

Նայկական Գյուղաբնակչության Ակադեմիա

Կ. ՆԵՐՄԻՍՅԱՆ

**ՄԻՎ ԱՎԿՄ ՈՒՅՈՒՆ**

Երևան  
2005



# 1. ՄՐՑԱԿՅՈՒԹՅԱՆ ՆԱՍԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ

Տնտեսության մեջ իրականացվող շուկայական բարեփոխումները փոփոխություն են բերում նաև տնտեսագիտության մեջ: Նայարնի է, որ վարչահրամայական կենտրոնացված պլանային տնտեսությունում անտեսվում էր մրցակցության վճռորոշ դերը: Շուկան ամբողջությամբ պետության մենաշնորհն էր: Նրա ձեռքում էր գրեթե ամբողջ արտադրությունը և իրացումը, գյուղատնտեսական հումքային մթերքների հիմնական մասի գնումը և սպառումը, որը հակադրվում էր մրցակցային շուկայական հարաբերություններին:

Յուրաքանչյուր պատմական դարաշրջանում մրցակցությունը գործել ու զարգացել է փարբեր մեթոդներով ու ձևերով: Այդ պատճառով էլ փալ մրցակցության սահմանումը, նշանակում է ոչ այլ ինչ, եթե ոչ փալ փարբեր տնտեսական հարաբերությունների պայմաններում նրա զարգացման նկարագրությունը: Նեփաբար, հարց է առաջանում՝ ի՞նչ է *մրցակցությունը*: Նարցին պատասխանելու համար անհրաժեշտ է ընդհանուր պլանով փեսնել տնտեսական այն երևույթները, մտքեցումները և հասկացությունները, որոնք կապվում են մրցակցության հիմնահարցերի մեկնաբանման հետ:

Մրցակցության ծագման պատմությունը պետք է կապել մարդու գործունեության բնական ազատության, ռեսուրսների սակավության, ապրելակերպի բարելավելու մարդկային ձգտումների հետ: Մրցակցությունը հենց այդ ձգտումների բնական հետևանք է<sup>1</sup>:

Մարդը ասփիճանաբար հայտնաբերել է նորանոր հավելություններ շրջապատող առարկաների և երևույթների մեջ, որն էլ ուժեղացրել է նրա դիրքը, ձգտումը գոյության համար սղվող պայքարում: Անձնական նպատակների համար բարիքների ու ռեսուրսների ձեռքբերման և օգտագերծման մարդկային ձգտումն ու պայքարը երկարափն էվոյուցիայի հետևանք է: Կենսամիջոցներ ձեռք բերելով, պայքարելով իր գոյության համար՝ մարդը բարելավել է իր փիրապետող դիրքը բնության որոշակի ուժերի նկատ-

---

<sup>1</sup> Ջեյնս Դ. Գոդթնի և ուրիշներ. Տնտեսագիտություն. ԵՊՏԻ, «Տնտեսագետ», 1999, էջ 9:

մամբ: Նրան հատուկ ներքին ներուճակ հնարավորությունները և առավելագույնը ձեռք բերելու ձգտումը ծնեցին մրցակցելու ուժ:

Մարդկանց պահանջումքները անսահմանափակ են, մինչդեռ դրանց բավարարման միջոցները սակավ կամ սահմանափակ են: Դա նշանակում է, որ առկա ապրանքներն ավելի քիչ են, քան սպառողները կցանկանային ունենալ: Ներկաբար, մարդիկ ստիպված են ընտրել հնարավոր այլընտրանքի սահմանափակ շրջանակից, որը սակավության տրամաբանական հետևանք է:

Պահանջումքների բավարարումը բարելավելու մարդկային ձգտումները շարժունակ գործընթաց են, որոնք առաջացնում են մրցակցություն՝ ցանկացած տնտեսությունում և ցանկացած հասարակությունում: Այսպես ինչ հետևում է, որ մրցակցության ընդհանուր հասկացությունը պայթար է ռեսուրսների փոխապետման և օգտագործման համար, դրդապատճառ, որը հանգեցրեց բարիքների արտադրության ավելացմանը, առևտրի զարգացմանը: Ընդ որում, բնակչության թվի ավելացմանը զուգընթաց կրճատվում էր ազատ հողերի տարածքը, սրվում մրցակցությունը, բազմաբնույթ դարձնելով պայթարի ձևերը՝ դրանք ձեռք բերելու համար:

Տեղին է հիշել հին հռոմեացի գրող Կատոնի այն միտքը, որ հողագործությունը որպես տնտեսության հիմնական ճյուղ և ամենարարեպաշտ գրադմունք, մարդկանց միջև առաջ է բերում ոչ միայն մրցում, այլև նկատելի է դարձնում վատ աշխատողին:

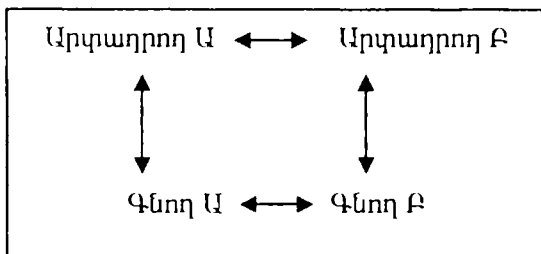
Աշխատանքի բաժանման, փոխանակության, մասնագիտացման, մասնավոր սեփականության հիմքի վրա զարգացող ապրանքադրամական հարաբերությունները միջնադարում ձևավորեցին մրցակցություն ազատ արտադրողների միջև: Մանր արհեստավորները փորձեցին պայթարել ցեխերի հաստատման կարգի դեմ: Սակայն XI–XIV դդ. Արևմտյան Եվրոպայի քաղաքների մեծամասնությունում տարբեր մասնագիտությամբ մանր արհեստավորները միավորվեցին ցեխերում, որոնք իրենց արտադրանքով ճանաչում գրան տեղական շուկայում /քաղաքների սահմաններում/ և խիստ սահմանափակեցին մանր արհեստագործական արտադրությունը և վաճառքը:

Մրցակցության սահմանափակումը ուշ միջնադարում արգելա-  
կեց փնտրության զարգացումը: Միայն XIII–XIX դդ. մանու-  
ֆակտուրայի զարգացման և արդյունաբերական հեղափոխության  
ճնշման փակ քայքայվեց ցեխային արհեստը, սկսեցին ձևավորվել  
կապիտալիստական հարաբերությունները, նախադրյալներ ստեղ-  
ծելով ազատ ձեռնարկավորության զարգացման համար: Ընկերելու  
ազատությունը, որպես կապիտալիզմի արմատական հատկություն,  
լայն ասպարեզ բացեց անձնական շահի բավարարելու և առա-  
վելագույն եկամուտ ստանալու մարդու ձգտումների իրականացման  
համար: Մրցակցությունը կերպարանափոխվում է փնտրեսական  
մրցակցության:

Այդպիսով, մրցակցությունը դարձավ շուկայական փնտրեսական  
համակարգի շարժիչ ուժը: Անողոք պայքար սկսվեց շուկայում դիրք  
գրավելու, արտադրության լավ պայմաններ ունենալու, շուկայում  
շատ ապրանքներ ու ծառայություններ գնելու և վաճառելու համար:  
Առավելագույն եկամուտ ստանալը դարձավ շուկայական մրցակ-  
ցության նպատակը: Մրցակցությունը այն փորձ է, որտեղ կարող է  
մեկը փայլել, իսկ մյուսը փայլվել<sup>1</sup>:

Տնտեսական աճի և ապրելակերպի համար շուկայական բա-  
խումը /պայքարը/ համարվում է ապրանքա -շուկայական փնտրե-  
սության անբաժանելի հատկանիշը:

Մրցակցությունը ճշմարտացի պայքար է, որն ընթանում է  
արտադրողների միջև, նրանց ու արտադրանքն սպառողների միջև,  
գնողների միջև, նրանց և արտադրողների միջև:



<sup>1</sup> Տես. Նովկն Փոլ. Ինչպես վարել սեփական գործը: Եր. Ապոլոն, 1993, էջ 118

Շուկայական պայքարում մրցակցին կործանելու նպատակով կիրառվում են ինչպես փնտրեսական, այնպես էլ արտափնտրեսական մեթոդներ: Շուկայում ընդհանուր բախումը /պայքարը/ ընթանում է երեք ուղղությունով՝

1. Վաճառողների միջև, երբ նրանք ձգտում են իրենց արտադրանքը վաճառել բարձր գնով: Նրանց միջև պայքարն ավելի է սրվում, երբ արտադրված արտադրանքը չափից շատ է, իսկ առաջարկն ընդունում է մեծ ծավալ: Մրցակցությունում շահում կամ հաղթում է նա, ով իր ապրանքները վաճառում է համեմատաբար էժան գներով՝ գնողունակ պահանջարկը խթանելու նպատակով:
2. Գնողների միջև, երբ նրանք ձգտում են ապրանքներ ու ծառայություններ ձեռք բերել ցածր գներով: Այդ դեպքում առաջարկի կրճատման հետևանքով թեժանում է պայքարը գնողների միջև, հաղթում է նա, ով գնում է շատ և առաջարկում է շուկայական գնի համեմատ ավելի բարձր գին:
3. Մեծ թվով գնողների և մեծ թվով վաճառողների միջև, որոնք կանգնած են գնի մակարդակի հակադիր կողմերում: Իհարկե, հաղթում են /առավելություն են ձեռք բերում/ շուկայական այն ուժերը, ովքեր հակառակորդին թելադրում են իրենց գները ամուր համախմբվածությամբ:

Շուկայում բազմակողմանի պայքարի հետևանքով նույնատեսակ և միևնույն որակն ունեցող յուրաքանչյուր արտադրանքի համար սահմանվում է ընդհանուր հավասար գին: Այդպիսով, մրցակցությունը հանդես է գալիս որպես գների հավասարակշռման (հավասարեցման) ուժ:

Շուկայում գինը սահմանվում է սպառողների (գնողների) և արտադրողների (վաճառողների) փոխներգործության գործընթացում, որոնք հեղափոխում են տրամագծորեն հակադիր նպատակներ: Շուկայի սուբյեկտների միջև առաջանում են փոխադարձ կախվածություն և պայքար:

Նարց է առաջանում ինչպե՞ս են փոխադարձաբար կապվում փնտրեսական գործակալների այդ փարբեր ձգտումները, կամ ի՞նչ կերպ է համեմատաբար արագ կարգավորվում ապրանքների պա-

կասը և հակառակը՝ ավելցուկի առաջացումը: Վերջապես ո՞վ է միլիոնավոր արտադրողներին ու սպառողներին հարկադրում կամ

նրանց գործողությունները խթանում կրճատել մեկ բարիքի առաջարկը և ընդլայնել մյուսի արտադրությունը: Իհարկե, մշտապես առկա «անտեսանելի ձեռքը» կարգավորվում է մրցակցության և գնի մեխանիզմների ներգործությամբ: Դրամական և ապրանքային հոսքերը կարգավորող իր ֆունկցիան գինը ընդունակ է կատարել միայն մրցակցային պայքարի առկայության դեպքում:

Խոսելով «անտեսանելի ձեռքի» մասին՝ Ա. Սմիթը գտնում էր, որ շուկայական գներից ելնելով անձնական շահագրգռվածությունը փնտեսության զարգացմանը նպաստող հզոր ուժ է: Ամեն մի անձ մտածում է որտեղ կիրառել իր կապիտալը: Բայց անձնական շահի ձգտումը ոչ թե նրան առաջնորդում է դեպի այն բնագավառը, որն ամենից նախընտրելի է հասարակության համար, այլ նրան առաջնորդում է մի անտեսանելի ձեռք, որն իր հավակնություններից դուրս է: Անձնական շահը նպաստում է հասարակության շահին: Անձնական շահախնդրությունը փնտեսական առաջընթացի հիանալի, հզոր աղբյուր է, երբ մրցակցությունն է նրան ուղղություն փախիս:

Ժամանակի ընթացքում փոխվում են մրցակցության ձևերը, սակայն ոչ մի հասարակություն չի կարող շրջանցել այն, քանի որ սակավ բարիքներ ձեռք բերելու մարդկանց ձգտումները մշտապես ուղեկցել են մարդկային հասարակությանը: Եթե մարդիկ ձգտում են սակավ բարիքներ շար ունենալ, նրանք ստիպված են ստեղծել այդ բարիքների նորմավորման չափանիշներ, այդպիսով առաջացնելով մրցակցություն:

Իրական կյանքում մրցակցության գոյությունը դիտարկվում է շուկայական հարաբերությունների փարբեր աստիճաններում, փարբեր փոսակեպներից:

**Մրցակցության վարքագծային փնտություն:** Մրցակցություն փերմինը ծագել է «concurrentia» լատինական բառից, որը նշանակում է պայքար, ընդհարում, մրցում: Մրցակցության նման վարքագծային ընթրնումն իր արտացոլումն է գտել դասական փնտեսագիտության փնտության մեջ: Ա. Սմիթը մրցակցությունը

համարել է վարքագծային կապեգորիա,երր անհապ գործակալները շուկայում մրցում են միմյանց միջև ապրանքներն ավելի ձեռնարու վաճառելու կամ գնելու համար: Նա մրցակցությունը համարել է շուկայում փարբեր վաճառողների փոխադարձ ինքնուրույնությունը հսկելու փորձերի ամբողջություն, գրնելով, որ շուկայում անկախ վարքագիժ կարող է ծագել նույնիսկ երկու վաճառողի մոպ: Սակայն որքան շուկայում շափ լինի վաճառողների քանակը, այնքան նրանց միջև համաձայնության գալու հավանականությունը քիչ կլինի:

Այդպիսով, դասականները մրցակցությունը քննարկելիս շեշտադրել են վաճառողների ու գնորդների այնպիսի վարքագիժը, որը բնութագրվել է ապրանքների գնման կամ վաճառքի ավելի նպաստավոր պայմանների համար ագնիվ, առանց խոսքը մեկ անելու պայքարով: Այդ դեպքում մրցակցային պայքարի հիմնական օբյեկտը դառնում է գինը:

Ձեռնարկապեր-արտադրողը բարձր շահույթ ստանալու իր ձգտումը գուգակցել է ապրանքների արտադրության և դրանց վաճառման շահեկան պայմանների ստեղծման հեփ:Այլ կերպ՝ մրցակցությունն ընթացել է ապրանքը բարձր կամ ցածր գնով վաճառելու համար:

Նոր դասականները մրցակցությանը նույնպես տվել են վարքագծային գնահատում: Նրանք շուկայի վերլուծումով մրցակցությունը կապել են սակավ տնտեսական բարիքների, ինչպես նաև ապրանքներ ձեռք բերող սպառողների փողի համար պայքարի հեփ: Շուկայական գործակալների վարքագիժը վերլուծելիս այդպիսի բացառիկ կարևոր նշանակություն է տրվում բարիքի սահմանափակության գործոնին, չնայած սահմանափակությունը կրում է համեմատական բնույթ: Բոլոր դեպքերում մարդկանց պահանջմունքները գերազանցում են բարիքների քանակությանը:

Երբ բարիքները շուկայում բաշխվում են ըստ գնի, և նորմավորման չափանիշը գինն է, ապա անհատները կգրադվեն եկամտաբեր գործունեությանը, որը նպաստում է նրանց վճարունակության բարձրացմանը: Շուկայական համակարգում մրցակցությունը խթանում է մրցակիցներին բարիքներով ու ծառայություններով



ապահովելու սպառողներին և սպանալ եկամուտ, որը ավելի կխորացնի պայքարը սակավ ռեսուրսներ ձեռք բերելու համար:

Այսպիսով փնտրեսական գործունեությունը հանգեցնում է առկա պահանջումները բավարարելու համար ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության ընդլայնմանը, փարբեր փեսակի բարիքների ու ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման անհրաժեշտությանը՝ ստեղծելով մրցակցողների համար բարիքի ընտրության հիմնախնդիրը:

XIX դարում և հարկապես XX դարում մեծ ճանաչում գտավ նաև մրցակցության *կառուցվածքային մեկնաբանումը*: Ֆ.Էդժուօրտը, Ա.Կուրնոն, Դ.Մ.Ռոբինսոնը, Է.Չմբերլինը և մյուսները կարարյալ մրցակցության շուկայի ժամանակակից փեսության հիմքերը համալրեցին անկախար մրցակցության փեսակներով: Արևմտյան փնտրեսագիտության մեջ «մրցակցություն» փերմինը շար հաճախ օգտագործվում է հենց կառուցվածքային իմաստով: Որքան նույնափեսակ արտադրանք վաճառողների թիվը մեծ է և շուկայում նրանցից յուրաքանչյուրի բաժինը՝ փոքր, այնքան շուկան մրցակցային է, քանի որ ոչ մեկը վաճառքի ծավալի փոփոխման ճանապարհով չի կարող էականորեն ազդել ապրանքի գնի վրա: Մաթեմատիկական հասկացությամբ գինը մրցակից վաճառողների համար պարամետր է, որը սահմանվում է շուկայական ուժերի կողմից, և ձեռնարկությունը չի կարող այն հսկել:

Այսպիսով, կառուցվածքային մոտեցման դեպքում ձեռնարկությունների միջև պայքարի շեշտադրումը փոխանցվում է շուկայական կառուցվածքային այն պայմանների վերլուծությանը, որոնք փրապեկում են ձեռնարկությունների վրա: Այստեղ կարևորվում է ոչ թե սահմանված գնի շուրջ ձեռնարկությունների մրցակցությունը, այլ շուկայում գնի ընդհանուր մակարդակի վրա ձեռնարկության հնարավոր (կամ ոչ հնարավոր) ազդման փաստը: Եթե նման ներգործումը բացառվում է, ապա խոսքը գնում է կարարյալ մրցակցային շուկայի մասին: Հակառակ դեպքում մենք գործ ունենք ոչ կարարյալ մրցակցության փարբերակներից մեկի հետ: Մրցակցության նման ընթանումն առանձնանում է նրա դասական սահմանման փեսությունից:

Դասականները մրցակցության մասին խոսելիս նկատի են ունեցել միայն *կապարյալ մրցակցությունը*: Վաճառողների փոխադարձ կախվածությունը այնքան փոքր էր, որ մեկի գործողությունը նշանակալի ազդեցություն չէր թողնում մյուսի վարքագծի վրա: Մրցակցության նման վարքագիծը ենթադրում է, որ շուկայում ոչ մի ձեռնարկություն չի կարող դառնալ առաջափար /լիդեր/: Նենց այդ մրցակցությանը դասականները հակադրել են մենաշնորհին, այսինքն՝ մեկ վաճառողի իշխանությունը, որը բացառում է ազատ մրցակցային հարաբերությունները:

Սակայն շուկայական կառուցվածքային վերլուծության ընդարձակումը հանգեցրեց «մրցակցություն» և «մրցում» հասկացությունների հստակ սահմանազաման անհրաժեշտությանը: Ներկա պարկերացմամբ «մրցում», որը ուղղված է շուկայում առաջափար դիրքի գրավմանը, լիդեր դառնալուն, /տարրերվելով մրցակցությունից/, վերաբերում է շուկայական գործակալների *իրական վարքագծին*: Օրինակ, եթե Ա ձեռնարկությունը Պոդոսին վաճառում է 50 միավոր ապրանք, ապա Բ ձեռնարկությունը գրկվում է Պոդոսի պահանջարկի այդ մասը բավարարելուց: Ձեռնարկությունների միջև առաջանում է ակտիվ մրցում /մրցակցում/ շուկայի մեծ մասը գրավելու և գնողներին շափ արտադրանք վաճառելու ձգտումով, որը դժվար է անվանել մաքուր /կապարյալ/ մրցակցություն: Թյուրիմացությունից խուսափելու համար «մրցել» տերմինը հաճախ օգտագործվում է ձեռնարկատերերի, ձեռներեցների գործունեության ոլորտի բնութագրման, և ոչ թե շուկայի կառուցվածքի որակական բնութագրման համար:

Վաճառողների /ձեռնարկությունների/ միջև մրցումը ընդլայնում է նոր ապրանքներ ու ծառայություններ առաջարկելու համար հնարավորությունը՝ բարելավելով արտադրանքի գովազդը, որակը և այլն: Գնողների /սպառողների/ միջև մրցումը տերի էր ունենում ռեսուրսների կամ արտադրանքի ավելի նպատակահարմար մատակարարների որոնման, դեֆիցիտ բարիքներին ավելի բարձր գին առաջարկելու համար և այլն:

Իրականում տնտեսական գործակալների վարքագիծը բացահայտվում է միայն *օլիգոպոլ* շուկայում, երբ նանց փոխադարձ

կախվածությունը բավական բարձր է, և նրանք չեն կարող անտեսել իրենց գործողության վրա մրցակցի հակազդումը:

Մրցման նման հասկացությունը, համապատասխանեցնելով «մրցակցություն» տերմինի հետ, օգտագործվել է ոչ թե փնտեսական գործակալների վարքագիծը նկարագրելու, այլ շուկայական կառուցվածքի բնութագրման, ինչպես նաև այս կամ այն շուկայում գնողների ու վաճառողների վարքագիծը նախագուշակելու համար: Մրցակցությունը բնութագրող սահմանափակության պայմաններում դրանց այլընտրանքային օգտագործման նպատակների միջև կարող է ընդունել մրցման ձևերը փոխառապարտադրողների /վաճառողների/ թիվը մեծ է, որի հետևանքով նրանք կախված են մեկը մյուսից և խիստ գիտակցում են այդ կախվածությունը:

**Մրցակցության ֆունկցիոնալ (գործառնական) տեսություն.** Մրցակցության ֆունկցիոնալ տեսության հեղինակ է համարվում ավստրիական փնտեսագետ Ջոզեֆ Շումպերերը: «Տնտեսական զարգացման տեսությունը» (1912թ.) աշխատությունում նա զարգացրել է ձեռներեցության մասին հայացքները՝ կապելով այն տեխնոլոգիաների նորամուծության հետ: Այն նախորդում է «պրոցեսի սպեղծագործական քանդման» զարգացումը: Առաջնային է դառնում *պայքարը հնի և նորի միջև*:

Արտադրության և արտադրանքի տեխնիկական առավելությունները այսօր կարող են հաջողություն բերել, բոլորովին պարտադիր չէ, որ վաղն էլ հաջողություն ունենան մրցակցային շուկայում: Մրցակցային ոլորտում այսօրվա կենսունակ արտադրողները չեն կարող գոհ և հանգիստ լինել: Նրանք պետք է տեսնեն ապագան, ձգտեն նորամուծություններ կատարել և պատրաստ լինել արագորեն ներդնելու /յուրացնելու/ ընդունելի մեթոդներ:

Մրցակցային պայքարում ցանկալի արդյունքներին հասնելը հեշտ չէ: Ինչպես նշել է Շումպերերը, ձեռնարկատիրական գործունեության մեջ հաջողության հասնելու համար անհրաժեշտ է մեծ ճկունություն, դիմացկունություն, յուրահատուկ ընդունակություններ, որոնք հատուկ են միայն բնակչության փոքր մասին:

Մրցակցությունն անընդհատ լարված է պահում արտադրողներին՝ ստիպելով նրանց աշխատել արդյունավետ, խուսափել վատ-

նումներից, լինել աչալուրջ ու խելամիտ: Դաժան մրցակցությունը շուկայից դուրս է մղում նրանց, ովքեր չեն կարող գնորդներին մափակարարել ցածր գներով որակյալ արտադրանք: Մրցակցությունը պետք է նպաստի արտադրության նոր մեթոդների ներդրմանը, ծախսերի կրճատմանը՝ հնարավորություն տալով թողարկել ավելի որակյալ արտադրանք /տեխնոլոգիայի և արտադրանքի նորամուծում/: Տեխնոլոգիական նորամուծությունը ձեռնարկությանն առավելություն է տալիս ծախսերի կրճատման հաշվին ստանալ գերշահույթ, նոր ապրանքների համար նոր շուկաներ նվաճել և սահմանել ավելի բարձր գին՝ ունենալով վաճառքի լավ հեռանկար: Մակայն դաժան մրցակցության պայմաններում նորամուծությունից «պիտներ-ձեռնարկությունների», լրացուցիչ շահույթը կրում է կարճաժամկետ բնույթ, միջին կամ երկարաժամկետ ժամանակամիջոցում «պիտների շահույթը», չի պահպանվում: Ծումպետերը ձեռներեցության ֆունկցիաներին է վերագրել.

- սպառողներին անձանոթ նոր նյութական բարիքներ հրամցնելը կամ նախկին բարիքները նոր որակով ներկայացնելը,
- առևտրի նոր շուկաների գրավումը կամ նախկին շուկաների ընդլայնումը,
- հումքի նոր տեսակների կիրառումը,
- գործի կազմակերպման նոր ձևերի կիրառումը:

Զ.Ծումպետերը, ելնելով թվարկված ֆունկցիաներից, նշել է՝ «ձեռնարկատեր լինել՝ նշանակում է կատարել ոչ այն, ինչ կատարում են մյուսները... և ոչ այնպես, ինչպես անում են մյուսները»: Պայքարելով նորամուծության ու տնտեսական աճի ապահովման համար, ձեռնարկատերը դառնում է «գիտակցորեն քայքայող»: Ծուկան թերահավատ է ընդունում նախասկզբնական նորամուծությունը, բայց հենց որ նորարարին հաջողվում է այն իրականացնել, շուկայից դուրս է մղվում հնացած տեխնոլոգիայով և պահանջարկ չունեցող արտադրանքը:

Նոր լիբերալիզմի ուղղության սյուններից մեկը՝ ավստրիական տնտեսագետ Ֆ.Նայեկը, մրցակցության գործընթացը քննարկելիս առանձնահատուկ ուշադրություն է դարձրել արտադրողի ու սպա-

ռողի կապն իրականացնող զնի շարժի վերաբերյալ ինֆորմացիայի /տեղեկատվության/ դերի նշանակությանը: Նա գտնում է, որ շուկայում մրցակցության և զնի շնորհիվ է միայն փակը դառնում բացահայտ, մրցակցությունը համարելով «բաց արարողություն», որով բացահայտվում են առկա ռեսուրսները, դրանց օգտագործման և վաճառքի հնարավորությունները:

Տնտեսական գործակալները, ունենալով անհրաժեշտ տեղեկատվություն, կարողանում են կատարել ռեսուրսների ճիշտ ընտրություն և պատասխանել ի՞նչ, ինչպե՞ս, ու՞մ համար արտադրել հարցերին: Հենց այդ շրջանակներում է հնարավոր պարզել սակավ կամ հազվագյուտ բարիքների արժեքայնությունը (զինը)՝ ունենալով դրանց մասին անհրաժեշտ տվյալներ: Միայն զնային ազդանշանների միջոցով է կատարվում զնողների ու սպառողների միջև կենտրոնացված տեղեկատվության սպուգումը:

Ըստ Հայեկի, մրցակցությունը իրենից ներկայացնում է վաղօրոք հայրնի անհատական պահանջմունքների փոփոխությունները բացահայտող և դրանք «երևան բերող ընթացակարգ»: Նրա կարծիքով, մրցակցությունը առանձին շատ անհատների կողմից ապակենտրոնացված պլանավորում է: Ավելին, նա ենթադրում է, որ մրցակցությունը զոհաբերություն է միայն այն չափով, որ չափով ինչ-որ բան կարող է պլանավորվել, որոնք փարբեր են իրենց անկանխատեսելի արդյունքներով: Իհարկե, անխուսափելի կորուստները կապվում են ոչ թե մրցակցության կործանարար բնույթի հետ, որպես այդպիսին, այլ մարդկանց անկանխատեսելի վարմունքների ու մտպեցումների հետ:

Մրցակցությունը շուկայի նորմա է /որևէ կարգի հարաբերություն՝ համեմատություն ցույց տվող մեծություն/: Շուկայում համընդհանուր փոխադարձ պայքարը հասնում է մինչ սահմանային մակարդակին, որը երբեմն ճեղքում է հասարակական կյանքի բարոյականությունը, հումանիզմը, քաղաքականությունը: Ձեռնարկատերերի մոտ չկա այլընտրանք: Նրանց հարկադրում է դիմել համապատասխան քայլերի ոչ այնքան շահույթի ծարավը, որքան մրցակցային պայքարում կորցնելու վրանգը: Եթե ձեռնարկատերը չի դիմանում մրցակցությանը, ապա վնաս է կրում, որը որոշակի

պայմաններում բերում է սնանկացման, կապիտալի ու գույքի կորուստին, նույնիսկ ինքնասպանության:

Իրականության մեջ ձեռնարկությունները մրցակցում են միմյանց հետ սպառողի կողմից ծախսված լրացուցիչ միավորի համար: Մրցակցությունն ամենուրեք ունի դինամիկ բնույթ, և այդ գործընթացի փարրերից մեկը գնային մրցակցությունն է: Այսպեղ զինր սահմանում է շուկան, մրցակցությունը հանդես է գալիս որպես դինամիկ պրոցես:

Այդպիսով, մրցակցությունը հանդես գալով որպես դինամիկ գործընթաց, իրենից ներկայացնում է որպես մրցակցող կողմերի միջև յուրափեսակ հարաբերություն /օրինակ, արտադրողները կամ ռեսուրս վաճառողները/, որի յուրաքանչյուր սուբյեկտ փորձում է գնի և որակի մասին լրիվ տեղեկատվություն ունենալու պայմաններում ավելի շատ արտադրանք վաճառել գնորդներին: Ազատ մրցակցությունը բացառում է վաճառողների միջև գաղտնի համաձայնությունը:

Մրցակցության գործընթացի փարր է նաև ընտրելու /ընտրություն կատարելու/ շարժունությունը, որը ստիպում է մրցակիցներին հետապնդել միանման նպատակ: Արդյունքում նրանց միջև ծագում է պայքարի ու փոխադարձ կախվածության հարաբերություններ /այսպես կոչված պարամետրային փոխկախվածություն/: Ժամանակի ընթացքում տեխնոլոգիայի փոփոխությունը և նոր արտադրանքների յուրացումը նույնպես մրցակցային դինամիկ գործընթացի անբաժանելի մասն են կազմում: Ձեռնարկություններից ոչ մեկը համոզված չէ, թե որ սպառողները կշարունակեն գնել իր արտադրանքը կամ ծառայությունը: Դինամիկ փոփոխությունն ազդում է նույնիսկ շուկայում լավ ամրապնդված մենաշնորհի իշխող դիրքի վրա:

Ճահութաբերությունը և բարձր գները արագացնում են փոխարինող բարիքների արտադրությունը՝ ակնկալելով որոշ ժամանակահատվածում ստանալ մենաշնորհի շահույթ: Յուրաքանչյուր ձեռներեց շահագրգռված է կատարել տեխնոլոգիական փոփոխություններ և հայտնաբերել նոր կատարելագործված արտադրանքներ: Այսպեղ մրցակիցներից մեկը կարող է արագորեն կատարելա-

գործել փեխնուղզիան և թողարկել նոր արտադրանք, իսկ մյուսը՝ ոչ: Եթե շահույթի այս „պարզևստիմունք“, գոյություն չունենար, ապա ձեռնարկատերերն ավելի քիչ հակված կլինեին կապարել հեփազոփություններ՝ ծախքերի նվազեցման և արտադրանքի որակի կապարելագործման ուղղությամբ:

Իհարկե, դինամիկ մրցակցային ուժերը կարող են գործել դանդաղ՝ արձագանքելով գնային փոփոխությունների դանդաղ ընթացքին: Այնուամենայնիվ, նրանք հաճախ կարող են թուլացնել նույնիսկ հսկայական ձեռնարկությունների շուկայական իշխող դիրքը: Օրինակ, ԱՄՆ-ում մրցակցության դինամիկ բնույթն արտահայտվում է այն փաստով, որ 100 կամ 200 խաշոր կորպորացիաները փարբերվում են մեկը մյուսից, մշտապես փոփոխվում է նրանց կազմը, որոշ ձեռնարկություններ դուրս են մղվում վերին խմբից և փոխարենը մտնում են մյուսները: Մրցակցային փոփոխությունում նույնիսկ հսկաներն են լուծարվում և փակվում, քանի որ փեխնուղզիան, առաջարկը և սպառողական նախընտրություններն արագ փոփոխվում են:

Մրցակցության դինամիկ գործընթացի /պրոցեսի/ փարբ են նաև ոչ գնային գործոնները՝ որակը, դիզայնը, հարմարավետությունը, վարկային միջոցները և այլն: Ձեռնարկությունները այդ գործոնները օգտագործում են որպես մրցակցային գենք՝ փորձելով բարձրացնել շահութաբերությունը և շուկայական մասնարաժիներ: Ոչ գնային փարբերը /գենքերը/ կիրառվում են առավել կենտրոնացված ճյուղերում, որպեղ մրցակիցների համար շափ ավելի դժվար և արագորեն ընդօրինակել նորամուծությունները և իջեցնել գենքը:

## 2. ԿԱՏԱՐՅԱԼ (ԱԶԱՏ) ՄՐՑԱԿԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

Շուկաների իրավիճակների փարբերությունները դասակարգելիս փնտրեսագիտության մեջ երկար ժամանակ օգտագործվել են քանակական չափանիշներ՝ վաճառողների թիվը, և դրա հիման վրա առանձնացվել են կափարյալ մրցակցություն, անկափար մրցակցություն հասկացությունները: Մակայն այդ հասկացություններն ունեն ոչ միայն քանակական, այլ նաև որակական հատկանիշներ:

**Կափարյալ /ազափ/ մրցակցություն:** Իր էությամբ այն բնորոշ էր կապիտալիզմի դասական շրջանին և լայն դրսևորում է գտել XIXդ. Անգլիայում: Այդ ժամանակ շուկան ազափ էր պետական միջամտություններից, իսկ ազափ մրցակցությունը՝ մենաշնորհից: Մրցակցության դասական տեսակը ենթադրում է ապրանքների գների, որակի, առևտրի, եկամտի մասին լիարժեք տեղեկատվություն: Մրցակցության փվյալ տեսակն անվանվել է *կափարյալ կամ գին վերցնող*:

Եվրոպական զարգացող երկրների փնտրեսությանը XIXդ. կեսերին բնորոշ էր կափարյալ /ազափ/ մրցակցությունը, որը բնութագրվել է փոքր ձեռնարկություններով և բազմաթիվ սպառողներով: Շուկայում ազափ պայքարը ընթացել է և վաճառողների, և գնորդների միջև:

Կափարյալ /ազափ/ մրցակցության /կամ գին վերցնող/ մոդելը ակնհայտ է դարձնում մրցակցային գործընթացի կարևորությունը: Ազափ մրցակցությունը հարկադրում է բոլոր արտադրողներին, ստիպելով նրանց աշխատել արդյունավետ և խուսափել վատնումներից, հեփնել փնտրեսական վարքագծի միասնական պահվածքին և ղեկավարվել ընդհանուր «խաղի կանոններով»: Այն իր մեջ պարունակում է փնտրեսավարման այն նորմալ պահանջները, որոնք թույլ են տալիս դիմանալ մրցակիցների բոլոր խարդավանքներին ու հարձակումներին:

Եթե մրցակցությունն ազափ է, ապա վաղ թե ուշ շուկայից դուրս են մղվում ոչ արդյունավետ արտադրողները, որոնք չեն կարողանում գնորդներին ապահովել ցածր գներով որակյալ արտադրանք: Մրցակցությունը ստիպում է արտադրողներին իրենց ընտրության



դյորդներում լինել աջալուրջ ու կենսունակ: Շուկայում հաջողութուն են ունենում այն ապրանքատերերը, որոնք մշտապես հոգում են արտադրությունը ընդլայնելու, տեխնիկան և կազմակերպումը կադարելագործելու մասին՝ մրցակցային պայքարում կիրառելով փնտեսական արդյունավետ մեթոդներ: Ահա թե ինչու արտադրողները պետք է տեսնեն ապագան և նորամուծություններ կատարեն, կատարելագործեն գնորդների առևտրային և հեղափոխության ծառայությունները:

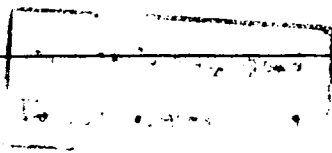
Տնտեսական իրականության մեջ մաքուր տեսքով կատարյալ մրցակցությունը հազվագյուտ էրևույթ էր ոչ միայն XX դ., այլև նույնիսկ նախորդ հարյուրամյակում: Այն իրենից ներկայացնում է այսպես կոչված «իդեալական» կառուցվածքային հասկացություն, որին մեծ կամ փոքր աստիճանով կարող է ձգտել գործող իրական շուկան:

**Կատարյալ մրցակցությունը** գործում է, եթե շուկան փիրապետում է հետևյալ հատկություններին.

1. **Շուկայում գործում են մեծ թվով վաճառողներ ու գնորդներ:**

Դա նշանակում է, որ նրանցից յուրաքանչյուրի բաժինը առաջարկի ու պահանջարկի մեջ անչափ փոքր, կամ արտակարգ փոքր է ամեն մի արտադրողի և սպառողի բաժինը շուկայական գործարքների ընդհանուր ծավալի մեջ աննշան է: Այսպեղ գինը սահմանում է շուկան և «կատարյալ մրցակիցը» գնի վրա չի ազդում: Նման շուկայում ձեռնարկությունները համարվում են գին վերցնողներ, այսինքն՝ կատարյալ մրցակցության աշխարհը **գինն ընդունողներն** աշխարհն է: Այդ պարագայում ձեռնարկության առաջարկող արտադրանքը շուկայական գնի վրա ազդում է շատ աննշան կամ բոլորովին չի ազդում: Պարզապես նա հարմարվում է շուկայի գնին, որպես գին վերցնող կամ ընդունող: Նման պայմաններում գործում են կատարյալ մրցակիցները, այսինքն՝ մեծ թվով վաճառողներ և գնորդներ, որոնք մասնակցում են շուկայական գործարքներին, իսկ գներն ազատ տարանվում են առաջարկի ու պահանջարկի ներգործության փակ: Դա նշանակում է, որ մրցակիցներից ոչ մեկը լրջորեն չի կարող ազդել գների վրա, իսկել ապրանքների շուկային

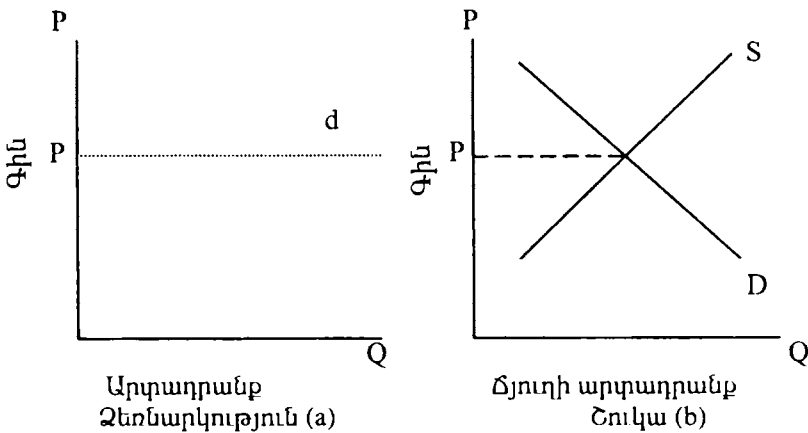
33746



կամ կիրառել այլ եղանակներ՝ շուկայում իրավիճակը կարգավորելու նպատակով:

Տվյալ ճյուղում մրնող մրցակցային ձեռնարկությունները շուկայի համեմատությամբ այնքան փոքր են, որ պահանջարկի կորի վրա առանձին ձեռնարկության բաժինը կազմում է ճյուղի կորի մի փոքր հատվածը:

Առաջարկի ու պահանջարկի շուկայական ուժերը որոշում են գինը: Գին վերցնողները (կարարյալ մրցակից) հսկողություն չունեն գնի վրա: Այդ դեպքում ձեռնարկության արտադրանքի պահանջարկը կարարյալ էլաստիկ է (a), իսկ պահանջարկի կորը զուգահեռ արսիսների առանցքին:



### Գծապատկեր 1. Գին – վերցնողի պահանջարկի կորը

Գծապատկերի աջ կողմում արտադրանճյուղի պահանջարկի կորն առաձգական չէ (b), սակայն կարարյալ մրցակիցն այնքան աննշան մաս ունի շուկայում, որ պահանջարկը նրան թվում է հորիզոնական /այսինքն՝ կարարյալ առաձգական/: Կարարյալ մրցակիցը շուկայական գնով կարող է վաճառել այնքան, որքան կամենում է: Տվյալ դեպքում յուրաքանչյուր վաճառող և գնորդ ընդհանուր շուկայի փոքր մասնիկն են, և նրանցից յուրաքանչյուրի բաժինը պահանջարկի ու առաջարկի մեջ անչափ փոքր է: Նրանք շուկայական գնին նայում են որպես փրկված մեծություն:

2. Արտադրողները և սպառողները, վաճառողները և գնողները լիովին տիրապետում են շուկայական իրավիճակի տեղեկատվությանը /ինֆորմացիային/: Այս դեպքում ենթադրվում է, որ շուկայի մասնակիցները (վաճառողներն ու գնողները) շուկայում ապրանքների գների, սպասվող շահույթի, տեխնոլոգիայի մասին ունեն լիարժեք պատկերացում: Մինչև շուկա մտնելը նրանք արդեն տեղյակ են շուկայական իրավիճակին /առաջարկին, պահանջարկին, որակին/ և գործում են գնային ազդանշաններին համապատասխան: Տիրապետելով ամբողջական տեղեկատվությանը՝ այս կամ այն ճյուղի ձեռնարկությունների գործունեությանը, շահութաբերությանը, ձեռներեցը կողմնորոշվում է թե ինչ ապրանքներ արտադրել, մրցակցի հետ ինչպիսի հարաբերության մեջ մտնել փոխապարզապես:

Վաճառողները և գնորդները լիովին տեղյակ են շուկայի իրավիճակի, վաճառքի ու գնման գների մասին, նրանք գերծ են անձնական, իրային և փարածքային նախապատվությունից:

3. **Բոլոր արտադրողների, վաճառողների արտադրանքը շուկայում նմանատիպ են /միատեսակ, համասեռ/:** Երբ բոլոր վաճառողները գործնականում առևտուր են անում նույնատիպ /համասեռ/ արտադրանքով /օրինակ, ցորեն, ձու, բենզին/, նրանք շուկայի մեկ մասնակցին մյուսի նկատմամբ նախապատվություն փառապարճառ չունեն:

Վաճառողը չի կարող իր ապրանքի գինը սահմանել շուկայականից բարձր, հակառակ դեպքում սպառողները այդ նույնատեսակ բարիքը ձեռք կբերեն մեկ այլ մատակարարից /վաճառողից/: Օրինակ, եթե ցորենի գնորդները շատ են, իսկ ցորենի 1 կգ-ի շուկայական գինը 80 դրամ է, ապա մրցակից վաճառողները, ձեռնարկությունները հարկադրված են իրենց արտադրանքը վաճառել 80 դրամով: Նրանք չեն կարող 100 դրամ գին սահմանել, քանի որ գնորդ չեն կարող ունենալ:

Իհարկե, յուրաքանչյուր վաճառող ձգտում է ստանալ առավելագույն շահույթ, ուստի նրան մտահոգվում է իր ապրանքի վաճառքի գինը: Եթե վաճառողը փորձի սահմանել շուկայականից ցածր գին, ապա նրա մտքը գնորդների «հերթ» կառաջանա, և կնվազի

հասույթը: Սակայն փվյալ ժամանակում նա չի կարող բավարարել առաջարկվող ապրանքի մեծ պահանջարկը, քանի որ նրա արտադրական կարողությունները սահմանափակ են: Ներկապես, գին վերցնողները կձգտեն գտնել արտադրանքի չափի այն մակարդակը, որը փվյալ ծախսերով ու շուկայական գնով առավելագույնի կհասցնի շահույթը: Այդ դեպքում գնի իջեցումը դառնում է անհիմաստ, թեև արտադրողը կարող է նաև արտադրանքը վաճառել շուկայականից ավելի բարձր գնով /որպես գին վերցնողի/: Սակայն կարարյալ մրցակցի համար ընդունելի է շուկայական գինը, նրան պարզապես մնում է իր արտադրանքի ծավալը հարմարեցնել գործող գնին: Այդ պարճառով շուկայում խոսքը գնում է գնորդին վաճառողի *քանակական կողմով հարմարվելու մասին*: Վաճառողներից յուրաքանչյուրը հնարավորություն ունի իր շահույթը մեծացնել այնքան ժամանակ, քանի դեռ վաճառքի և արտադրության լրացուցիչ ծախսերը /սահմանային ծախսերը/ փոքր են լրացուցիչ /սահմանային/ սպացված հասույթից /գումարից/: Օրինակ, եթե մեկ միավորի շուկայական գինը 200 դրամ է, ապա մրցակցային ձեռնարկությունը կարող է նույն գնով իր ապրանքը վաճառել այնքան, որքան կամենում է: Ընդունենք նա որոշել է 100-ի փոխարեն վաճառել 101 միավոր: Նասկանալի է, որ նրա հասույթը կավելանա ճիշտ 200 դրամով:

Կարարյալ մրցակցության դեպքում յուրաքանչյուր արտադրող գործ ունի պահանջարկի լրիվ հորիզոնական կորի հետ: Ուստի յուրաքանչյուր հավելյալ միավորի վաճառքից սպացված հավելյալ հասույթը հավասար է շուկայական գնին  $MR=P$ : Այդ տեսակետից գինն ընդունվում է որպես հաստատուն մեծություն / $P=const$ /: Ձեռնարկության միջին հասույթը / $AR$ / կարելի է հաշվարկել հետևյալ բանաձևով՝  $AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PQ_1}{Q_1}$ , իսկ սահմանային հասույթը՝ ընդհա-

նուր հասույթի փոփոխությունն է, որն սպացվում է արտադրանքի լրացուցիչ մեկ միավորի վաճառքից.

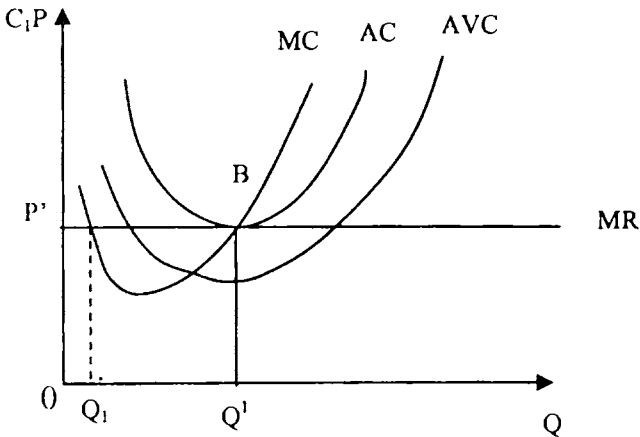
$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ^1)}{\Delta Q^1} = \frac{P(\Delta Q^1)}{\Delta Q^1} = P \frac{\Delta Q^1}{\Delta Q^1} = P, AR=MR=P$$

(որտեղ՝  $AR$ -ը՝ միջին հասույթն է,  $MR$ -ը՝ սահմանային հասույթը,  $P$ -ն՝ գինը,  $Q$ -ն՝ արտադրանքի քանակը,  $TR$ -ը՝ ընդհանուր հասույթը,  $MC$ -ն՝ սահմանային ծախսը,  $AC$ -ն՝ միջին ծախսը):

Այդ պարագայում կարարյալ մրցակցային ձեռնարկության համար  $MR = P$ : Գրաֆիկորեն գնի գիծը և սահմանային եկամտի գիծը միահուսվում են՝ ներկայացնելով հորիզոնական գիծ: Այդ պայմանը բավական է, որ միջին եկամուտը հավասարվի սահմանային եկամտին, այսինքն՝  $P = MR = AR$ :

Այսպիսով, կարարյալ մրցակիցը՝ «գին վերցնող» ձեռնարկությունը շահույթն առավելագույնի կարող է հասցնել շուկայական գնով, վաճառելով այնքան արտադրանք, որքան ի վիճակի է արտադրել: Երբ միավոր արտադրանքի արտադրության սահմանային ծախսը հավասար է շուկայական գնին: Ըստ որի ընդհանուր շահույթը կլինի գնի և միջին ծախսի փոքրերությունը բազմապատկած արտադրանքի քանակով կամ արտադրանքի մեկ միավորի շահույթը բազմապատկած արտադրանքի քանակով:

Քանի որ յուրաքանչյուր ձեռնարկության համար պահանջարկի կորը հորիզոնական է, ապա մրցակցային ձեռնարկության հավասարակշռության մոդելի գծապատկերը կունենա հետևյալ տեսքը (գծ. 2):



**Գծապատկեր 2. Ձեռնարկության հավասարակշիռ թողարկումը կարարյալ մրցակցության պայմաններում**

$$P = MR = MC = AC$$

**4. Արտադրողների ու սպառողների անարգելք մուտքը և ելքը շուկա:** Շուկայի ծագման պահից սկսած երկար ժամանակ «կա-  
փարյալ մրցակցի» համար շուկա մտնելու և դուրս գալու առիթով  
խնդիր չի եղել: Երբ ապրանքային արտադրությունն արդեն  
ընդգրկեց ամբողջ փնտեսությունը, իսկ ապրանքադրամական հա-  
րաբերությունները դարձան համընդհանուր, կարևոր նշանակու-  
թյուն ստացավ շուկայի մուտքի և ելքի մատչելիությունը: Արտա-  
դրողները և սպառողները, վաճառողները և գնորդները սկսեցին  
մտածել, թե ինչպես վարվել նոր պայմաններում:

Յուրաքանչյուր արտադրող ու սպառող ձգտում է փարբեր ձևե-  
րով ու մեթոդներով ազատ ընտրություն կատարել և իրականացնել  
իր անձնական դրամական եկամտի ստացումը կամ ծախսումը: Դա  
ազատ մրցակցության այն հիմքն է, որը ենթադրում է շուկա մուտք  
գործող կամ այն լքող գնողների ու վաճառողների ազատություն:

Կափարյալ շուկայում անհատական վաճառողները չեն կարող  
որոշիչ ներգործություն ունենալ առաջարկի ընդհանուր ծավալի  
վրա և դիմել արտադրանքի գների հետ կախարվող փարբեր  
մեքենայությունների: Կարելի է ասել, որ անհատական վաճառողը  
որպես մրցակից «պատիվ է փալիս շուկային՝ գթասրտության  
համար»: Դա արդարացի է նաև հենց նրանց համար, ովքեր շու-  
կայում ներկայացնում են պահանջարկ: Ճյուղում ազատ մուտքը և  
ելքը նույնպես արտադրողների ու սպառողների համար ազատ  
մրցակցություն է: Մրցակցությունը պարզապես ենթադրում է, որ  
արտադրողների համար գոյություն չունեն արգելքներ մուտք  
գործելու և դուրս գալու համար, բացակայում են նաև ինստիտու-  
ցիոնալ արգելքները: Ներկաբար ազատությունը ճյուղի արդյունա-  
վետության բարձրացման և սպառողների ճաշակին հարմարվելու  
հիմնական պայման է:

### 3. ԱՆԿԱՏԱՐ ՄՐՑԱԿՅՈՒԹՅՈՒՆ

Ինչպես նշեցինք, զարգացած երկրների փնտեսության համար, մինչև 19-րդ դարի կեսերը, բնորոշ էր կապարյալ (ազափ) մրցակցությունը, որը էականորեն փոխվեց 19-րդ դարի երկրորդ կեսին: Արդյունաբերության և նրա առանձին ճյուղերի արագ զարգացումը բերեց խոշոր ձեռնարկությունների կազմավորմանը, որոնք իրենց արտադրանքի ծավալով ասփիճանաբար զրավեցին շուկայի ճնշող մասը (առանձին փեսակի ապրանքների շուկաները): Այդ գործընթացը էականորեն փոխեց շուկայում մրցակցային պայքարի ձևերը: Կապարյալ (ազափ) մրցակցության կողքին երևան եկավ նրա նոր փեսակը՝ անկափար մրցակցությունը:

Տնփեսագիտության փնտեսության մեջ երկար ժամանակ շուկայի մենաշնորհացումը և մրցակցության կափարելության խախտման գործընթացը համապարասխան լուսաբանում չի գրել: 19-րդ դարի 70-ական թվականներից մինչև 20-րդ դարի 30 -ական թվականները փիրապետող է եղել նոր դասական ուղղությունը, որի կողմնակիցները, ուղղորդվելով Ալֆրեդ Մարշալի գաղափարներով, իրենց փեսությունները կառուցում էին կապարյալ մրցակցության և մենափիրության սկզբունքների վրա:

Էմբրիոյի համալսարանի (Մեծ Բրիտանիա) պրոֆեսոր Ջոան Ռոբինսոնը իր «Անկափար մրցակցության փնտեսագիտություն» (1936թ.) աշխատության մեջ հիմնավորապես քննադատեց մրցակցության պահպանողական հայեցակարգը: Նա կապարյալ մրցակցության մասին դոգմաները համարեց հնացած: Շուկայական պայմանների մասին ճշգրիտ փեղեկություններով հագեցված բազում վաճառողների ու գնորդների առկայության պայմաններում հագվադեպ է հանդիպում կապարյալ մրցակցությունը: Այդ նույն պարճառով չկա նաև կապարյալ մենաշնորհ, քանի որ գնորդները չեն կարող փոխարինողներ գտնել և սփիլված են վճարել մենափիրոջ նշանակած գինը: Որպես կանոն, ձևավորվում է կապարյալ մրցակցության և մենափիրության առաջարկած ծայրահեղությունների համակցության միջինը: Ջ. Ռոբինսոնը այդպիսի առևտուրն անվանել է *անկափար մրցակցություն* :

Ռոբինսոնի անկախար մրցակցության տեսությանը դիպարկվում են այնպիսի շուկաներ, որոնցում վաճառողներն ավելի մեծ ազատություն ունեն գնագոյացման մեջ, քան կախարյալ մրցակցության պայմաններում, սակայն ավելի քիչ, քան մաքուր մենապիրության դեպքում: Նրանք իրենց ապրանքները վաճառում են կամ մենաշնորհային մրցակցության, կամ օլիգոպոլիայի կանոններով: Ռոբինսոնը գտնում էր, որ, ի տարբերություն կախարյալ մրցակցության, անկախար մրցակցության պայմաններում ձեռնարկությունները սահմանելով բարձր գներ, մեծ եկամուտ են ստանում, մինչդեռ սպառողները ստիպված են լինում բավարարվել քչով:

Տնտեսագիտության տարբեր օրինաչափությունների ուսումնասիրությունն ընդունված էր սկսել կախարյալ մրցակցության պայմանների քննարկումով, մինչդեռ ըստ Ռոբինսոնի, ճիշտ կլիներ ուսումնասիրությունը սկսել մենաշնորհի քննարկումով, ընդունելով այն որպես հատուկ դեպք՝ մեկնաբանել կախարյալ մրցակցության պայմանները:

Անկախար մրցակցության հասկացության մեջ էական ներդրում մտցրեց նաև ամերիկյան տնտեսագետ Էդվարդ Չեմբերլինը «Մենաշնորհապիրական մրցակցության տեսությունը» գրքում (1933թ.): Նա պարզել է, որ շուկայում ոչ կախարյալ մրցակցությանը, ոչ մաքուր մենաշնորհին չի ձգել իրական գինը, այլ ձգել է միջանկյալ վիճակը, յուրաքանչյուր առանձին դեպքում որոշող է երկու գործոններին համապատասխանող ուժերի հարաբերակցությունը: Մրցակցության և մենաշնորհի գուժակցումը հասցնում է, այսպես կոչված, անկախար մրցակցության:

Շուկայական տնտեսությունում արտադրության ճյուղերի մեծ մասը զգալի չափով պարունակում է անկախար (ոչ կախարյալ) մրցակցության տարրեր, որոնք տվյալ ճյուղին դուրս են բերում կախարյալ մրցակցության շրջանակներից: Կախարյալ մրցակցությունը ներկայացնող մոդելները շատ են, սակայն դրանց իրականացումը ոչ միշտ է հնարավոր դառնում: Իրականությանն ավելի շատ համապատասխանում է ոչ կախարյալ մրցակցության մոդելը: Անկախար մրցակցության դեպքում ճյուղը գտնվում է մի քանի խոշոր ձեռնարկությունների գերիշխանության տակ: Նրանց միջև



մրցակցություն առաջանում է այն դեպքում, երբ փոքր շաք ձեռնարկությունները հնարավորություն չեն ունենում արտադրել փվյալ ճյուղի արտադրանքը: Նեփնապես, անհրաժեշտություն է առաջանում իմանալ անկափար մրցակցային շուկաների փարբեր փեսակները, մոդելները, անկափարության աղբյուրները, ինչպես նաև շուկայական իշխանությունը չափելու առավել օգտագործվող ցուցանիշները:

Անկափար մրցակցային շուկաների առանձնացման չափանիշներ են համարվում այս կամ այն ասփիճանին հափուկ, նրանց բնութագրող հիմնական գծերը, որոնք բերված են սփորև:

1. Ճյուղի մեջ գտնվող ձեռնարկությունների թիվը և դրանց չափերը:
2. Միափեսակ կամ փարբերափեսակ ապրանքներ արտադրողները արդյո՞ք նույն ձեռնարկություններն են: Այլ կերպ՝ որոշել, թե միևնույն ճյուղում գտնվող ձեռնարկությունների ապրանքները որքանո՞վ են միանման կամ փարբերափեսակ:
3. Ճյուղի մեջ ձեռնարկության մուփքի կամ այնփեղից նրա դուրս գալու մափչելիության ասփիճանը:
4. Որքանո՞վ է ձեռնարկության համար հասանելի շուկայի մասին փեղեկափվությունը:

Ելնելով շուկաների բնութագրման նշված գծերից՝ պարգաբանենք անկափար մրցակցությունը:

Անկափար մրցակցողը նա է, որի գործողությունները կարող են ագղել շուկայում ապրանքի գնի վրա: Ձեռնարկությունը, որը կարող է գգալիորեն ագղել իր արտադրանքի շուկայական գնի վրա, որակվում է որպես «անկափար մրցակից»: Դա մի իրավիճակ է, երբ գնորդները կամ վաճառողները ընդունակ են ինքնուրույն ագղելու այն գների մակարդակի վրա, որոնցով գնում կամ վաճառում են:

Անկափար մրցակցությունը գերիշխող է այն դեպքում, երբ փվյալ ճյուղում առանձին վաճառողներ որոշ չափով վերահսկում են արտադրանքի գինը: Անկափար մրցակցությունը ենթադրում է գնի վրա վաճառողների կամ գնորդների այս կամ այն ասփիճանով ներգործելու հնարավորությունը, որը բացակայում է կափարյալ

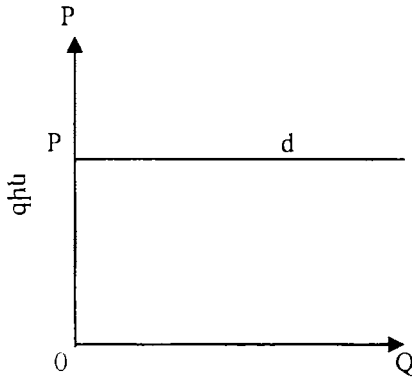
մրցակցության պայմաններում: Սակայն դա ամենևին չի նշանակում, որ որևէ ձեռնարկություն բացարձակորեն վերահսկում է իր արտադրանքի գինը: «Կուկա-կոլա»-ն անկախար մրցակցության փոփոխություններից է, քանի որ նա կարող է մեկ շիշ կուկա-կոլայի գինը սահմանել 220 դրամ կամ 250 դրամ՝ մնալով կենսունակ ձեռնարկություն: Սակայն նա չի կարող գինը բարձրացնել մինչև 500 դրամ կամ իջեցնել մինչև 50 դրամ: Այդ դեպքում ձեռնարկությունը դուրս կմնա գործարարությունից: Միաժամանակ անկախար մրցակիցը գինը որոշելիս կարող է ունենալ ինքնուրույն մոտեցում: Այսպես գնի ընկալության հարցում ազատության աստիճանը ձեռնարկությունների մոտ փոքր է, քանի որ փոքրերվում է նաև մենաշնորհի իշխանության աստիճանն արտադրաճյուղերում:

Նկատենք նաև, որ անկախար մրցակիցները իրենց շուկայական բաժինը ավելացնելու ցանկությամբ շուկայում հաճախ առաջացնում են լարված հակամարտություն, որը չպետք է շփոթել կարարյալ մրցակցության հետ: Հակամարտությունն ընդգրկում է վարքագծի բազմազան ձևեր՝ ինչ-որ մեկի պահանջարկի կորի փեղաշարժին նպաստող գովազդից մինչև ավելի լավ ապրանքների հայտնաբերում: Կարարյալ մրցակցությունը հակամարտության մասին ոչինչ չի ասում, այլ պարզապես արձագանքում է, որ արտադրաճյուղին պարկանող ամեն մի ձեռնարկություն շուկայում գերակշռող գնով կարող է վաճառել այնքան, որքան ցանկանում է:

Գիտենք, որ կարարյալ մրցակցի պահանջարկի կորը հորիզոնական է, նա կարող է ընթացիկ շուկայական գնով վաճառել այնքան, որքան ցանկանում է: Անկախար մրցակցի պահանջարկի կորը վարժնթաց է: Երբ նա ավելացնում է վաճառքը, իր ապրանքի շուկայական գինն ընկնում է, եթե նրա մրցակիցը թաքնված մենաշնորհատեր չէ, ապա հակառակորդի կողմից ապրանքի գնի իջեցումը նրա պահանջարկի կորը կփեղաշարժի ձախ՝ դեպի ճճ կորը:

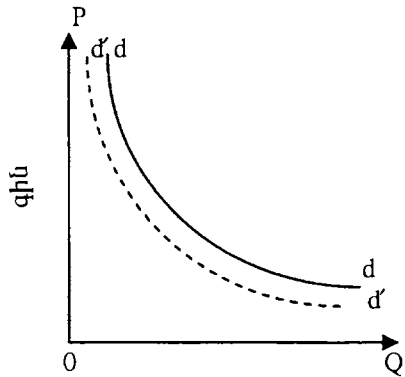
Կարարյալ և անկախար մրցակցությունների փոքրերությունը նկատելի է նաև գնի առաձգականության փոփոխությունից: Կարարյալ մրցակցի համար պահանջարկը բացարձակ առաձգական է: Անկախար մրցակցի համար պահանջարկն ունի սահմանափակ առաձգականություն:

(ա) Ձեռնարկության պահանջարկը կապարյալ մրցակցության պայմաններում



Ձեռնարկության վաճառած քանակությունը

(բ) Ձեռնարկության պահանջարկը անկապար մրցակցության պայմաններում



Ձեռնարկության վաճառած քանակությունը

### Գծապատկեր 3. Կապարյալ և անկապար մրցակցության փարբերությունները

Անկապար մրցակցային շուկան բնութագրող կարևոր գծերից է նաև շուկա մուտք գործող նոր ձեռնարկությունների համար գոյություն ունեցող խոչընդոտների առկայությունը, որը պայմանավորված է նաև կառավարության կարգավորիչ գործողություններով:

Մուտքի արգելքների հիմնական տեսակներին են՝

1. Կառավարության կողմից ձեռնարկությանը բացառիկ իրավունքի տրամադրում (լիցենզիաներ, օրինակ, փոստային ծառայությունների, տրանսպորտային ծառայությունների համար): Նման տեսակի արգելքներից շատերը կապված են բնական մենաշնորհի (մոնոպոլիայի) գործունեության հետ:
2. Հվերարտադրվող և եզակի ռեսուրսների նկատմամբ սեփականությունը, օրինակ, այմագի շուկայում որևէ ընկերության իշխումը:

3. Տեղի նկային իրավունքը և պատենարը: Պատենարը պաշտպանելու, լիցենզիան վաճառելու համար բացառիկ իրավունքը, որը նրան փալիս է մենաշնորհի առավելություն: Մենաշնորհի այդպիսի փալը, ի փարբերություն բաց մենաշնորհի, անվանվում է **փակ մենաշնորհ**, չունենալով մրցակիցներ: Օրինակ, արտոնագրային պաշտպանությունը, էներգամպակարման տեղական ընկերությունը: Արտադրանքը կարող է նաև ապրանքանիշի կայուն կերպար ու գաղտնի բաղադրամաս ունենալ (կոկա-կոլա), որը մրցակիցները ճշտորեն չեն կարող կրկնել:

4. Անկատար մրցակցության համար նպաստավոր են ծախքերի պայմանները, երբ առկա են մեծածավալ արտադրության էական տնտեսումները ու նվազող ծախքերը: Արդյունքում խոշոր ձեռնարկությունները արտադրության փոքր ծախքերով և ցածր գներով կարող են վաճառել իրենց արտադրանքը՝ դրանով իսկ դուրս մղելով փոքր ձեռնարկություններին:

Էֆֆեկտի (արդյունքի) մասշտաբ, այսինքն՝ խոշոր արտադրության առավելությունները թույլ են փալիս իջեցնել ծախքերը՝ ավելացնելով թողարկվող արտադրանքի ծավալը:

Մասնագիտացման և արտադրության ծավալի մեծացման շնորհիվ խոշոր ձեռնարկությունները կարող են անհրաժեշտ քանակությամբ սպառման առարկաներ արտադրել: Անկատար մրցակցության հիմքում ընկած է արտադրության ծավալի առկայությունը կամ նվազող միջին ծախքը:

5. Պոտենցիալ նոր մրցակցի նկատմամբ ճյուղի մեջ մուտքին կարող են խանգարել և ոչ բացահայտ պայքարի մեթոդները, ընդհուպ մինչև ֆիզիկական ոչնչացման վախը (մաֆիոզ կառույցները):

Շուկայական արգելքների (խոչընդոտների) վերլուծությունը օգնում է ճիշտ հասկանալու տնտեսական գործունեության փարբեր ոլորտներում արտադրության ու կապիտալի կենտրոնացման փարբերությունները, ինչպես նաև կատարյալ մրցակցության իդեալական մոդելից անկատար անկատար մրցակցությանն անցման պատճառները:



Միաժամանակ նա շեշտադրել է գյուղարարության մենաշնորհն ու հաստատել այն տխուր փաստը, որ նորարարության բացահայտման մենաշնորհը մնացել է անհատույց, իսկ գյուղարարների պահանջը մեռել է նրանց հետ մեկտեղ: Մինչդեռ գյուղի մենաշնորհը տնտեսության զարգացման գործում միշտ էլ վճռորոշ նշանակություն է ունեցել:

Մենաշնորհի էությունը բնութագրելու համար դիտարկենք մենաշնորհի էվոլյուցիան, որն ընդգրկում է միմյանցից շատ կամ քիչ տարբերվող, մարդկանց համար կարևոր երևույթների մի ամբողջություն: Մարդկանց ֆիզիոլոգիական, մտավոր, հոգեբանական և այլ անհավասարություններն առաջ են բերում մեկի սոսի առավելություն՝ մյուսների համեմատությամբ, որը տալիս է նրան որոշակի օգուտ: Պարզագույն դեպքում այդ առավելությունն ունի բնական ծագում, համարվում է բնածին հատկություն, նպաստում բարեկեցության աճին կամ մեծ եկամտի ստացմանը: Մարդու ուժը, գեղեցկությունը, խելացիությունը և այլ առավելությունները որոշակի պայմաններում ունեն շատ կարևոր տնտեսական նշանակություն՝ դառնալով նրա բարեկեցության կարևորագույն գործոն:

Առավելությունների հիման վրա առաջանում են **Արդյունությունները** (առաջնությունը), որոնք վերաբերում են այս կամ այն մարդու պաշտոնական, սոցիալական ծագումով առավելությունների (իրավունքին): Իհարկե, նշանակություն ունի նաև ծննդավայրը, ծնողների ով լինելը և այլն:

Արդյունությունը որոշակի ժամանակամիջոցում կարող է տրվել ինչ—որ մեկին (օրինակ, միջին դարերում արևմտեվրոպական մի շարք երկրներում գուլքի համար արդյունությունը՝ քաղաքական լիդերին): Այդպես ծագեց ազնվականությունը՝ տարբեր տեսակի ծառայություններով: Արդյունությունը ելակետ դարձավ նաև ցեխային արհեստի ծագման համար: Օրինակ, 18-րդ դարում Փարիզում դրանք կազմեցին շատ արհեստների հիմքը:

Գուլքային հարաբերությունները՝ որպես ավելի զարգացած ձև, ծագել են հին աշխարհում, բնատնտեսության քայքայման պայմաններում, ավանդական տնտեսական համակարգում, երբ աշխատանքի արդյունքը ձեռք է բերում արժեքայնություն: Շուկայական հա-

րաբերությունների երևան գալու հետ գույքային հարաբերությունները ընդունեցին ավելի զարգացած ձև:

**Առանձնաշնորհությունը** (առանձին իրավունք, բացառիկ արտոնություն, հատուկ բնական առավելություն, գերարտոնություն) ծագում է կառավարման, իշխանության, մարդկանց սոցիալական փարբեր ֆունկցիաներից: Սովորաբար առանձին սուբյեկտներ փարբեր մեթոդների, այդ թվում մրցակցության, պայքարի, ճնշման (բռնության) հիման վրա յուրացնում են առաջնաշնորհության իրավունքը: Մրցակցությունն ըստ էության պայքար է շուկայի պայմաններում արտոնությունների յուրացման համար: Ռուսաստանում, հաղթողներն են սպեցիալ իրենց առավելություններն ու արտոնությունները: Շուկայական էկոնոմիկայում նման միտումների զարգացումը բերում է հատուկ տեսակի առավելությունների դրսևորմանը, որին անվանում են **մենաշնորհ:**

Մարդկանց արտոնությունը, առանձնաշնորհումը, լինելով նաև որպես սոցիալական երևույթ, ենթադրում է այս կամ այն չափով պայքար: Նույնը տեղի է ունենում նաև տնտեսական ոլորտում: Պայքարը բնորոշ է և կենդանական աշխարհին, իսկ մարդկային հասարակությունում ընդունում է մրցակցելու հատուկ ձևեր: Այն ցույց է տալիս գոյության պահպանման համար պայքարի միջոցները: Մարդիկ մշտապես պայքարում են իրենց բարեկեցությունը բարելավելու համար: Նորբունի հանրահայտ կարգախոսը՝ «բոլորի պայքարը բնորոշ է բոլորի» արդիական է, քանի դեռ գոյություն ունի շուկայական էկոնոմիկան:

Մրցակցությունը պայքար է շուկայական հարաբերությունների սուբյեկտների միջև: Այն ծագել է շուկայի հետ մեկտեղ, պահպանվում է մաքուր տեսքով մինչև այսօր, առանց որի հնարավոր չէր նաև ապագա շուկան: Մենաշնորհի մրցակցության փոխակերպված ձևն է, որը փաստորեն թույլերի ու աղքատների հետ ուժեղների ու հարուստների մրցակցային պայքար է: Ընդ որում շուկայի բոլոր սուբյեկտները չէ, որ փրկապետող դիրք են գրավում, այլ միայն նեղ շրջանակի ներկայացուցիչները:

Մենաշնորհի (մոնոպոլիան) չի ժխտում կամ վերացնում ազատ մրցակցությունը, այլ կառուցվում է նրա հիման վրա նրա կողքին և

փաստում հասարակության փնտեսական նոր կարգը: Պրակտիկ կյանքում մենք տեսնում ենք ոչ միայն ազատ մրցակցությունն ու մենաշնորհը, դրանց միջև հակամարտությունը, այլ նաև համագործակցությունը: Մենաշնորհն առաջացնում է ազատ մրցակցություն և, ընդհակառակը: Դրանց սինթեզի շնորհիվ է, որ մենաշնորհը կարող է դիմանալ և մշտապես գտնվել մրցակցային պայքարում: Մրցակցությունը փոխանցվում է մենաշնորհին, իսկ վերջինս չի կարող արգելակել մրցակցության շարժը, քանի որ այն առաջացնում է մրցակցություն: Մրցակցային պայքարում յուրաքանչյուրը կարող է իրեն մենաշնորհ համարել: Ժամանակակից շուկան, որպեսզի տիրապետում է մենաշնորհը, պահանջում է խորը վերլուծել այդ երևույթը:

Մենաշնորհի ուսումնասիրությունը փնտեսագիտության կարևոր օբյեկտ դարձավ 19-րդ դարի երկրորդ կեսին և 20-րդ դարում: Որոշ փնտեսագետներ կապիտալիզմը՝ մենաշնորհափիրական կապիտալիզմի վերափոխման հայեցակարգը դրեցին: Միաժամանակ մենաշնորհը քննարկելիս ավելի շատ ուշադրություն էր դարձվում ոչ թե նրա բովանդակության ու էության, այլև անվանումների քանակական փարբերակների հասկացության վրա: Բացակայում էր նյութական հարաբերությունների փվյալ փիպի, ժամանակի պահանջներին համապատասխանող տեսությունը՝ մենաշնորհային հարաբերությունները:

Ապրանքափողային հարաբերություններն ու ձեռնարկափիրությունը (բիզնեսը) ծնում են կապիտալիզմ, որը ենթադրում է փնտեսական խոշոր միավորումների առաջացումը արտադրության ու կապիտալի համակենտրոնացման բարձր աստիճանի առկայությունը: Այսպեսզի մոնոպոլիաները իշխում են ճյուղերին, շուկաներին և ամբողջ փնտեսությանը՝ սահմանելով մենաշնորհային գներ՝ շահույթ ստանալու նպատակով: Մենաշնորհափիրությունը ներգործում է ինչպես փվյալ երկրի, այնպես էլ այլ երկրների կյանքի բոլոր ոլորտների վրա:

Մենաշնորհային պարամությունը սերտորեն կապված է այն գործընթացների զարգացման հետ, որոնք յուրաքանչյուր փվյալ փուլում արագացրել են փնտեսության մենաշնորհացումը՝ դրան



տրայով նոր ձևեր: Սկզբնական շրջանում մենաշնորհի պարզագույն ձևերն էին կոնվենցիան, ռինգերը, կոռները, բաժնետիրական սեփականությունը և այլն: Դրանք մի քանի խոշոր ձեռնարկությունների ժամանակավոր համաձայնություններն էին՝ որոշ ապրանքների վաճառքի գների սահմանման, բաժնետոմսերի վաճառման, արտոնագրերի գնման և օգտագործման, ծախսերի և շահույթների բաշխման վերաբերյալ և այլն:

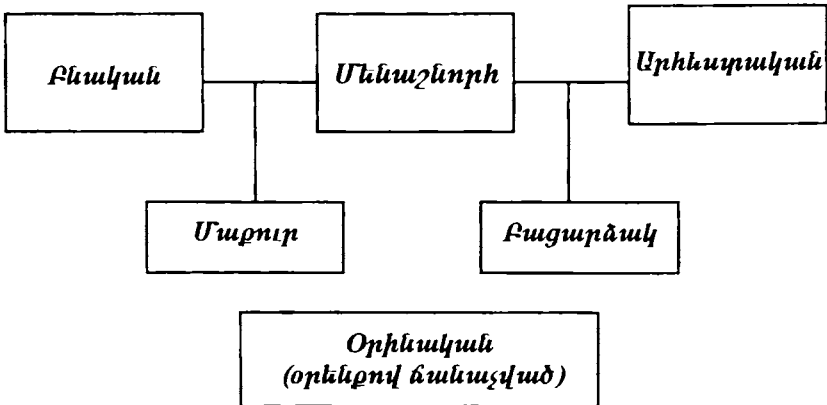
Մի քանի խոշոր ձեռնարկություններ ավելի հեշտ են համաձայնության գալիս, քան մեծ թվով մանր ձեռնարկությունները: Մյուս կողմից արտադրության մեծ մասշտաբների պայմաններում ազատ մրցակցությունը ձեռնարկություններին մեծ կորուստներ է սպառնում՝ ստիպելով նրանց միավորվել սպեղծելու մենաշնորհային ընկերություններ: Արտադրության և կապիտալի համակենտրոնացումն իր զարգացման որոշ մակարդակում ինքնին գրեթե մոտենում է մենաշնորհին: Մ. Ի. Տուգան - Բարանովսկին ճիշտ է նկատել, որ «մրցակցությունը սպանում է մրցակցությանը»: Մենաշնորհի ծագումը պարզապես չի ժխտում մրցակցության գոյությունը, «մենաշնորհը ծնում է մրցակցություն, մրցակցությունը ծնում է մենաշնորհ»: Մակայն ֆինանսական և կորպորատիվ կապիտալների հաստատման շրջանում ազատ մրցակցությունը իր դիրքերը գիջեց մենաշնորհափիրական միավորումներին: Տնտեսության մենաշնորհացումը բերեց նաև շուկայի մենաշնորհացմանը, որն իրենից ներկայացնում է կարևորագույն տնտեսական օրենքներից մեկը: Բիզնեսի շուկայի զարգացման չափով աճել է մենաշնորհի նշանակությունը, որը առավելագույնի է հասել 20-րդ դարում: Այսօր մենաշնորհը շուկայի և ընդհանրապես հասարակության առաջատար ուժն է: Մենաշնորհի ժամանակակից նշանակության հիմքում ընկած են տնտեսության, այդ թվում ազատ շուկայի և բիզնեսի շուկայի շատ օրենքների փոխգործողությունները:

Մենաշնորհն իր բնույթով ազատ շուկայի և մրցակցության մեխանիզմի խաթարման ուժն է: Մենաշնորհը և ազատ մրցակցությունը անհամապեղելի են մեկը մյուսի հետ, թեև դրանք շուկայի երկու բևեռների փարրեր իրավիճակ են: Մենաշնորհացումը վերջին

հաշվով ընդունակ է վերացնել ազատ մրցակցությունը, բայց վերջինս իր հերթին շուկայում քանդում է մենաշնորհի հիմքերը:

Մենաշնորհը, ի միջայլոց, մրցակցության հետ գտնվում է շար բարդ և հակադիր փոխադարձ կապերի մեջ: Մի կողմից, առավելագույն եկամուտ ստանալու համար, մենաշնորհատիրությունը դառնում է որոշակի արտադրանքի արտադրող և իրացնող, որին ձգվում են նաև մյուս գործարարները: Մյուս կողմից, շուկայական մրցակցության (պայքարի) ներքին փրամաբանությունը բերում է մենաշնորհի: Եթե ինչ-որ մի ձեռնարկավեր ձգվում է հաղթել իր մրցակիցներին (հակառակորդներին), ապա նա պետք է փրապետող դիրք գրավի շուկայում:

Ժամանակակից պայմաններում, ինչպես նշեցինք, խոշոր փնտեսական միավորումները չեն վերացրել մրցակցությունը, այլ գոյություն ունեն նրա կողքին, միաբեր: Դա խորացնում է հակասությունները, սրում «մենաշնորհ-մրցակցություն» ընդհանուր պայքարը՝ հիշեցնելով «ճուպանի ձգում» անվան փակ հայրնի սպորտային պայքարը, որտեղ չափակցվում են ուժերը դեմ դիմաց կանգնած մարդկանց խմբերի միջև: Զգալի թվով ձեռնարկություններ, չմտնելով մենաշնորհ միավորումների մեջ, դժվարին ու համառ պայքար են փանում միմյանց միջև:



Զարգացած շուկայական փնտեսությամբ երկրներում ազատ մրցակցությանը մնացել են սահմանափակ ոլորտներ՝ գյուղատնտեսություն:

սական մթերքների շուկայում, արժեթղթերի շուկայում: Ընդհանուր առմամբ, ներկա մրցակցությունը ամբողջությամբ դադարել է ազատ լինելուց և սերտաճել մենաշնորհի հետ: Շար երկրներում փոփոխության զարգացման փարբեր մակարդակներում առաջանում են մենաշնորհի փարբեր փեսակներ, որոնք առանձնանում են իրենց բնույթով և ծագման պարճառներով:

**Բնական մենաշնորհը** հայրնի է վաղուց, իրեն հարուկ ֆենումենով: Սեփականարբերը և փոփեսաավարող սուրբյեկտները, փիրապեբելով բնական մենաշնորհին, իրենց փոսրինման փակ են պահում արփադրական եգակի և ազար չվերարփադրվող ռեսուրսները և գործոնները: Օրինակ, հազվագյուր մեփաղները, խաղողի փակ դրված հարուկ հողային փարածքները, ինչպես նաև հասարակական օգրագործման նշանակության օբյեկտները: Դրանցից են մագիսրրալ նավթամուղները, գագախողովակները (գագամուղներ), էլեկտրական և ջերմային փրանսպորտը, ջրամարակարարման ընկերությունները, երկաթուղային փոխադրումները, օդանավակայանները, նավահանգիստները, ընդհանուրին հասանելի էլեկտրական և փոստային կապը: Բնական մենաշնորհին են վերաբերում նաև հարուկ փեխնուրղհաներով այն ճյուղերը և արփադրափեսակները, որոնք անհասանելի են ազար մրցակցությանը: Շուկան ճանաչվում է մենաշնորհային, երբ բացակայում է մրցակցությունը, ընդ որում բնական մենաշնորհի սուրբյեկտների արփադրած ապրանքների սպառմանը չեն կարող փոխարինել այլ ապրանքներ: Բնական մենաշնորհը, որպես կանոն, համարվում է պեփական սեփականություն կամ գործում է նրա հսկողության ներքո:

Բնական մենաշնորհին կարելի է վերագրել նաև մաքուր մենաշնորհի ծագման պայմանները, երբ բացակայում է իրական այլրնփրանքը: Այսփեղ ճյուղի մեջ ձեռնարկությունների թվի մեծացումը բերում է միջին ծախսերի աճին: Բնական մենաշնորհի փիպիկ օրինակ են նաև մունիցիպալ (քաղաքային) կոմունալ ծառայությունները: Այդ պայմաններում արփադրանքի փոսրինման իրական իշխանության մենաշնորհը հայրնի չափով վերահսկում է գնին և կարող է ազդել նրա վրա:

**Մաքուր մենաշնորհ:** Մաքուր մենաշնորհը կախարչալ մրցակցության հակադրումն է: Շուկան մաքուր մենաշնորհային է, երբ նրանում գործում է արտադրանքի միանձնյա արտադրողը:

Մաքուր մենաշնորհը սովորաբար ծագում է այնպեղ, որպեղ բացակայում են իրական այլընտրանքները, թողարկվող արտադրանքը հայտնի չափով եզակի է, չկան մոտ փոխարինողներ: Մաքուր մենաշնորհի պայմաններում շուկայի գործունեությունը իրականացվում է մեկ ճյուղի մասշտաբով, այսինքն՝ ճյուղը բաղկացած է մեկ ձեռնարկությունից, իսկ «ձեռնարկությունը» և «ճյուղը» համընկնում են: Առաջին հայացքից նման իրավիճակը քիչ հավանական է և երկրի մասշտաբով շատ հազվադեպ է հանդիպում: Սակայն, եթե վերցնենք ավելի համեստ մասշտաբով, օրինակ փոքր քաղաքները, ապա կտեսնենք, որ մաքուր մենաշնորհի իրավիճակը բավական փայլկ է: Նման քաղաքներում գոյություն ունեն մեկ խոշոր ձեռնարկություն, մեկ էլեկտրակայան և այլն: ԱՄՆ-ում մաքուր մենաշնորհի պայմաններում է ստեղծվում ՆԼԱ-ի 5%-ը: Մաքուր մենաշնորհի դեպքում շուկայում գործում է մեկ վաճառող, իսկ շուկայի մուտքը հնարավոր մրցակիցների համար փակ է: Շուկայում վաճառողը վերահսկում է վաճառքի համար ենթակա ապրանքների քանակի և նրա գնի վրա:

Ճյուղի մեջ մտնելու արգելքներ է ստեղծում նաև կառավարությունը՝ փալով արտոնագրեր ու լիցենզիաներ: Օրինակ՝ համաձայն ԱՄՆ-ի արտոնագրային կանոնների, գյուլարարը բացառիկ իրավունք ունի 17 փարի հսկելու իր հայտնագործությունների վրա: Պատենտը հսկայական դեր է խաղում ընկերությունների, միությունների զարգացման գործում՝ ամրապնդելով մենաշնորհ դիրքը կապիտալ ներդրումների բնագավառում: Ճյուղի մեջ մուտքն էականորեն կարող է սահմանափակել լիցենզիան:

Մենաշնորհը կարող է իր հիմնական բացառիկ իրավունքն ունենալ ինչ-որ ռեսուրսների նկատմամբ (օրինակ, արտադրության բնական գործոնի):

Այդպիսով, ձեռնարկությունը կարող է համարվել մաքուր մենաշնորհ, եթե նա փնտեսական բարիքի միակ արտադրողն է, չունենալով մոտ փոխարինողներ և անմիջականորեն պաշտպան-

ված լինելով մրցակցությունից ճյուղի մեջ մտնելու բարձր արգելքներով:

**Բացարձակ մենաշնորհը** ձևավորվում է ազգային տնտեսության մասշտաբով, գրնվում է պետության կամ ինչ-որ տնտեսական մարմնի ձեռքում (օրինակ, արտաքին առևտուրը և այլն):

**Արհեստական մենաշնորհը** ստեղծվում է իր շահի և մենաշնորհ եկամուտ ստանալու շարժառիթների հիման վրա, փոփոխելով շուկայական տարածքի կառուցվածքը: Այս մենաշնորհը հանգեցնում է նրան, որ մեկի ձեռքում կենտրոնանում է այս կամ այն մթերքների արտադրությունը և վաճառքի շուկան, ստեղծելով շուկա մուտք գործելու արգելքներ նոր մասնակիցների համար (գրավում է հումքի և էներգաարարների աղբյուրները, բանկերի միջոցով նոր ձեռնարկություններին վարկ չի տրամադրում տնտեսական կարիքները հոգալու համար և այլն), ձգտում մրցակցին գերազանցել արտադրության տեխնոլոգիաների առավել բարձր մակարդակով: Արհեստական մենաշնորհի գոյությունը բացատրվում է հատուկ էֆեկտով՝ կապված արտադրության ծավալի հետ: Ավելի խոշոր կապիտալի կիրառումը մենաշնորհին թույլ է տալիս արտադրության մեծ ծավալից ստանալ ավելի բարձր էֆեկտ, քանի որ խոշոր արտադրությունը մանրերի նկատմամբ ունի որոշակի առավելություններ ծախսերի կրճատման, արտադրության մեծացման և այլ ուղղություններում: Բացի այդ, այն մրցակիցներին ճնշում է գովազդի լավ կազմակերպման միջոցով:

Արհեստական մենաշնորհի բնորոշ գծերը 19-րդ դարի վերջերից սկսած դրսևորվել են կարտելների, սինդիկատների, տրեստների, կոնցեռների մենաշնորհային ձևերի տեսքով:

**Կարտելը** արտադրության մեկ ճյուղի մի շարք ձեռնարկությունների միավորումն է, որտեղ դրա մասնակիցները պահպանում են արտադրության միջոցների և արտադրված արդյունքի սեփականության և վաճառքի իրավունքը: Կարտելի համաձայնության օրյեկտ են դառնում վաճառքի գները, վաճառահանման շուկաների բաշխումը, շահույթների բաժանումը և այլն:

**Սինդիկատը** միատեսակ արտադրանք արտադրող մի շարք ձեռնարկությունների միավորումն է, երբ պահպանվում է սինդիկա-

փի մասնակիցների սեփականությունն արտադրության միջոցների նկատմամբ, իսկ արդյունքը իրացվում է որպես սինդիկատի սեփականություն: Ի փարբերություն կարգելին, սինդիկատը խզում է առանձին ձեռնարկությունների կապը շուկայի հետ:

**Տրեսպը** սինդիկատի համեմատությամբ մենաշնորհի ավելի բարձր ձև է: Տրեսպը կազմակերպելիս ձեռնարկատերերը միավորման են գիշում ինչպես արտադրության միջոցները, այնպես էլ արտադրության արդյունքի իրենց սեփականությունը: Նրանք ստանում են բաժնետոմսեր՝ հանձնված կապիտալի գումարի չափով, դրանով իսկ ձեռք բերում փրեսպի կառավարմանը մասնակցելու և նրա շահույթի համապատասխան բաժինը ստանալու իրավունք:

**Կոնցեռնը** ձևականորեն մի շարք անկախ ձեռնարկություններ միավորող մենաշնորհ է, սահմանելով նրանց նկատմամբ վերահսկողություն: Կոնցեռնը սովորաբար միավորում է արդյունաբերության փարբեր ճյուղերի ձեռնարկություններ, առևտրական ձեռնարկություններ, բանկեր, փրանսպորտային և ֆինանսական ընկերություններ: Ժամանակակից պայմաններում փրեսպները վեր են ածվում կոնցեռների: Արտադրության մոնոպոլացման բոլոր հիմնական ձևերի մեջ գերակշռում են խոշորագույն կոնցեռները՝ կոնգլոմերատները, որոնք միավորում են փարբեր ճյուղերի բազմաթիվ ձեռնարկություններ:

Գիտատեխնիկական առաջընթացի ներգործության փակ 19-րդ դարի վերջին 20-րդ դարի սկզբին լայնամասշտաբ փրեսպության մենաշնորհացումը հանգեցրեց արտադրության ու կապիտալի համակենտրոնացման ուժեղացմանը: Սակայն ժամանակակից պայմաններում նշմարվում է փրեսպիկապես առաջադեմ փոքր և միջին ձեռնարկությունների դերի բարձրացման միփում: Մի շարք զարգացած երկրներում դրանց թիվը փրեսպական կազմակերպությունների մեջ կազմում է 70-80%: ԱՄՆ-ում փոքր և միջին ձեռնարկություններն արտադրում են համախառն ազգային արդյունքի մոտ կեսը, սփրեղծում աշխատատեղերի կեսից ավելին: Նրանց արտադրանքը գնում են խոշոր ձեռնարկությունները, որոնք նոր փրեսպիկայի և զիփության յուրացման դեպքում ձգփում են խուսափել ռիսկից:

Առանձնանում է հատուկ օրենքներով կազմավորված **օրինակյան մենաշնորհը** կամ Կրեդիտային մենաշնորհը: Նրանց համար որպես մրցակիցներ իրականացվում են իրավաբանական սահմանափակումները՝ շուկա թափանցելու արհեստական արգելքները կանխելու նպատակով: Թեև մենապիրությունը անօրինական է, սակայն օրենքով կարող է թույլատրվել մի շարք օրինական մենաշնորհի գոյությունը, օրինակ, կենցաղային սպասարկման ծառայությունները, արտոնագրերը, հեղինակային իրավունքները, գործարանային ապրանքանիշները, լիցենզիաները:

Օրենսդրական հիմունքներով օգտագործվում են արտոնագրեր (կապարված հայտագործությունները օգտագործելու համար կառավարության կողմից փոխառված բացառիկ իրավունքի վկայական):

Նեղիմաստային իրավունքը յուրահատուկ ստեղծագործությունների վաճառքի և փարածման նկատմամբ հսկողությունն է՝ ի շահ նրա հեղինակների (հատուկ նկարներ, գրքեր, երաժշտական ստեղծագործություններ, ԷՏՏ-ի համար ծրագրեր): Լիցենզիան բացառիկ իրավունք է փոխառնելու ձեռնարկությանը փոխառնելու շուկայում որոշակի փեսակի գործունեություն իրականացնելու համար: Մեր երկրում ինտելեկտուալ սեփականությունը պաշտպանվում է մի շարք օրենքներով:

Տնտեսագիտության փեսությունը «մենաշնորհ» (մոնոպոլիա) հասկացությունը դիփարկում է երկակի իմաստով՝ որպես սեփականության մենաշնորհ և որպես շուկայական մենաշնորհ: Լինելով շուկայական կառուցվածքի կարևոր փարքը՝ մենաշնորհը բնութագրվում է **սահման** մեկ վաճառողով, այսինքն՝ որոշակի արտադրանքի միակ վաճառողի առկայությամբ, երբ չկան այդ արտադրանքին մոտ փոխարինողներ (երբեմն գրվում է «լավ փոխարինողներ»), **սրկողորդ**, շուկա մուտք գործելու բարձր արգելքների գոյությամբ:

Մենաշնորհի նման բնութագրումը պայմանական է, քանի որ «լավ փոխարինողներ» և «բարձր արգելքներ» հասկացությունները նույնպես հարարերական են: Իրականում դժվար է պարկերացնել այնպիսի շուկա, որտեղ գոյություն ունենա միայն մեկ մարտակարար, հարկապես գլոբալ մասշտաբով:

Եթե նույնիսկ մաքակարարը համարվում է որոշակի փեսակի ապրանքի միակ արտադրողը, ապա չի բացառվում համանման նշանակությամբ փոխարինող ապրանքի մաքակարարի առկայությունը: Հաճախ որպես մաքուր մենաշնորհի օրինակ բերվում է հեռախոսային կապի համակարգը: Մակայն մշտապես գոյություն ունեն ապրանքների և ծառայությունների որոշակի փոխարինողներ նույնիսկ այն դեպքում, երբ դրանք գտնվում են մեկ արտադրողի ձեռքում: Այսպես, հեռախոսին կարող է փոխարինել նամակը: Ընդ որում, ինչպես փվյալ երկրում, այնպես էլ փարբեր երկրներում գոյություն ունեն միմյանց հեփ մրցակցող փարբեր գերափեսչությունների և կազմակերպությունների լրափվությունը ներկայացնող փոստեր: Էլեկտրաէներգիային կարող է փոխարինել մոնը, լամպը, բնական գազը և այլն: Հեփնապես, մենաշնորհը (մոնոպոլիան) չափի հասկացություն է:

Մենաշնորհի իշխանությունը կախված է արտադրական կարողությունից: Շուկայում մենաշնորհի հիմնական ներուժն արդյունաբերական (փեսխնոլոգիական) կարողությունն է, որը թույլ է փալիս նրան բռնագրավել շուկայի փարածքը, դառնալ առաջափար, թելադրել գները և սփանալ առավելագույն շահույթ: Հեփնապես, հարց է առաջանում մենաշնորհին ունի մրցակիցներ, թե ոչ: Այդ հարցին պափասիանելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել հեփնայալ երեք հանգամանքները.

1. Մենաշնորհը չի կարող միաժամանակ և բարձր գին սահմանել և այդ գնով ապահովել իր արտադրանքի անհրաժեշտ քանակությամբ վաճառքը: Նա պետք է հաշվի առնի գնորդների վարքագիծը, քանի որ որքան բարձրանա գինը, այնքան կնվազի վաճառքի ծավալը: Պարգապես, նա գործ ունի իր արտադրանքի պահանջարկի անկման կորի հեփ:
2. Մենաշնորհը, սովորաբար, հարկադրված է հաշվի առնել, այսպես կոչված, «պոփենցիալ մրցակիցին»: Որքան բարձր է շահույթը, այնքան հավանական է դառնում շուկայում նոր մրցակցի երևան գալը, նույնիսկ այն դեպքում, երբ մենաշնորհի գոյությունը դժվարացնում է մուփքը դեպի շուկա կամ շուկայի փարողունակությունը, փվյալ փեսխնոլոգիայի դեպ-



քում, միայն մեկ մատակարարի է թույլ տալիս ստանալ շահույթ:

3. Մենաշնորհը հնարավոր չէ ստեղծել փնտեսության բոլոր ճյուղերում: Օրինակ, «Ժիգուլի» ավտոմեքենա արտադրողը և միակ վաճառողը BA3-ն է, որը ստիպված է մրցակցել «Վոլգա», «Մոսկվիչ» ավտոմեքենաներ արտադրողների հետ: Մենաշնորհ չէ նաև երկաթուղին, քանի որ կա օդային, ջրային, ավտոմոբիլային տրանսպորտը, այսինքն կան այլընտրանքային մրցակիցներ:

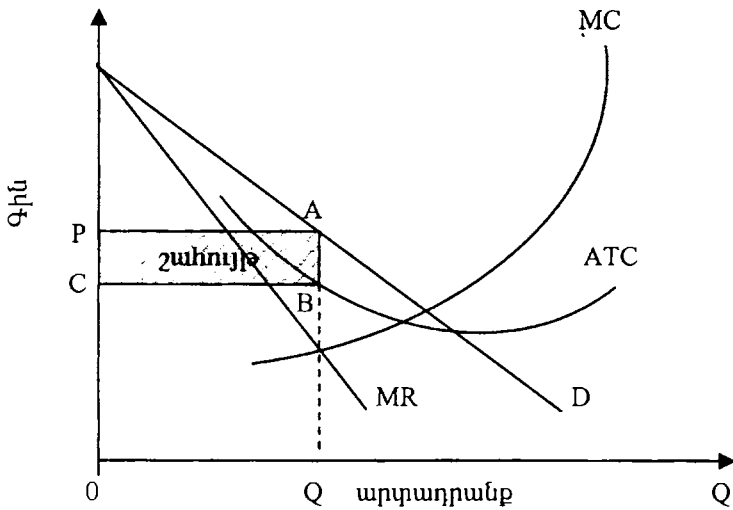
Ենթադրենք մենաշնորհը շուկայում ունի մրցակից և ձգտում է ստանալ առավելագույն շահույթ: Նման պարագայում մենաշնորհը գինը սահմանելիս անշուշտ հաշվի պետք է առնի բոլոր տեսակի ծախսերը: Որպես կանոն, այն ավելի բարձր է, քան ապրանքի արժեքը, որը ապահովում է մենաշնորհ եկամուտը: Այլ կերպ՝ մենաշնորհը հարկադրում է մյուս ձեռնարկություններին և բնակչությանը իրենց խնայողությունների մի մասը զոհաբերել՝ ապրանքները գնելու կամ ծառայություններից օգտվելու համար: Ուստի, արտակարգ բարձր գինը մենապրեին անտարբեր է դարձնում նոր տեխնոլոգիայի ներդրման, արտադրության կապարելագործման նկատմամբ: Մենաշնորհի բոլոր տեսակետները վերացնում կամ սահմանաակում են մրցակցությունը, և դա կարող է ունենալ ժամանակավոր բնույթ՝ առաջացնելով շուկայական հարաբերություններում լճացում (արգելակում):

Այդպիսով, մենաշնորհը գերիշխելով փնտեսության որոշակի ճյուղերում և կենտրոնացնելով արտադրվող ապրանքների նշանակալի մասը, նպաստավոր պայմաններում շուկայում մենաշնորհ բարձր գին սահմանելու համար, որը զգալիորեն գերազանցում է արտադրության համար աշխատանքային և նյութական նորմալ ծախսումները: Միաժամանակ մենաշնորհները ձգտում են սահմանափակել ապրանքների թողարկումը և առաջացնել ապրանքների պակասուրդ, այնչափով, որպեսզի պահանջարկը գերազանցի առաջարկին:

Տվյալ դեպքում մենաշնորհ եկամուտը կազմում է ապրանքի արժեքի (կամ հավասարակշռման գնի) և արհեստականորեն

բարձրացված գնի միջև փարբերությունը: Բնականաբար, մենաշնորհի եկամտին է միանում գնողների նորմալ եկամտի մի մասը: Մենաշնորհի վաճառողի հեղի շուկայում հանդիպում են նրա արտադրանքը գնողները: Այդ փոխադարձ հարաբերությունների բնույթը դրսևորվում է «գին» և «քանակ» փոփոխական ցուցանիշների բովանդակության մեջ: Եթե մոնոպոլիստը փորձի իջեցնել գինը, ապա նրա մոտ կառաջանա գնողների հերթ: Առաջին հայացքից նման քայլը կարելի է փարօրինակ համարել: Սակայն մոնոպոլիստը գիտակցորեն որոնում և սահմանում է գների այնպիսի մակարդակ, որի դեպքում շահույթը կհասնի առավելագույնին: Այդ դեպքում պահանջարկի ֆունկցիան համարվում է **դրված**, այսինքն ենթադրվում է, որ մենաշնորհը նրան փոխելու ուժ չունի: Թեև, եթե հիշել պահանջարկի օրենքը, ըստ որի գինը և պահանջարկը հակադարձ համեմատական են, մենապրերը գիտակցորեն կարող է բարձրացնել գինը: Այդ դեպքում նա ի վիճակի չէ որոշել պահանջարկի ծավալը: Եթե անգամ մենաշնորհը գրավի ամբողջ շուկան, որպես փվյալ արտադրանքի միակ վաճառող, ապա նրա արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի կորը կլինի նաև ճյուղային (շուկայական) պահանջարկի կոր: Նեյունաբար, լրացուցիչ քանակությամբ արտադրանք վաճառելու համար անհրաժեշտ է գինն իջեցնել: Գնի բարձրացման դեպքում կպակասի գնողների թիվը, և կորը կունենա նվազող թեքություն: Այդ պատճառով մենաշնորհը (մենապրերը) պետք է շուկայում գրնի ամենաշահութաբեր գինը, դրա համար մոնոպոլիստը ձեռնարկության վարքագիծը որոշակի կդառնա հենց սահմանային եկամուտների (MR) և սահմանային ծախսերի (MC) դինամիկայով: Մենաշնորհի համար արտադրության ծավալի մեծացումը առավելագույնի է հասցնում շահույթն այնքան ժամանակ (այդ դեպում արտադրանքը կարող է վաճառվել պահանջարկի կորը հափող գնին համապատասխան), մինչև որ սահմանային եկամուտները հավասարվում են սահմանային ծախսերին:

Գծապատկերի օգնությամբ ցույց փանք մենաշնորհի առավելագույն շահույթի սփացումը (գծապատկեր 4):



**Գծապատկեր 4. Մենաշնորհի կարճաժամկետ գինը և արտադրանքը**

Ձեռնարկությունը (կազմակերպությունը) արտադրանքը կավելացնի այնքան ժամանակ, քանի դեռ սահմանային շահույթները գերազանցում են սահմանային ծախսերը ( $MR > MC$ ): Արդյունքում կլինի թողարկման  $Q$  մակարդակը, որը կապահովի առավելագույն շահույթ:

Եթե թողարկումը գերազանցում է  $Q$  կետը, ապա ցանկացած մակարդակի համար մենաշնորհի լրացուցիչ արտադրանքի թողարկման ծախսերը ավելի բարձր կլինեն, քան օգուտները (սահմանային հասույթը) և լրացուցիչ միավորների արտադրությունը կնվազեցնի շահույթը: Այսպիսով, թողարկման  $Q$  մակարդակը և  $P$  գինը առավելագույնի կհասցեն ձեռնարկության շահույթը, այսինքն՝ ձեռնարկության ընդհանուր հասույթը հավասար է  $PAOQ$ ՝ գինը բազմապատկած վաճառված միավորների քանակով:

«Գին վերցնող» ձեռնարկությունը, կափարյալ մրցակցային շուկայում, յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավոր ապրանքը կարող է վաճառել հասարպտուն գնով: Օրինակ, ընդունենք, որ շուկայում միավոր արտադրանքը վաճառվում է 41 դոլարով, 2 միավորը նույն գնով վաճառելիս կրերի 82 դոլար համախառն եկամուտ (41x2): Այս

դեպքում սահմանային եկամուտը (MR) կկազմի  $82-41=41$  դոլար: Երեք միավորի դեպքում TR-ը կկազմի 123 դոլար, իսկ MR՝ 41 դոլար: Կարարյալ մրցակցության պայմաններում սահմանային եկամուտը հավասարվում է գնին, այսինքն՝  $MR=P$ :

Սակայն այլ պարկեր է սրացվում անկախորդ մրցակցության պայմաններում: Մենաշնորհը շարունակում է արտադրանքի թողարկումը մեծացնել այնքան ժամանակ, քանի դեռ  $MR > MC$  և սահմանային եկամուտը փոքր է գնից ( $MR < P$ ):

Աղյուսակ 1

**Մենաշնորհի կողմից շահույթն առավելագույնի հասցնելը<sup>1</sup>**

Q Արտադրանք օրական	P Գին (դոլար)	TR Ընդհանուր հասույթ (դոլար) $1 \times 2$	TC Ընդհանուր ծախս (օրական), (դոլար)	Շահույթ (դոլար) (3-4)	MC Սահմանային ծախս (դոլար)	MR Սահմանային հասույթ (դոլար)
0			50.00	-50.00		
1	25.00	25.00	60.00	-35.00	10.00	25.00
2	24.00	48.00	69.00	-21.00	9.00	23.00
3	23.00	69.00	77.00	-8.00	8.00	21.00
4	22.00	88.00	84.00	4.00	7.00	19.00
5	21.00	105.00	90.50	14.50	6.50	17.00
6	19.75	118.50	96.75	21.75	6.25	13.50
7	18.50	129.50	102.75	26.75	6.00	11.00
8	17.25	138.00	108.50	29.50	5.75	8.50
9	16.00	144.00	114.75	29.25	6.25	6.00
10	14.75	147.50	121.25	26.25	6.50	3.50
11	13.50	148.50	128.00	2.50	6.75	1.00
12	12.25	147.00	135.00	12.00	7.00	-1.50
13	11.00	143.00	142.25	-75.00	7.25	-4.00

Ելնելով աղյուսակում բերված տվյալներից՝ նպատակային է համարվում օրական 8 միավոր թողարկման մեծությունը:

<sup>1</sup> Ջեյն Դ. Գոթթնի և ուրիշներ. Տնտեսագիտություն. ԵՊՏԻ, «Տնտեսագետ», 1999, էջ 628:

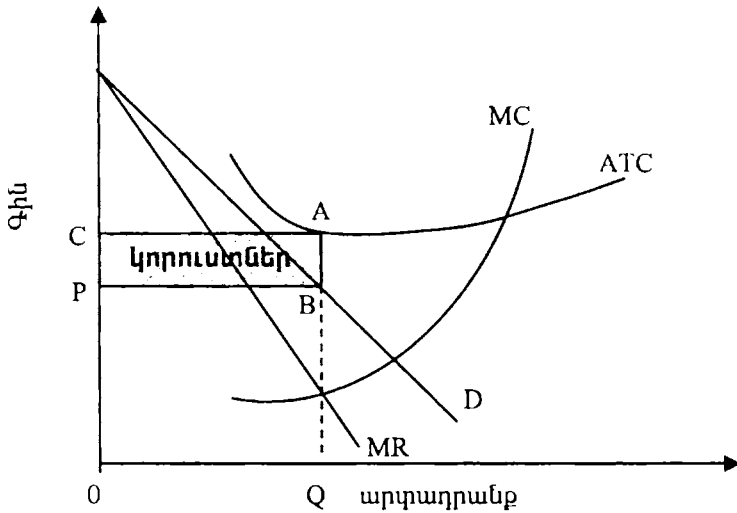
Արտադրանքի նկատմամբ փրված պահանջարկի դեպքում մոնոպոլիստը կարող է վաճառել 8 միավոր՝ յուրաքանչյուրը 17,25 դոլարով (գնով): Ընդհանուր շահույթը կլինի 138 դոլար, համեմատած ընդհանուր ծախսերի՝ 108,5-ի հետ: Մենաշնորհը կստանա 29,50 դոլար շահույթ:

Շահույթի մեծությունը կլինի ավելի փոքր՝ թողարկման բոլոր այլ մակարդակներում: Օրինակ, եթե մենաշնորհն իջեցնում է գինը մինչև 16 դոլար՝ օրական 9 միավոր վաճառելու համար, հասույթը կավելանա 6 դոլարով: Սակայն, սահմանային ծախսը 9-րդ միավորի արտադրության համար կլինի 6.25 դոլար: Քանի որ 9-րդ միավորի արտադրության ծախսերն ավելի մեծ են, քան դրա դիմաց հասույթը, շահույթը կնվազի:

Քանի դեռ պահպանվում են մուտքի բարձր արգելքները, մենաշնորհին գերծ կպահեն նույնանման արտադրանք թողարկող ձեռնարկությունների որոշակի մրցակցությունից: Մուտքի բարձր արգելքներ ունեցող շուկաներում, մոնոպոլ շահույթն արագորեն չի գրավի մրցակիցներին, որոնք կընդլայնեն առաջարկը, կիջեցնեն գները և կգրավեն մենաշնորհային շուկան:

Մուտքի բարձր արգելքներով պաշտպանված մենաշնորհը կարող է երկար ժամանակում շարունակել շահույթ վաստակել, բայց նա կարող է, արդյո՞ք, սահմանել ցանկացած բարձր գին: Որպես կանոն, նա կփորձի առավելագույնի հասցնել շահույթը, այլ ոչ թե գինը, քանի որ գների աճը կկրճատի սպառողների թիվը: Նեփրևապես, միշտ չէ, որ ավելի բարձր գինը լավագույն այլընտրանքն է մոնոպոլիստի համար: Եթե գներն աճեն 17.25 դոլարից մինչև 18.50 դոլար, այդ դեպքում կվաճառվի ընդամենը 7 միավոր, և ընդհանուր հասույթը կհավասարվի 129.50 դոլարի, իսկ ծախսերը կկազմեն 102.75 դոլար: Նեփրևապես, 7 միավոր արտադրանքի թողարկման և 18.50 դոլար գնի դեպքում, շահույթը կազմում է ընդամենը 26.75 դոլար, որը քիչ է, քան ավելի շատ 8 միավոր թողարկելու և ցածր՝ 17.25 դոլար գնով վաճառելու դեպքում: Երբեմն գնի իջեցումը կավելացնի ձեռնարկության ընդհանուր հասույթն ավելի մեծ չափով, քան ընդհանուր ծախսերի իջեցումը:

Ինչ պարագայում մենաշնորհը կարող է ապահովել փնտրեսական շահույթ: Քանի որ շահույթը որոշվում է նրա կողմից արտադրվող արտադրանքի պահանջարկով, ապա մուտքի բարձր արգելքներով պաշտպանված մենաշնորհը երբեմն չի կարողանում վաճառել արտադրանքը՝ եկամուտ ստանալու համար: Օրինակ, շաքի խելացի, պարենավորված գյուտեր չեն ներդրվում, որովհետև պահանջարկ-ծախսեր պայմանները նպաստավոր չեն: Ստորև բերված գծանկարը ցույց է տալիս այդ հավանականությունը:



### Գծապատկեր 5. Մենաշնորհի կորուստները

Երբ մենաշնորհի ընդհանուր ծախսերի կորը թողարկման բոլոր մակարդակներում բարձր է դրանց պահանջարկի կորից, ապա կլինեն փնտրեսական կորուստներ: Ուստի նա չի ցանկանա գործել երկար ժամանակ նման պայմաններում: Մենաշնորհը կարող է թողարկել Q արտադրանք (որի դեպքում  $MR=MC$ ) և սահմանել P գին, գործելով կարճ ժամանակահատվածում, քանի դեռ փոփոխուն ծախսերը կարող են փոխհատուցվել: Սակայն եթե կորուստներ սրտեղծող պայմանները շարունակեն պահպանվել, ապա նա կդադարեցնի արտադրությունը, կայուն ծախսերը կդառնան փո-

փոխուն, իսկ ավելի բարձր փոփոխուն ծախսերն այլևս չեն հափուցվի:

## ՄԵՆԱՇՆՈՐԿԱՅԻՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

Անկախար մրցակցության մեկ այլ տեսակը համարվում է **մենաշնորհային մրցակցությունը**: Այն առաջանում է այն դեպքում, երբ շափ ձեռնարկություններ վաճառում են միապեսակ, բայց ոչ նույնական ապրանքներ, իսկ նրանց միջև բացակայում են համաձայնությունները:

Շուկայական կառուցվածքի ծայրահեղ հակադիր մոդելների՝ կախարյալ մրցակցության և մաքուր մենաշնորհի միջև կարող է գործել մրցակցության միջանկյալ այն տեսակը, որը գործնականում շափ հաճախ է հանդիպում, հանդես գալով որպես նշված երկու տեսակների խառնուրդ: Դա այսպես կոչված մենաշնորհային /մենաշնորհափրական/ մրցակցությունն է, որը նմանվում է կախարյալ մրցակցությանը, երբ շուկայում՝

- առկա են շափ թվով գնորդներ և վաճառողներ,
- մուտքն ու ելքը ազատ են,
- առանձին ձեռնարկություններ չեն կարող ազդել շուկայական գնի վրա, քանի որ նրանցից ոչ մեկը շուկայում չունի մեծ բաժին:

Ակնհայտ է, որ ճյուղում մեծ թվով մրցակից ձեռնարկությունների առկայությունը հնարավորություն չի տալիս օգտագործել մասշտաբի էֆեկտը, որի վրա հենվում է օլիգոպոլիան, ինչպես նաև ձեռնարկությունների փոխադարձ կապվածության վարքագիծը: Յուրաքանչյուր ձեռնարկություն գործում է իր վախի և ռիսկի վրա, ինքն է որոշում իր գնային քաղաքականությունը: Նրանց մնացած բոլոր գործողությունները կանխագուշակել և գործնականում հաշվի առնել գրեթե դառնում է անհնար:

Մենաշնորհային մրցակցությունը գործում է **արտադրանքի փոփոխական** հիման վրա: Այդ դեպքում փարբեր միավորումների գրադվում են փարբեր տեսակի ապրանքների ու ծառայությունների արտադրմամբ ու իրացումով:

Է. Չեմբերլինը մենաշնորհապիրական մրցակցության բնորոշ գնների մեջ փարբերակել է արտադրանքի որոշակի առանձնահատկություններ, ձեռնարկության մարկան, անվանումը, ապրանքների կամ փաթեթավորման յուրահատկությունները, որակին վերաբերվող բնորոշիչները, ձևը, գույնը, ճաշակը /ոճը/: Տարբերակում կարող է լինել նաև թողարկվող ապրանքների վաճառքի պայմանների նկատմամբ: Օրինակ, հատվածառ առևտրում կարևորվում են վաճառողի փողի հարմարությունները, նրա գործի վարման ճկունությունը և համբավը՝ որպես ազնիվ վաճառողի, սիրալիրությունը, գործնական հմտությունը /վարժվածությունը/, անձնական բոլոր կապերը հաճախորդների հետ կամ իր աշխատողների հետ և այլ գործոններ<sup>1</sup>:

Մենաշնորհային մրցակցությունը շար ընդարձակ է, այն մրցակցություն է շաբերի միջև: Ապրանքային մեծ խանութներում մարդիկ փեսնում են կանանց օժանելիքների, պատրաստի նախաճաշերի, սառեցված մթերքների փարբերակերպ փեսակներ: Արտադրանքի յուրաքանչյուր խմբում ապրանքները կամ ծառայությունները սերտորեն կապված են, բայց որոշ կարևոր բնութագրերով փարբերվում են: Ապրանքների փարբերակման բազմաթիվ օրինակներ են փալիս սննդի ու թեթև, ոչ ալկոհոլային խմիչքի արտադրության ճյուղերը, ծառայությունների ոլորտները: Տարկապես կարելի է նշել հագուստը՝ վերնաշապիկը, վերարկուն, պիջակը, մորթու արտադրանքները, լինոնաղը և այլն: Մենաշնորհային մրցակցության ճյուղերում արտադրանքները փարբերակվում են ըստ փողադիրքի /ժամանակը խնայելու համար մարդիկ նախընտրում են ավելի մոտ խանութը/, ըստ որակի /օրինակ փապակած կարտոֆիլի փխրունությունը/, ըստ գործարանային մակնիշի կամ ապրանքանիշերի /ինչպես ոչ ալկոհոլային խմիչքների դեպքում/ և ըստ ձևի /ինչպես հագուստի դեպքում/: Ապրանքները փարբերակվում են մեկը մյուսից, սակայն իրար մեջ մրցակցելու համար բավական մոտ են:

---

<sup>1</sup> Э. Чемберлин. Теория монополистической конкуренции.

Реориентация теории стоимости/пер. с англ. М. 1959, с. 103-104



Ընդունենք, որ սահմանափակ փարածքի վրա հարևանությամբ փեղադրված են մի քանի փոքրիկ պարենային խանութներ: Նրանք բոլորն էլ վաճառում են նույն խմբի ապրանքները, սակայն փարբեր է նրանց փեղադիրքը: Սպառողները ընտրություն կապարելիս հաշվի են առնում խանութների, սպասարկման ծառայությունների նպաստավոր փեղադիրքը: Մենաշնորհային մրցակցության հարաբերությունների մեջ են գտնվում մի քանի հարյուր թերթերի ու ամսագրերի կրպակները:

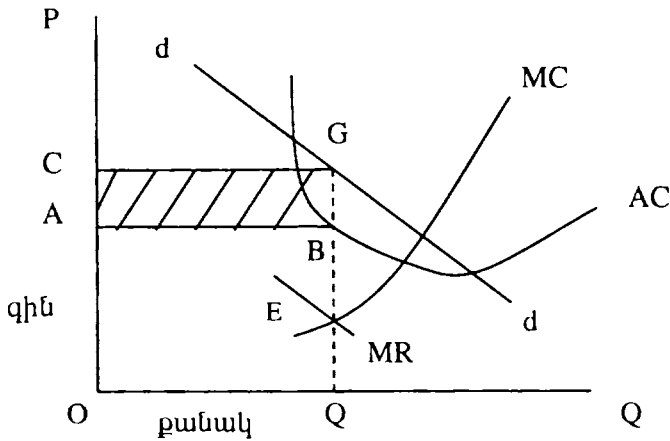
Յուրաքանչյուր վաճառող, ապրանքների փարբերակման պայմաններում, կարող է ազատ կերպով իջեցնել կամ բարձրացնել իր գինը: Այնուամենայնիվ նույնափայ ապրանքներն միմյանցից փարբերվում են ոչ միայն արտաքին փեսքով: Օրինակ, բազմաթիվ ձեռնարկություններ արտադրում են ափամի փոշի, այլ կերպ նույնափայ արտադրանքը: Բայց ցանկացած ձեռնարկություն գիտն, որ փարբերությունները էական են /օրինակ՝ ռուսական „Лесной“-ը և բուլղարական „Поморик“-ը/: Նեփևապես ապրանքները նույնական չեն, բայց միափեսակ են: Եթե մեզնից յուրաքանչյուրն իր ափամները մաքրելու համար նախապափությունը փայիս է դրանցից կոնկրետ որևէ մեկին, ապա փվյալ ափամի փոշին թողարկող ձեռնարկության համար մնացած ձեռնարկությունները մրցակից չեն համարվում:

Ապրանքների հնարավոր փարբերակումն ըստ որակի, արտաքին փեսքի, համրավի և մյուս բնութագրիչների թույլ է փայիս յուրաքանչյուր վաճառողին իր ձեռքում պահել մենաշնորհային իշխանության որոշակի բաժին: Դրա ցայտուն օրինակ են շուկայում առաջարկվող փարբերափեսակ բազմաթիվ ափամի կամ վլածքի փոշիները:

Մենաշնորհային մրցակցությունը, գների միջոցով, ապրանքների փարբերակումը հանգեցնում է նրան, որ յուրաքանչյուր վաճառողի պահանջարկի կորը թեքվում է դեպի ներքև: Գնի բարձրացումը մրցակցին չի գրկում բոլոր սպառողներից, ինչպես լինում է կափարյալ մրցակցության դեպքում: Ծիշփ է, շուկան մի փոքր նեղանում է, բայց այնփեղ մնում է նա, ով նախապափությունը փայիս է միայն փվյալ արտադրողի ապրանքին: Յուրաքանչյուր

վաճառողի համար պահանջարկի նման կորը ունի բացասական թեքում, և այդ պատճառով նա կարողանում է ազդել գնի վրա:

Քննարկենք մենաշնորհային մրցակցության մասնակից պարենային խանութի օրինակը:



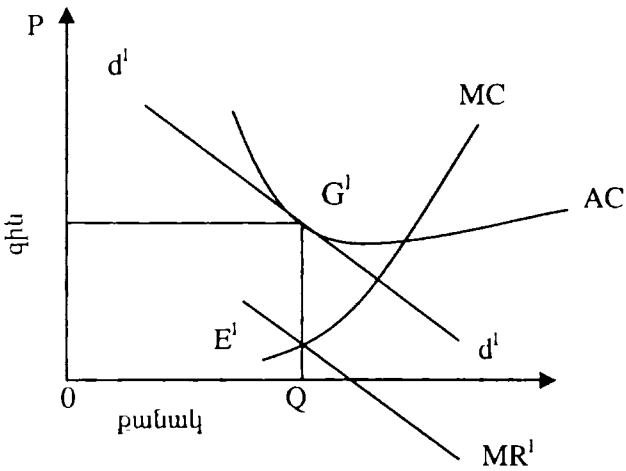
**Գծանկար 6. Մենաշնորհային մրցակցությունը նախքան մրցակիցների մուտքը**

Գծապատկերը ցույց է տալիս, որ կարճաժամկետ հավասարակշռությունը գտնվում է G կետում /գծ. 6/: Այդ ձեռնարկության համար պահանջարկի կորը  $dd$  ներկայացնում է մյուս ձեռնարկությունների գների անփոփոխ պայմանի դեպքում, վաճառքի և գնի հարաբերակցությունը: Այսինքն՝ առաջարկի ու պահանջարկի ուժերի միջև ձևավորվում է հավասարակշռության վիճակ:

Գծանկարում պարկերված է միաբեսակ շաք պարանքներ արտադրող մենաշնորհային մրցակիցների վարքագիծը: Նրանք վաճառում են փարբերակված պարանքներ, և այդ պատճառով պահանջարկի կորը թեքվում է դեպի ներքև: Նրանք գին վերցնողներ են: Նավասարակշռության E կետում  $MR=MC$ , և գինը որոշվում է G կետով: Եթե գինը լինի  $AC$ -ից բարձր, ապա հնարավորություն կստեղծվի ձեռնարկությանը ձեռք բերել շահույթ, որը ներկայացնում է  $ACGB$  մակերեսը:

Կարճաժամկետ շրջանում ձեռնարկությունը կարող է սպանալ և շահույթ, և կրել վնաս: Մակայն, ճյուղի մեջ մուտքի բարձր արգելքների բացակայությունը, որպեսզի ձեռնարկությունը սպանում է կայուն փնտրեական շահույթ, բերում է նրան, որ աշխատանքը մագնիսի նման ձգում է մյուս ձեռնարկություններին: Նեց որ վերջինները մտնում են շուկա, այնպես առկա ձեռնարկությունների պահանջարկի կորը փեղաշարժվում է դեպի ձախ, քանի որ նոր մուտք գործողները վերցնում են «հնաքնակների» շուկայի մի մասը:

Պարենային խանութները կշարունակեն շուկա մուտք գործել այնքան ժամանակ, մինչև որ բոլորի փնտրեական շահույթները հավասարվեն զրոյի:



**Գծանկար 7. Մենաշնորհային մրցակցությունը մրցակիցների մուտքից հետո**

Գծապատկեր 7-ում ցույց է տրված վերջնական երկարաժամկետ հավասարակշռությունը բնութագրական վաճառողի համար: Նավասարակշռության պայմաններում պահանջարկը փեղաշարժվում է դեպի ձախ այնքան ժամանակ, մինչև որ պահանջարկի կորը հավասարվի  $AC$  կորին /միջին ծախսերի/:  $G^i$  կետը ներկայացնում է ճյուղի երկարաժամկետ հավասարակշռության կետը, քանի որ

շահույթը հավասար է գրոյի, և ոչ մեկի մոտ դեռևս ցանկություն չի առաջանում փվյալ շուկան մտնել կամ այն լքել:

Ճյուղում մեծ թվով մենաշնորհափրական /մենաշնորհային/ մրցակիցների ազատ հոսքը /մուտքը/ վերացնում է շահույթը և պահանջարկի սկզբնական կորը տեղաշարժվում է դեպի ներքև և ձախ /ձձ/: Նոր ձեռնարկությունների մուտքը դադարում է միայն այն դեպքում, երբ յուրաքանչյուր վաճառողի համար ոչ շահութաբեր հավասարակշռության վիճակը դիտարկվում է երկարաժամկետ շրջանում, դա շփման G կետն է: Երկարաժամկետ հավասարակշռության վիճակում գինը մնում է MC-ից բարձր, իսկ յուրաքանչյուր արտադրող գտնվում է իր երկարաժամկետ AC-ի /միջին ծախքերի/ կորի ձախակողմյան նվազող մասի վրա:

Մենաշնորհային մրցակցության ցայտուն օրինակ է անհատական կոմպյուտրների շուկան: Ճանաչում գրած արտադրողներ „Յոուր“ -ը կամ „Компак“ -ը սկզբնական շրջանում սրացել են մեծ շահույթ: Մակայն, հեղափոխում մուտքի ոչ բարձր արգելքներն հնարավորություն ստեղծեցին շատ արտադրողների մտնել ճյուղի մեջ: Վերջին հաշվով, մեծ թվով ձեռնարկություններից յուրաքանչյուրը շուկայում սրացել է հսկողության փոքր բաժին, և նրանց փնտեսական շահույթը հավասարվել է գրոյի:

Այսպիսով, անկախար մրցակցության փվյալ տեսակի պայմաններում շահույթի մակարդակը, երկարաժամկետ հեռանկարում, ձգտում է գրոյի, հակառակ դեպքում կլինեն ցանկացողներ փարերակված նոր արտադրանքով մտնել ճյուղի մեջ:

Մենաշնորհային մրցակցության առանձնահատկություն է համարվում այն, որ երկարաժամկետ հավասարակշռության պայմանում գները գերազանցում են սահմանային ծախքերին, իսկ որպես փնտեսական շահույթներ բացակայում են:

Որոշ փնտեսագետներ գտնում են, որ մենաշնորհային մրցակցությունն ինքնին անարդյունավետ է, չնայած երկարաժամկետ շրջանում փնտեսական շահույթը գրոյական մակարդակի վրա է: Նրանք իրենց փեսակետը հիմնավորում են նրանով, որ մենաշնորհային մրցակցությունը ծնում է նոր արտադրանքի գերավելցուկ: Այդ պատճառով, եթե ի չիք դարձնել նոր ապրանքների չափից

ավել փարբերակումն, ապա դա կիջեցնի ծախքերը և գինը: Նրանց փաստարկները պարզաբանելու համար վերադառնանք երկարաժամկետ փաստարկչության Գ կետի գնին /նկար 7/: Այդ գինը բարձր է սահմանային ծախքերից, քանի որ թողարկման ծավալը չի հասնում իր պոտենցիալ մակարդակին, որին նա կգար կախարյալ մրցակցության պայմաններում:

Մենաշնորհային մրցակցության դեմ այդ փաստարկն արժանի է ուշադրության: Իհարկե, իրականում դժվար է արդարացնել կար-տոֆիլի փաթիլների շար փեսակների առկայությունը կամ շար մանրիկ մի քանի բենզալցակայանների ներկայությունը: Սակայն մենաշնորհային մրցակիցների թվի փոքրացումը /եթե այն նույնիսկ ծախքերն է իջեցնում/ կբերի սպառողների բարեկեցության իջեցման, որքանով մարդկանց մոտ կսահմանափակվի իրենց ճաշակով ապրանքներ գնելու հնարավորությունները: Թողարկվող արտադրանքի անվանումների քանակի /ընթացում/ սահմանափակումը կարող է դժգոհություններ առաջ բերել սպառողների մոտ, քանի որ մարդիկ պատրաստ են կրելու որոշ վնասներ, միայն թե պահպանել ընտրության ազատությունը:

Մենաշնորհային մրցակիցը նորմալ շահույթ կարող է ստանալ միայն երկարաժամկետ շրջանում, երբ իր միջին ծախքերը փոխհատուցվում են վաճառքի գնից: Գերշահույթի /առավելագույն շահույթի/ սպացումը նրա համար բնութագրող չէ: Ինչու? Որովհետև մենաշնորհային մրցակիցների իշխանությունը սահմանափակ է. գնի նկատմամբ: Ամենից առաջ նրանով, որ նրանք արտադրում են ըստ էության միևնույն ապրանքները՝ առկա փարբերակումով, այսինքն՝ փարբերակիչ առանձնահատկությունները չեն փոխում արտադրանքի հիմնական բովանդակությունը: Օրինակ, անկախ գույնից ու համից, կամ այն բանից, թե ով է վաճառողը՝ սառեցված գովացու ցիչ խմիչքները մնում են որպես այդպիսին:

Մյուս կողմից շուկայի փվյալ մոդելն առաջարկում է գնային մրցակցությունը: Դարձաժամկետ շրջանում գների իջեցումը կարող է օգնել մրցակիցների հաշվին շուկայի ընդլայնմանը և առավելագույն շահույթի /գերշահույթի/ սպացմանը: Սակայն չպետք է մոռանալ, որ մենաշնորհային մրցակիցների մոտ պահանջարկի

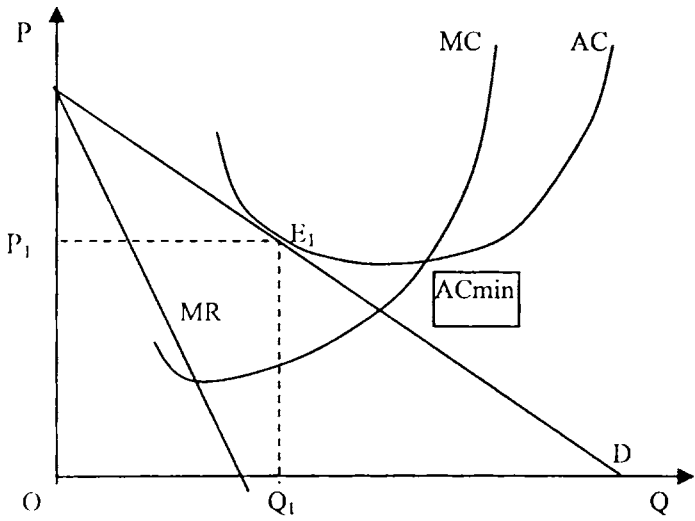
զնային առաձգականությունը բարձր չէ և դժվարին է վաճառքի ծավալի ընդլայնումից առավելագույն շահույթի սպացումը:

Բացի այդ, առավելագույն շահույթի սպացման հնարավորություն կարող է լինել՝ կապված միջին ծախքերի կրճատման հետ, որն իր հերթին կախված է նոր տեխնոլոգիաների ներդրումից կամ կատարելագործումից: Գիտական մշակումների և դրանց ներդրման ֆինանսավորման ճանապարհը երկար է, ռիսկային և թանկ: Այդ պատճառով ձեռնարկությունը մրցակցային պայքարում զնային մրցակցության բնագավառից տեղափոխվում է **ոչ զնային մրցակցության** բնագավառ: Գովազդը և հետվաճառքային ծառայությունները /սպասարկումներ/, մարքեթինգային ուսումնասիրությունները և այլ ոչ զնային մրցակցության այդ **բուլոն** գործիքները մեծացնում են վաճառքի համար ծախսերը, բայց կրճատում դեպի սպառողը տանող ճանապարհը: Մենաշնորհային մրցակցության դեպքում, գովազդը ձևավորում և ընդլայնում է պահանջարկը, իջեցնում է պահանջարկի զնային առաձգականությունը, օգնում է ձեռնարկությանը ուժեղացնելու զնի նկատմամբ իշխանությունը: Գովազդի ազդեցության ներքո, գների բարձրացման դեպքում, գնորդը կարող է և չիջեցնել իր պահանջարկը, իսկ առանձին դեպքերում՝ նույնիսկ ընդլայնել այն: Այս է իրականությունը՝ «գովազդը՝ առնորի շարժիչն է»:

Առավելագույն շահույթի սպացման գործում մենաշնորհատիրական մրցակցին խանգարում է նաև ճյուղում մուտքի ոչ բարձր արգելքները: Ֆիրման նոր մարկայի արտադրանքով, շուկայում մյուս մասնակիցների բաժնի կրճատման հաշվին, որն անխուսափելիորեն արտացոլվում է նրանց շահույթներում, սպեղծում է իր համար առաջատար վիճակ: Այդ պատճառով շուկայում նոր ձեռնարկությունների երևան գալու երևույթը մենաշնորհատիրական մրցակցությունում ավելի հաճախ է լինում, քան օլիգոպոլիայի պայմաններում, որը կրճատում է մենաշնորհային մրցակիցների առավելագույն շահույթի սպացման տևողությունը:

Գրաֆիկով ցույց տանք միջին ծախքերի և պահանջարկի կորերի տարբեր ուղղություններով շարժումների հետևանքները երկարաժամկետ շրջանում (գծապատկեր 8): Ձեռնարկության պահանջարկի կորի դեպի ձախ տեղափոխումը հետևանք է ճյուղում

ներգրաված նոր արտադրողների գերշահույթի ներդրման, իսկ միջին ծախքերի կորը փեղափոխվում է դեպի վերև կապված ձեռնարկության լրացուցիչ ծախսերի հետ՝ վարելով ոչ գնային մրցակցություն: Նրանց արտադրական կարողությունների ոչ լրիվ բեռնվածության պայմաններում առավելագույն շահույթը անհետանում է, երկարաժամկետ հավասարակշռվածության  $E'$  կետում միջին ծախքերը չեն հասնում իրենց նվազագույնին  $AC_{min}$ , մենաշնորհային մրցակիցը ստանում է միայն նորմալ շահույթ: Ֆիրման արտադրանքի գինը  $/P/$  դնում է ավելի բարձր մակարդակի վրա, քան այն կլիներ կադարյալ մրցակցության դեպքում: Սակայն, դա վճար է ծառայությունների ու ապրանքների հարուստ լուսապարկերի /տարապարկերի/ հնարավոր ընտրության ու փարբերակելիության, ինչպես և մարդկանց պահանջմունքներն ավելի լրիվ բավարարելու համար:



**Գծապարկեր 8. Մենաշնորհի մրցակցի երկարաժամկետ հավասարակշռվածությունը**

Այլպիսով, մենաշնորհից ու օլիգոպոլիայից, մենաշնորհային մրցակցության փարբերությունը բնութագրվում է ճյուղում ար-

փաղրողների բազմազանությամբ: Այդ պայմանները որոշում են մենաշնորհային մրցակիցների միջև պայքարի բարձր աստիճանը, թուլացնելով գնի նկատմամբ նրանց իշխանությունը: Այդ պատճառով շուկայի փվյալ մողելում գնակազմավորումը շար մրցակցային է, քան մենաշնորհիինը: Մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում գները իրենց մեջ կրում են շուկայական ճիշտ փեղեկափոխություն, որոնք շարժունակ են և կախվածությունն այնպիսին չէ, ինչպես օլիգոպոլիայի ու մենաշնորհի պայմաններում: Նշվածից հետևում է, որ մենաշնորհային մրցակցությունն ապրանքների փարբերակումով, սպառողներին քիչ կորուստներով, բերում է ավելցուկ և ավելի փոքր «մեռյալ վնաս» /զուր կորուստներ/ հասարակությանը, քան շուկայի ոչ կափարյալ մրցակցության մյուս փիպերը:

### Օլիգոպոլ մրցակցություն

**Օլիգոպոլիա** նշանակում է «փոքրաթիվ վաճառողներ», այսինքն՝ շուկայական մի իրավիճակ, երբ ճյուղը ներկայացնում են փոքրաթիվ վաճառողներ: Դա ոչ կափարյալ մրցակցություն է քչերի միջև: Մի քանի խոշոր ձեռնարկություններ իրենց ձեռքում կենտրոնացնում են այս կան այն արտադրանքի հիմնական զանգվածի արտադրությունը և վաճառքը, որի հիման վրա ձևավորվում է **օլիգոպոլ շուկան**: Օլիգոպոլիայի պայմաններում փարբերվում են շուկաների երեք փիպ՝

- շուկայական կառուցվածք, որտեղ միմյանց հետ մրցակցում են որևէ համաձայնությամբ չկապված մի քանի խոշոր վաճառողներ /մափակարարներ/,
- շուկայական կառուցվածք, որտեղ գործում են միևնույն ճյուղի առևտրաարդյունաբերական ձեռնարկությունները,
- շուկա, որտեղ իշխում են «արտադրական բուրգ» փիպի կորպորացիաների խմբերը: Արտադրական փոխադարձ կապեր գոյանում են մասնագիտացման հիման վրա՝ գործարքների փեսքով: Մովորաբար «օլիգոպոլիա» հասկացությունը օգտագործվում է, երբ շուկայում առաջանում է խոշորագույն կորպորացիաների դիվերսիֆիկացիա:



Օլիգոպոլ ճյուղում արտադրողները շափ են, քան մենաշնորհի պայմաններում, բայց նշանակալիորեն քիչ, քան կափարյալ մրցակցության ժամանակ: Ներկապես, օլիգոպոլը, ի տարբերություն կափարյալ մրցակցի, գնի նկատմամբ ունի որոշակի իշխանություն, սակայն մենաշնորհի համեմատությամբ, նրա տիրապետությունը սահմանափակ է, քանի որ ամկա են շուկան իրար մեջ բաժանող ոչ մեծ թվով խոշոր վաճառողները: Եթե առաջարկվող արտադրանքը գնորդի տեսանկյունից գործնականորեն միևնույնն է, ապա պետք է խոսել **միատեսակ** օլիգոպոլիայի, հակառակ պարագայում՝ **ոչ միատեսակ** օլիգոպոլիայի մասին:

Վաճառողների և գնորդների կարծիքով, որքան ապրանքները շափ են համարվում միատեսակ, այնքան բարձր է փոխկախվածությունը: Օլիգոպոլ շուկայական տիպի օրինակներն անթիվ են՝ որոշակի դասի ավտոմոբիլների, ավտոդողերի, նավթի, ծխախոտի, պողպատի, պլաստմասսաների շուկաները: Ներկապես, որպես շուկայական կառուցվածքի տիպ, ժամանակակից շուկայական տնտեսության մեջ գերիշխող են հանդիսանում օլիգոպոլիաները:

Օլիգոպոլ շուկայում մրցակցությանը բնորոշ առանձնահատկություններն են՝

- մրցակից ձեռնարկությունների փոքր քանակը,
- վաճառողների փոխկապվածությունը, քանի որ նրանցից յուրաքանչյուրը շուկայի ընդհանուր ծավալում ունի մեծ բաժին,
- մասշտաբից շոշափելի տնտեսումները,
- շուկա՝ մուտքի բարձր արգելքները,
- վաճառողի ապրանքատեսակները:

Օլիգոպոլ մրցակցությունն ենթադրում է շուկայում **փոքրաթանակ մրցակից ձեռնարկությունների** գոյություն: Նրանց արտադրանքը կարող է լինել ինչպես փարբերակված, այնպես էլ միատեսակ, այսինքն՝ օլիգոպոլային ճյուղում կարող են լինել և նույնանման և տարբեր: Երբ ձեռնարկություններն արտադրում են նման ապրանքներ, ապա ոչ գնային մրցակցության համար ավելի քիչ հնարավորություն է ստեղծվում: Մյուս կողմից, մրցակից

ձեռնարկությունները, որոնք արտադրում են փարբեր ապրանքներ, ավելի հավանական է, որ կօգտագործեն նորաձևությունը, որակը և գովազդը՝ որպես մրցակցային գեներ: Այդ դեպքում կարելի է խոսել օլիգոպոլիան մաքուր և փարբերակված մասերի բաժանման մասին: Մաքուր օլիգոպոլիան ենթադրում է միափեսակ արտադրանքի արտադրություն /օրինակ ալյումինի արտադրությունը, վաճառքը և այլն/: Տարբերակված օլիգոպոլիաների դեպքում առաջարկվում են նույնափեսակ, բայց փարբերակված ապրանքներ /օրինակ, ավտոմեքենաների, սառնարանների արտադրությունը, վաճառքը և այլն/:

Օլիգոպոլիան, որպես փարբերակված ապրանքներ վաճառող, իր նկամքի ու ունեցվածքի կենտրոնացումով հակադարձ ազդեցություն է ունենում շուկայի և նրա մեխանիզմների վրա: Բազում ձեռնարկություններից շուկայում մնում են մի քանի գերիշխողներ, որոնք սպառնալիքի փակ են դնում առաջարկի ու պահանջարկի հավասարակշռությունը: Կենտրոնացնելով արտադրանքի որոշիչ մասի վաճառքը՝ նրանք ստիճանում են թողնում մյուս ձեռնարկություններին: Օրինակ, ԱՄՆ-ում փվյալ ճյուղի չորս ձեռնարկություններին բաժին է ընկնում ալյումինի իրացման 64%-ը, ավտոմեքենաների՝ 92%-ը, փնային սառնարանների՝ 94%-ը:

ՀՀ փնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 2002թ. ուսումնասիրությունները և վերլուծությունները հաստատում են, որ ըստ առանձին ապրանքատեսակների շուկաների կենտրոնացվածության աստիճանները և գերիշխող դիրքի ճանաչումը նկատելի են հատկապես «կոնյակ», «ցորեն», «բենզին» և այլ ապրանքային շուկաներում: Այսպես, «կոնյակ» ապրանքային շուկայում իրացման ծավալով առաջադար է «Երևանի կոնյակի գործարան» ՓԲԸ, որը իրացրել է կոնյակի 66,6%-ը: Նախկին շուկան է, որ առավել մեծ ծավալներ ունեցող հաջորդ չորս փնտեսավարող սուբյեկտների բաժինների գումարը կազմում է ընդամենը 29,1%: Եվ շուկան ունի կենտրոնացվածության բարձր աստիճան: «Ցորեն» ապրանքային շուկայում, որը ձևավորվել է հիմնականում ներկրման հաշվին, բնեղեն արտահայտությամբ իրացման ամենամեծ ծավալն ունի «Աստղացույթ» ՎՁ ՍՊԸ, որի բաժինը կազմում է շուկայի ծավալի 40%-ը: Շուկայի մասնա-

կիցները ցորեն ներմուծող 22 փնտրեսավարող սուբյեկտներն են: Շուկան ունի կենտրոնացվածության միջին աստիճան: 28 ապրանքային շուկաներից 16–ն ունի կենտրոնացվածության բարձր աստիճան, 9–ը՝ միջին, 3–ը՝ ցածր աստիճան:

Շուկայի կենտրոնացումը խոշոր ձեռնարկությունների ձեռքում թույլ է փախս նրանց «ճնշել» ինչպես մրցակիցներին, այնպես էլ սահմանել արտադրանքի բարձր զներ: Տնտեսագետները այդ փոփոխությունը բնութագրում են «կենտրոնացման հարաբերակցություն» անվանումով: Օրինակ, շուկայում 3-4 ամենախոշոր ձեռնարկությունների կենտրոնացման չափը որոշվում է նրանց արտադրանքի փոկոսային հարաբերակցությամբ, ընդհանուր ծավալի նկատմամբ:

Շուկայական կենտրոնացման նոր ցուցանիշ է **Ներֆինդայի ինդեքսը**: Եթե ձեռնարկությունների միաձուլման ինդեքսը չի գերազանցում 1000–ից, դա նշանակում է, որ շուկայի կենտրոնացման աստիճանը ցածր է, և շուկան համեմատաբար մրցակցային:

Ներֆինդայի ինդեքսի միջոցով գնահատվում է շուկայի կենտրոնացման աստիճանը, հիմք ընդունելով, ինչպես յուրաքանչյուր ձեռնարկության շուկայական բաժինը, այնպես էլ ճյուղում նրանց թիվը: Այդ ինդեքսը հաշվարկելու համար բավական է, որ ձեռնարկություններից յուրաքանչյուրի անհատական շուկայական բաժնի մեծությունը բառակուսի աստիճան բարձրացնել և գումարել սրացված թիվը: Ներֆինդայի ինդեքսը այդ բոլորի բառակուսիների գումարն է: Ընդ որում, ձեռնարկությունների շուկայական բաժինները գումարվում են նվազման կարգով (մեծից դեպի փոքր) և այն որոշվում է փոկոսային արտահայտությամբ, այսպես.

$$\text{Բաժինը} = \frac{\text{շուկայում ձեռնարկության արտադրանքի ծավալը}}{\text{շուկայի ամբողջ ծավալը (ապրանքաշրջանառությունը)}} \times 100\%$$

Նեֆսապես Ներֆինդայի ինդեքսը՝

$$H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2 = \sum S_n^2,$$

որպեղ՝

$S_1$ -շուկայի ամենախոշոր ձեռնարկության փեսակարար բաժինը,

$S_2$  - իր մեծությամբ երկրորդը և այլն,

$S_n$  - ամենափոքր ձեռնարկության փեսակարար բաժինը,

$S$  - կարող է փոփոխվել 100 –ից մինչև 0:

Ընդունենք, որ ճյուղի 4 ձեռնարկություններ ապահովում են նույն ապրանքի շուկայական առաջարկը և նրանց շուկայական բաժինը համապատասխանաբար կազմում է 60%, 20%, 10%, 10%: Ներֆինդալի ինդեքսը կլինի՝  $H = 60^2 + 20^2 + 10^2 + 10^2 = 4200$ , որը ցույց է փայլիս շուկայի հզորության ավելի մեծ կարողությունը: Այսպեղ շուկայում մեկ ձեռնարկություն ունի 60% բաժին:

Մաքուր մենաշնորհի դեպքում, երբ ճյուղում գործում է միայն մեկ ձեռնարկություն, ապա  $S_1=100\%$ , իսկ  $H = (100)^2 = 10000$ : Եվ ընդհակառակը, եթե շուկայում կա 100 ձեռնարկություն, որը մոտ է կատարյալ մրցակցությանը, և շուկայում յուրաքանչյուր ձեռնարկության բաժինը կազմում է՝  $S_1=1\%$ , այդ դեպքում  $H = 1^2 + 1^2 + \dots + 1^2=100$ : Ներֆինդալի ինդեքսը շուկայի կենտրոնացումը չափելու ավելի նպատակահարմար միջոց է, քան ավանդական կենտրոնացման գործակիցը:

Այդպիսով, օլիգոպոլիայի պայմաններում ամբողջ շուկան կամ նրա մի մասը մի քանի խոշոր արտադրողներ բաժանում են իրար միջև, իսկ շուկայական դաշտի մնացած մասը զբաղեցնում են բազմաթիվ մանր արտադրողները /մենաշնորհատիրական մրցակցություն/: Որքան քիչ արտադրողներ են շուկան բաժանում իրար մեջ, այնքան բարձր է մենաշնորհատիրական իշխանության աստիճանը ճյուղում: Նշված ինդեքսով հիմնավորվում է խոշոր ձեռնարկությունների փեսակարար բաժինը օլիգոպոլ շուկայում, հեղուկացում և փոքրաթիվ մրցակիցների գոյությունը:

**Մասշտաբից փոփոխումն** առաջանում է ձեռնարկության երկարաժամկետ գործունեության ընթացքում, երբ անմիջականորեն փեսանելի է դառնում արտադրության մասշտաբի և արտադրության միջին ծախսերի մեծության անմիջական կապը: Այլ կերպ՝ *մասշտաբի էֆեկտը կամ փոփոխումը պայմանավորված է ար-*

**Կրթությունը ծավալի անով և իր դրսևորումն է գտնում միավոր արտադրանքի թողարկման ևրկարաժամկետ միջին ծախսերի իջեցման մեջ:** Կարևոր նշանակություն ունի արտադրության մասշտաբի աճի հաշվին ռեսուրսների փոփոխման էֆեկտը:

Օլիգոպոլ ճյուղում մեծ ծավալ ունեցող արտադրությունն /ամբողջ շուկայի նկատմամբ/ պահանջում է, որ միավոր արտադրանքի վրա կատարվեն նվազագույն ծախսեր: Այդ հիմնախնդիրը հատկապես սուր է դրվում արտադրական կարողությունները /արտադրության գործոնները/ և համապատասխանորեն արտադրության մասշտաբը մեծացնելու պայմաններում: Երբ ձեռնարկությունները գործում են թողարկման նվազագույն ծախսերի մակարդակով, մեծամասշտաբ ձեռնարկություններից քչերը կկարողանան բավարարել փվայ արտադրանքի շուկայական ամբողջ պահանջարկը: Եթե ձեռնարկությունները, հատկապես ոչ մեծ, սկսում են ավելացնել արտադրական կարողությունները /գործոնները/ և արտադրության ծավալը, ապա սկզբից սկսում են իջնել արտադրանքի ընդհանուր միջին ծախսերը: Որոշակի ժամանակամիջոցից հետո լրացուցիչ կարողությունների ներդրումը կայունացնում է արտադրությունը և ծախսերը, իսկ հետո սկսվում է ընդհանուր միջին ծախսերի աճ: Սակայն մասշտաբի էֆեկտն ունի իր աճի սահմանները: Ընդ որում, յուրաքանչյուր ճյուղ ունի արտադրանքի թողարկումը մեծացնելու որոշակի սահման:

Տվյալ դեպքում ընդունելի չէ հատույցի անկման օրենքը, թեև այն գործում է միայն կարճաժամկետ պայմաններում, այսինքն՝ կարողությունների անփոփոխ լինելու դեպքում: Երկարաժամկետ շրջանում փոխարինվում են կարողությունները /գործոնները/, ինչպես նաև օգտագործվող բոլոր ռեսուրսները: Քննարկելով արտադրության մասշտաբի մեծացումից ստացվող էֆեկտը՝ պարզվում է, որ մեծամասշտաբ արտադրությունն ունի իր որոշակի սահմանը: Այնուհետև կարող է առաջանալ ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական էֆեկտ:

Մասշտաբի դրական էֆեկտը կայանում է նրանում, որ արտադրության աճը հանգեցնում է ծախսերի իջեցմանը: Դրան նպաստող գործոններն են՝

- աշխատանքի մասնագիտացումը,
- կառավարչական ապարատի մասնագիտացումը,
- կապիտալի արդյունավետ օգտագործումը,
- գովազդի և առևտրի ֆինանսավորման առավելությունը:

Արտադրության մասշտաբի մեծացումը հնարավորություն է տալիս կատարել առանձին արտադրողների աշխատանքի լրացուցիչ բաժանում և նեղ մասնագիտացում: Դա նշանակում է, որ յուրաքանչյուր աշխատատեղում աշխատողի փորձի, հմտության, որակավորման բարձրացման շնորհիվ կաճի աշխատանքի արտադրողականությունը՝ հիմք ստեղծելով արտադրության ծախսերի իջեցման համար:

Արտադրության աճող մասշտաբները թույլ են տալիս աշխատանքի բաժանում մտցնել ոչ միան արտադրական կոնկրետ գործընթացներում, այլև կառավարման համակարգում: Կառավարման համար ծախսերի անփոփոխ լինելու դեպքում արտադրական ռեսուրսներն օգտագործվում են արդյունավետ, որը հանգեցնում է արտադրության միջին ծախսերի կրճատմանը:

Ոչ մեծ ձեռնարկությունները, որպես կանոն, ի վիճակի չեն ռացիոնալ օգտագործել բարձր արտադրողական սարքավորումները: Արտադրության ծավալի աճը մշտապես մեծացնում է ձեռնարկությունների հնարավորությունները՝ արտադրության տեխնիկական կատարելագործումը և առաջադար տեխնոլոգիայի լավ օգտագործումը:

Խոշոր ձեռնարկություններն ունեն ընդհանուր միջին ծախսերի իջեցման մեկ առավելություն ևս: Նրանք, ունենալով լրացուցիչ ֆինանսական հնարավորություններ, ընդունակ են կազմակերպել թափոնների վերամշակումը, ստեղծել երկրորդական արտադրություն: Նամապարասխանորեն աճում է ձեռնարկության ընդհանուր օգուտը և իջնում միավոր արտադրանքի վրա կատարվող միջին ծախսերը, ամրապնդվում ձեռնարկության մրցողունակությունը:

Մեծամասշտաբ արտադրությունն որոշակի սահմաններում բացի դրական էֆեկտից կարող է փայ և բացասական էֆեկտ: Սկսած որոշակի պահից՝ մասշտաբի էֆեկտը դանդաղեցնում և վերջին հաշվով ձեռք է բերում այնպիսի չափեր, երբ միջին ծախքերը երկարաժամկետ շրջանում դադարում են իջնելուց: Նման դեպքում ձեռնարկությունը հասել է արտադրության առավելագույն մասշտաբին: Դա նշանակում է, որ արտադրության մասշտաբի հեփազա աճը կարող է բերել միայն վնաս, ընդ որում, աճող: Ներկապես, ծագում է մասշտաբի բացասական էֆեկտ, երբ արտադրության ծախքերն աճում են արտադրության մասշտաբի մեծացմանը համընթաց:

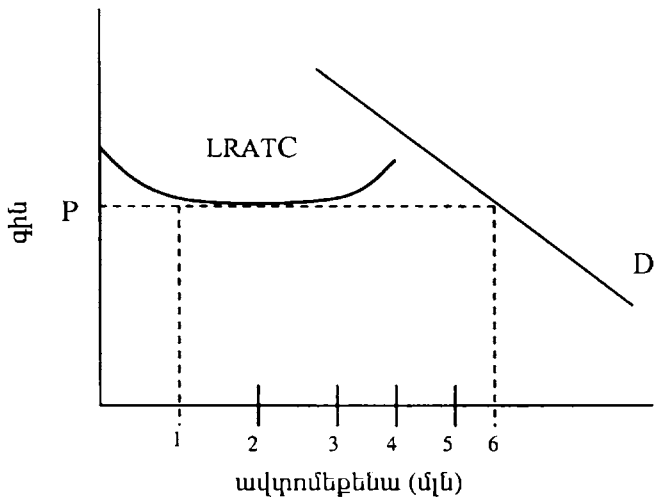
Բացասական էֆեկտն առաջացնում է կառավարչական կոնկրետ դժվարություններ, որոնք միաժամանակ ծագում են արտադրության մասշտաբի աճի, նրա արդյունավետության բարձրացման հետ կապակցման դեպքում: Կառավարման ապարատն ուռճանում է՝ բերելով տեղեկատվության ծավալի ընդլայնում և բյուրոկրատական /չինովնիկական/ միտումների զարգացում, որոնք դժվարացնում են կառավարչական որոշումների ընդունման գործընթացը՝ ավելի մեծ հնարավորություններ առաջացնելով սխալների, հակասությունների համար:

Այդպիսով, կարելի է ասել, որ յուրաքանչյուր ճյուղում գոյություն ունեն ձեռնարկություններին հարուկ օպտիմալ չափեր, հակառակ դեպքում նվազում են արտադրության ծախքերը:

Ճյուղում օլիգոպոլների քանակն ամենից առաջ կախված է տեխնոլոգիայից: Տեխնոլոգիան է որոշում արտադրության այն նվազագույն սահմանը, որը սկսում է շահույթ բերել: Եթե ճյուղում արտադրության տեխնոլոգիան այնպիսին է, որ արտադրանքի ավելի մեծ ծավալի թողարկման դեպքում պաշտպանվում է մասշտաբի դրական էֆեկտը, քան մրցակցային արտադրության պայմաններում, ապա այդ ճյուղը օլիգոպոլ է: Տվյալ ճյուղի արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկը կարող են բավարարել միայն համապետ մի քանի խոշոր արտադրողներ: Նենց տեխնոլոգիան է որոշում ճյուղում օլիգոպոլիաների քանակը և կանխորոշում ձեռնարկության արտադրության չափերը: Այսպիսով, ար-

փաղրության փեխնոլոգիան, կապված մասշտաբի էֆեկտի հետ, պարճառ է դառնում օլիգոպոլիաների ծագման և միաժամանակ համարվում **ճյուղ մտնելու համար քնական արգելքներ**:

Մեքենաշինական ճյուղի օրինակով ցույց փանք մասշտաբից փնտեսումները, որպես օլիգոպոլիայի աղբյուր /գծապարկեր 8/: Ընդունենք, յուրաքանչյուր ձեռնարկության թողարկվող արտադրանքի միավորի ծախքերը նվազագույնի հասցնելու համար պետք է փարեկան արտադրի մոտ 1 միլիոն մեքենա: Սակայն, երբ մեքենաների շուկայական գինը փակում է միայն ծախքերը, ապա արտադրողներից կպահանջվի արտադրել 6 մլն մեքենա: Այնուհետև ամեն մի ձեռնարկություն ծախքերը նվազագույնի հասցնելու համար պետք է արտադրի պահանջվող քանակի 1/6 մասը, այսինքն՝ 1 միլիոն: Այս դեպքում ճյուղում ծախսերի արդյունավետ մակարդակ կարող է ունենալ 5-6 ձեռնարկություն:



**Գծապարկեր 9. Մասշտաբից փնտեսումը և օլիգոպոլիան**

Օլիգոպոլիան գոյություն ունի մեքենաշինական ճյուղում, որովհետև ձեռնարկությունները մեծամասշտաբ թողարկումից ծախքերի կրճատում չեն ունենում, քանի դեռ չեն արտադրել ամբողջ շուկայական արտադրանքի մոտավորապես 1/6 –ը:



**Շուկայում մուտքի բարձր արգելքները** կամ փոխյալ շուկայում մուտքի սահմանափակումները օլիգոպոլիայի գոյության հիմնական պայմանն են: Ինչպես մոնոպոլիստական, այնպես էլ օլիգոպոլային ճյուղերում մուտքի արգելքները սահմանափակում են նոր ձեռնարկությունների արդյունավետ մրցակցելու հնարավորությունը: Օլիգոպոլ ճյուղում ձեռնարկությունները, սրբեղծելով մրցակցությունից պաշտպանող ամենաբարձր մուտքի արգելք, հավանական է, օգտվում են մասշտաբի էֆեկտից, որը կարևոր է, բայց ոչ միակ գործոնը՝ նոր մրցակիցների մուտքը օլիգոպոլ ճյուղում կանխելու համար: Ընդ որում, շատ ճյուղերում կենտրոնացման աստիճանը գերազանցում է արդյունավետության օպտիմալ մակարդակը: Օլիգոպոլ կենտրոնացումը ծնում է նաև ճյուղում մուտք գործելու մի քանի այլ արգելքներ:

Օլիգոպոլ շուկայում մուտքի սահմանափակման նման արգելքներ են արտոնագրումը և լիցենզավորումը, հեղինակային իրավունքները, կարևոր ռեսուրսների նկատմամբ վերահսկողությունը: Կառավարության կողմից սահմանված այլ արգելքները նույնպես կարող են կանխել նոր մրցակիցների մուտքը եկամտաբեր օլիգոպոլային ճյուղեր:

Շուկա մուտք գործելու համար գոյություն ունեն նաև **վարքագծային արգելքներ**: Շուկան բաժանող և կայուն շահույթ ստացող օլիգոպոլները ձգտում են ամեն կերպ կանխել նոր համաձայնության մեջ մտնող ձեռնարկությունների երևան գալը: Սովորաբար պոպուլյար մրցակիցն իր սկզբնական գործունեության փոքր մասշտաբով ի վիճակի չէ նվազագույնի հասցնել ծախսերը և շուկայում ունենալ մեծ տեսակարար կշիռ: Օլիգոպոլները, զգալով ճյուղում նոր կազմակերպվող մրցակիցներին շահույթ բերող շարժառիթները, խախտում են արտադրության ծավալները:

Արգելքները, ըստ պարճառների, փարբեր են: Թեև դրանք անհաղթահարելի չեն, բայց նորից ու նորից են ծագում: Մուտքի բարձր արգելքների առկայությունը հենց այն է, ինչով փարբերվում է օլիգոպոլիան մրցունակ գին փնտրողների շուկայից:

**Փոխկապվածությունը օլիգոպոլային ձեռնարկությունների միջև** կրում է համընդհանուր բնույթ: Օլիգոպոլ ճյուղում ձեռնար-

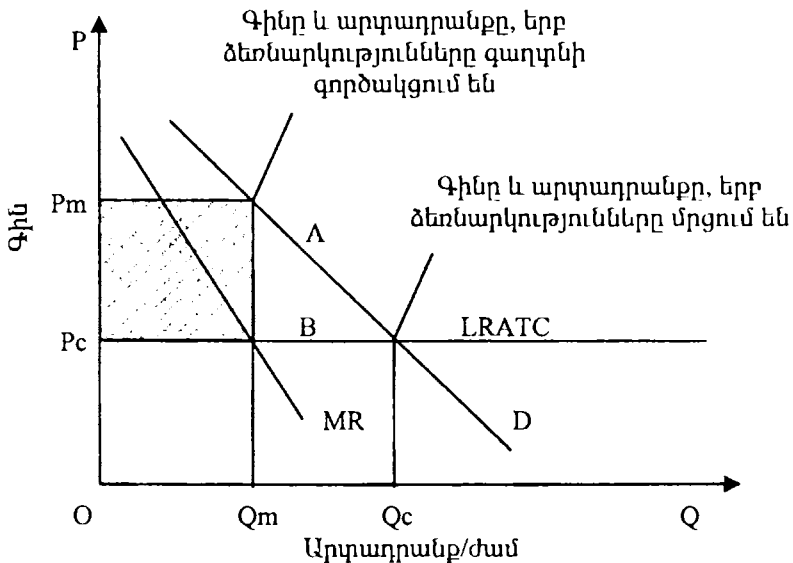
կությունների շար փոքր քանակը նրանցից յուրաքանչյուրին հարկադրում է իր փնտրեսական քաղաքականությունը մշակելիս ուշադրություն դարձնել մրցակիցների արձագանքին, նրանց շուկայական վարքագծին: Օլիգոպոլները ոչ միայն մրցակիցներ են, այլ միաժամանակ անձայն խաղընկերներ: Օլիգոպոլը հաշվի առնելով մրցակիցների վարքագիծը՝ պարտաստ պետք է լինի շուկայում գարգացող իրավիճակների գնահատմանը, ճիշտ այնպես, ինչպես շախմատիստն է հաշվարկում հակառակորդի հնարավոր քայլերը: Քանի որ օլիգոպոլային ճյուղում վաճառողների քանակը քիչ է, ձեռնարկության որոշումները հաճախ ազդում են մրցակիցների պահանջարկի, գնի և շահույթի վրա, որն ավելի է բարդացնում ձեռնարկության կողմից որոշումների ընդունումը, թեև նրանց շահույթի չափը կախված է թողարկման ծավալից և մյուս օլիգոպոլների կողմից սահմանած գնից: Երբ ձեռնարկությունը որոշում է, թե ինչ գին սահմանել, որքան արտադրանք թողարկել կամ ինչպիսի որակի արտադրանք առաջարկել, պարտավոր է հաշվի առնել մրցակիցների պոտենցիալ արձագանքները: Օրինակ, եթե օլիգոպոլ-ձեռնարկությունն արտադրում է չափից քիչ արտադրանք, ապա նրա գինը կլինի բարձր, քան օլիգոպոլ շուկայի մյուս մասնակիցներինն է: Վակառակ դեպքում ձեռնարկության արտադրանքի թողարկումն ավելացնում է այնքան, որ նրա գինը ցածր լինի ճյուղի գնի մակարդակից, որն ամեն կերպ հակազդում է մյուս օլիգոպոլների վրա: Երկու դեպքում էլ ձեռնարկությունը ընդհարվում է շահույթի անկման վրանգին: Ներևապես, ***օլիգոպոլային ձեռնարկությունների գնային վարքագիծը շղթայում է փոխադարձ կապվածությունը:***

Ձեռնարկությունների գործարար որոշումները փոխկապակցված են: Այդ պարճառով յուրաքանչյուր վաճառողի բարեկեցությունը կախված է այն քաղաքականությունից, որին հետևում են նրա հիմնական մրցակիցները: Բացի այդ, փոխկախվածությունը ծնում է վարքագծի որոշակի մոտեցումներ, որոնք կարող են հաղթահարել անհատական գործողության դժվարությունները: Օլիգոպոլ շուկայում վաճառողների կողմից գների բարձրացումը կամ իջեցումը փայլ է պայքարի և փոխկապվածության լայն

հնարավորություն: Մրցակցությունը, որպես ընտրելու շարժունության գործընթաց, ձևավորում է արտադրության, գնի, վաճառքի գովազդային գործունեության փոխկապվածությունը: Ներկայես, մրցակիցների միջև ծագում են պայքարի և փոխկախվածության /այսպես կոչված պարամետրերի փոխկապվածության/ հարաբերություններ: Այդ պարզառով օլիգոպոլ մրցակցության փակ /փնփեսական փեսակետից/ հասկացվում է սուբյեկտների միջև պայքար և փոխկախվածություն: Մրցակցությունը սրվելու պայմաններում երևան է գալիս նաև համընդհանուր փոխկապվածությունը, և այդ պարագայում մյուս օլիգոպոլների հետ ձեռք է բերվում պայմանավորվածություն, որը ճյուղը մաքուր մենաշնորհացման փոխարկվելու միտում է առաջացնում:

**Գնակազմավորումը օլիգոպոլիայի պայմաններում:** Մենաշնորհը /մոնոպոլիստը/ գինը սահմանելիս ուշադրություն է դարձնում միայն գնողների արձագանքին և թաքնված հնարավոր մրցակիցների գոյությանը: Օլիգոպոլը պայքարում է «երկու ճակատով», նա չի կարող որոշել այն գինը, որը կապահովի առավելագույն շահույթ: Օլիգոպոլ ձեռնարկության համար պահանջարկի որոշման հիմնական գործոնն անմիջական մրցակիցների գնային վարքագիծն է, որոնց արտադրանքի վաճառքի գինը եականորեն կախված է նրա կողմից հաստատված գնից, որի փոփոխման վրա հակազդում են նրա բոլոր մրցակիցները: Ներկայես, օլիգոպոլին անհրաժեշտ է պլանավորել /կանխատեսել/ ինչպես գնի ընտրության հարցում սպառողների արձագանքը, այնպես էլ մրցակից ձեռնարկությունների /ճյուղի մնացած ձեռնարկությունները/ գնային վարքագիծը, այսինքն՝ վերաբերմունքն այլընտրանքային գնի /և որակի/ նկատմամբ: Օլիգոպոլը պետք է հաշվարկի ոչ միայն իր ապրանքների համար ծախսերը, այլև մրցակցի կողմից պատասխան գործողությունը: Յուրաքանչյուր օլիգոպոլն առնչվում է այդ բարդ երևույթին, այն պարզ պարզառով, որ հնարավոր չէ որոշել իր արտադրանքի ճշգրիտ գինը և թողարկման մեծությունը: Մակայն նա կարող է կռահել գների հնարավոր բարձրացման մակարդակը և այն որոշող գործոնները: Օլիգոպոլը չի կարող անտեսել մրցակիցների սահմանած գները:

Օրինակ, փարբեր ձեռնարկությունների միապետակ ավտոմոբիլների գները չեն կարող էականորեն փարբերվել մեկը մյուսից: «Ժիգուլի -2107» -ը չի կարող նշանակալի չափով թանկ լինել, քան «Մոսկվիչ -2141» -ը, «Ժիգուլին» էժան է, քան «Վոլգան» և այլն: Արտադրողների շահույթի միջին մեծությունը նույնպես էականորեն կախված է նրանց ծախսերի թեթւթյուններից: Որքան ավելի նպատակային են արտադրության մեթոդները, այնքան բարձր է շահույթի նորման: Գոյություն ունեն մասշտաբից փոփոխվողներ: Գծապատկերով ցույց փանք այդ ճյուղում անհատ ձեռնարկությունների համար արտադրության երկարաժամկեպ ծախսերը և շուկայական պահանջարկի պայմանները:



**Գծապատկեր 10. Օլիգոպոլիայի արտադրանքի և գնի սանդղակը**

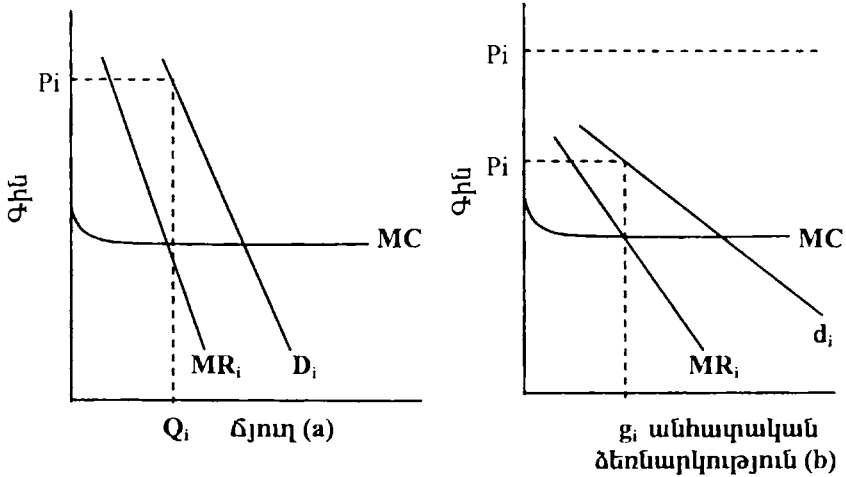
Գծապատկերից նկատում ենք, եթե օլիգոպոլները մրցակցում են միմյանց հետ, գները կիջնեն ներքև՝  $P_c$  կետը: Ի հակադրություն դրա, ձեռնարկությունների միջև կատարյալ կոոպերացիան կհանգեցնի ավելի բարձր գնի՝  $P_m$  և ավելի փոքր թողարկման /ավելի շուր  $Q_m$ , քան  $Q_c$ : Մտվերային մասը ցույց է փալիս այն շահույթը, որը ձեռնարկությունների գաղտնի համաձայնության

հեղինակը է: Պահանջարկն այսպեղ շուկայական պահանջարկն է: Ընդունենք, որ յուրաքանչյուր ձեռնարկություն անկախ մյուսներից հաստատում է իր գինը, և չկա զաղտնի համաձայնություն: Այդ դեպքում ձեռնարկություններից յուրաքանչյուրը ձգտում է շահույթը հասցնել առավելագույնի, հաճախորդներին առաջարկելով ավելի նպաստավոր գործարքներ, քան իր մրցակիցները: Նման իրավիճակում շուկայական գինն իջնում է մինչև **Рс**: Ձեռնարկությունները պարզապես կծածկեն արտադրության սահմանային ծախսերը  $P=MC$ : Իսկ եթե մի ձեռնարկություն բարձրացնի իր գինը, ապա մրցակից ձեռնարկությունները չեն կարող հեղինակը նրան, այլ նախընտրում են գրավել նրա շուկան՝ սպառողներին հրամցնելով ավելի էժան ապրանքներ: Այն ձեռնարկությունը, որը բարձրացնում է իր արտադրանքի գինը, կրում է վնասներ, եթե մյուս ձեռնարկությունները նրան չեն հեղինակում: Ցանկացած ձեռնարկության գնի բարձրացումն իր համար կդառնա կործանարար: Նրա արտադրանքի վաճառքը էականորեն կրճատվում է, իսկ մրցակիցներին, հակառակը՝ աճում է, եթե նրանք գինը թողնում են անփոփոխ: Օլիգոպոլը միաժամանակ պետք է «երկյուղ կրի» ինչպես գնի իջեցման /քանի որ իրեն հեղինակում են մյուսները/, այնպես էլ գնի բարձրացման դեպքում /նա պետք է տեսնի այն հնարավոր փարբերակը, որը նրան միայնակ կարող է թողնել/:

Ընդունենք, որ առաջարկը բարձրացրել է ընթացիկ շուկայական գինը, որը գերազանցում է **Рс**-ն: Այդ դեպքում սպառողները /գնորդները/ շարժվում են դեպի այն վաճառողը, որի մոտ գինը համեմատաբար ցածր է մյուսների նկատմամբ; Գինն իջեցնող վաճառողը մի կողմից գրավում է նոր գնորդներ, իսկ մյուս կողմից «վաքություն» անում իր մրցակիցներին՝ կրճատելով նրանց բազմաթիվ սպառողների թիվը, եթե նրանք գները չեն իջեցնում: Բայց կյանք մրցակից վաճառողները գործում են ազատ ու անկախ, ապա նրանցից յուրաքանչյուրը ձգտում է իջեցնել գինը, ավելացնել վաճառքի ծավալը և շուկայում ունենալ ավելի մեծ տեղ ու մասնարաժին: Այդ դեպքում գները կիջնեն մինչև **Рс**, և կնվազի ձեռնարկությունների փնտրեսական շահույթը:

Օլիգոպոլները, եթե մրցակցում են գնի համար, ապա նրանք,

շուկայական զինը հասցնում են մինչև արտադրության ծախքերի մակարդակին: Սակայն միշտ չէ, որ մրցակցությունն ընթացք է ունենում, քանի որ օլիգոպոլիստներին ավելի նպաստավոր է գաղտնի համաձայնություն գալու միջոցով կրճատել արտադրանքի թողարկման ծավալը և բարձրացնել գները: Այդ պարտաճառով, նրանք ոչ հաճախ փարբեր ճանապարհներով /գների լիզերություն, գաղտնի համաձայնություններ/ շրջանցում են հակամենաշնորհային օրենսդրությունը: Գաղտնի համաձայնությունները կարող են լինել պաշտոնական, լուռ, բանավոր: Ամեն մի օլիգոպոլի շահագրգռված է խախտել գաղտնի համաձայնությունը: Գների չհայտնաբերված իջեցումը ձեռնարկությանը հնարավորություն է տալիս գրավել սպառողներին և պահանջարկի կորը դարձնել ավելի առածգական, որը ցույց է տրված գծապարկերում:



**Գծապարկեր 11. Խորամակնելու դեպքում սրացված օգուրները**

Ճյուղի համար  $D_i$  պահանջարկի կորը և  $MR_i$  սահմանային հասույթի կորը, ցույց է տալիս, որ  $P_i$  զինը ամենանպաստավորն է: Սակայն յուրաքանչյուր ձեռնարկության համար առանձին վերցրած պահանջարկի կորը՝  $d_i$ , ունի ավելի մեծ առածգականություն, քան  $D_i$ -ն /եթե ձեռնարկություններից ոչ մեկը չի խախտել համաձայնությունը/: Այդ դեպքում անհատական ձեռնարկությունը /b/ զինը իջեցնելով մինչև  $P_i$  և ընդլայնելով թողարկումը մինչև  $g_i$ , որպես

MRi=MC, շահույթը կհասցնի առավելագույնի: Այսպիսով առանձին օլիգոպոլը կարող է շահել՝ խախտելով գաղտնի համաձայնությունը և գաղտնի իջեցնելով գինը:

Օլիգոպոլ ճյուղում նկատվում է հարկադիր երկու միություն: Մի կողմից միասնական եկամուտն առավելագույնի հասցնելու նպատակով օլիգոպոլ ձեռնարկությունը խիստ շահագրգռվում է համագործակցելու իր մրցակիցների հետ: Մյուս կողմից միասնական շահույթից իր մասնաբաժինը մեծացնելու նպատակով օլիգոպոլ ձեռնարկությունը խիստ շահագրգռված է թաքսոն խախտել ցանկացած գաղտնի համաձայնությունը: Նեյրևապես, օլիգոպոլ համաձայնությունն ունի խախտման միություն: Այս անկայունությունը գոյություն ունի օլիգոպոլիայի և՛ օրինական վարքագծի, և՛ ոչ օրինական վարքագծի դեպքում:

Սակայն գոյություն ունեն հինգ հիմնական արգելքներ, որոնք սահմանափակում են գաղտնի համաձայնության վարքագիծը:

1. Գաղտնի համաձայնությունների հավակնության արդյունավետությունը նվազում է, երբ օլիգոպոլ շուկայում ձեռնարկությունների քանակն ավելանում է: Այլ հավասար պայմաներում ճյուղում մեծ քանակով ձեռնարկությունների ավելացումը մեծ բարդություններ է ստեղծում համաձայնությունների գալու համար: Առանձին ձեռնարկությունների նպատակները հակասում են ճյուղի նպատակներին: Յուրաքանչյուր ձեռնարկություն կցանկանա ունենալ կարկանդակի ավելի մեծ կտորը:
2. Գաղտնի համաձայնությունները դառնում են ոչ գրավիչ, երբ դժվարանում է գների իջեցման հայտնաբերումը և վերացումը: Մյուսների համեմատ ձեռնարկությունը գաղտնի իջեցնում է գները և գրավում շուկայի ավելի մեծ մասը: Օրինակ՝ ձեռնարկությունը կարող է ապահովել ավելի լավ վարկային պայմաններ, ավելի արագ առաքում և այլ «անվճար» ծառայություններ՝ կատարելագործելով գնորդին առաջարկվող նոր փաթեթավորումը, որակը և նորաձևությունը: Մրցակիցները չեն կարող արագորեն ընդօրինակել նման «գների իջեցումը»: Մրցակիցները կարող են արագորեն իջեցնել գինը, սակայն

որակական փոփոխությունների համար նրանցից կպահանջվի ժամանակ և լրացուցիչ ծախսեր: Ձեռնարկությունների կողմից մինչև շուկայի ավելի մեծ մասի գրավումը, նրանք կարող են ազատորեն օգտագործել որակական բարելավումները, գնի նկատմամբ գաղտնի համաձայնությունները կունենան սահմանափակ նշանակություն:

3. Գաղտնի համաձայնությունների համար խոչընդոտ են համարվում մուտքի ցածր արգելքները:
4. Գաղտնի համաձայնությունները խոչընդոտում են պահանջարկի անկապար պայմանները:
5. Նակարեեստային գործողությունները խիստ բարձրացնում են գաղտնի համաձայնության գալու ծախսերը:

Մենաշնորհի դեպքում առկա է վաճառողների կողմից շուկայական գների վրա որոշակի իշխանություն ձեռք բերելու ֆենոմենը: Մակայն գնի վրա հսկողություն կարող է լինել նաև գնորդների կողմից: Այս առումով, շուկայում ծագում է առանձնահատուկ մենաշնորհային հսկողություն՝ *Մոնոպսոնիա*: Նման պարագայում առաջանում են որոշակի միավորներ, որոնք ձգտում են լինել որոշակի արտադրանքի (ապրանքների) միակ գնորդը, այդ թվում նաև կառավարությունը: «Մոնոպսոնիա» տերմինը շրջանառության մեջ է դրել Դժոն Ռոբինսոնը: Եթե «Մոնոպոլիա» հասկացությունը նշանակում է «մեկ վաճառող», ապա «Մոնոպսոնիա»՝ մեկ գնորդ: Քանի որ ճյուղում մեկ գնորդ է, ապա մյուս ձեռնարկությունների համար մուտքի արգելքները գործնականում դառնում են անհաղթահարելի:

Շուկայում մոնոպսոնիան կանխամրաձված, որոշակի ժամանակում կարող է սահմանափակել իր գնումները, քանի դեռ վաճառողների ապրանքների առաջարկը գերազանցում է նրա պահանջարկը: Այդ դեպքում սահմանվում է մենաշնորհ ցածր գինը, որը կարող է լինել ցածր, քան արտադրության ծախսերը: Տվյալ դեպքում մոնոպսոնիայի մենաշնորհային եկամուտը առաջանում է ապրանքի արժեքի (կամ հավասարակշռված գնի) և իջեցված գնի միջև տարբերությունից: Այլ կերպ՝ այն համարվում է հանուրդ վաճառողների նորմալ եկամուտներից:



## Օգտագործված գրականություն .

1. Արշակյան Ա.Տ. Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում (դասախոսություններ), Եր., Տնտեսագետ, 1997:
2. Գրիգորյան Վ.Շ, Տնտեսագիտության փետություն (ուսումնական ձեռնարկ), Եր., Նաիրի, 1999:
3. Կիրակոսյան Գ.Ե., Ղուշյան Ն.Բ., Տիգրանյան Ի.Տ. Տնտեսագիտական բացարական բառարան:-Եր., «Տնտեսագետ», 1999
4. Փոլ Ա. Մամուելսոն, Ուիլյամ Դ. Նորդհաուս Տնտեսագիտություն I. Մակրոտնտեսագիտություն, Եր., «Ապոլոն», 1995
5. Փոլ Ա. Մամուելսոն, Ուիլյամ Դ. Նորդհաուս II. Միկրոտնտեսագիտություն, Եր., «Ապոլոն», 1995
6. Զեյնս Դ. Գոռթնի և ուրիշներ Տնտեսագիտություն. Մասնավոր և հասարակական ընկերություն: ԵՊՏԻ, 1999:
7. Տնտեսագիտության փետություն (ուսումնական ձեռնարկ), Եր., Տնտեսագետ, 2000:
8. Ռորթ Նայբրոունը, Լեսլի Թարոու. Տնտեսագիտությունը ընդհանուր համար: Նայաստանի ամերիկյան համալսարան, 1944
9. Նայաստանի Նանրապետության փետեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի պաշտոնական փեղեկագիր, Եր., 2003, N 2
10. Մարկոսյան Ա., Մկրտումյան Մ., Բնական մնանաշնորհների պետական կարգավորումը, Եր., ԱՌՏ, 2002:
11. Մարկոսյան Ա., Սսֆարյան Ռ. Շուկայական փետեսության հիմունքները, Եր., «Տիգրան Մեծ», 2002:
12. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. С англ. 4-е изд. М. Дело ЛТД, 1995.
13. Бэкон Ф. II соч. В 2-х т. М.: Мысль, 1997.
14. Базлер У., Сабов З., Хайнрих Й., Кох В. Основы экономической теории: Принципы, проблемы, политика. Германский опыт и российский путь. СПб: "Питер", 2000.
15. Войтов А. Г. Экономика общий курс. Учебник М. "Маркетинг". 1999.
16. Курс экономической теории: 5-е дополненное и переработанное издание — Киров "АСА", 2003г.

17. Кейнс Д. М. Общая теория занятости, процента и денег. М: Прогресс, 1978.
18. Маркс К. Энгельс Ф. II точ. М.: Госполиздат, 1955.
19. Менгер К., Бем Баверк Е., Визер Ф. Австрийская школа в политической экономии. М.: Экономика, 1992.
20. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народа. Т.1 М.- Л, 1935.
21. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. М. 1992.
22. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1986, с. 142-143.
23. Макконелл Кемпбелл Р., Брю Стенли Л. Экономикс т 1,2. М. Республика, 1992.
24. Экономика: Учебник. М.: Юристъ, 2001.
25. Борисов Е. Ф. Основы экономической теории: Учебник, М.: Высшая шк. 1999.
26. Экономика. Учебник. М. "Проспект" 1998.
27. Э. Чемберли. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости./ перевод с англ. М., 1959.
28. Экономическая теория. Учебник для вузов. СПб: "Питер Ком", 1999.
29. Б. Карлоф. Деловая стратегия (перевод с английского). М. "Экономика", 1991.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ./общ. ред. Е. М. Пенковой. М. Прогресс. 1990.
31. Маршал А. Принципы политической экономии в трех томах. М: Прогресс, 1993.
32. Нерсисян К. Р. Рыночные отношения и конкуренция. Экономика. 1993.
33. Портер М. Е. Международная конкуренция. Пер. с англ. (под ред. В. Д. Щетинина), М. Международ. отношения. 1993.
34. Фишер и др. Экономика. М.: 1993.
35. Шумпетер И. Теория экономического развития. Пер. с нем.М. Прогресс, 1982.

## ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1. Մրցակցության հասկացությունը.....	3
2. Կապարյալ (ազադ) մրցակցություն .....	16
3. Անկապար մրցակցություն .....	23
- Մենաշնորհ մրցակցություն .....	29
- Մենաշնորհային մրցակցություն.....	47
- Օլիգոպոլ մրցակցություն .....	56
Օգտագործված գրականություն.....	73

Կանոն Ռուբենի Ներսիսյան

## Մրցակցություն

Չափսը՝ 60X84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>:

4,75 ԿԿ. մամուլ:

Տպաքանակ՝ 300:

---

Տպագրված է «Տնտեսագետ» հրատարակչության տպագրական  
արտադրամասում