi mumkin.

Biroq, firma ichidagi ish beruvchi va xodim o'rtasidagi munosabatlar farq qiladido'kondor va xaridorlarning o'zaro munosabatlari bir muhim jihatda. Firma jamoaviy ish bilan tavsiflanadi, bu ko'plab etkazib beruvchilar o'rtasida muvofiqlashtirish va hamkorlikni talab qiladi. Markaziy pudratchi agent, ish beruvchi yoki egasi ushbu muhim muvofiqlashtiruvchi funktsiyani bajaradi. Turli xil ma'lumotlarning samarali birlashtirilishini ta'minlash uchun koordinator har bir kiritgan hissani o'lchashi va kuzatishi hamda har bir etkazib beruvchini munosib ravishda mukofotlashi mumkin. Bu o'lchash muammosi sifatida tanilgan. Ko'pgina hollarda, o'lchash markazlashmagan, raqobatbardosh bozorlar vositasida samarali ishlaydi. Olma sotib olmoqchi bo'lgan xaridor qaysi supermarket, baqqol yoki meva sotuvchisi eng yaxshi bitimni taklif qilishini bemalol aniqlay oladi. Biroq, ba'zi bitimlar uchun samarali hisoblashni amalga oshirish qiyinroq kechishi mumkin. Chilangarni yollashda, ish to'g'ri bajarilganligini yoki undirilayotgan narx adolatli ekanligini aniqlash har doim ham to'g'ri emas. Hosildorlik va mukofotlarni hisobga olish sust bo'lgan hollarda, bozorlar vositasida samarali muvofiqlashtirishni amalga oshirish qiyinroq kechishi mumkin, chunki tomonlardan biri yoki bir nechtasida shartnoma majburiyatlarini bajarish uchun zarur imtiyozlar etishmasligi mumkin. Hisoblagich muammosiga kelsak, jamoaviy ishlab chiqarish firma uchun bir qator muammolarni keltirib chiqaradi. Texnik jihatdan, firma domenida jamoaviy ishlab chiqarish mustaqil etkazib beruvchilar o'rtasida tuzilgan shartnomadan ko'ra samaraliroq bo'lishi mumkin. Ammo jamoaviy ishlab chiqarish bilan har bir guruh a'zosining firmaning umumiy mahsulot ishlab chiqarishga qo'shgan hissasini aniq o'lchash qiyin bo'lishi mumkin. Agar jismoniy shaxslar yakka tartibda ishlayotgan bo'lsa, hosildorlikning har qanday o'sishi to'g'ridan-to'g'ri tegishli omil to'lovining oshishi bilan mukofotlanadi. Mukofotlar teng taqsimlangan n a'zodan iborat jamoa uchun har qanday kuch sarfining ko'payishi, odamga qo'shimcha harakatlarning atigi $1/n$ barobarida mukofot beradi. Binobarin, jamoaning ayrim a'zolari shirk yoki freeridga intilishlari mavjud. Jamoa a'zolari tomonidan ishdan bo'shashni markaziy pudratchi

agent, ish beruvchi yoki egasi ko'rib chiqadi, u ish faoliyatini nazorat qiladi va ishlamaydigan jamoa a'zolarini intizomiy jazolaydi. Monitoring funksiyasini samarali bajarishga ish beruvchining rag'batlantirishi tashkilotning qoldiq qaytib kelishiga bo'lgan da'vosi bilan ta'minlanadi. Aslida Alchian va Demsetz argumentlari quyidagicha.

Firma shartnomalar aloqasi sifatida

Jensen va Mekling (1976) Alchian va Demsetzning jamoaviy ishlab chiqarish va monitoringga bo'lgan ahamiyati juda tor va ehtimol hatto chalg'ituvchi deb ta'kidlaydilar. Buning o'rniga, firmaning mohiyati bog'laydigan shartnomaviy munosabatlarning butun majmuasidirfirma egalari, ishchilari, moddiy ta'minotchilari, kreditorlari, mijozlari va firma faoliyatida shartnomaviy ishtiroki bo'lgan boshqa tomonlar birgalikda. Tomonlarni bir-biriga bog'lab turadigan shartnomaviy munosabatlar Alchian va Demsetz tomonidan muhokama qilingan agentlik, rag'batlantirish va monitoring masalalarini ko'taradi. Shuning uchun firma faqat jamoaviy ishlab chiqarish nuqtai nazaridan aniqlangan munosabatlarga qaraganda ancha kengroq aloqalarni o'z ichiga oladi. Jensen va Meklingning ta'kidlashicha, aksariyat firmalar qonuniy ravishda yaratilgan sun'iy identifikatsiyaga ega bo'lgan va ayrim tomonlar o'rtasidagi shartnomaviy munosabatlar uchun aloqa (yoki bog'lovchi) xizmat qiladigan oddiy qonuniy uydirmalardir. Firmaning ushbu kengroq ta'rifi notijorat, o'zaro va davlat sektori tashkilotlarini qamrab oladi.

Jensen va Meckling nima uchun turli xil firmalar uchun turli xil shartnomaviy munosabatlar to'plamlari rivojlanib borishini va bu munosabatlar firmaning tashqi muhitidagi ekzogen o'zgarishlarga javoban qanday o'zgarishini tushunishga intilishadi. Ushbu yondashuv bir tomondan firma ichidagi shartnomaviy munosabatlarni, ikkinchidan bozor ichidagi munosabatlarni farqlashga urinishni ortiqcha qiladi. Firmaga shunchaki shartnomaviy munosabatlarning aloqasi sifatida qarash, firmaning tahlilini chalg'ituvchi tahlilga olib keladi. Firma o'ziga xos aniq maqsadlarni ko'zlagan shaxsga o'xshamaydi. Aksincha, firma shartnomalar aloqasi bilan bog'liq bo'lgan tomonlar tomonidan amalga oshiriladigan (ko'pincha qarama-qarshi) maqsadlarning ko'pligi uchun kliring markazi kabi ishlaydi.

11.5 Mulk huquqlari va firma nazariyasi

Bitimlarni mehnat, kapital va erdan foydalanish kabi turli xil aktivlarga bo'lgan huquqlar almashinuvi deb qarash mumkin. Almashinadigan huquqlar tegishli aktivdan foydalanish, o'zgartirish, o'tkazish yoki daromad olish huquqini o'z ichiga olishi mumkin. Odatda bitimlar shartnomaviy kelishuvlar orqali amalga oshiriladi. Shartnoma shartlarida aniq belgilangan aniq huquqlar va barcha maxsus huquqlar berilganidan keyin egasiga tegishli

bo'lgan qoldiq huquqlar o'rtasida farq belgilanadi. Firma nazariyasiga nisbatan mulk huquqi yondashuvi ana shu farqga asoslanadi (Xart va Mur, 1990; Xart, 1995a). To'liq bo'lmagan shartnomalar dunyosida, barcha aniq huquqlarni qamrab oladigan to'liq shartnomani aniqlash uchun ma'lumot yoki bashorat qilish etarli bo'lmagan taqdirda, qoldiq huquqlarga egalik qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Firmalar o'z xodimlarini nisbatan kam nazorat qilishlarini taxmin qiladigan Alchian va Demsetz (1972) yondashuvidan farqli o'laroq, mulk huquqi yondashuvi qoldiq huquq egasi sifatida firma zimmasiga yuklatilgan nazoratni ta'kidlaydi. Agar malakali xodimlar guruhi kabi aktivlar tashkilotda eng qadrlil foydalanilganda, ular buyruqlar yoki ko'rsatmalarga amal qilishga tayyor bo'lishi mumkin, chunki firma qoldiq huquqlarning egasi sifatida ularning kvartirasini ijaraga olishi mumkin yoki hatto ularni ishdan bo'shatish orqali firmaning jismoniy aktivlariga kirishni rad etish. Aynan qoldiq huquqlarga egalik qilish firma tomonidan jismoniy aktivlarga, yoki tovar belgilari yoki obro'si kabi kamroq moddiy aktivlarga kirish huquqini nazorat qiladi.

Faraz qilaylik, ikkita firma, darslik nashriyoti A va B bosmaxona firmasi uzoq muddatli shartnomaviy bitimga ega. Endi dastlabki shartnoma shartlarini kutilmagan ravishda o'zgartirish talab etiladi: Ikki rangli siyohdan to'rt rangli siyoh ishlab chiqarishga o'tish istagi. Agar ikkala firma ham o'z mol-mulkiga nisbatan mulk huquqiga ega bo'lsa va ikkalasi ham boshqa tomonga zarar etkazish uchun etarlicha ta'sirchan vositaga ega bo'lsa, ehtimol o'zaro maqbul qayta ko'rib chiqilgan shartnoma tuzilishi mumkin, bu esa B ga o'zining bosib chiqarish xizmatlari uchun yuqori narxni olish imkoniyatini beradi va A ko'proq kitob sotish. Shu bilan birga, qoldiq huquqlarga egalik huquqi ikki tomonga tushadigan mukofotlarga ta'sir qiladi, bu esa o'z navbatida tomonlarning o'ziga xos sarmoyalarni jalb qilish istagiga ta'sir qilishi mumkin. A firmasi yangi bosib chiqarish jarayoni uchun zarur bo'lgan qimmat, ixtisoslashtirilgan dasturiy ta'minotga mablag 'kiritishni istamasligi mumkin, chunki bu investitsiya kelajakdagi shartnomaviy kelishuvlarda B ning A bo'yicha savdolashish kuchini oshiradi.

Ammo, agar A va B to'liq birlashtirilgan bo'lsa, to'rt rangli siyoh ishlab chiqarishni o'zgartirishni birlashtirilgan firma egasi tashkil qiladi va bosmaxona bo'limi menejeriga o'zgarishni amalga oshirishni buyuradi. Integratsiyalashgan firma na yangi shartnoma borasida muzokara olib borishi, na menejerning ish haqini oshirishi shart. Bundan tashqari, integratsiyalashgan firmada egasi aniq investitsiyalarning foydasi opportunistik xatti-harakatlar bilan susayib qolishidan qo'rqmaydi. Shu sababli, yaxlit mulk muayyan investitsiyalarni rag'batlantirishi mumkin (Grossman va Xart, 1986; Bolton va Sharfshteyn, 1998). to'rt rangli siyoh ishlab chiqarishni o'zgartirish integratsiyalashgan firma egasi tomonidan tashkil etiladi va bosmaxona bo'limi menejeriga o'zgarishni amalga oshirishni

buyuradi. Integratsiyalashgan firma na yangi shartnoma borasida muzokara olib borishi, na menejerning ish haqini oshirishi shart.

Bundan tashqari, integratsiyalashgan firmada egasi aniq investitsiyalarning foydasi opportunistik xatti-harakatlar bilan susayib qolishidan qo'rqmaydi. Shu sababli, yaxlit mulk muayyan investitsiyalarni rag'batlantirishi mumkin (Grossman va Xart, 1986; Bolton va Sharfshteyn, 1998). to'rt rangli siyoh ishlab chiqarishni o'zgartirish integratsiyalashgan firma egasi tomonidan tashkil etiladi va bosmaxona bo'limi menejeriga o'zgarishni amalga oshirishni buyuradi. Integratsiyalashgan firma na yangi shartnoma borasida muzokara olib borishi, na menejerning ish haqini oshirishi shart.

Bundan tashqari, integratsiyalashgan firmada egasi aniq investitsiyalarning foydasi opportunistik xatti-harakatlar bilan susayib qolishidan qo'rqmaydi. Shu sababli, yaxlit mulk muayyan investitsiyalarni rag'batlantirishi mumkin (Grossman va Xart, 1986; Bolton va Sharfshteyn, 1998). birlashtirilgan firmada egasi aniq investitsiyalarning foydasi opportunistik xatti-harakatlar bilan susayib qolishidan qo'rqmaydi. Shu sababli, yaxlit mulk muayyan investitsiyalarni rag'batlantirishi mumkin (Grossman va Xart, 1986; Bolton va Sharfshteyn, 1998). birlashtirilgan firmada egasi aniq investitsiyalarning foydasi opportunistik xatti-harakatlar bilan susayib qolishidan qo'rqmaydi. Shu sababli, yaxlit mulk muayyan investitsiyalarni rag'batlantirishi mumkin (Grossman va Xart, 1986; Bolton va Sharfshteyn, 1998).

11.6 Firmaning resurslarga asoslangan nazariyasi

Oldinroq ko'rsatilgandek, tanqidchilar firmaning neoklassik nazariyasi aslida firmani tahlil qilish emas, aksincha bozorda resurslarni taqsimlash nazariyasi deb taxmin qilishgan. Neoklassik nazariya firma ichida ichki qaror qabul qilishga unchalik ahamiyat bermaydi. Firma "kirish va chiqimlarga nisbatan tegishli marginal shartlarni qondirish, shu bilan foyda olish yoki aniqrog'i hozirgi qiymatni ko'paytirish uchun ishlaydigan" qora quti "ga o'xshaydi" (Jensen va Mekling, 1976, 307-bet). Buning farqli o'laroq, ushbu bobning 11.2-11.4bo'limlarida tranzaksiya xarajatlari va agentlik nazariyasi yondashuvlari tavsiflangan bo'lib, ular firmani tranzaksiya xarajatlari yoki axborotni qayta ishlash xarajatlarini minimallashtiradigan yoki tejaydigan muassasa sifatida qaraydilar. Resurslar firmaning axborot oqimlarini so'rashiga javoban taqsimlanadi.

Biroq, neoklassik yondashuv va tranzaksiyalar narxi va agentlik yondashuvlaridan norozilik menejment fani va tashkilot nazariyasi sohasidagi tadqiqotchilarni firma qarorlarini qabul qiluvchilar oldida turgan strategik tanlovlarni ta'kidlaydigan muqobil nazariyalarni ishlab chiqishga majbur qildi. Firma, avvalambor, o'zida aks ettirilgan resurslar yoki bilimlar jihatidan yoki buyruqlar bilan tavsiflanadi. "Ko'rinib turibdiki, biznes strategiyasini

o'rganish firmalar modeli iqtisodchilarining asoslari asosida bo'lishi kerak... iqtisodiy tushunchalar [Kouz va Uilyamson] strategik hodisalarni modellashtirishi va ta'riflashi mumkin' (Rumelt, 1984, 557-bet).

Shuning uchun mutlaqo yangi nazariyani ishlab chiqish talab qilinmaydi. Resurslarga asoslangan nazariya eng yaxshi to'ldiruvchi sifatida qaraladi. Firmaning iqtisodiy nazariyalarining o'rnini bosuvchi sifatida emas, balki zamonaviy tashkilotni tushunishga qo'shimcha tafsilotlar va to'qimalarni qo'shgan (Penrose, 1959; Vernerfelt, 1984; Felan va Lyuis, 2000).

Firmaning resurslarga asoslangan ko'rinishi neoklassik ishlab chiqarish funksiyasida mujassam bo'lgan jismoniy kirish va chiqimlar o'rtasidagi texnologik munosabatlarga qaraganda ko'proq tarqaladi. Masalan, Grant (1991) taniqli va nomoddiy resurslarni, Barni (1991) esa jismoniy kapital, inson kapitali va tashkiliy kapital resurslarini ajratib ko'rsatgan. Miller va Shamsi (1996) ta'kidlashlaricha, har bir firmaning o'ziga xosligi u boshqaradigan boshqa firmalar uchun mavjud bo'lmagan manbalardan kelib chiqadi. Umuman olganda, resurslar mulkka asoslangan yoki bilimga asoslangan. Mulikka asoslangan resurslar - bu firma tomonidan mavjud bo'lgan qonuniy ravishda belgilangan mulk huquqi, masalan, mehnat, moliya, xom ashyo manbalaridan foydalanish va yangi bilimlardan foydalanish huquqi. Boshqa firmalar ushbu huquqlarni egasining ruxsatini olmaguncha o'zlashtira olmaydi. Mulikka asoslangan resurslar shartnomalar, patentlar yoki mulk hujjatlari bilan himoyalangan. Buning aksincha, texnik tajriba yoki kasaba uyushmalari bilan yaxshi munosabatlar kabi bilimga asoslangan manbalar qonun bilan himoyalanganmagan, ammo boshqa firmalarga kirish hali ham qiyin bo'lishi mumkin.

Firmaning raqobatdosh mavqei noyob resurslar va munosabatlar to'plami bilan belgilanadi' (Rumelt, 1984, 557-bet). Ushbu manbalar va munosabatlar ijaraga beradi va manba qanchalik noyob bo'lsa, u firma uchun shunchalik qadrlidir. Raqobatbardosh bozorda ijara haqi paydo bo'ladi, chunki dastlabki egasi va firma resurs qiymatiga nisbatan turli xil taxminlarga ega. Egasi uchun resursning qiymati uning imkoniyat narxidir yoki keyingi eng yaxshi foydalanishdagi qiymatidir. Ammo firma uchun resursni boshqa firma uchun xos bo'lgan resurslar bilan birlashtirish va muvofiqlashtirish orqali qiymat qo'shiladi. Firma resursni egasi ko'zda tuta olmaydigan usullarda ishlatishi haqiqati dastlabki egasining bahosi va firmaning resursni baholashi o'rtasida farqni keltirib chiqaradi.

"Imkoniyat" atamasi resurslar to'plamini murakkab usullar bilan birlashtirish va muvofiqlashtirishda o'ziga xos, noyob natijalarni belgilaydi. Foss va Eriksen (1995) va Langlois va Foss (1997) resurslarni imkoniyatlardan ikki jihatdan ajratib ko'rsatishni taklif qilishadi. Resurslar sotilishi mumkin va tashkilot ichidagi shaxslar bilan o'ziga xos tarzda bog'langan. Imkoniyatlar savdoga qo'yilmaydi va biron bir shaxsda mujassam etilishi shart emas. Imkoniyatlarga tadqiqot va ishlanmalarda yaxshi ko'rsatkichlar, faqat yuqori sifatli ma'lumotlardan foydalanish obro'si,

mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatish obro'si yoki firma madaniyati va an'alarining boshqa jihatlari kirishi mumkin. Davomiy foydalanish orqali ushbu imkoniyatlar yanada kuchliroq, foydaliroq bo'lib, raqobatchilarga taqlid qilish qiyinlashadi. Firma ko'nikmalar uchun ombor sifatida ishlaydi,

Conner va Praxalad (1996), Grant (1996), Kogut va Zander (1992) va Libeskad (1996) firmalar tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda bilimlarni qo'llaydilar va bu bilimlar strategik jihatdan eng muhim hisoblanadi, degan fikrni batafsil bayon qildilar. firmaning resurslari. Yashirin va aniq bilimlar o'rtasida muhim farq mavjud. Yashirin bilimlarni o'quvchi zudlik bilan egallab olish uchun etarli darajada tez etkazib bo'lmaydi. Masalan, velosipedda yurishni o'rganish kuzatish va mashq qilishni o'z ichiga oladi va uni darhol amalga oshirish mumkin emas, balki shaxslar tomonidan saqlanadi (Grant, 1996). Foydali bo'lish uchun ushbu bilimlarni muvofiqlashtirish kerak. Firma mavjud, chunki uning boshqaruvi bozorga qaraganda ushbu muvofiqlashtiruvchi funktsiyani yaxshiroq bajara oladi.

Aniq bilimlar, aksincha, osonlikcha singib ketadi va shu zahoti turli xil maqsadlarda ishlatilishi mumkin. Tijorat siri aniq ma'lumot sifatida qabul qilinishi mumkin: sir oshkor bo'lishi bilanoq, har kim tegishli bilimlardan foydalanishi mumkin. Liebeskind (1996) aniq bilimlarni himoya qilish uchun firmalar mavjudligini taklif qiladi. Mehnat shartnomalarida eksklyuzivlik va maxfiylik qoidalari belgilanishi mumkin, bu iqtisodiy jihatdan foydali bilimlarni raqib tashkilotlarga o'tkazishga yo'l qo'ymaydi. Firmalar ma'lumotlarini uzatadigan xodimlarni ishdan bo'shatish bilan tahdid qilish orqali o'zlarining aniq bilimlarini himoya qilishlari mumkin, bu esa ularning ketishi bonuslar, pensiyalar, aktsiyalar opsiyalari va lavozimga ko'tarilish imkoniyatlarini yo'qotish orqali qimmatga tushadi. Firma o'z xodimlarining o'z funktsiyalarini bajarishlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlardan ko'proq ma'lumot olishlarini ta'minlashga harakat qilishi mumkin.

Yuqorida aytib o'tilganidek, firma chegaralarini aniqlash mumkin resurslarga egalik huquqi bo'yicha. Firma chegaralari firmalar ichida qaysi faoliyat yoki bitimlar tashkil etilishini, ular qo'shma korxonalar kabi oraliq tashkilotlar tomonidan tashkil etilishini va bozor doirasida qolishini belgilaydi. Vertikal yoki gorizontal integratsiya strategiyalari, franchayzing, strategik ittifoqlarni tuzish va boshqalar firma chegaralarini qayta belgilashni o'z ichiga oladi.

Muayyan ma'lumotlarning bo'linmasligi tufayli firma yangi faoliyatni rivojlantirish uchun imkoniyat yaratadigan zaxira quvvatga ega bo'lishi mumkin. Qanday bo'lmasin, o'sish menejerlarning yangi mahsulotlar va bozorlardagi harakatlarni tasavvur qilish va boshqarish qobiliyatlari chegaralari bilan cheklanadi. Boshqacha qilib aytganda, o'sishning kognitiv chegaralari mavjud. Shunga o'xshash ishlab chiqarish faoliyati o'xshash imkoniyatlarni talab qiladi, shuning uchun firmalar shu kabi faoliyatga kengayganda miqyosi va ko'lami tejashga erishish mumkin. Qo'shimcha

faoliyat turli xil imkoniyatlarni talab qiladi, ammo bir-birini to'ldirish darajasi oshgani sayin, katta hamkorlik va muvofiqlashtirishga ehtiyoj yanada muhimroq bo'ladi. Qo'shma korxonalar, strategik ittifoqlar yoki keng ko'lamli integratsiya etarli hamkorlik va muvofiqlashtirishga erishish uchun yordam berishi mumkin. Agar menejerlar ijara izlovchilar bo'lsa,

Neoklassik nazariya firmalar to'liq ma'lumotga ega deb taxmin qiladi. Darhaqiqat, firmalar resurslardan eng yaxshi foydalanish to'g'risida to'liq ma'lumotga ega emaslar va kelajakda kutilmagan holatlarga duch kelishlari uchun ular to'g'ri jihozlanganligini ham bilishmaydi. Bozor talabidagi kelajakdagi o'zgarishlarni taxmin qilish qiyin, bu o'zgarishlarga qanday javob berish kerak va qanday to'lovlar bo'lishi mumkin. Binobarin, neoklassik nazariya bilan bog'liq turdagi ishlab chiqarish funksiyasini aniqlik bilan baholashga urinishning ma'nosi yo'q. Buning o'rniga, resurslarga asoslangan nazariya o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashish uchun firmalar o'z imkoniyatlarini qanday rivojlantirish va takomillashtirishga qaratilgan. Muvaffaqiyat firma menejerlarining moslashuvchan qobiliyatlarni qay darajada rivojlantira olishiga bog'liq. Menejerlari yangiliklarni sustkashlik bilan olib boradigan firmalar oxir-oqibat tanazzulga uchraydi. Menejerlarning qarorlari ularning texnik ko'nikmalariga, bilimlariga, shaxslararo va etakchilik qobiliyatlariga bog'liq. Turli xil menejerlar o'xshash manbalardan turli xil usullarda foydalanadilar. Shunga ko'ra, vaqt o'tishi bilan turli firmalarning qobiliyati, ularning ishlashi kabi ajralib turishga intiladi.

11.7 Xulosa

11-bob firma nazariyasiga neoklassik nazariyaga alternatalarni, menejment va xulq-atvor nazariyalariga alternatalarni namoyish etadigan bir qator yondashuvlarni ko'rib chiqdi. Coase firma deb nom olgan muassasalar nima uchun umuman mavjudligini so'rab, firmaning so'nggi, muqobil ko'plab nazariyalariga tabiiy chiqish nuqtasi. Nima uchun ba'zi bir operatsiyalarni amalga oshirishda muvofiqlashtirish yoki resurslarni taqsimlash vazifasi bozor doirasida qoldirilishi kerak, ammo boshqalarning firmasi domenida ko'rib chiqilishi kerak? Kouzning javobi shundan iboratki, firmaning ongli ravishda muvofiqlashtirish usuli tranzaksion xarajatlarni tejashga olib keladi: nomukammal ma'lumot dunyosida resurslarni taqsimlash uchun bozor mexanizmlaridan foydalanishda yuzaga keladigan xarajatlar. Kouzning asl ahamiyati shartnomalar tuzilgunga qadar amalga oshirilgan tranzaksiya xarajatlariga, masalan, muzokaralar xarajatlariga qaratildi. Keyinchalik tranzaksiya, ehtimol Uilyamson eng ta'sirchan hissa qo'shgan adabiyotga sarflanadi, shartnomalar tuzilgandan keyin yuzaga keladigan xarajatlarga e'tibor qaratadi, cheklangan ratsionallik, aktivlarning o'ziga xosligi va muvofiqlikni nazorat qilish va amalga oshirishda qiyinchiliklardan kelib chiqadi. Tranzaksion xarajatlar yondashuvi eng samarali tashkiliy tuzilmani tashkil etadigan savolni o'rganish uchun ishlatilgan. U shaklidagi tuzilishga ega bo'lgan firma faoliyati funksional yo'nalishlarga bo'linadi (marketing, moliya, ishlab chiqarish, kadrlar),

ularning har birini mutaxassis menejer boshqaradi. Biroq, U-formadagi firma hajmi oshgani sayin samarali koordinatsiya ancha farq qiladi. Yigirmanchi asrda firma bir qator kvazidan mustaqil operatsion bo'linmalarga bo'linadigan M-shakl strukturasi bilan bunday muammolarni hal qildi. Tashkiliy tuzilmalar o'zgaruvchan sharoitlar sharoitida moslashuvchan. Bozor o'zgarishi bilan, agentlar narx signallariga javoban o'zlarining xatti-harakatlarini o'zgartiradilar. Aksincha, tashkilotlar tuzilmaning qanday moslashishi va rivojlanishi kerakligi to'g'risida qaror qabul qilishda malakali yoki ixtisoslashgan menejerlarga tayanadi.

Kouzning asl tushunchalari nazariya yondashuvlariga ham ta'sir ko'rsatdi-agentlik nazariyasiga asoslangan firma. Agentlik nazariyasi avvalgi boshqaruv uslubiga asoslanib, direktorlar (egalar yoki aktsiyadorlar) va agentlar (menejerlar) o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nizolarni ta'kidlaydi. To'liq bo'lmagan shartnomalar va noaniqlik sharoitida, agar direktorlar va agentlarga qarshi turadigan rag'batlantiruvchi tuzilmalar to'g'ri muvofiqlashtirilmasa, agentlar uchun direktorlarning manfaatlariga zid harakat qilish imkoniyatlari paydo bo'lishi mumkin. Alchian va Demsetz firmani jamoaviy ishlab chiqarishni tashkil etadigan samarali tuzilma deb bilishadi. Markaziy pudrat agenti (ish beruvchi yoki egasi) bozorlar vositasida samarali bajarib bo'lmaydigan muhim muvofiqlashtiruvchi va nazorat qiluvchi funktsiyalarni bajaradi. Jensen va Meklingning shartnomalar yondashuvi firma egalari, ishchilari, material etkazib beruvchilari, kreditorlar, mijozlar va boshqalarni birlashtirgan barcha shartnomaviy munosabatlarning to'plamiga qaratiladi. Firma faqat jamoaviy ishlab chiqarish nuqtai nazaridan aniqlangan munosabatlarga qaraganda kengroq aloqalarni o'z ichiga oladi.

Mulk huquqlariga yondashuvda shartnomalar shartlarida aniq belgilangan aniq huquqlar va barcha aniq huquqlar berilgandan so'ng egasiga tegishli bo'lgan qoldiq huquqlar o'rtasida asosiy farq ko'rsatiladi. To'liq bo'lmagan shartnomalar dunyosida qoldiq huquqlarga egalik qilish muhim ahamiyatga ega. Qolgan huquqlarga egalik qilish jismoniy aktivlarga yoki tovar belgilari yoki obro'si kabi kamroq moddiy aktivlarga kirish huquqini nazorat qiladi.

Yaqinda menejment fani va strategik menejment sohasida firmaning resurslarga asoslangan nazariyalari ishlab chiqilmoqda. Resurslarga asoslangan yondashuv firmalarni o'zida mavjud bo'lgan resurslar va bilimlar jihatidan belgilaydigan buyruq beradi. Resurslar tarkibiga jismoniy ma'lumotlar va nomoddiy resurslar, shu jumladan texnik tajriba va tashkiliy tuzilmalar kiradi. Firma resurslari birlashib, o'ziga xos qobiliyatlarni ishlab chiqaradi va firma vaqt o'tishi bilan to'plangan barcha ko'nikmalar, bilimlar va tajribalarning ombori vazifasini bajaradi. Ba'zi yozuvchilar bilimlarni firmaning barcha resurslaridan eng o'ziga xos va muhim deb ta'kidlashadi.

Ushbu nazariyalarning aksariyati zamonaviy tashkilotni tushunadigan yangi tushunchalar va yuqori tahlil vositalarini taqdim etdi. Ko'rinib turibdiki, biron bir nazariya o'z-o'zidan firma nima ekanligini, uning qanday ishlashini

va qanday rivojlanishini mohiyatini etarli darajada qamrab ololmaydi. Shuning uchun bitta xarakteristikani tanlab, qisman tahlildan umumiy nazariya paydo bo'lishini kutish noto'g'ri bo'ladi. Iloji boricha kengroq tushunchani rivojlantirish uchun har bir nazariyadan tushuncha olish yanada samarali yondashuvdir.

Muhokama savollari

1. Kuz nima uchun firmaning aniqlovchi xususiyati supersessiya ekanligiga ishonganini tushuntiringnarx mexanizmi.

2. Tranzaksion xarajatlar eng samarali tashkiliy tuzilishga qanday ta'sir qiladituzilishi?

3. Ba'zi iqtisodchilar firmaning shartnomalar to'plami ekanligini da'vo qilishadi. Agar shunday bo'lsa, firma qanday yo'llar bilan ishlaydibozordan farq qiladimi?

4. Agentlik nazariyasining qat'iy xulq-atvorni anglashimizga qo'shgan hissasini baholang.

5. Firmaning strategik va bilimga asoslangan nazariyalarini firmaning neoklassik va muqobil iqtisodiy nazariyalarining o'rnini bosuvchi sifatida ko'rib chiqish darajasini muhokama qiling.

Qo'shimcha o'qish

1. Bloom, N. va Van Reenen, J. (2010) Nima uchun menejment amaliyoti firmalar va mamlakatlarda farq qiladi?

2. Bloom, N., Sadun, R. va Van Reenen, J. (2010) Tashkiliy iqtisodiyotning so'nggi yutuqlari, Annual Review of Economics, 2, 105-37.

3. Bloom, N., Sadun, R. va Van Reenen, J. (2012) Mamlakatlar bo'ylab firmalar tashkiloti, Quarterly Journal of Economics, 127, 1663-1705.

4. Bolton, P. va Sharfshteyn, DS (1998) Korporativ moliya, firma va tashkilotlar nazariyasi,

5. Iqtisodiy istiqbollar jurnali, 12, 95-114.

6. Kovling, K. va Sugden, P. (1998) Zamonaviy korporatsiya mohiyati: bozorlar, strategik qarorlar qabul qilish va firma nazariyasi, Manchester maktabi, 66, 1, 59-86.

7. Foss, NJ (2003) Strategik menejment va tranzaksiya xarajatlari aloqasi: o'tgan munozaralar, markaziy savollar va kelajakdagi tadqiqot imkoniyatlari, Strategik tashkilot, 1, 139-69.

8. Xart, O. va Holmstrom, B. (2010) Firma doirasi nazariyasi, Quarterly Journal of Economics, 125, 483-513.

9. Shelanski, HA and Klein, PG (1995) Tranzaksion xarajatlar iqtisodiyoti bo'yicha empirik tadqiqotlar: ko'rib chiqish va baholash, Qonun, iqtisodiyot va tashkilot jurnali, 11, 335-61.

10. Tadelis, S. va Uilyamson, OE (2012) Gibbons, R. va Roberts, J. (tahr.) Tashkilot iqtisodiyoti bo'yicha qo'llanma. Nyu-Jersi: Prinston universiteti matbuoti.

Glossariy

Sozlash xarajatlari: ishlab chiqarishda ishlatiladigan ma'lumotlar kombinatsiyasini o'zgartirish bilan bog'liq xarajatlar.

boshqariladigan narxlar: narxlar firmalar nazorati ostida bo'lib, talab va taklif qonunlariga bo'ysunmaydi.

teskari tanlov: firma mahsulotini faqat istalmagan xususiyatlarga ega, firma tomonidan kuzatilmaydigan iste'molchilar sotib olishadi. Masalan, sug'urta siyosatini faqat eng xavfli xatarlar sotib oladi.

amortizatsiya qilish: xarajatlar biror bir buyumning ishlash muddati davomida taqsimlanadi.

monopoliyaga qarshi qonunlar: firmalar tomonidan amalga oshiriladigan bozor kuchini cheklaydigan va firmalarning o'zaro raqobatlashishini nazorat qiluvchi qonunlar.

assimetrik ma'lumot: bitimning bir tomoni, boshqa tomon bilmagan muhim faktni biladi.

o'rtacha xarajat (AC, o'rtacha umumiy xarajat, ATC): chiqim bo'yicha ajratilgan umumiy xarajat: $ATC = C(q) / q$.

o'rtacha doimiy xarajatlar (AFC): belgilangan xarajatlar ishlab chiqarishga bo'linadi: $AFC = F / q$.

o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar (AVC): o'zgaruvchan xarajatlar ajratilgan: $AVC = VC(q) / q$.

oldini olish mumkin bo'lgan xarajatlar: xarajatlar, shu jumladan doimiy xarajatlar, ko'zda tutilmagan xarajatlar.

kirish to'sig'i: tadbirkorga bir zumda bozorda yangi firma yaratishga tasir qiladigan har qanday to'siqlar (kirish uchun uzoq muddatli to'siqqa qarang).

eng yaxshi javob (reaktsiya) funktsiyasi: firmaning eng yaxshi (eng yuqori foyda keltiradigan) harakati va uning raqibi tomonidan amalga oshirilgan harakatlar o'rtasidagi munosabatlar.

obligatsiyalar bo'yicha shartnoma: obligatsiyalar egalari tomonidan korporatsiya faoliyatiga qo'yiladigan cheklovlar, masalan investitsiya loyihalarini tanlash yoki qo'shimcha moliyalashtirish.

chegaralangan ratsionallik: odamlarning kelajakdagi barcha imkoniyatlarini sanab chiqish va tushunish qobiliyatining cheklanganligi.

muvozanatni buzish: firmalar taklif qilingan muvozanatdan chetlanishdan foyda ko'rishadi.

qadoqlash: ikki yoki undan ortiq tovarlar faqat belgilangan korinishda ishlab chiqarilishi.

kapital aktivi: ko'p davrlarga xizmat qiladigan va har bir davrda xizmat ko'rsatadigan narsa (masalan, mashina, bino).

kapital xarajatlari: agar barcha kapital aktivlari ijaraga olingan bo'lsa, ijara haqining umumiy narxi.

qo'lga olish nazariyasi: sanoat regulyatorlarni "qo'lga oladi" (ishontiradi, pora beradi yoki tahdid qiladi), shunda regulyatorlar sanoat xohlagan narsani bajaradi (foizlar guruhi nazariyasiga qarang).

kartel: o'z faoliyatini muvofiqlashtirishga aniq rozi bo'lgan firmalar assotsiatsiyasi, odatda qo'shma daromadlarni ko'paytirish (kooperativ, oligopoliya).

sertifikatlash: ma'lum bir mahsulotning belgilangan standartga muvofiqligi yoki undan oshib ketishi aniqlanganligiga ishonch.

xarakterli bo'shliq: har bir xarakteristikaning yoki atributning miqdorini ko'rsatadigan bo'shliq mavjud. Har bir brend va har bir summerning afzal ko'rgan mahsuloti uning xususiyatlariga ko'ra ushbu maydonda joylashgan bo'lishi mumkin.

Coase gipotezasi: uzoq umr ko'radigan tovarlar monopolisti, o'z mahsulotini sotadigan bozor kuchiga ega emas, albatta, haddan tashqari holatda, hech qanday kuchga ega emas - uzoq muddatli tovarni ijaraga olgan monopoliyaga nisbatan.

raqobat: bozordagi ko'plab potentsial xaridorlar va sotuvchilarga ega va kirish va chiqish to'siqlari yo'q.

konsentratsiyalangan: agar sotuvlarning ko'p qismini bir nechta firmalar amalga oshirsa, sanoat konsentratsiyalangan deyiladi.

yurish-turish: firmalarning (yoki boshqa iqtisodiy sub'ektlarning) xatti-harakatlari.

Konglomerat birlashishi: bir-biriga bog'liq bo'lmagan korxonalar firmalarining birlashishi.

ongli parallellik (yashirin kelishuv): aniq kartel kelishuvining yo'qligiga qaramay, oligopoliyadagi firmalarning kelishilgan harakatlari.

doimiy ravishda masshtabga qaytish: o'rtacha xarajatlar, ishlab chiqarish hajmiga qarab farq qilmaydi.

iste'molchilarning ortiqcha qismi: iste'molchi sotib olingan birliklarni iste'mol qilish uchun, agar kerak bo'lsa, sarflashga sarflaydigan to'lanadigan narxdan yuqori miqdor.

raqobatdosh: kirish va chiqish bepul bo'lsa, bozor raqobatdosh.

hissasi: aybdor sudlanuvchiga boshqa aybdor tomonlardan to'lovlar.

kooperativ oligopoliya: qo'shma daromadlarni ko'paytirish uchun o'z harakatlarini muvofiqlashtiradigan firmalarning kichik guruhi (oligopoliya) (kartel kabi harakat qilish)

mualliflik huquqi: ijodkorga badiiy, dramatik, adabiy yoki musiqiy asarni tayyorlash, nashr etish yoki sotish uchun berilgan mutlaq huquq.

korporatsiyalar: kapitali jismoniy shaxslar tomonidan egalik qilinadigan aksiyalarga bo'linadigan kompaniyalar, faqat kompaniyaning qarzlari uchun qayta javobgarligi cheklangan.

ishonchli strategiyalar: firma manfaatlari uchun firma tomonidan amalga oshiriladigan harakatlar to'plami.

ishonchli tahdid: firmaning raqobatchilari ishongan strategiyasi, uni ishlatishga qaror qilish, firmaning manfaati uchun bir ma'noda mutanosib.

talabning o'zaro moslashuvchanligi: boshqa mahsulot narxining 1 foizga o'zgarishiga javoban talab hajmining foiz o'zgarishi.

o'lik vazn yo'qotish (DWL): eng maqbul ishlaydigan bozorning jamiyat uchun zarari.

ma'lum bir darajaning pasayishning pasayishi (o'lchovning nomutanosibligi): o'rtacha xarajat ishlab chiqarish bilan birga ko'tariladi.

yetkazib berilgan narxlar: xaridor to'lashi kerak bo'lgan yetkazib beriladigan umumiy narx (yuklarni hisobga olgan holda) xaridorning sotuvchidan emas, balki ma'lum bir joydan (bazadan) noroziligi funktsiyasi.

amortizatsiya: yil davomida aktiv qiymatining pasayishi.

diskriminatsion demping: firma tashqi bozorda ichki bozorga qaraganda past narxni talab qiladi.

ma'lum bir darajaning nomutanosibliklari (o'lchovga tushadigan pasayish): o'rtacha xarajat ishlab chiqarish bilan birga ko'tariladi.

dominant firma: kichikroq, narxlarni oladigan firmalarga duch keladigan narxlarni belgilaydigan firma.

dominant strategiya: firma tanlagan strategiyasidan qat'i nazar, boshqalar singari past yoki yuqori to'lovlarni keltirib chiqaradigan strategiya.

quyi oqimdagi firmalar: yakuniy tovar ishlab chiqaradigan firmalar.

demping: firma o'z mahsulotini chet elda ichki narxidan past yoki o'z narxidan past narxda sotadi.

uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotlar: bir necha muddatgacha saqlanadigan tovarlar.

Gollandiyalik kim oshdi savdosi: kim oshdi savdosi, unda narx juda balanddan boshlanadi va bir kishi shu narxda sotib olishga rozi bo'lmaguncha asta-sekin tushiriladi.

dinamik chegaraviy narxlash: firma o'z narxlarini (yoki miqdorlarini) vaqt o'tishi bilan raqobatchilarning bozorga kirishini rag'batlantirishni kamaytirish yoki yo'q qilish uchun belgilaydi.

ma'lum bir darajaviy iqtisodlar (o'lchovning ortib borayotgan rentabelligi): o'rtacha xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan pasayadi.

iqtisodiy faoliyat ko'effitsientlari: bitta firma uchun ikkita faoliyatni bajarish, ikkita ixtisoslashgan firmaning alohida bajarishiga qaraganda arzonligi.

samarali ishlab chiqarish: ishlatilgan ma'lumotni hisobga olgan holda, mavjud texnologiya bilan boshqa mahsulot ishlab chiqarish mumkin emasligi.

elastik: talabning (taklifning) egri chizig'i egiluvchan bo'lib, agar narxning 1 foizga o'sishi talab qilingan (etkazib beriladigan) miqdorni 1 foizdan ko'prog'iga kamaytirsam (ko'paytirsam) (talabning egiluvchanligining absolyut qiymati 1 dan katta).

talabning egiluvchanligi: narxning 1 foiz o'zgarishiga javoban talab qilingan miqdorning foiz o'zgarishi.

taklifning elastikligi: narxning 1 foiz o'zgarishiga javoban ta'minlangan miqdorning foiz o'zgarishi.

Inglizcha kim oshdi savdosi: kim oshdi savdosini taklif qilmoqchi bo'lmaguncha takliflar past boshlanib ko'tariladigan auksion.

kirish sharti: firmalar bozorga foyda ijobiy bo'lganda kiradilar va foyda manfiy bo'lganda chiqadilar.

muhim imkoniyatlar: raqobatchi tirik qolish uchun foydalanishi kerak bo'lgan kam manbalar.

valyuta kursi: bir valyutaning boshqa valyutaga nisbatan narxi.

eksklyuziv harakatlar: firma raqiblarini bozordan chiqarib tashlash yoki ularga zarar etkazish uchun nima qiladi va shu bilan monopoliyani saqlab qolish yoki yaratishga yordam beradi.

eksklyuziv muomala: ishlab chiqaruvchi o'z distribyutorlariga raqobatdosh ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarini sotishni taqiqlaydi.

eksklyuziv hudud: yagona distribyutor - bu ma'lum bir mintaqada mahsulot sotishi mumkin bo'lgan yagona mahsulot.

xarajatlar: sarf qilinganidek hisoblangan xarajatlar.

tajriba fazilatlar: agar mahsulot, uning sifatini aniqlash uchun mahsulot iste'mol qilishi kerak bo'lsa, mahsulot ushbu xususiyatlarga ega bo'lishi.

o'yinni keng shaklda namoyish etish: firmalarning harakatlarini amalga oshirish tartibining qaror daraxti, har bir firmaning harakatlanish vaqtidagi strategiyasi va to'lovlari.

tashqi ta'sir: iste'molchining farovonligiga yoki firmaning ishlab chiqarish qobiliyatiga boshqa iste'molchilar yoki firmalarning harakatlaridan to'g'ridan-to'g'ri ta'sir.

jangovar brend: firma arzon narxda sotadigan va uning raqibi muvaffaqiyatli bo'lgan, joylar va mahsulotlar bilan cheklangan mahsulot.

firma: kirish manbalarini (sotib olgan resurslarni) natijalarga (u sotadigan qimmatbaho mahsulotlar) o'zgartiradigan tashkilot.

firma ta'minotining egri chizig'i: raqobatdosh firmaning istalgan narxda etkazib berishga tayyorligi miqdori (minimal AVC dan yuqori MC egri chizig'i).

birinchi eng yaxshi maqbul yechim: cheklanmagan maksimal xarakat (odatda farovonlikni maksimal darajaga ko'taradigan yechim).

narxning birinchi darajadagi diskriminatsiyasi (mukammal narx bo'yicha diskriminatsiya): monopoliya har bir kon-sumer mahsulotning har bir birligi uchun to'lashga tayyor bo'lgan maksimal miqdorni olishga qodirligi.

birinchi xaridorning ustunligi: birinchi bo'lib kirgan firma raqobatchilarga duch kelmagani uchun kamroq xarajatlarni talab qiladi (masalan marketing).

doimiy xarajatlar (F): ishlab chiqarish darajasi bilan farq qilmaydigan xarajatlar.

sobit mutanosiblik ishlab chiqarish funktsiyasi: ma'lumotlar har doim ma'lum bir nisbatda ishlatiladi.

FOB narxlari: xaridor samolyot bortida (FOB) narxni to'laydi, bu erda sotuvchi tovarni xaridorga hech qanday xarajatsiz transport tashuvchisiga yuklaydi.

franchayzing: mahsulotni sotish yoki tovar nomidan foydalanish huquqi.

franchayzing savdosi: hukumat yoki boshqa franchayzer monopoliyaga yoki boshqa franshizaga bo'lgan huquqni eng yuqori narxga sotuvchiga sotilishi.

bepul yurish: bir agent (firma) boshqasining harakatlaridan pul to'lamasdan foydalanishi.

kichik korxonalar: dominant firma bo'lgan bozorda narxlarni oluvchi kichik firmalar guruhi.

o'yin: strategiyalar qo'llaniladigan har qanday raqobat.

nomukammal ma'lumot o'yini: firma raqiblarining bir vaqtning o'zida (yoki undan oldin) harakatini kuzatmasdan tanlovni tanlashi.

o'yin nazariyasi: rasmiy modellar mojarosi va o'yinchilar o'rtasidagi hamkorlikni tahlil qilish uchun ishlatilishi.

xususiy yurish: menejerlar korporatsiyaga egalik huquqini sotib olishi.

greenmail: menejment mukofotni egallab olishga urinish bilan shug'ullangan kishining aksiyalarini sotib oladi.

Herfindahl-Hirschman indeksi (HHI): sohadagi har bir firmaning kvadrat shaklidagi bozor ulushlari yig'indisi.

farqlangan tovarlar: iste'molchilar tomonidan nomukammal o'rnini bosuvchi sifatida ko'riladigan tegishli mahsulotlar.

bir hil yoki farqlanmagan tovarlar: iste'molchilar tomonidan bir xil deb ko'riladigan mahsulotlar.

gorizontal birlashma: bir xil chang ichidagi kombinatda raqobatlashadigan firmalar.

dushmanlik bilan egallab olish: dastlabki menejerlar yoki egalarining qarshiliklariga qaramay, korporativ mulk egalarining o'zgarishi.

miqyosga ortib borayotgan rentabellik (o'lchov iqtisodiyoti): o'rtacha xarajat ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan pasayadi.

sanoat tashkiloti: firmalar va bozorlarning tuzilishini va ularning o'zaro aloqalarini o'rganish.

noelastik: agar talabning (taklifning) egri chizig'i elastik emas, agar narxning 1 foizga o'sishi talab qilingan (etkazib beriladigan) miqdorni 1 foizdan kamqa kamaytirsam (ko'paytirsam) (elastiklik mutlaq qiymatda 1 dan kam).

axborot reklama: mahsulotning ob'ektiv xususiyatlarini tavsiflovchi reklama faoliyati.

foizlar guruhi nazariyasi: firmalar, iste'molchilar yoki boshqa guruhlar tartibga soluvchi yo'nailshni egallab olishi (ushlash nazariyasiga).

tashqi ta'sirni ichki holatga keltirish: tashqi ta'sirga sabab bo'layotgan kishini to'liq ijtimoiy xarajatlarni o'z zimmasiga olishga majbur qilish (masalan, firmani o'zi yaratgan ifloslanish uchun to'lashga majbur qilish).

vaqtinchalik almashtirish: iste'molni yoki produktsiyani keyingi vaqtga qoldirish.

qo'shma korxonalar: bir nechta firma tomonidan muvofiqlashtirilgan faoliyat.

tadqiqot bo'yicha qo'shma korxonalar - bu bir nechta firmalar tomonidan birgalikda moliyalashtiriladigan va boshqariladigan Ar-ge loyihasi.

keraksiz obligatsiyalar: korporativ aktivlar tomonidan ta'minlanadigan va odatdagi korporatsiya obligatsiyalarga qaraganda ancha xavfli deb hisoblanadigan yuqori rentabellikdagi obligatsiyalar.

amalga oshirish orqali o'rganish: xarajatlar ishlab chiqarish bilan birga tushadi, chunki ishchilar tajribasi yoki ishlab chiqarishning yaxshi usullari topilganligi sababli ish joylarida malakasini oshiradilar.

yuridik mavqei: yuridik faoliyatni olib boorish huquqi.

bozor kuchining Lerner indeksi (narx-navoning marjasi): narxning chegara narxidan yuqori bo'lishiga ishonch: $(p - MC) / p$.

LBO: korporatsiya sotib olish uchun mablag'lar korporatsiya to'plamlari asosida obligatsiyalar orqali jalb qilinadi.

litsenziya: patent egasi tomonidan boshqa firma mahsulot ishlab chiqarish yoki yangi jarayondan foydalanish uchun berilgan ruxsatnoma.

cheklangan javobgarlik: agar korporatsiya ishlay qolsa (hisob-kitoblarini to'lay olmasa), aktsiyadorlar shaxsiy aktivlaridan foydalangan holda qarzni to'lamaydilar.

chegara narxlash: firma o'z narxini va ishlab chiqarish hajmini belgilaydi, shunda boshqa firmaning bozorga foydali kirishi uchun talab etarli bo'lmaydi.

joylashuv (makon) modellari: iste'molchilar har bir firmaning mahsulotini geografik yoki mahsulot (xarakterli) makonida ma'lum bir joyga ega deb hisoblaydigan monopolistik raqobat modellari.

uzoq muddat: ishlab chiqarishning barcha omillari beqiyos o'zgarishi mumkin bo'lgan yetarlicha uzoq vaqt.

kirish uchun uzoq muddatli to'siqlar: yangi ishtirokchi tomonidan sarflanishi kerak bo'lgan xarajatlar, amaldagi rahbarlar bunga majbur emas (yoki majburiy bo'lmagan).

marjinal xarajat (MC): mahsulotning yana bir birligini ishlab chiqarish natijasida kelib chiqadigan qo'shimcha qiymat yoki qo'shimcha.

marjinal xarajatlar jadvali: qo'shimcha birliklarni sotib olish monoponiyasi uchun cheklangan xarajatlar.

marjinal daromad (MR): firma mahsulotning yana bir birligini ishlab chiqarganda qayta tiklaydigan qo'shimcha daromadlar.

bozor kliringi: etkazib beriladigan va talab qilinadigan miqdorlarning muvozanati.

bozor ta'rifi: raqobatdosh mahsulotlar va ma'lum bir mahsulot narxini belgilaydigan raqobat yuzaga keladigan geografik maydon.

bozor muhiti: bozor natijalariga ta'sir qiluvchi barcha omillar (narxlar, miqdorlar, foyda, farovonlik), shu jumladan mijozlar va raqiblarning e'tiqodlari, haqiqiy va potentsial raqiblar soni, har bir firmaning ishlab chiqarish texnologiyasi va xarajatlar yoki tezligi qaysi raqib sanoatga kirishi mumkunligi.

bozordagi muvaffaqiyatsizliklar: noto'g'ri narxlar tufayli buzilishlar yoki samarasiz ishlab chiqarish.

bozor kuchi: firmaning narxni raqobatbardosh darajadan (marjinal xarajat) yuqori foyda bilan belgilash qobiliyati.

bozor taklif egri chizig'i: har bir firmaning ta'minot egri chiziqlarining gorizontal yig'indisi.

uchrashuv-raqobat to'g'risidagi band: xaridorga boshqa firma arzonroq narx taklif qilsa, sotuvchi unga mos kelishini yoki xaridorni shartnomadan ozod qilishini kafolatlaydigan ta'minot shartnomasidagi shart.

birlashish: bir yoki bir nechta firma aktivlari yangi firmada birlashtiriladigan bitim.

minimal samarali shkala (MES): uzoq muddatli o'rtacha xarajatlarni minimallashtirish uchun eng kam mahsulot ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan kattalikdagi zavod.

monopolistik raqobat: firmalar bozor kuchiga ega bo'lgan, narxni marjinal narxdan yuqori foyda olish qobiliyatiga ega bo'lgan, ammo ular nol iqtisodiy foyda keltiradigan bozor tuzilishi.

monopoliya: bozorda bitta sotuvchi.

monopsoniya: bozorda bitta xaridor.

axloqiy xavf: shaxs firma tomonidan kuzatib bo'lmaydigan va firma taklifiga javoban ijtimoiy jihatdan samarasiz bo'lgan harakatni amalga oshirishga turtki beradi. Masalan, yong'in sug'urtasi bo'lgan shaxs sug'urtalangan binoni yoqib yuborishi mumkin.

eng maqbul xalqband: sotuvchining boshqa xaridorga arzonroq narxda sotmasligini xaridorga kafolatlaydigan savdo shartnomasi qoidasi.

Nesh muvozanati: boshqa barcha firmalarning strategiyalarini doimiy ravishda ushlab turish, hech bir firma boshqa strategiyani tanlash orqali yuqori foyda (foйда) olishga qodir emas.

tabiiy monopoliya: bitta firma o'rniga ikki yoki undan ortiq firma ishlab chiqaradigan bo'lsa, umumiy ishlab chiqarish xarajatlari ko'tariladigan holat.

salbiy tashqi ta'sir: baholanmagan yomon (ifloslanish kabi).

kooperativ bo'lmagan oligopoliya: mustaqil harakat qiladigan, ammo bir-birining mavjudligini biladigan oz sonli harakat.

kooperativ bo'lmagan strategik xatti-harakatlar: raqobatchilar bilan munosabatini yaxshilash orqali o'z daromadlarini maksimal darajada oshirishga harakat qilayotgan firmaning harakatlari.

chiziqli bo'lmagan narxlash: iste'molchining buyumga bo'lgan umumiy xarajatlari sotib olingan summa bilan chiziqli (mutanosib ravishda) oshmasligi.

bir xil bo'lmagan narxlar: turli xil mijozlardan bir xil mahsulot uchun har xil narxlarni olish yoki bitta xaridor mijozning qancha birlik sotib olishiga qarab o'zgarib turadigan narxni olish.

o'yinni normal shaklda namoyish etish: har bir o'yinchi uchun mavjud bo'lgan barcha strategiyalarni ko'rsatadigan matritsa (bir vaqtning o'zida harakatlarni tanlashi kerak) va har bir o'yinchi uchun strategiyalarning har bir kombinatsiyasi uchun to'lovlar.

normal foyda: resursdan alternativ foydalanish natijasida mumkin bo'lgan eng yaxshi foyda.

oligopoliya: bozorda yagona sotuvchilar kam sonli firmalar bo'lib, ular kirish xavfiga duch kelmaydilar.

opportunistik xulq-atvor: sharoitlar yo'l qo'yganda boshqasidan foydalanish.

imkoniyatlar qiymati: ishlatilgan resurslardan muqarrar ravishda foydalanishning eng yaxshi qiymati.

paketi taqish-sotish: ikki yoki undan ortiq tovarlar faqat belgilangan nisbatda sotiladi.

patent: ixtirochiga yangi va foydali mahsulot, jarayon, modda yoki dizaynga berilgan mutlaq huquq.

patent poygasi: bir nechta firmalar birinchi bo'lib kashfiyotni amalga oshirish va patent olish uchun raqobatlashadilar.

to'lov: o'yin oxirida olingan mukofot (foyda kabi).

mukammal raqobat: barcha firmalar bir hil, mukammal bo'linadigan mahsulot ishlab chiqaradigan va kirish yoki chiqish uchun hech qanday to'siqlarga duch kelmaydigan bozor natijasi; ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar to'liq ma'lumotga ega, tranzaksiya xarajatlari talab qilinmaydi va narxlarni qabul qiluvchilardir va tashqi ta'sirlar mavjud emas.

mukammal Nash muvozanati: strategiyalar (tahdidlar) ishonchli bo'lgan Nash muvozanati (mukammal Nash muvozanati pastki o'yiniga qarang).

mukammal narxlar bo'yicha diskriminatsiya (narxlarning birinchi darajadagi kamsitilishi): monopoliya har bir yig'uvchi mahsulotning har bir birligi uchun to'lashga tayyor bo'lgan maksimal miqdorni olishga qodir.

ishlash: bozor uchun jamiyat uchun foyda keltiradigan muvaffaqiyat.

per se buzish: o'z-o'zidan noqonuniy bo'lgan harakat.

ishonchli reklama: iste'molchilarning didini o'zgartirishga qaratilgan reklama tadbirlari.

rejalashtirilgan eskirganlik: qasddan bardoshli va qisqa muddatli umr ko'rish.

o'yinchilar: o'yin nazariyasida strategik qaror qabul qiluvchilar, masalan: oligopolistik firmalar.

zahar tabletkasi: agar muvaffaqiyatli dushmanlik bosqini sodir bo'lsa, korporatsiya dastlabki aktsiyadorlarga (lekin firmani o'z zimmasiga olgan kishiga emas) arzon narxlarda aktsiyalarni taqdim etishi kerak.

ijobiy tashqi: boshqalarga foyda keltiradigan kompensatsiya qilinmagan harakat.

yirtqich damping: firma xorijiy mamlakatda ushbu mamlakat firmalariga nisbatan oldindan yiroq bo'lish uchun juda past narxni belgilaydi (yirtqich narxlar).

yirtqich narxlar: firma avval raqiblarini ishdan haydash va potentsial ishtirokchilarni qo'rqitish uchun o'z narxini pasaytiradi, so'ngra raqiblari bozordan chiqib ketganda narxini ko'taradi (ko'pgina ta'riflarda firma narxni ba'zi bir o'lchov o'lchovidan pastroqqa tushiradi).

narxlarni boshqarish: yuqori firmalarning narxlarni belgilash chegaralari.

narx-navo marjasi: narxning chegara narxidan yuqori ko'rsatkichi: $(p - MC) / p$ (Lerner indeksiga qarang).

narxlarni kamsitish: firma turli toifadagi xaridorlarni bir xil tovar uchun har xil birlik narxlarini oladigan yoki har bir iste'molchidan tovarning turli xil birliklari uchun oladigan yagona narxlar.

narxlarning tarqalishi: do'konlar odatiy mol uchun har xil narxlarni talab qilishadi.

narxlarning qat'iyligi: narxlar va talablarning o'zgarishiga qarab narxlar farq qilmaydi.

narx belgilovchi: narxini raqobatbardosh narxdan foydali ravishda o'rnatishi mumkin bo'lgan bozor kuchiga ega firma.

narxlarni qo'llab-quvvatlash: narxlar davlat xaridlari tomonidan saqlanadigan yoki undan yuqori bo'lgan narx darajasi.

narx oluvchi: o'z narxini raqobatbardosh narxdan yuqori foyda bilan belgilash imkoniyatiga (bozor kuchiga) ega bo'lmagan firma.

asosiy-agent munosabatlari: komitent (firma yoki individual) agentni (boshqa firma yoki shaxsni) ishni to'liq boshqarolmaydigan tarzda bajarish uchun yollaydi.

mahbuslar dilemmasi o'yini: firmalar dominant strategiyalarga ega bo'lib, agar ular hamkorlik qilsalar erisha oladigan yutuqlaridan past bo'lgan to'lovni keltirib chiqaradi.

ishlab chiqaruvchining profitsiti: etkazib beruvchining daromadlari hisobiga tushishi mumkin bo'lgan va shu bilan birga etkazib beruvchini mahsulot ishlab chiqarishga tayyor bo'lgan eng katta miqdor.

buyurtma asosida ishlab chiqarish: firmalar buyurtmalarni kutib, keyin ishlab chiqaradilar.

zaxiraga chiqarish: firmalar avval ishlab chiqaradi, zaxiralarni ushlab turadi, so'ngra zaxiradagi mahsulotlarni sotadi.

mahsulotni farqlash: iste'molchilar ularni mukammal o'rnini bosuvchi sifatida ko'rmasliklari uchun bir xil xususiyatlarga ega bo'lmagan tegishli mahsulotlar.

ishlab chiqarish imkoniyati chegarasi (PPF): jamiyatning umumiy mablag'lari bilan ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan brendlar soni va bir tovarga to'g'ri keladigan miqdordagi kombinatsiyalar (umuman, samarali ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan natijalar).

ishlab chiqarish texnologiyasi: kirish va chiqim o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, ma'lum bir ma'lumot to'plamidan ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan maksimal mahsulotni aks ettiradi.

mulk huquqi: ba'zi aktivlardan (tovarlar yoki xizmatlar) foydalanish bo'yicha eksklyuziv huquqlar.

jamoat foydasi: foydali narsa, agar u bir kishiga etkazib berilsa, qo'shimcha xarajatlarsiz boshqalarga taqdim etilishi mumkin.

sifatli diskriminatsiya: firma xaridorlarga narxlarni samarali ravishda baholash uchun turli xil sifatli mahsulotlarni tanlashni taklif qiladi.

miqdoriy chegirmalar: firma narxi xaridor sotib olgan tovar birliklari soniga qarab o'zgarib turadi, shuning uchun to'lanadigan o'rtacha narx kamayib ketadigan birliklar soniga qarab kamayadi.

majburiy miqdor: ishlab chiqaruvchi distribyutorga joylashtiradigan savdo kvotasi.

kvazi-ijara haqi: qisqa muddatda firmaning faoliyatini ta'minlash uchun zarur bo'lgan minimal miqdordan yuqori to'lovlar.

kvazi-vertikal integratsiya (yoki kvazi-integratsiya yoki qisman vertikal integratsiya): bu erda bitta firma etkazib beruvchilardan biri foydalanadigan aniq jismoniy aktivga egalik qiladi.

Ramsey narxlari: daromadlar xarajatlarni qoplashi talabiga binoan iste'molchilar farovonligini maksimal darajada oshiradigan tartibga solinadigan narxlar.

rentabellik darajasi: investitsiyalarning bir dollaridan qancha pul ishlashini o'lchaydigan o'lchov.

o'zaro demping: ikki (yoki undan ortiq) mamlakatlardagi firmalar boshqasining mamlakatiga tashlaydilar.

aniqliklar: mumkin bo'lgan muvozanatni cheklash.

ijara: mini-mumdan tashqari ma'lumot egasiga uni ishlatish uchun zarur bo'lgan to'lov.

ijara izlash: tegishli renta yoki foyda bilan monopoliyaga erishish uchun resurslarni sarflash.

almashtirish qiymati: taqqoslanadigan sifatli aktivni sotib olishning uzoq muddatli qiymati.

vakolatli iste'molchi modeli: odatdagi iste'molchi barcha tovar belgilarini bir-birining o'rnini bosuvchi sifatida ko'rib chiqadigan monopolistik raqobat modeli; shuning uchun brendlar nosimmetrik tarzda muomala qilinadi.

qayta sotish narxiga xizmat ko'rsatish: ishlab chiqaruvchi chakana sotuvchilar tomonidan olinishi mumkin bo'lgan minimal narxni belgilaydi. (Ba'zi odamlar ushbu atamani maksimal narxni belgilash uchun ham ishlatishadi.)

qoldiq talab: ma'lum bir firma oldida turgan talab egri chizig'i, ya'ni bozor talabi raqib firmalar tomonidan har qanday narxda yetkazib beriladigan miqdorni kamaytiradi.

tavakkalchilik bilan tuzatilgan rentabellik darajasi: tahlil qilinayotgan firma bilan bir xil tavakkalchilik darajasiga ega bo'lgan loyihalar bilan shug'ullanadigan raqobatbardosh firmalar tomonidan olingan daromad darajasi.

royalti: mahsulot ishlab chiqarish yoki patent egasining jarayonidan foydalanish huquqi (litsenziya) uchun to'lov.

aql-idrok qoidasi: harakatning qonuniyligini aniqlash uchun anti-raqobatbardosh ta'sirini muvozanatlashishi; ya'ni jalb qilingan harakat o'z-o'zidan noqonuniy emas.

qidirish fazilatlar: agar iste'molchi mahsulotni xarid qilishdan oldin mahsulot sifatini aniqlay olsa, mahsulot ushbu xususiyatlarga ega xisoblanadi.

eng yaxshi ikkinchi darajali maqbullik: eng yaxshi natija uchun shartlardan birini buzadigan cheklovga bog'liq bo'lgan eng yaxshi natija.

o'z-o'zini tanlash cheklovi: har qanday guruhdagi iste'molchilar boshqa guruhning ikki qismlari tarif jadvalini afzal ko'rmasliklari uchun firmaning narxlari tuzilishini cheklashi.

qisqa muddat: shunday qisqa muddatki, produktsiyaning ba'zi omillarini beqiyos o'zgartirish mumkin emas.

yopilish nuqtasi: firma o'z faoliyatini to'xtatadigan narx.

fazoviy (joylashish) modellar: iste'molchilar har bir firma mahsulotini geografik yoki mahsulot (xarakterli) makonida joylashuviga ega deb hisoblaydigan monopolistik raqobat modellari.

ixtisoslashtirilgan aktiv: bir yoki bir nechta aniq xaridorlar uchun ishlab chiqarilgan kapital qismi.

soxta mahsulotni farqlash: iste'molchilar jismoniy jihatdan bir xil brendlar turlicha ekanligiga ishonmasligi.

standart: ma'lum bir mahsulot sifatini baholash uchun o'lchov.

statik tahlil: faqat bitta davrgacha davom etadigan bozor modellari.

strategik xulq-atvor: firma o'z foydasini ko'paytirish uchun bozor muhitiga ta'sir ko'rsatadigan harakatlar qatorida.

strategiya: o'yinchi harakatlarining jangovar rejasi.

tuzilishi: bozorning raqobatbardoshligini belgilovchi omillar.

subgame: har qanday davrda boshlanadigan yangi o'yin, o'yin oxirigacha davom etadi.

pastki o'yin mukammal Nash muvozanati (mukammal Nash muvozanatirium): asl strategiyalar har qanday pastki o'yinda Nash muvozanati (eng yaxshi javoblar) bo'lgan Nash muvozanati.

cho'kib ketgan xarajat: doimiy xarajatlarning qoplanmaydigan qismi.

supergeymlar: takroriy o'yinlar, unda korxonalar raqiblarining oldingi harakatlarini bilishadi va har bir davrdagi harakatlarini ushbu oldingi harakatlar bilan bog'laydilar.

barqaror: muvozanat, bu tabiiy monopol narxlar, chunki u o'z xarajatlarini qoplaydi, ammo bu kirishga olib kelmaydi.

yashirin kelishuv (ongli parallellik): aniq kartel kelishuviga ega bo'lmasligiga qaramay, oligopoliyadagi firmalarning muvofiqlashtirilgan harakatlari.

narxlarning uchinchi darajadagi holati: firma har xil guruhdagi yig'uvchilarni har xil birlik narxlari uchun haq oladi.

Tobinning q: firmaning bozor qiymatining (uning muomaladagi aktsiyasi va qarzining bozor qiymati bilan aniqlanganligi) firma aktivlarini tiklash narxiga nisbati.

umumiy xarajatlar (C): barcha doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi:
 $C = F + VC$.

savdo markasi: bitta firma tomonidan taqdim etilgan tovar yoki xizmatni boshqa firmalar tomonidan taqdim etiladigan mahsulotlardan farqlash uchun ishlatiladigan so'zlar, belgilar yoki boshqa belgilar.

tranzaktsion xarajatlar: boshqalar bilan savdo qilish xarajatlari narxning tomonlari.

transfert narxlar: tovarlarni uning bo'limlari orasida taqsimlash uchun bozor tomonidan emas, balki ichki foydalanish uchun firma tomonidan belgilanadigan narxlar.

uch qavatli zararlar: haqiqiy zararining uch baravari (titrust holatlarda beriladi).

tetiklantiruvchi narx: agar bozor narxi ushbu narxdan pastga tushsa, har bir firma o'z mahsulotini kengaytiradi.

ikki qismli tarif: firma iste'molchidan belgilangan narxda (ikkinchi tarif) istaganicha mahsulotni sotib olish huquqi uchun iste'molchidan haq oladi (birinchi tarif).

unitar elastiklik: agar talabning egri chizig'i unitar narxga egiluvchan bo'lsa, agar narxning 1 foizga o'sishi talab qilingan miqdorni 1 foizga kamaytirsam (uning talab egiluvchanligining mutlaq qiymati 1 ga teng bo'lsa).

yuqori oqimdagi firmalar: ishlab chiqarish jarayonida materiallarni etkazib beradigan firmalar.

o'zgaruvchan xarajatlar (VC): mahsulot darajasi bilan o'zgarib turadigan xarajatlar.

o'zgaruvchan mutanosiblik ishlab chiqarish funksiyasi: bir kirish boshqasiga ma'lum darajada almashtirilishi mumkinligi.

vertikal birlashma: firma o'z etkazib beruvchisini sotib oladi yoki aksincha.

vertikal cheklashlar: birlashmagan firma o'zi sotib oladigan yoki sotadigan boshqa firma zimmasiga yuklaydigan narx, boshqa shartlar yoki xatti-harakatlarning majburiy shartnomaviy cheklovlari.

vertikal ravishda birlashtirilgan: tovarlarni yoki xizmatlarni ishlab chiqarish yoki tarqatishning bir nechta ketma-ket bosqichlarida qatnashadigan firma.