

# Мавзу: Истеъмолчилар хатти - харакати

Режа:

- 1. Истеъмолчи афзаллиги
- 2. Истеъмолчи бюджетининг чекланганлиги
- 3. Истеъмолчи оптимал танлови.

# 1. Истеъмолчи афзаллиги

- Истеъмолчининг максимал даражада эҳтиёжларини қондириши ёки турмуш фаровонлиги даражаси **нафлик** дейилади.
- Истеъмол назариясида неъмат – бу истеъмолчининг эҳтиёжини қондира оладиган ҳар қандай истеъмол объектидир.
- Неъматнинг нафлиги – неъматнинг инсон эҳтиёжини қондира олиш хусусисиятидир.

# Истеъмол назариясида тахминлар ўринлидир.

## Биринчи тахмин:

шундан иборатки, бунда истеъмолчилар барча неъматларни бир-бири билан солиштира олади. Яъни истеъмолчи иккита  $A$  ва  $B$  неъматлар мажмуаларидан  $A$  мажмуани  $B$  га нисбатан устун қуйиши ёки аксинча  $B$  мажмуани  $A$  мажмуадан устун билиши ёки иккала мажмуани бир хил нафга эга деб қараши мумкин.  $A=B$

# Иккинчи тахмин:

- - хариддорнинг товар танлашдаги фикрининг мутаносиблиги (транзитивлиги). Бунда истеъмолчи товарлар тўпламини (гурухини) бир-бири билан солиштириб бориб, улардан энг маъқул кўрганини танлаб олади. Масалан, А турдаги товар гурухини В дан афзал кўрса, В ни С дан афзал кўради ва ҳоказо. Масалан, енгил автомобилларни маркалари бўйича солиштириб бориш ва уларда бирини маъқул кўриш мумкин.

$$A > B; \quad B > C; \quad \implies \quad A > C$$

# Учинчи тахмин

шундан иборатки бунда «товар баҳосини ҳисобга олмай барча товарлар яхши, уларни харид қилса бўлади» деб айтиш мумкин. Истеъмомчилар ҳар доим кам миқдордан кўп миқдорда бўлган товарни афзал кўради. Биз бунда атроф муҳитга зарар етказувчи товарларга аҳамият бермаймиз, чунки харидорлар бундай товарлардан имконият борича юз ўгиради.

# Нафлик функцияси.

$$U=f(x_1,x_2,\dots,x_n)$$

- Бу ерда  $U$  – нафлик даражаси;
- $x_1,x_2,\dots,x_n$  – неъматлар ҳажми.
- Агар чанқаган инсон бир стакан сувни хоҳиш билан ичади, иккинчи стакан сув унга биринчи стакан каби наф бермайди, учинчи стакан эса иккинчисига нисбатан камроқ наф беради.
- Бу ерда **умумий** наф ошиб боради, лекин ҳар бир кейинги стакан сувдан оладиган наф камайиб боради, натижада **чекли нафликнинг** камайиши кузатилади.

### **Атроф мухит омиллари.**

- Дастлабки талаб даражаси
- Иқтисодий истиқбол
- Моддий техника таъминоти
- Фан-техника тараққиёти
- Сиёсий воқеалар
- Рақобатчилар фаолияти

### **Харид қилишни ташкил этишнинг хусусиятлари.**

- Ташкил этиш мақсади
- Сиёсий курсатмалар
- Иш юритиш усуллари
- Ташкилий тузилиш
- Ички ташкилий тузилиш.

### **ХАРИДОРЛАР**

### **Ўзаро шахсий муносабатлар омиллари.**

- Харидорларнинг ҳуқуқий мақоми
- Бошқа шахс, харидор ўрнига узини қуя билиш
- Ишонтириш қобилияти

### **Шахснинг индивидуал хусусиятлари омиллари.**

- Ёши
- Даромад олиш манбаи
- Маълумоти
- Хизмат қилиш мавқеи
- Шахснинг типи
- Таваккалчиликка боришга тайёрлиги.

## ХАРИД ҚИЛИНГАН ҚАНДАЙ ТОВАРЛАР ҚАЙТАРИБ ОЛИНМАЙДИ?

☎ 1159    ✉ consumeruz

## ЗАРУР СИФАТДАГИ, ҚАЙТАРИБ ОЛИНМАЙДИГАН ЁКИ ШУНГА ЎХШАШ ТОВАРГА АЛМАШТИРИЛМАЙДИГАН НООЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАР ҚУЙИДАГИЛАР:



Уй шароитларида касалликларни профилактика қилиш ва даволаш учун товарлар (металл, резина, тўқимачилик ва бошқа материаллардан тайёрланган санитария ва гигиена буюмлари, тиббий буюмлар, приборлар ва аппаратлар, оғиз бўшлиғи гигиенаси воситалари, кўзойнак линзалари, болаларни парвариш қилиш буюмлари, дори воситалари).



Автомобиллар ва мототелотоварлар, уларга тиркамалар ва номерли агрегатлар; қишлоқ хўжалиги ишлари учун кичик механизация кўчма воситалари; сайр қилиш қайиқлари ва бошқа маиший сузиш воситалари.



Шахсий гигиена буюмлари (тиш чўткалари, тароқлар, соч тўғноғичлар, соч бигудилари, улама сочлар, шиньонлар ва бошқа шу каби товарлар).



Тикувчилик ва трикотаж буюмлари (тикувчилик буюмлари ва трикотаж ички кийимлар, пайпоқ ва қўлқоп буюмлари).



Атторлик-пардоз товарлари.



Ҳайвонлар ва ўсимликлар.



Полимер материаллардан тайёрланган, озиқ-овқат материаллари билан боғлиқ бўлган, шу жумладан бир марта фойдаланиладиган буюм ва материаллар (ошхона идиш-товоқлари ва анжомлари, озиқ-овқат маҳсулотларини сақлаш ва ташиш учун идишлар ва ўров материаллари).



Қимматбаҳо тошлардан фойдаланган ҳолда қимматбаҳо металллардан тайёрланган, ярим қимматбаҳо ва синтетик тошлардан фойдаланган ҳолда қимматбаҳо металллардан тайёрланган буюмлар, силлиқланган қимматбаҳо тошлар.



Маиший кимё товарлари, пестицидлар ва агрохимикатлар.



Мебель (мебель гарнитурлари ва тўпламлари).



Кафолат муддатлари белгиланган техник жиҳатдан мураккаб маиший товарлар (металл қирқувчи ва ёғочга ишлов борувчи маиший дастгоҳлар; маиший электр машиналари ва маиший электр приборлари; маиший радиоэлектрон аппарат; маиший ҳисоблаш ва кўпайтириш техникаси; фото ва киноаппаратлар; телефон аппаратлари ва факсимил аппарати; А электр мусиқа асбоблари; электрон ўйинчоқлар).



Тўқимачилик товарлари (ип-газлама, зиғир толали, ипак, жун ва синтетик газламалар, газлама тусидаги нотўқима материаллардан тайёрланган товарлар – ленталар, жияклар, тўрлар ва бошқалар);



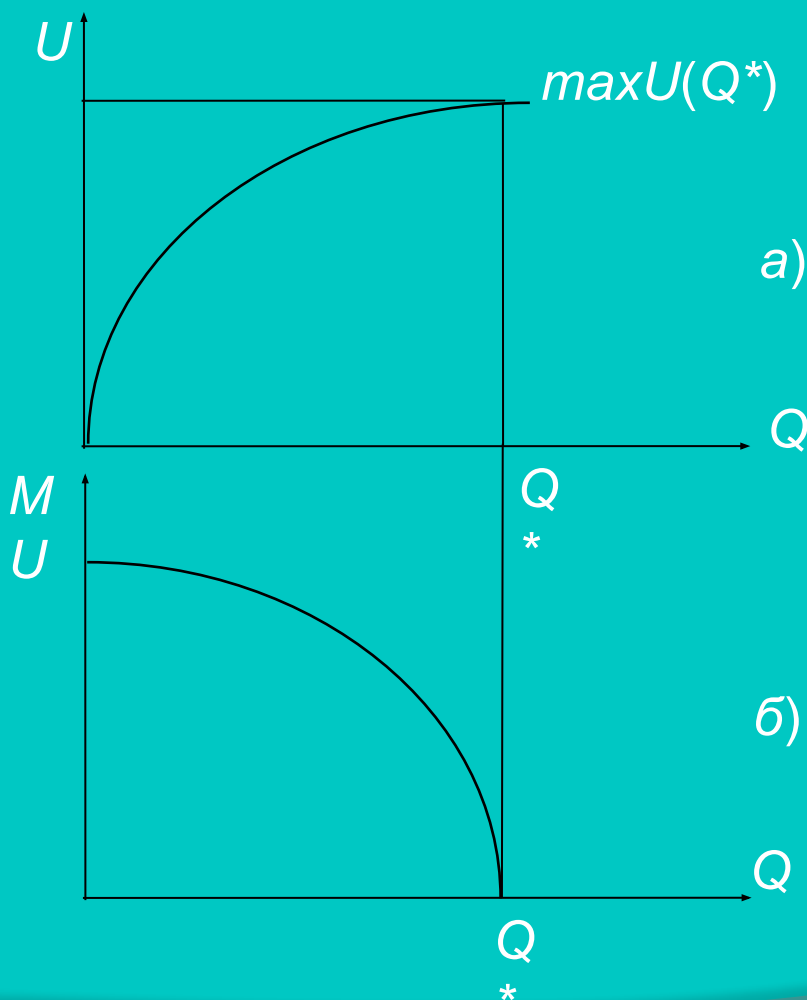
кабель маҳсулотлари (симлар, шнурлар, кабеллар); қурилиш ва пардозлаш материаллари (линолеум, плёнка, гилам қопламалар ва бошқалар) ҳамда метрлаб сотиладиган бошқа товарлар.



# ЧЕКЛИ НАФЛИК.

- Чекли нафлик – бу нафлик функциясидан бирор бир неъмат узгарувчиси буйича олинган хусусий ҳосиладир.
- $MU_i = dU / dX_i$
- Бу ерда  $X_i$  – неъматлар миқдори,
- $MU_i$  – неъмат буйича чекли нафлик.
- Лекин, шу билан бирга, бирор-бир неъматдан ҳар бир бирлик қўшимча истеъмол (бошқа неъматлар истеъмолга ҳажми ўзгармаганда) олдингисига нисбатан камроқ наф беради ва неъматнинг бу хусусиятига **чекли нафликнинг камайиш қонуни** дейилади.

# Умумий нафлик ва чекли нафликнинг узгариши.

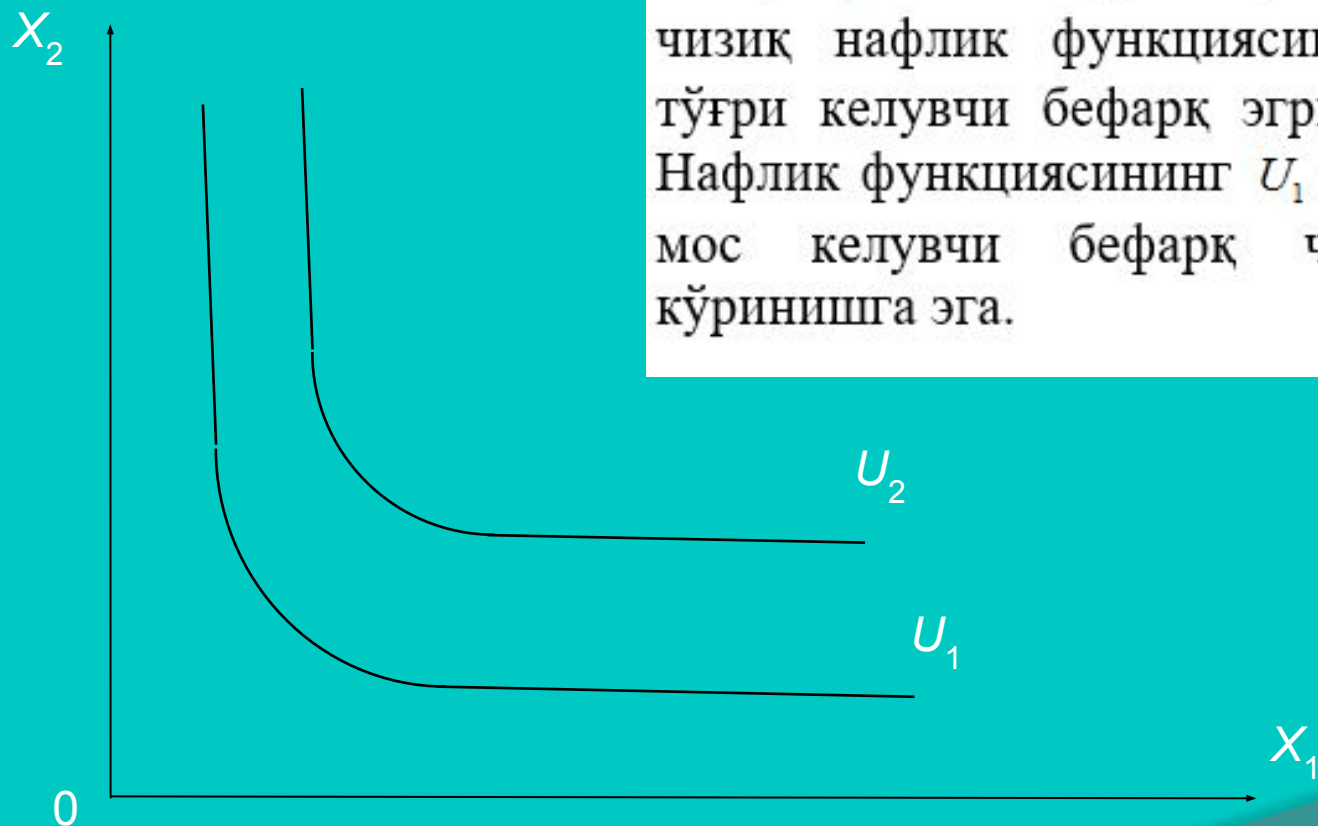


расмдан кўриниб турибдики, неъмат миқдори  $Q$  нинг ошишига, умумий нафлик  $U$  нинг ошиши тўғри келади (а-расм). Неъмат миқдори  $Q$  ошганда умумий наф ошгани билан, чекли наф ( $MU$  - хар бир қўшимча бирлик неъматнинг нафи) камайиб боради. Максимал нафлик  $Q^*$  нуктада еришилганда, бу нуктада чекли нафлик ( $MU$ ) нолга тенг бўлади.

$Q$ -неъмат  
миқдори

**Мувозанатлик шартига кўра, истеъмолчи даромадини шундай тақсимлайдики, натижада товарларнинг ҳар бирига сарфланган охириги пул бирлиги (охириги сўм, охириги доллар, охириги рубль) бир хил чекли наф келтирсин. Агар шундай бўлмаса, истеъмолчи камроқ чекли наф берадиган охириги сўмини, кўпроқ чекли наф берадиган неъматга қайта тақсимлаши мумкин бўлади.**

**Бефарқлик эгри чизиғи** - бу истеъмолчи учун бир хил наф берувчи неъматлар комбинацияларини ифодалайди.



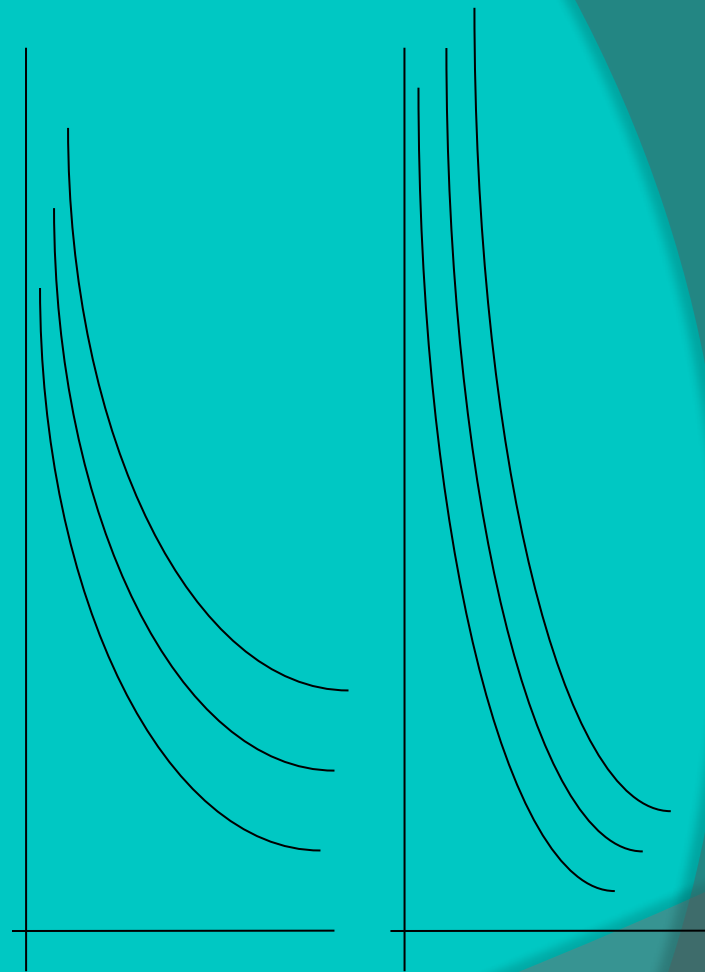
$X_1, X_2$  текисликдаги проекцияси  $A_1B_1C_1$  эгри чизик нафлик функциясининг  $U_1$  қийматига тўғри келувчи бефарқ эгри чизиғи дейилади. Нафлик функциясининг  $U_1$  ва  $U_2$  қийматларига мос келувчи бефарқ чизиклар қуйидаги кўринишга эга.

## Бефарқлик эгри чизиғи

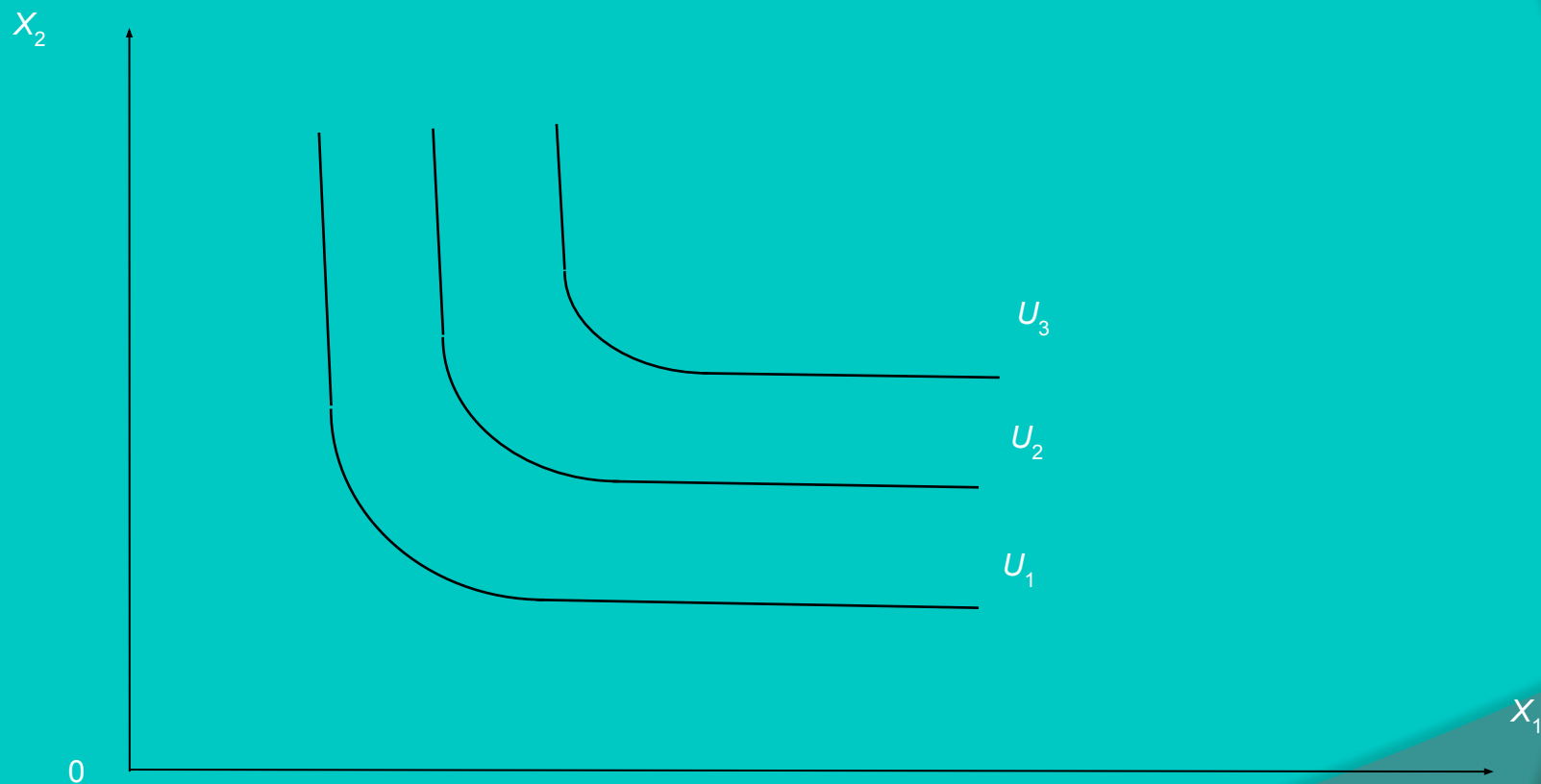
- Бефарқлик эгри чизиғи истеъмолни бир хил даражада қондирувчи истеъмол учун товар танловлари йиғиндисини ташкил этади.
- Демак, чизманинг нуқталар орқали келтирилган товар танловларига истеъмолчи бефарқ бўлади.
- Ҳар бир бефарқлик эгри чизиғи кишилар бефарқ қарайдиган истеъмол товарлари ва хизматлари тўпламини ифода этади.

- **Бефарқлик эгри чизиғи шакллари бир товарни иккинчисига алмаштириш хоҳиши турли даражада эканлигини кўрсатади. Биз қуйидаги чизмада икки кишининг бефарқлик чизиғини келтирамиз. Чизмадаги Ўткирнинг бефарқлик эгри чизиғи уни шарбат истеъмол қилишга бефарқлигини ва у кўпроқ алкоғолсиз ичимликларни (минерал сув, кока-кола ва бошқаларни) ёқтиришини кўрсатиб турибди.**

Шарбатнинг борлиги, кўплиги истеъмоличининг алкогольсиз ичимликларни - минерал сув, кока-кола ва шунга ўхшашларни истеъмол қилишига унчалик таъсир этмайди. Истеъмоли шарбатга кўпроқ ўрин беради, унинг борлигига, истеъмол қилишга бефарқ қарайди. Истеъмоличининг бефарқлик эгри чизиғи сок ўрнига алкогольсиз ичимлик ичишнинг пировард нормасининг, меъёрининг нисбатан пасайиб, йўқолиб бораётганини кўрсатади.



# Бифарқлик эгри чизиқлари картаси





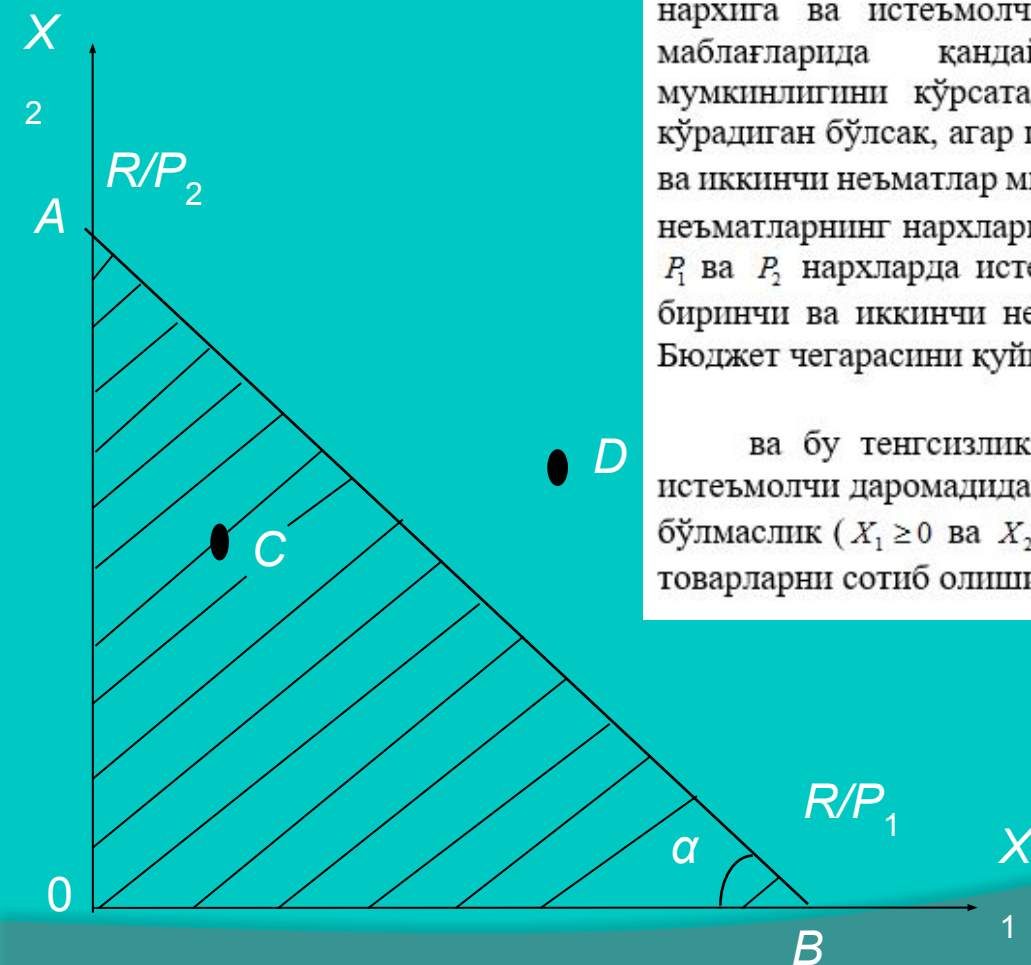
# Истеъмолчи бюджети

Бюджет чегараси тенгламаси графикда чизиғини беради, бу чизиқга *бюджет чизиғи* дейилади.

Бефарқлик эгри чизиқлари бир неъмат билан иккинчи неъматни алмаштириш мумкинлигини кўрсатади, холос. Лекин, улар истеъмолчи учун қайси товарлар мажмуаси кўпроқ нафлироқлигини кўрсата олмайди. Бундай масалани бюджет чизиғи ёрдамида ечиш мумкин. Бюджет чегараси товарлар нархиға ва истеъмолчининг даромадиға асосланади ва у мавжуд пул маблағларида қандай истеъмол товарлар мажмуасини сотиб олиш мумкинлигини кўрсатади. Бюджет чегарасини иккита неъмат мисолида кўрадиган бўлсак, агар истеъмолчи даромади  $R$  бўлса,  $X_1$  ва  $X_2$  лар биринчи ва иккинчи неъматлар миқдори,  $P_1$  ва  $P_2$  лар мос равишда, биринчи ва иккинчи неъматларнинг нархлари бўлса, бюджет чегараси берилган даромад  $R$  ҳамда  $P_1$  ва  $P_2$  нархларда истеъмолчи томонидан сотиб олинishi мумкин бўлган, биринчи ва иккинчи неъматларнинг барча комбинацияларини ифодалайди. Бюджет чегарасини қуйидагича ёзиш мумкин:

$$P_1X_1 + P_2X_2 \leq R,$$

ва бу тенгсизлик товарларға сарфланадиган харажатлар йиғиндиси, истеъмолчи даромадидан ошмаслигини билдиради.  $X_1$  ва  $X_2$  ларнинг манфий бўлмаслик ( $X_1 \geq 0$  ва  $X_2 \geq 0$ ) шартини киритсак, у ҳолда биз истеъмолчининг товарларни сотиб олиши мумкин бўлган соҳасини аниқлаган бўламиз:



## Даромад ва баҳо ўзгаришининг бюджет чизиғига таъсири.

- Бюджет чизиғи истеъмолчилар даромади ва товарлар баҳосига -  $P_f$  ва  $P_c$  га боғлиқ бўлади. Аммо даромадлар ва баҳо тез ўзгариб туради. Даромад ўзгарса вертикал ўқдан чиқиб келадиган кесма узунлиги ўзгаради. Лекин оғиш бурчаги бир хил қолади. Чунки ҳеч қайси товар баҳоси ўзгаргани йўқ.

# Истеъмолчининг оптимал танлови.

$$U = U(X_1, X_2) \rightarrow \max$$

қуйидаги шарт  
бажарилсин:

$$P_1 X_1 + P_2 X_2 \leq R \quad X_1 \geq 0 \quad \text{ва} \quad X_2 \geq 0$$

$$P_1 X_1 + P_2 X_2 = R$$

нуқтада бюджет чизиғи бефарқлик эгри чизиғи бир-бирига тегади,  
натижада танлов соҳаси билан кесишадиган бюджет чизиқларидан  
энг юқориси аниқланади.

## **Истеъмомлчи хатти-ҳаракатига таъсир этувчи омиллар:**

- атроф муҳитни ўраб турган омиллар
- ишларни ташкил этиш
- ўзаро шахсий муносабатлар
- шахсининг индивидуал хусусиятлари

# Истеъмолчи талабининг даромидига кўра чекланиши

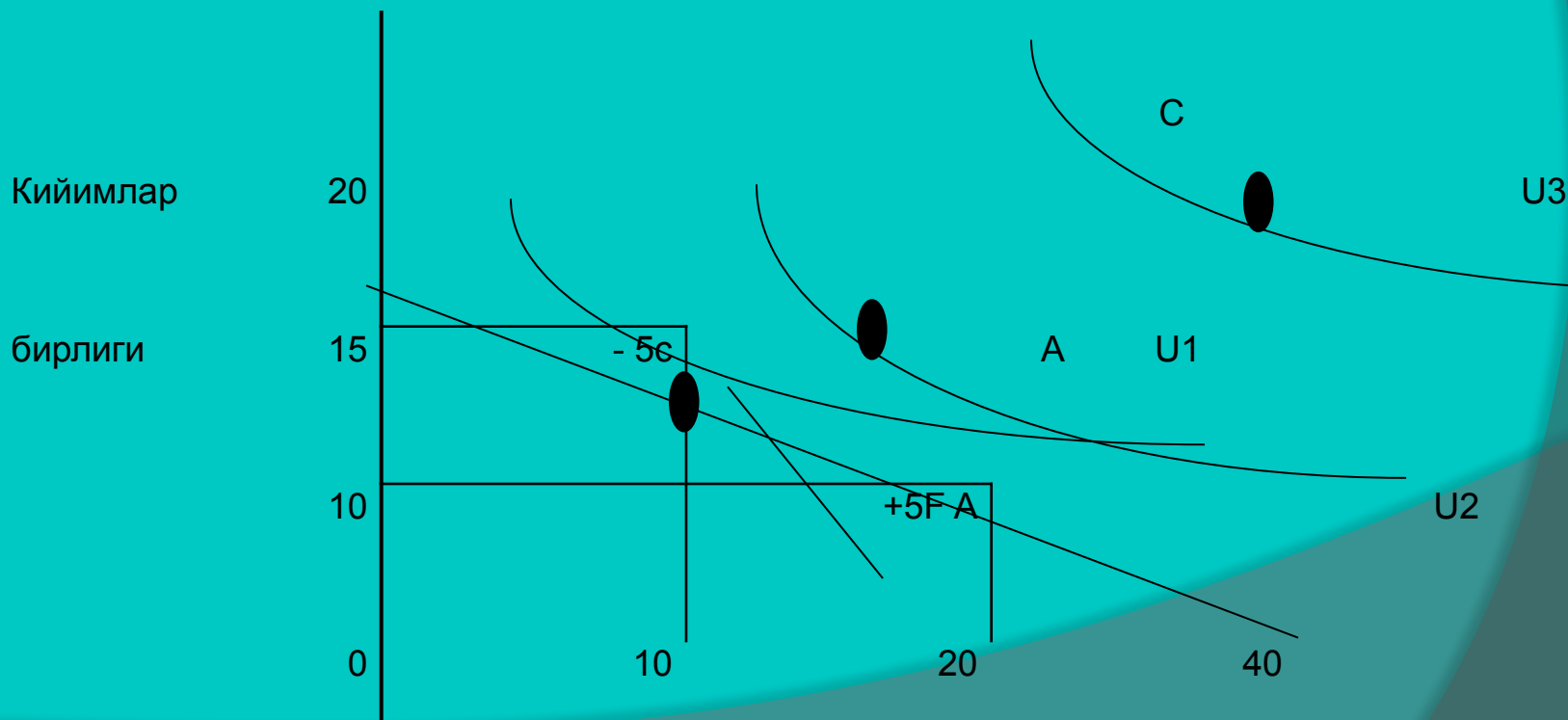
Истеъмолчининг турли хил товарларга бўлган муносабати унинг хатти-ҳаракатларини тўлиқ тушунтириб бера олмайди. Турли хил товарлар ва хизматлар боҳоси ёрдамида, шунингдек бюджетдаги чекланишлар алоҳида кишиларнинг товар танловига таъсир этади.

- Бюджет чизиғининг бурчак коэффициенти -  $(P_f/P_c)$  икки хил товарлар баҳосининг қиёсий нисбати ҳисобланади. Бу коэффициент даромад миқдори ўзгармай қолганда товарларни бир-бирини ўрнига алмаштириш мумкинлиги меъёрини кўрсатади.

# Истеъмомолчининг товар танлови

- Чекланган даромад ҳисобига истеъмомол товарлари ва хизматларга бўлган барча талабларни қондириб бўлмайди. Биз мисолимизда «ҳамма даромад ҳозирги вақтда сарф этилади» деб соддалаштириб олдик. Шундай қилиб, фақат бюджет чизиғида товарлардан кераклигини танлаб олиш мумкин.

Қуидаги чизмада бефарқлик эгри чизиғининг  
 учтаси кишиларнинг озиқ-овқат маҳсулотлари ва  
 кийим-кечакларга бўлган муносабатини  
 ифодалайди. Учта эгри чизиқдан ўнг томонда турган  
 $I_3$ -чизиғи истеъмолни юқори даражада  
 қониқтиради, бошқа чизиқлар нисбатан қамроқ  
 қониқиш ҳосил бўлишини кўрсатади ( $I_2, I_1$ ).



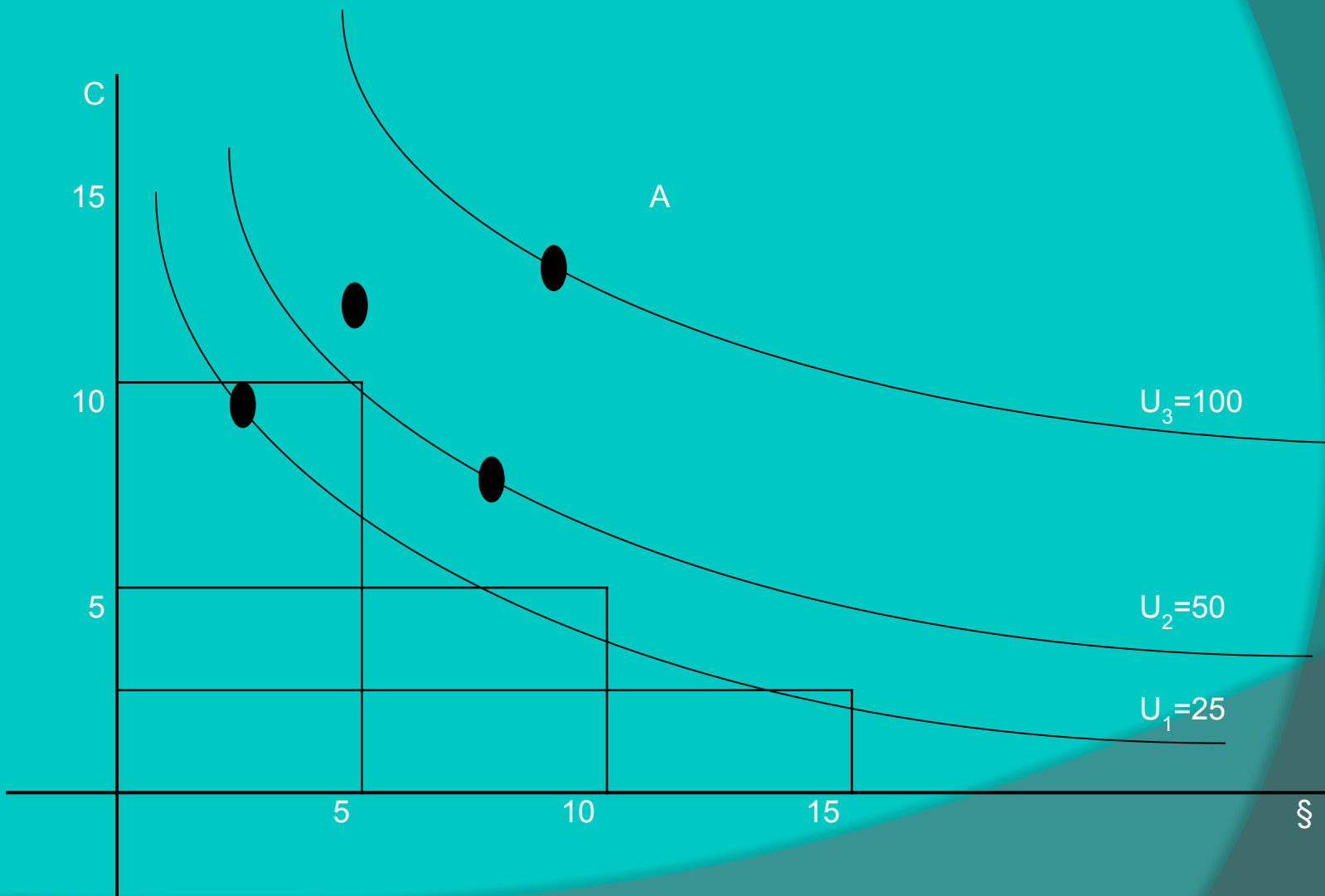


- $I_1$ -бефарқлик чизиғида турган В нукта даражасида истеъмолчи даромадининг кўп қисми кийим-кечаклар харид қилиш учун сарфланиб, 2-хил маҳсулот бўйича тўлиқ қондирилмай қолмоқда. Шунинг учун даромадни қайта тақсимлаб, озиқ-овқат учун ҳам пул ажратиб, В-дан А га қараб ҳаракат қилинса, истеъмолчининг шу миқдордаги 40 доллар даромади ҳисобига талаби тўлароқ қондирилади. Бу нарса  $I_2$  - бефарқлик чизиғида бўлади.
- Бундан ташари товарлар танловини  $I_2$  - бефарқлик чизиғининг ўнг томонида ва юқорида (масалан,  $I_3$  чизиғидаги С нуктада) олиб борилса у ҳолда талабни янада кўпроқ қондиришга эришиш мумкин. Лекин бунга эришиб бўлмайди. Чунки даромад миқдори етмайди. Демак, А нуктада истеъмолчининг талаби оқилона ва максимал даражада қондирилади.

# Фойдалилик концепцияси

Фойдалилик бирон бир киши ёки истеъмолчи томонидан истеъмол қилинган товар ёки бошқа бир ҳаракатларни бажариш натижасида олган қониқишнинг даражасини ифодалайди. Фойдалилик функцияси бефарқлик ҳаритасисидан товарлар танловидаги маълумотларни беради, улардан бирининг афзаллигини, фойдалилигини кўрсатади ва бефарқлик чизиғида акс эттирилади.

- Масалан танлаб олинадиган бир қанча товарлар тўпламидан А турдаги товар В тўпламидаги товар турига нисбатан афзал бўлса, у ҳолда А тўпламдаги товар турига мос келадиган миқдор В дагига қараганда юқорида бўлади. Масалан бефарқлик эгри чизиғида  $I_3$  фойдалилик даражаси 3 га тенг бўлади. Шу билан бир вақда В товар тўплами  $I_2$  эгри чизиғида иккинчи ўринда бўлиб фойдалилик даражаси 2 га тенг бўлади. С товар тўплами эса энг пастдаги  $I_1$  бефарқлик эгри чизиғида 1 даражадаги фойдалиликка эга бўлади.



## Пировард фойдалилик (ёки фойдалиликни максималлаштириш қоидалари)

**Пировард фойдалилик** Ёки фойдалиликни энг кўп даражада ошириш масаласининг моҳияти қуйидагича бўлади. Истеъмолчи харид қилиши мумкин бўлган товарлардан, ўз бюджетидан (даромаддан) ташқарига чиқмаган шароитда (даромадига кўра), танлаб оладиган товарларининг қайси бири уни кўпроқ қониқтиради Ёки унинг учун фойдалироқ ҳисобланади.

Пировард фойдалилик (ёки фойдалиликни максималлаштириш қоидалари)

- **Фойдалилик** икки ҳолатда юзага келиши мумкин. Биринчиси. Истеъмолчилар товар танловида, иккинчиси, ижтимоий, хўжалик вазифаларини ҳал этишда, у ёки бу лойиҳаларни танлашда ҳаражатлар билан бу хилдаги ишлардан олинадиган самарани (фойдани) солиштириб улардан фойдалироқ бўлганларини танлаб олиш ёки қабул қилиш ҳолатларидир.

- **Пировард фойдалилик** қўшимча бирлик маҳсулотдан қўшимча равишда қониқиш ҳосил қилинишининг ўлчови, меъёридир. Пировард фойдалилик - бунда истеъмолчи ўзининг пул даромадларини шундай тақсимлаши керакки, шунда ҳар бир маҳсулот турини харид қилиш учун сарфланган охириги сўми бир хилдаги қўшимча (пировард) фойда келтирсин. **Бу қоидани «Фойдалиликни максималлаштириш қоидаси» дейилади**

# Хулоса

Демак, бозор иктисодиёти шароитида истеъмолчи танлови ва унга таъсир этувчи омилларни бевосита ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Бу ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар учун товар реализациясини тезлаштиради



○ ЭЪТИБОРИНГИЗ УЧУН  
РАХМАТ.