

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ԱԳՐԱՐԱՅԻՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՆԵՐՍԻՍՅԱՆ ԿԱՄՈ

ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԵՎ
ՄԵՆԱՇՆՈՐՅԸ

ԵՐԵՎԱՆ 2009

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ԱԳՐԱՐԱՅԻՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԱՄԲԻՈՆ

ՆԵՐՍԻՍՅԱՆ ԿԱՄՈ

ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ

ԵՎ

ՄԵՆԱՇՆՈՐՅԸ

ԵՐԵՎԱՆ

ՀՊԱՀ

2009

ՀՏԴ 330
ԳՄԴ 65
Ն 633

Տպագրության է երաշխավորել Հայաստանի պետական ագրարային համալսարանի «Տնտեսագիտության տեսություն» ամբիոնը և Տնտեսագիտական ֆակուլտետի մեթոդ խորհուրդը

Գրախոսներ՝ Բաղդասարյան Գ. տ.գ.դ. պրոֆեսոր, ՀՊՏՀ
Մանասյան Հ., տ.գ.դ. ԵՊՀ
Մարգարյան Լ., տ.գ.թ. պրոֆեսոր, ՀՊԱՀ

Խմբագիր՝ Միրզոյան Բ.Ս., տ.գ.թ., պրոֆեսոր

Ն 633 Ներսիսյան Կ.Ռ. Մրցակցությունը և մենաշնորհը (դասախոսության տեքստ) – Եր.: ՀՊԱՀ, 2009. – 32 էջ

Դասախոսության տեքստը կօգնի ուսանողներին խորությամբ հասկանալու շուկայական տնտեսության պայմաններում կատարյալ և ոչ կատարյալ մրցակցության բնորոշ գծերն ու առանձնահատկությունները և սեմինար պարապմունքների ընթացքում հարցերի բազմակողմանի լուսաբանմանը:

ISBN 978-9939-54-176-1

ԳՄԴ 65

© Ներսիսյան Կ.Ռ. 2009թ.

© Հայաստանի պետական ագրարային համալսարան, 2009թ.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Մրցակցությունը որպես շուկայի տարր և տնտեսական շարժիչ ուժ	3
Կատարյալ մրցակցություն	6
Անկատար մրցակցություն	10
Մենաշնորհ մրցակցություն	13
Օլիգոպոլ	17
Մենաշնորհային մրցակցություն	23

Մրցակցությունը որպես շուկայի տարր և տնտեսական շարժիչ ուժ

Մրցակցության ծագման պատմությունը պետք է կապել մարդու գործունեության բնական ազատության, ռեսուրսների սակավության, ապրելակերպը բարելավելու մարդկային ձգտումների հետ: Մրցակցությունը հենց այդ ձգտումների բնական հետևանք է:

Մարդկանց հատուկ ներքին ներուճակ հնարավորությունները և առավելագույնը ձեռք բերելու ձգտումը ծնում են մրցակցելու ուժ: Պահանջները բավարարումը բարելավելու մարդկային ձգտումները շարունակական գործընթացներն են, որոնք առաջացնում են մրցակցություն ցանկացած տնտեսությունում և ցանկացած հասարակությունում: Այստեղից հետևում է, որ մրցակցության ընդհանուր հասկացությունը պայքար է ռեսուրսների տիրապետման և օգտագործման համար, դրդապատճառ, որը հանգեցրեց բարիքների արտադրության ավելացմանը, առևտրի զարգացմանը:

Կապիտալիզմը ասպարեզ բացեց անձնական շահը բավարարելու և առավելագույն եկամուտ ստանալու մարդու ձգտումներն իրականացնելու համար: Մրցակցությունը կերպարանափոխվում է տնտեսական մրցակցության:

Այսպիսով, մրցակցությունը դարձավ շուկայական տնտեսական համակարգի շարժիչ ուժը, այսինքն՝ շուկան բնորոշող էական գծերից մեկը. պայքարը, շահերի ընդհարումը:

Ժամանակակից շուկայում մրցակցությունը ենթադրում է արդար պայքար, որն ընթանում է ապրանքներ արտադրողների միջև, վաճառողների միջև, գնորդների միջև, վաճառողների ու գնորդների միջև:

Տնտեսության մեջ դա պայքար է արտադրողների միջև՝ ապրանքների արտադրության և վաճառքի ավելի նպաստավոր պայմանների համար:

Ապրանք արտադրողներից յուրաքանչյուրը ձգտում է վաճառել իր ապրանքն ավելի ցածր գնով, իհարկե, ապրանքի որակի նորմալ մակարդակի, իրացման կազմակերպման մյուս պայմանների դեպքում:

Մրցակցությունը, որոշակի պայմաններում, սրվում է գնորդների միջև: Օրինակ, ապրանքների պակասի դեպքում, հաղթող է դառնում այն գնորդը, ով կարող է առաջարկել ավելի բարձր գին, շուկայական գնի համեմատ:

Շուկայում մրցակցություն է գնում 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 համար:

Մրցակցությունը հանդիսանում է շուկայական ինքնակարգավորման մեխանիզմի բուն առանցքը: Հենց մրցակցությունն է հարկադրում արտադրողներին իջեցնել ծախսերը, բարձրացնել որակը, խթանում է կիրառել տարբեր տեխնիկական կատարելագործումներ, տեխնոլոգիական նորույթներ, ստեղծել նոր արտադրանք և դրանք ներդնել կյանքում:

Մրցակցությունը թելադրում է գնողներին խնայողաբար ծախսել իրենց դրամական միջոցները և ձեռք բերել այնպիսի ապրանքներ և այն քանակով, որոնք ավելի մեծ տնտեսական էֆֆեկտ են ապահովում:

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

Ըստ Հայեկի, մրցակցությունն իրենից ներկայացնում է վաղօրոք հայտնի 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 այն չափով, որչափով ինչ-որ բան կարող է պլանավորվել, որոնք տարբեր են իրենց անկանխատեսելի արդյունքներով: Իհարկե, անխուսափելի կորուստները կապվում են ոչ թե մրցակցության կործանարար բնույթի հետ, որպես այդպիսին, այլ մարդկանց անկանխատեսելի վարմունքների ու մոտեցումների հետ:

Մրցակցությունը շուկայի նորմա է (որևէ կարգի հարաբերություն՝ համեմատություն ցույց տվող ցուցանիշ): Ձեռնարկատերերի մոտ չկա այլընտրանք: Նրանց հարկադրում է դիմել համապատասխան քայլերի ոչ այնքան շահույթի ծարավը, որքան մրցակցային պայքարում կորցնելու վտանգը: Եթե ձեռնարկատերը չի դիմանում մրցակցությանը, ապա վնաս է կրում, որը որոշակի պայմաններում բերում է սնանկացման, կապիտալի ու գույքի կորստին, նույնիսկ ինքնասպանության:

Շուկայական մրցակցությունը, ելնելով անձնական շահագրգռվա-

ծությունից, տնտեսության զարգացմանը նպաստող հզոր ուժ է: Մշտապես, շուկայում առկա «անտեսանելի ձեռքը» կարգավորվում է մրցակցության և գների մեխանիզմների ներգործությամբ: Անձնական շահախնդրությունը տնտեսական առաջընթացի հիմնալի, հզոր աղբյուր է, երբ մրցակցությունն է նրան ուղղություն տալիս:

Կատարյալ մրցակցություն

Կատարյալ մրցակցությունն այնպիսի կառուցվածք է, որը տնտեսական իրականության մեջ իդեալականորեն արտահայտում է շուկայական տնտեսության կարևոր օրինաչափությունները: Մաքուր տեսքով կատարյալ մրցակցությունը հազվագյուտ երևույթ է և ավելի շատ համարվում է տեսական աբստրակցիա, որն օգտագործվում է շուկայական տնտեսության մոդելները նկարագրելու համար: Սակայն կատարյալ մրցակցության հասկացությունը չի համարվում հայեցողական սխեմայով դատարկ աբստրակցիա. այն բացահայտում է շուկայական մեխանիզմի կենդանի գործողությունը՝ կատարյալ (ազատ) մրցակցությունից մինչև մաքուր մոնոպոլիան փոխադարձ անցումները:

Կատարյալ մրցակցությունը լայն դրսևորում է գտել 19-րդ դարում Անգլիայում: Այն ժամանակ շուկան ազատ էր պետական միջամտությունից, իսկ ազատ մրցակցությունը՝ մենաշնորհից (մոնոպոլիայից): Մրցակցության դասական տեսակը ենթադրում է ապրանքների գների, որակի, առևտրի, եկամտի մասին լիարժեք տեղեկատվություն: Մրցակցության տվյալ տեսակն անվանվել է կատարյալ կամ գին վերցնող:

Կատարյալ (ազատ) մրցակցություն /կամ գին վերցնող/ մոդելն ակնհայտ է դարձնում մրցակցային գործընթացի կարևորությունը: Ազատ մրցակցությունը հարկադրում է բոլոր արտադրողներին, աշխատել արդյունավետ և խուսափել վատնումներից, հետևել տնտեսական վարքագծի միասնական պահվածքին և ղեկավարվել ընդհանուր «խաղի կանոններով»: Այն իր մեջ պարունակում է տնտեսավարման այն նորմալ պահանջները, որոնք թույլ են տալիս դիմանալ մրցակիցների բոլոր խարդավանքներին ու հարձակումներին:

Եթե մրցակցությունն ազատ 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

ուղորտներում լինել աչալուրջ և կենսունակ: Շուկայում հաջողություն են ունենում այն ապրանքատերերը, որոնք մշտապես հոգում են արտադրությունն ընդլայնելու, տեխնիկան և կազմակերպումը կատարելագործելու մասին՝ մրցակցային պայքարում կիրառելով տնտեսական արդյունավետ մեթոդներ: Ահա թե ինչու արտադրողները պետք է տեսնեն ապագան և նորամուծություններ կատարեն, կատարելագործեն գնորդների առևտրային և հետառևտրային ծառայությունները:

Շուկային բնորոշ հետևյալ պայմանների դեպքում առկա է կատարյալ մրցակցությունը:

1. Շուկայում հանդես են գալիս բազմաթիվ վաճառողներ, ընդ որում նրանցից յուրաքանչյուրի բաժինը շուկայական գործարքների ընդհանուր առաջարկի ծավալի մեջ անչափ փոքր է:

Այստեղ գինը սահմանում է շուկան և «կատարյալ մրցակիցը» գնի վրա չի ազդում: Նման շուկայում ձեռնարկությունները համարվում են գին վերցնողներ, այսինքն՝ կատարյալ մրցակցության աշխարհը գինն ընդունողների աշխարհն է:

Գին վերցնողներն հսկողություն չունեն գնի վրա: Այդ դեպքում ձեռնարկության արտադրանքի պահանջարկը կատարյալ էլաստիկ է, իսկ պահանջարկի կորը զուգահեռ արբսիսների առանցքին:



ՊՃ. 1. Գին-վերցնողի պահանջարկի կորը

Կատարյալ մրցակիցը շուկայական գնով կարող է վաճառել իր ապրանքները այնքան, որքան կամենում է:

2. Ճյուղում ձեռնարկության ազատ ելք ու մուտքի գոյությունը: Շուկայի ձևավորման սկզբնական շրջանում «կատարյալ մրցակցի» համար

շուկա մտնելու և դուրս գալու առիթով խնդիր չի եղել: Երբ ապրանքադրամական հարաբերությունները կրեցին համընդհանուր բնույթ, կարևոր նշանակություն ստացավ շուկայի մուտքի և ելքի մատչելիությունը:

Ճյուղում ազատ մուտքը և ելքը նույնպես արտադրողների ու սպառողների համար ազատ մրցակցություն է: Մրցակցությունը պարզապես ենթադրում է, որ ձեռնարկությունների, ֆիրմաների համար գոյություն չունեն մուտքի և ելքի արգելքներ: Հետևաբար, ազատությունը ճյուղի արդյունավետության բարձրացման և սպառողների ճաշակին հարմարվելու հիմնական պայմանն է:

Կատարյալ մրցակցային շուկայում ձեռնարկությունները, ֆիրմաները որոշիչ ներգործություն ունեն առաջարկի ընդհանուր ծավալի վրա և չեն կարող դիմել արտադրանքի վաճառքի գների հետ կատարվող տարբեր մեքենայությունների:

3. Ձեռնարկությունները, ֆիրմաները արտադրում են միատեսակ արտադրանք: Շուկայում բոլոր վաճառողները՝ ձեռնարկություններ, ֆիրմաներ գործնականում առևտուր են անում նույնատիպ (համասեռ) արտադրանքով (օրինակ, ցորեն, ձու, բենզին):

Վաճառողը, եթե իր ապրանքի գինը բարձր սահմանի դրա շուկայական գնից, ապա սպառողները այդ նույն ապրանքները կգնեն մեկ այլ վաճառողից: Իսկ եթե ցածր գին սահմանի, ապա կնվազի հասույթը: Սակայն կատարյալ մրցակցի համար ընդունելի է շուկայական գինը, նրան պարզապես մնում է իր արտադրանքի ծավալը հարմարեցնել գործող գնին: Օրինակ, եթե մեկ միավոր արտադրանքի գինը 200 դրամ է, ապա մրցակից ձեռնարկությունը կարող է նույն գնով իր ապրանքը վաճառել այնքան, որքան կամենում է: Ընդունենք նա որոշել է 100-ի փոխարեն վաճառել 101 միավոր: Հասկանալի է, որ նրա հասույթը կավելանա ճիշտ 200 դրամով:

Կատարյալ մրցակցության դեպքում յուրաքանչյուր արտադրող գործ ունի պահանջարկի լրիվ հորիզոնական կորի հետ: Ուստի յուրաքանչյուր հավելյալ միավորի վաճառքից ստացված հավելյալ հասույթը հավասար է շուկայական գնին $MR=P$: Գինը ընդունելով հաստատուն ($P=const$), ձեռնարկության միջին հասույթը (AR) կարելի է հաշվարկել հետևյալ բանաձևով՝ ($AR=TR/Q=PQ_1/Q_1$), իսկ սահմանային հասույթը՝

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ')}{\Delta Q'} = \frac{P(\Delta Q')}{\Delta Q'} = P \frac{\Delta Q'}{\Delta Q} = P,$$

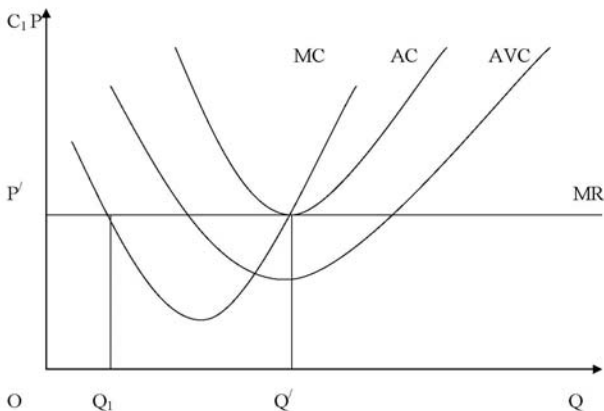
Որտեղ՝

AR-միջին հասույթը,
MR-սահմանային հասույթը,
P-գինը,
Q-արտադրանքի քանակը,
TR-ընդհանուր հասույթը,
MC-սահմանային ծախսը,
AC-միջին ծախսը:

Նման կարգավիճակում կատարյալ մրցակցային ձեռնարկության համար $MR=P^1$: Գրաֆիկորեն գնի գիծը և սահմանային եկամտի գիծը միահյուսվում են՝ ներկայացնելով հորիզոնական գիծ: Այդ դեպքում $P^1=MR=AR$:

Այսպիսով, կատարյալ 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 տարբերությունը բազմապատկած արտադրանքի քանակով կամ արտադրանքի մեկ միավորի շահույթը բազմապատկած արտադրանքի քանակով:

Ձեռնարկության համար պահանջարկի կորը հորիզոնական է և նրա հավասարակշռության մոդելի գծապատկերը կունենա հետևյալ տեսքը (գծ. 2):



Գծ.2. Ձեռնարկության հավասարակշիռ թողարկումը կատարյալ մրցակցային շուկայի պայմաններում

Q^1 հավասարակշիռ թողարկմանը հասնելու պայմանով՝
 $P=MR=MC=AC$

4. Շուկայական հարաբերություններին մասնակիցները տիրապետում են բավարար և լրիվ տեղեկատվության շուկայի վիճակի մասին (գների մասին, շուկայական առևտրի կազմակերպում և այլն): Այս դեպքում ենթադրվում է, որ շուկայի մասնակիցները (վաճառողներն ու գնորդները) շուկայում ապրանքների գների, սպասվող շահույթի, տեխնոլոգիայի մասին ունեն լիարժեք պատկերացում: Տիրապետելով ամբողջական տեղեկատվությանը՝ այս կամ այն ճյուղի ձեռնարկությունների գործունեությանը, շահութաբերությանը, գործարարը կողմնորոշվում է թե ինչ ապրանքներ արտադրել, մրցակցի հետ ինչպիսի հարաբերության մեջ մտնել տվյալ պարագայում:

Այստեղ ներկայացված կատարյալ մրցակցության մոդելը, նշանակում է, որ ճյուղի մեջ կարող են մտնել նոր և նոր ձեռնարկություններ, որոնք չեն կարող անհատական ազդեցություն ունենալ գնի մակարդակի վրա, քանի որ գները ձևավորվում են շուկայում առաջարկի և պահանջարկի փոխներգործությամբ (տես գծ. 1 և 2):

Անկատար մրցակցություն

Մենք գործ ունենք այսպես կոչված անկատար մրցակցության հետ, եթե չի պահպանվում թեկուզ և այն պայմաններից մեկը, որը բնութագրում է կատարյալ մրցակցությունը: Շուկաների մեծամասնությունում ապրանքների ճնշող մասն առաջարկում են սահմանափակ թվով ձեռնարկություններ: Այդ ձեռնարկություններից շատերը, ձեռք բերելով համապատասխան իմիջ և որոշակի թվով սպառողների մոտ վաստակելով հավասար անուն, ամուր «արմատ են գցում» շուկայում: Նոր ձեռնարկություններին հեշտ չէ ընկնել շուկա: Մուտքի ազատությունը շատ սահմանափակ է: Խոշոր կորպորացիաները կարող են ազդել շուկայի վրա, ինչպես արտադրանքի մեծ ծավալով, այնպես էլ նպատակաուղղված մարկետինգային գործունեությամբ:

Այդ մրցակցությունը շատ էականորեն առանձնանում է կատարյալից: Անկատար մրցակցությունն ընդգրկում է կատարյալ մրցակցության կառուցվածքային սահմաններից մինչև մաքուր մենաշնորհը ներառյալ (օլիգոպոլ, մենաշնորհային մրցակցության ձևերը): Անկատար մրցակցության համար բնութագրող գիծ է համարվում մոնոպոլային (մենաշնորհ) հարաբերությունների գոյությունը, և այդ կապերում, այս կամ այն աստիճանով, ձեռնարկության մոտ ծագում են հատուկ

շուկայական մոնոպոլիստական (մենաշնորհ) իշխանություն:

Շուկայական տնտեսությունում արտադրության ճյուղերի մեծ մասը զգալի չափով պարունակում են անկատար (ոչ կատարյալ) մրցակցության տարրեր, որոնք տվյալ ճյուղին դուրս են բերում կատարյալ մրցակցության շրջանակներից: Անկատար մրցակցության դեպքում ճյուղը գտնվում է մի քանի խոշոր ձեռնարկությունների գերիշխանության տակ: Նրանց միջև մրցակցություն առաջանում է այն դեպքում, երբ փոքր շատ ձեռնարկությունները հնարավորություն չեն ունենում արտադրել տվյալ ճյուղի արտադրանքը:

Անկատար մրցակցային շուկաների առանձնացման չափանիշներ են համարվում այս կամ այն աստիճանին հատուկ, նրանց բնութագրող հիմնական գծերը, որոնք բերված են ստորև:

1. Ճյուղի մեջ գտնվող ձեռնարկությունների թիվը և դրանց չափերը:

2. Միատեսակ կամ տարբերատեսակ ապրանքներ արտադրողները, արդյո՞ք, նույն ձեռնարկություններն են: Այլ կերպ՝ որոշել, թե միևնույն ճյուղում գտնվող ձեռնարկությունների ապրանքները որքանով են միանման կամ տարբերատեսակ:

3. Ճյուղի մեջ ձեռնարկության մուտքի կամ այնտեղից նրա դուրս գալու մատչելիության աստիճանով:

4. Որքանո՞վ է ձեռնարկության համար հասանելի շուկայի մասին տեղեկատվությունը:

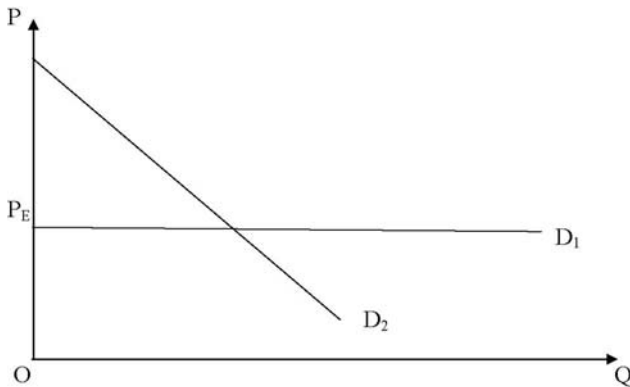
Ելնելով շուկայի բնութագրման նշված գծերից՝ պարզաբանենք անկատար մրցակցությունը:

Անկատար մրցակցողը նա է, որի գործողությունները կարող են ազդել շուկայում ապրանքի գնի վրա: «Անկատար մրցակից» է որակավորվում այն ձեռնարկությունը, որը կարող է ազդել իր արտադրանքի շուկայական գնի վրա:

Անկատար մրցակցությունը ճնշող է այն դեպքում, երբ տվյալ ճյուղում առանձին վաճառողներ որոշ չափով վերահսկում են արտադրանքի գինը: Երբ անկատար մրցակիցն ավելացնում է վաճառքը, իր ապրանքի շուկայական գինն ընկնում է և փոխվում է պահանջարկի կորը: Անկատար մրցակցի պահանջարկի կորը վերընթաց է, ի տարբերություն կատարյալ մրցակցությանը, որի պահանջարկի կորը հորիզոնական է:

Գծագրում (3) ներկայացված են կատարյալ և ոչ կատարյալ (անկատար) մրցակցության պայմաններում առանձին ձեռնարկությունների արտադրանքի պահանջարկի գծերը: Առաջին դեպքում պահանջարկի կորը հանդես է գալիս որպես D_1 հորիզոնական գիծ: Դա

վկայում է այն մասին, որ ձեռնարկությունը որոշակի գնի՝ P_E դեպքում կարող է վաճառել այնքան, որքան նա կարող է արտադրել (այդ մասին նշվել է կատարյալ մրցակցություն բաժնում):



ՊՃ.3. Մենաշնորհի արտադրանքի և մրցակցային ձեռնարկությունների արտադրանքների պահանջարկի կոր:

D_2 գիծը (կորը) բնութագրում է այս կամ այն աստիճանի մենաշնորհի տիրապետող ձեռնարկության արտադրանքի պահանջարկն : Եվ ստացվում է թեք կոր, որը վկայում է ձեռնարկության շուկայական մենաշնորհի իշխանության հնարավորության մասին: Այն կարող է երևան գալ երկակի իմաստով: **Առաջին**, ձեռնարկությունը կարող է սահմանափակել մատակարարումը և միաժամանակ բարձրացնել գինը: **Երկրորդ**, հակառակը, նա կարող է մեծացնել վաճառքի ծավալը և ըստ դրա հասնել գների իջեցմանը, մրցակիցներին դնելով բարդ իրավիճակի մեջ: Ակնհայտ է, որ բոլոր դեպքերում ձեռնարկության տեղաշարժման հնարավորությունները որոշում է նրա արտադրանքի պահանջարկի էլաստիկությունը:

Ֆիրման, ձեռնարկությունը, կազմակերպությունը, մտնելով շուկա, սպասվող մրցակցության տեսակետից, պետք է հաշվի առնի առկա երկու «հարկերի» կառուցվածքային մակարդակները: **Առաջին**, իր կապիտալի կիրառումով, ձեռնարկությունը գործ ունի ամբողջությամբ բոլոր տնտեսական կառուցվածքների հետ: Գոյություն ունեն բազմաթիվ ճյուղեր, որոնք տվյալ պահին (հաշվի առնելով կանխատեսումները) բնութագրվում են շահութաբերության տարբեր մակարդակներով: Ֆիրման, ձեռնարկությունը, կազմակերպությունը ձգտում է իր շահույթը

հասցնել առավելագույնի, դրա համար ընտրում է իր կապիտալի կիրառման այն ուղղությունը, որն ավելի շատ օգտակար է և ապահովում է ավելի շատ շահույթի ստացում:

Ճյուղի մեջ մտնելով, ֆիրման հաշվի է առնում ճյուղային շուկայի կառուցվածքը. մրցակցության առկայությունը, մոնոպոլիայի տարբեր տեսակների գոյությունը: Ճյուղը՝ ֆիրմաների, ձեռնարկությունների խումբ է, որոնք արտադրում են միևնույն տեսակի մթերքներ, օգտագործում են միանման տեխնոլոգիա կամ նույն հումքը: Ճյուղերի ստեղծումը ենթադրում է ճյուղային շուկաների առկայությունը:

Ճյուղային շուկան կարող է ունենալ տարբեր մրցակցային կառուցվածք: Տեսականորեն առանձնացվում են ճյուղի շուկայական կառուցվածքի չորս տիպ՝ կատարյալ մրցակցություն, օլիգոպոլ, զուտ մենաշնորհ և մենաշնորհային մրցակցություն:

Մենաշնորհ մրցակցություն

Մրցակցությունը պայքար է շուկայական հարաբերությունների սուբյեկտների միջև: Մենաշնորհը որպես մրցակցության ձև չի ժխտում կամ վերացնում ազատ մրցակցությունը, այլ կառուցվում է նրա հիման վրա, նրա կողքին և փաստում հասարակության տնտեսական նոր կարգը: Պրակտիկ կյանքում մենք տեսնում ենք ոչ միայն ազատ մրցակցությունն ու մենաշնորհը, դրանց միջև հակամարտությունը, այլ նաև համագործակցումը:

Մրցակցությունը փոխանցվում է մենաշնորհին, իսկ վերջինս չի արգելակում մրցակցության շարժը, քանի որ այն առաջացնում է մրցակցություն: Մրցակցային պայքարում յուրաքանչյուրը կարող է իրեն մենաշնորհի համարել: Մենաշնորհի ծագումը պարզապես չի ժխտում մրցակցության գոյությունը. «մենաշնորհը ծնում է մրցակցություն, մրցակցությունը ծնում է մենաշնորհ», թեև դրանք շուկայի երկու բևեռների տարբեր իրավիճակներ են: Մենաշնորհացումը վերջին հաշվով ընդունակ է վերացնել ազատ մրցակցությունը, բայց վերջինս իր հերթին շուկայում քանդում է մենաշնորհի հիմքերը: Մենաշնորհը հաճախ կարող է հանդես գալ բազմաթիվ ոչ մենաշնորհ ձեռնարկությունների ֆոնի վրա, շուկայում իշխող ձեռնարկությունների (ապրանք արտադրողներ) ինչ-որ խմբի տեսքով:

Այդ պատճառով շուկայում մրցակցության և մենաշնորհի գու-

գորդունը հսկայական նշանակություն ունի ձեռնարկության, ֆիրմայի կենսագործունեության համար, որը ձևավորում է շուկայի կազմը, կառուցվածքը: Ձեռնարկությունը, կարգավորելով իր աշխատանքը, պետք է հստակ պատկերացնի, թե ինչպիսի հսկա (խոշոր) գործակալի հետ գործ ունի, ինչպես «մուտք գործել» շուկա, ինչպիսի տնտեսական և գնային քաղաքականություն վարել:

Տնտեսագիտության տեսությունը «մենաշնորհ» (մոնոպոլիա) հասկացությունը դիտարկում է երկակի իմաստով՝ որպես սեփականության մենաշնորհ և որպես շուկայական մենաշնորհ: Մաքուր մենաշնորհի դեպքում շուկայում արտադրանքի միակ վաճառողը մենաշնորհ ունեցողն է: Այդ դեպքում սպառողները չունեն ընտրություն, նրանք կամ վճարում են մենաշնորհի կողմից սահմանված գինը կամ հարկադրված հրաժարվում են գնումից: Մենաշնորհը (մոնոպոլիատը) սպառողին է փաթաթում իր պայմանները և վաճառքի գինը:

Մենաշնորհը (մոնոպոլիա) կարող է ծագել երկու դեպքում: Ամենից առաջ դա այսպես կոչված բնական մոնոպոլիան է, որը ծագում է այն դեպքում, երբ արտադրությունը ենթադրում է առկա եզակի բնատնտեսական պայմաններ: Դասական օրինակ են որոշակի տեղերում մշակվող խաղողի սորտերի և դրանց ստացվող գինու եզակի տեսակները: Բնական մոնոպոլիան իր բնույթով կայուն է: Ընդ որում բնական մենաշնորհի սուբյեկտների արտադրած ապրանքների սպառմանը չեն կարող փոխարինել այլ ապրանքներ:

Երկրորդ դեպքում մենք ընդհարվում ենք այսպես կոչված արհեստական մենաշնորհին: Նման մենաշնորհը ծագում է մրցակցային պայքարի հետևանքով՝ թույլ ձեռնարկությունների սնանկացում, դրանց վերացում, կլանում կամ ենթարկում ավելի ուժեղներին:

Մաքուր մենաշնորհի ծագումը պայմանավորված է օբյեկտիվ պատճառներով: Մի կողմից ինքը մրցակցությունը շուկայում ամրապնդում է ուժեղ ձեռնարկություններին, առաջացնելով ձեռնարկությունների միջև համաստորադասում: Սակայն գոյություն ունեն ավելի խորը պատճառներ: Դա արտադրողական ուժերի զարգացման գործընթացն է, որն ամբողջությամբ ցուցադրում է խոշոր արտադրության կենտրոնացման և ընդհանրացման առավելությունները: Այստեղ ամեն ինչ միանշանակ չէ: Որոշակի պայմաններում կայունություն, եկամտաբերություն են ցույց տալիս փոքր և միջին ձեռնարկությունները: Նրանք երբեմն ավելի ճկուն և շարժունակ են, նպաստում են գիտատեխնիկական առաջընթացի իրականացմանը: Նրանց հեշտ է դիմել ռիսկի, կենտրոնացնել ուժերը նոր հարցեր լուծելու ժամանակ, յուրացնել հեռանկարային տեխ-

նույնգիա:

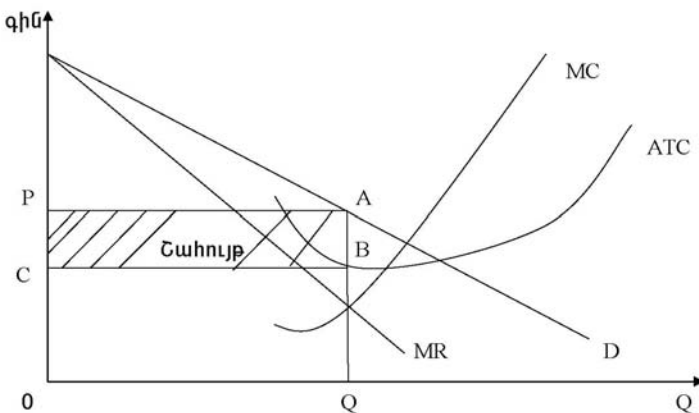
Սակայն, ընդհանուր միտումը, այնուամենայնիվ, այնպիսին է, որ արտադրության բարձր համակենտրոնացումը խոշոր ձեռնարկություններին մղում է առաջին պլան:

Մենաշնորհի իշխանությունը կախված է արտադրական հնարավորությունից: Շուկայում մենաշնորհի հիմնական ներուժը արդյունաբերական (տեխնոլոգիական) կարողությունն է, որը թույլ է տալիս նրան բռնագրավել շուկայի տարածքը, դառնալ առաջատար, թելադրել գները և ստանալ առավելագույն շահույթ:

Մենաշնորհը, գերիշխելով տնտեսության որոշակի ճյուղերում և կենտրոնացնելով արտադրվող ապրանքների զգալի մասը, շուկայում սահմանում է բարձր գին, որը զգալիորեն գերազանցում է արտադրության համար աշխատանքային և նյութական նորմալ ծախսումները: Միաժամանակ մենաշնորհները ձգտում են սահմանափակել ապրանքների թողարկումը և առաջացնել ապրանքների պակասորդ, այնչափով, որպեսզի պահանջարկը գերազանցի առաջարկին:

Տվյալ դեպքում մենաշնորհի եկամուտը կազմում է ապրանքի արժեքի (կամ հավասարակշռման գնի) և արհեստականորեն բարձրացված գնի միջև տարբերությունը: Բնականաբար, մենաշնորհի եկամտին է միանում գնողների նորմալ եկամտի մի մասը:

Գծապատկերի օգնությամբ ցույց տանք մենաշնորհի առավելագույն շահույթի ստացումը (գծ.4):



Գծ. 4 Մենաշնորհի գինը և արտադրանքը

Ձեռնարկությունը (կազմակերպությունը) արտադրանքը կավելացնի այնքան ժամանակ, քանի դեռ սահմանային շահույթները գերազանցում են սահմանային ծախքերը ($MR > MC$): Արդյունքում կլինի թողարկման մի մակարդակ, որը կապահովի առավելագույն շահույթ: Այսինքն՝ 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

Q Արտադրանք օրական	P գին (դոլար)	TR Ընդհանուր հասույթ (դոլար) 1x2	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	20.50	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	7.25	-4.00

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

Արտադրանքի նկատմամբ տրված պահանջարկի դեպքում մոնոպոլիստը կարող է վաճառել 8 միավոր՝ յուրաքանչյուրը 17,25 դոլարով (գնով): Ընդհանուր հասույթը կլինի 138 դոլար, համաեմատած ընդհանուր ծախքերի՝ 108,5 դոլարի 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 ծախքը 9-րդ միավորի արտադրության համար կլինի 6,25 դոլար: Քանի որ 9-րդ միավորի արտադրության ծախքերն ավելի մեծ են, քան դրանց դիմաց հասույթը, շահույթը կնվազի:

Քանի դեռ պահպանվում են մուտքի բարձր արգելքները, մենաշնորհին զերծ 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 ժամանակ 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: Հետևապես, 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 ծախքերը կկազմեն 102,75 դոլար: Հետևապես, 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 վաճառելու դեպքում: Երբեմն գնի իջեցումը կավելացնի ձեռնարկության ընդհանուր հասույթն ավելի մեծ չափով, քան ընդհանուր ծախքերի իջեցումը:

ՕԼԻԳՈՊՈԼ

Օլիգոպոլիայի տակ հասկանում ենք մրցակցության այնպիսի համակարգ, որի դեպքում առաջատար են մի քանի ձեռնարկություններ, որոնք իրենց ձեռքում կենտրոնացնում են այս կամ այն արտադրանքի հիմնական զանգվածի արտադրությունը և վաճառքը: Այդ հիմքի վրա ձևավորվում է օլիգոպոլ շուկան: Օրինակ, ԱՄՆ-ում չորս խոշորագույն ֆիրմա իրացնում են ալյումինի 64 %-ը:

Օլիգոպոլ ճյուղում արտադրողները շատ են, քան մենաշնորհի պայմաններում, բայց նշանակալիորեն քիչ, քան կատարյալ

մրցակցության ժամանակ: Հետևապես, օլիգոպոլը, ի տարբերություն կատարյալ մրցակցի, զնի նկատմամբ ունի որոշակի իշխանություն, սակայն մենաշնորհի համեմատությամբ, նրա տիրապետությունը սահմանափակ է, քանի որ առկա են շուկան իրար մեջ բաժանող ոչ մեծ թվով խոշոր վաճառողները: Եթե առաջարկվող արտադրանքը գնորդի տեսանկյունից գործնականորեն միևնույն է, ապա պետք է խոսել միատեսակ օլիգոպոլի, հակառակ պարագայում ոչ միատեսակ օլիգոպոլի մասին:

Օլիգոպոլիան լինում է այսպես կոչված մաքուր և տարբերակված: Մաքուր օլիգոպոլիայի դեպքում խոսքը միատեսակ (նույնատեսակ) ապրանքների արտադրության մասին է (օրինակ, ալյումինի արտադրությունը, վաճառքը և այլն): Տարբերակվող օլիգոպոլը ներկայացնում է նույնատեսակ, բայց տարբերակված ապրանքների (ավտոմոբիլ, սառնարան և այլն) արտադրությունը և իրացումը:

Օլիգոպոլ շուկայում մրցակցությանը բնորոշ առանձնահատկություններն են.

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

Օլիգոպոլ մրցակցությունն ենթադրում է շուկայում փոքրաքանակ մրցակից ձեռնարկությունների գոյություն: Օլիգոպոլի դեպքում անհրաժեշտություն է առաջանում (ծագում) անցկացնել յուրաքանչյուր ֆիրմայի ռազմավարական և տակտիկական գիծը, որպեսի հաշվի առնել մյուս ֆիրմայի գործողությունը, նրանց կանխատեսելով մշակել իր օպտիմալ վարքագիծը: Այդ դեպքում կարելի է խոսել օլիգոպոլիան մաքուր և տարբերակված մասերի բաժանման մասին:

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

Շուկայական կենտրոնացման ցուցանիշ է Հերֆինդալի ինդեքսը: Եթե ձեռնարկությունների միաձուլման ինդեքսը չի գերազանցում 1000-

ից, դա նշանակում է, որ շուկայի կենտրոնացման աստիճանը ցածր է, և շուկան համեմատաբար մրցակցային:

Հերֆինդալի ինդեքսի միջոցով գնահատվում է շուկայի կենտրոնացման աստիճանը, հիմք ընդունելով ինչպես յուրաքանչյուր ձեռնարկության շուկայական բաժինը, այնպես էլ ճյուղում նրանց թիվը: Հետևապես, Հերֆինդալի ինդեքսը՝

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

որտեղ՝

S_1 -շուկայի ամենախոշոր ձեռնարկության տեսակարար բաժինը,

S_2 –իր մեծությամբ երկրորդը և այլն,

S_n -ամենափոքր ձեռնարկության տեսակարար 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%: Հերֆինդալի ինդեքսը կլինի՝

$$H = 60^2 + 20^2 + 10^2 + 10^2 = 4200$$

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 $H = 1^2 + 1^2 + \dots + 1^2 = 100$: Նշված ինդեքսը շուկայի կենտրոնացումը չափելու ավելի նպատակահարմար միջոց է, քան ավանդական կենտրոնացման գործակիցը:

Այսպիսով, Հերֆինդալի ինդեքսով հիմնավորվում է խոշոր ձեռնարկությունների տեսակարար բաժինը օլիգոպոլ շուկայում, հետևապես և փոքրաթիվ մրցակիցների գոյությունը:

Մասշտաբից տնտեսումն առաջանում է ձեռնարկության երկարաժամկետ գործունեության ընթացքում, երբ անմիջականորեն տեսանելի է դառնում արտադրության մասշտաբի և արտադրության միջին ծախքերի մեծության անմիջական կապը: Այլ կերպ՝ մասշտաբի էֆեկտը կամ տնտեսումը պայմանավորված է արտադրության ծավալի աճով և իր դրսևորումն է գտնում միավոր արտադրանքի թողարկման երկարաժամկետ միջին ծախքերի իջեցման մեջ: Կարևոր նշանակություն ունի արտադրության մասշտաբի աճի հաշվին ռեսուրսների տնտեսման էֆեկտը: Սակայն մասշտաբի էֆեկտն ունի իր աճի սահմանները: Ընդ որում, յուրաքանչյուր ճյուղ ունի արտադրանքի թողարկումը մեծաց-

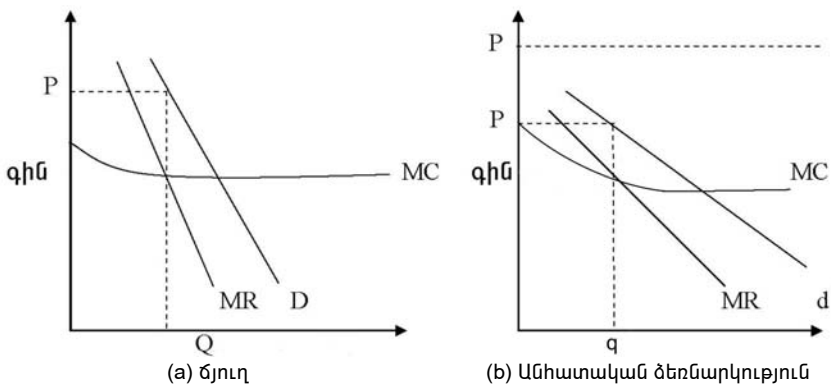
նելու որոշակի սահման: Այստեղ կարևոր է նաև տեխնոլոգիայի դերը: Արտադրության տեխնոլոգիան, կապված մասշտաբի էֆեկտի հետ, պատճառ է դառնում օլիգոպոլների ծագման և միաժամանակ համարվում ճյուղ մտնելու համար բնական արգելքներ: Շուկայում մուտքի բարձր արգելքները օլիգոպոլի գոյության հիմնական պայմանն են: Չնայած արգելքները, ըստ պատճառների, տարբեր են: Մուտքի բարձր արգելքների առկայությունը հենց այն է, ինչով տարբերվում է օլիգոպոլն մրցունակ գին փնտրողների շուկայից:

Օլիգոպոլ ճյուղում ձեռնարկությունների շատ փոքր քանակը նրանցից յուրաքանչյուրին հարկադրում է իր տնտեսական քաղաքականությունը մշակելիս ուշադրություն դարձնել մրցակիցների արձագանքին, նրանց շուկայական վարքագծին: Օլիգոպոլները ոչ միայն մրցակից են, այլ և միաժամանակ անձայն խաղընկերներ: Երբ ձեռնարկությունը որոշում է, թե ինչ գին սահմանել, որքան արտադրանք թողարկել կամ ինչպիսի որակի արտադրանք առաջարկել, պարտավոր է հաշվի առնել մրցակիցների պոտենցիալ արձագանքները:

Օլիգոպոլ շուկայում վաճառողների կողմից գների բարձրացումը կամ իջեցումը տալիս է պայքարի և փոխկապվածության լայն հնարավորություն: Օլիգոպոլը չի կարող անտեսել մրցակիցների սահմանած գները: Ընդունենք, որ յուրաքանչյուր ձեռնարկություն անկախ մյուսներից հաստատում է իր գինը, և չկա գաղտնի համաձայնություն: Այդ դեպքում ձեռնարկություններից յուրաքանչյուրը ձգտում է շահույթը հասցնել առավելագույնի, հաճախորդներին առաջարկելով ավելի նպաստավոր գործարքներ, քան իր մրցակիցները: Նման իրավիճակում շուկայական գինը իջնում է: Ձեռնարկությունները պարզապես կծածկեն արտադրության սահմանային ծախսերը $P=MC$: Իսկ եթե մի ձեռնարկություն բարձրացնի իր գինը, ապա մրցակից ձեռնարկությունները չեն կարող հետևել 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 հետևում: Ցանկացած ձեռնարկության գնի բարձրացումն իր համար կդառնա կործանարար: Նրա արտադրանքի վաճառքը էականորեն կրճատվում է, իսկ մրցակիցներինը, հակառակը՝ աճում է, եթե նրանք գինը թողնում են անփոփոխ: Օլիգոպոլը միաժամանակ պետք է «երկյուղ կրի» ինչպես գնի իջեցման /քանի որ իրեն հետևում են մյուսները/, այնպես էլ գնի բարձրացման դեպքում /նա պետք է տեսնի այն հնարավոր տարբերակը, որը նրան միայնակ կարող է թողնել/:

Ընդունենք, որ առաջարկը բարձրացրել է ընթացիկ շուկայական գինը: 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, «վատություն» անում իր մրցակիցներին՝ կրճատելով նրանց բազմաթիվ սպառողների թիվը, եթե նրանք գները չեն իջեցնում: Բայց եթե մրցակից վաճառողները գործում են ազատ ու անկախ, ապա նրանցից յուրաքանչյուրը ձգտում է իջեցնել գինը, ավելացնել վաճառքի ծավալը և շուկայում ունենալ ավելի մեծ տեղ ու մասնաբաժին: Այս դեպքում գները իջնում են և նվազում է ձեռնարկությունների տնտեսական շահույթը:

Օլիգոպոլները, եթե մրցակցում են գնի համար, ապա նրանք, շուկայական գինը հասցնում են մինչև արտադրության ծախսերի մակարդակին: Սակայն միշտ չէ, որ մրցակցությունն ընթացք է ունենում, քանի որ օլիգոպոլիստներին ավելի ձեռնտու է գաղտնի համաձայնության գալու միջոցով կրճատել արտադրանքի թողարկման ծավալը և բարձրացնել գները: Այդ պատճառով, նրանք հաճախ տարբեր ճանապարհներով /գների լիդերություն, գաղտնի համաձայնություններ/ շրջանցում են հակամենաշնորհային օրենսդրությունը: Գաղտնի համաձայնությունները կարող են լինել պաշտոնական, լուռ, բանավոր: Ամեն մի օլիգոպոլը շահագրգռված է խախտել գաղտնի համաձայնությունը: Գների չհայտնաբերված իջեցումը ձեռնարկությանը հնարավորություն է տալիս գրավել սպառողներին և պահանջարկի կորը դարձնել ավելի առաձգական, որը ցույց է տրված գծապատկերում (5):



Պճ. 5. Խորամանկելու դեպքում ստացված օգուտները

Ճյուղի համար D պահանջարկի կորը և MR սահմանային հասույթի կորը ցույց են տալիս, որ P զինը ամենամաքսատավորն է: Սակայն յուրաքանչյուր ձեռնարկության համար, առանձին վերցրած, պահանջարկի կորը՝ (d), ունի ավելի մեծ առաձգականություն, քան D-ն /եթե ձեռնարկություններից ոչ մեկը չի խախտել համաձայնությունը/: Այդ դեպքում անհատական ձեռնարկությունը /b/, զինը իջեցնելով մինչև P և ընդլայնելով թողարկումը մինչև q, որտեղ $MR=MC$, շահույթը կհասցնի առավելագույնի: Այսպիսով, առանձին օլիգոպոլը կարող է շահել՝ խախտելով գաղտնի համաձայնությունը և գաղտնի իջեցնելով զինը:

Օլիգոպոլ ճյուղում նկատվում է հարկադիր երկու միտում: 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 «աննկատ» խախտել ցանկացած գաղտնի համաձայնությունը: Հետևապես, օլիգոպոլ համաձայնությունն ունի խախտման միտում: 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 պայմաններում, ճյուղում մեծ քանակով ձեռնարկությունների ավելացումը մեծ բարդություններ է ստեղծում համաձայնությունների գալու համար: Առանձին ձեռնարկությունների նպատակները հակասում են ճյուղի նպատակներին: Յուրաքանչյուր ձեռնարկություն կցանկանա ունենալ 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 զբաղեցնում 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»:

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

Մենաշնորհի դեպքում առկա է վաճառողների կողմից շուկայական գների վրա որոշակի իշխանություն ձեռք բերելու ֆենոմենը: Սակայն գնի վրա հսկողություն կարող է լինել 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 Ջոն Ռոբինսոնը: Քանի որ ճյուղում մեկ գնորդ է, ապա մյուս ձեռնարկությունների համար մուտքի արգելքները գործնականում դառնում են անհաղթահարելի:

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

Մենաշնորհատիրային մրցակցություն

Անկատար մրցակցության մեկ այլ տեսակը համարվում է մենաշնորհային մրցակցությունը:

Շուկայական մենաշնորհը դրսևորվում է տարբեր ձևերով: Նախ և առաջ պետք է տեսնել ձևը, որտեղ կատարյալ մրցակցությունը զու-

գակցվում է, թեկուզ պարզագույն, բայց մոնոպոլիայի դոստոյան հետ: Այդ ձևի համար որոշիչ գծեր են համարվում Ճյուղի մեջ բազմաթիվ ձեռնարկությունների առկայությունը, մուտքի բավական ազատ մատչելիությունը և այլն (կատարյալ մրցակցության հատկանիշները): Դրանց հետ մեկտեղ նույնատեսակ արտադրանք արտադրող առկա մեծ թվով ձեռնարկություններին նույնիսկ թվում է, թե իրենց միջև մենաշնորհի հարաբերությունների ծագման պոտենցիալ հնարավորություն կա: Շուկայի զարգացման գործընթացում անխուսափելի է ապրանքների տարբերակման ընթացքը, կապված գովազդի իրականացման հետ: Յուրաքանչյուր ձեռնարկություն, ֆիրմա ձգտում է ապացուցել, որ ապրանքը եզակի է, տիրապետում է առանձնահատուկ հատկությունների և այդ առումով սպառողները ցուցաբերում են նախասիրություն: Հաճախ ապրանքատեսակի շրջանակում (կոշիկ, հագուստ և այլն) ապրանքները տարբերվում են լավ կողմերով, հատկություններով տվյալ ձեռնարկության երաշխավորումով: Յուրաքանչյուր ձեռնարկություն, ֆիրմա իր մարկայով ապրանքի նկատմամբ տիրապետում է որոշակի մենաշնորհի: Նա կարող է որոշակի աստիճանին համապատասխան իրեն ցույց տալ որպես մոնոպոլիստ, այսինքն՝ կախված մրցակիցների գործողությունից, բարձրացնել կամ ցածրացնել գինը: Սակայն կատարյալ մրցակցության տարրերի ներգործությունը սահմանափակում է մենաշնորհատիրական (մենաշնորհային) գործողության հնարավորությունները: Գնորդը կարող է նախապատվությունը տալ ֆիրմայի, ձեռնարկության ապրանքին մինչև այն ժամանակ, երբ որ գնային քաղաքականությունը համահունչ է շուկայի պայմաններին: Եթե գինը շատ բարձր է, ապա գնորդը կարող է գնել մյուս ֆիրմայի ապրանքը: Վերջապես, եթե ֆիրման չարաշահում է իր դիրքը, ապա գործողության մեջ է մտնում «ազատ մուտք» սկզբունքը, երևան են գալիս նոր ֆիրմաներ, ձեռնարկություններ, որոնք կայունացնում են շուկայում դրվածքը: Շուկայի նման մոդելը կոչվում է մենաշնորհային մրցակցություն: Այն առաջանում է այն դեպքում, երբ շատ ձեռնարկություններ վաճառում են միատեսակ, բայց ոչ նույնական ապրանքներ, իսկ նրանց միջև բացակայում է համաձայնությունները: Այն գործում է արտադրանքի տարբերակման հիման վրա: Տարբեր միավորումներ զբաղվում են տարբեր տեսակի ապրանքների ու ծառայությունների արտադրմամբ ու իրացումով:

Այդ պատճառով ապրանքների տարբերակումը նշանակում է, որ դրանց կարելի է անվանել գրեթե հենց նույն ապրանքները (ասենք, սառնարան), բայց դրա հետ մեկտեղ առանձնացնել նրանք իրենց

սպառողական հատկություններով: Վերջին հանգամանքը ձեռնարկությանը հնարավորություն է տալիս մանկրել իր գներով: Այդ դեպքում պահանջարկի կորը չի կրում անկման բնույթ: Սակայն առանձին ձեռնարկությունների պահանջարկի կորը ավելի առածգական է, ավելի լողացող, քան ամբողջ ճյուղի կորը: Դա սպառողներին (գնորդներին) հնարավորություն է տալիս շուկայում գտնել փոխարինող ապրանք: Պահանջարկի իջնող կորը տալիս է հնարավորություն կարճաժամկետ շրջանում ստանալ մոնոպոլ շահույթ:

Ապրանքների հնարավոր տարբերակումն ըստ որակի, արտաքին տեսքի, համբավի և մյուս բնութագրիչների, թույլ է տալիս յուրաքանչյուր վաճառողին իր ձեռքում պահել մենաշնորհային իշխանության որոշակի բաժին: Դրա ցայտուն օրինակ են շուկայում առաջարկվող տարբերատեսակ բազմաթիվ ատամի կամ լվացքի փոշիները:

Մենաշնորհային մրցակցությունը, գների միջոցով, ապրանքների տարբերակումը հանգեցնում է նրան, որ յուրաքանչյուր վաճառողի պահանջարկի կորը թեքվում է դեպի ներքև: Գնի բարձրացումը մրցակցին չի զրկում բոլոր սպառողներից, ինչպես լինում է կատարյալ մրցակցության դեպքում: Գիշտ է, շուկան մի փոքր նեղանում է, բայց այնտեղ մնում է նա, ով նախապատվությունը տալիս է միայն սովյալ արտադրողի ապրանքին: Յուրաքանչյուր վաճառողի համար պահանջարկի նման կորը ունի բացասական թեքում, և այդ պատճառով նա կարողանում է ազդել գնի վրա:

Մենաշնորհային մրցակցությունը շատ ընդարձակ է, այն մրցակցություն է շատերի միջև: Ապրանքային մեծ խանութներում մարդիկ տեսնում են կանանց օժանելիքների, պատրաստի նախաճաշերի, սառեցված մթերքների տարբերակերպ տեսակներ: Արտադրանքի յուրաքանչյուր խմբում ապրանքները կամ ծառայությունները սերտորեն կապված են, բայց որոշ կարևոր բնութագրերով տարբերվում են: Ապրանքների տարբերակման բազմաթիվ օրինակներ են տալիս սննդի ու թեթև, ոչ ալկոհոլային խմիչքի արտադրության ճյուղերը, ծառայությունների ոլորտները: Հատկապես կարելի է նշել հագուստը՝ վերնաշապիկը, վերարկուն, պիջակը, մորթու արտադրանքները, լինոնադը և այլն: Մենաշնորհային մրցակցության ճյուղերում արտադրանքները տարբերակվում են ըստ տեղադիրքի (ժամանակը խնայելու համար մարդիկ նախընտրում են ավելի մոտ խանութը), ըստ որակի (օրինակ տապակած կարտոֆիլի փխրունությունը), ըստ գործարանային մակնիշի կամ ապրանքանիշերի (ինչպես հագուստի դեպքում):

Ապրանքները տարբերակվում են մեկը մյուսից, սակայն իրար մեջ մրցակցելու համար բավականին մոտ են:

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

Յուրաքանչյուր վաճառող, ապրանքների տարբերակման պայմաններում, կարող է ազատ կերպով իջեցնել կամ բարձրացնել իր գինը: Այնուամենայնիվ, նույնատիպ ապրանքներն միմյանցից տարբերվում են ոչ միայն արտաքին տեսքով: Օրինակ, բազմաթիվ ձեռնարկություններ արտադրում են ատամի փոշի, այլ կերպ՝ նույնատիպ արտադրանքը: Բայց ցանկացած ձեռնարկություն գիտե, որ տարբերություններն էական են /օրինակ, ռուսական „Евродент“, և բուլղարական „Пилдент“-ը/: Հետևապես, ապրանքները նույնական չեն, բայց միատեսակ են: Եթե մեզանից յուրաքանչյուրն իր ատամները մաքրելու համար նախապատվությունը տալիս է դրանցից կոնկրետ որևէ մեկին, ապա տվյալ ատամի փոշին թողարկող ձեռնարկության համար մնացած ձեռնարկությունները մրցակից չեն համարվում:

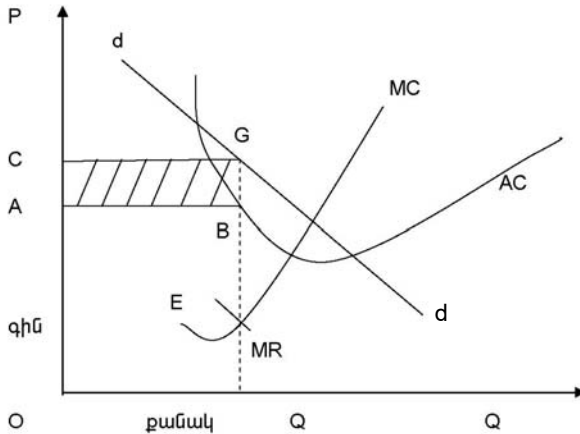
Ապրանքների հնարավոր տարբերակումն ըստ որակի, արտաքին տեսքի, համբավի և մյուս բնութագրիչների թույլ է տալիս յուրաքանչյուր վաճառողին իր ձեռքում պահել մենաշնորհային իշխանության որոշակի բաժին: Դրա ցայտուն օրինակ են շուկայում առաջարկվող տարբերատեսակ բազմաթիվ ատամի փոշիները:

Մենաշնորհային մրցակցությունը, գների միջոցով, ապրանքների տարբերակումը հանգեցնում է նրան, որ յուրաքանչյուր վաճառողի պահանջարկի կորը թեքվում է դեպի ներքև: Գնի բարձրացումը մրցակցին չի զրկում բոլոր սպառողներից, ինչպես լինում է կատարյալ մրցակցության դեպքում: Գիշտ է, շուկան մի փոքր նեղանում է, բայց այնտեղ մնում է նա, ով նախապատվությունը տալիս է միայն տվյալ արտադրողի ապրանքին: Վաճառողի համար պահանջարկի կորը ունի բացասական թեքում, և նա ազդում է գնի վրա:

Քննարկենք մենաշնորհային մրցակցության մասնակից պարենային խանութի օրինակը:

Գծապատկերը (6) ցույց է տալիս, որ կարճաժամկետ հավասարակշռությունը գտնվում է G կետում: Այդ ձեռնարկության համար

պահանջարկի կորը dd ներկայացնում է մյուս ձեռնարկությունների գների անփոփոխ պայմանի դեպքում, վաճառքի և գնի հարաբերակցությունը: Այսինքն՝ առաջարկի ու պահանջարկի միջև ձևավորվում է հավասարակշռության վիճակ:

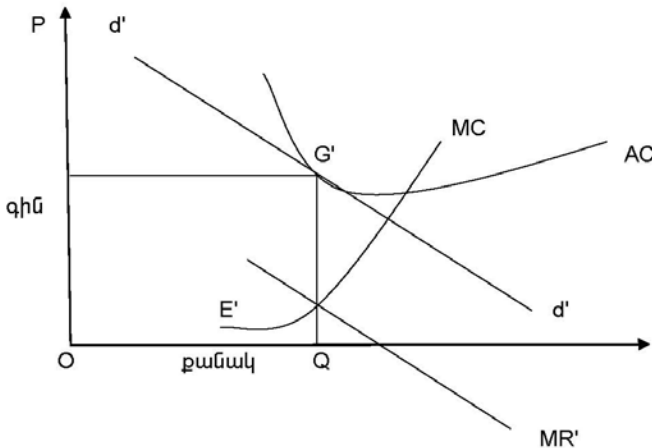


Պժ. 6. Մենաշնորհային մրցակցությունը նախքան մրցակիցների մուտքը

Գծանկարում պատկերված է միատեսակ շատ ապրանքներ արտադրող մենաշնորհային մրցակիցների վարքագիծը: Նրանք վաճառում են տարբերակված ապրանքներ, և այդ պատճառով պահանջարկի կորը թեքվում է դեպի ներքև: Նրանք գին վերցնողներն են: Հավասարակշռության 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 ստանալ և շահույթ, և կրել վնաս: Սակայն, ճյուղի մեջ մուտքի բարձր արգելքների բացակայությունը, որտեղ ձեռնարկությունը ստանում է կայուն տնտեսական շահույթ, բերում է նրան, որ աշխատանքը մագնիսի նման ձգում է մյուս ձեռնարկություններին: Հենց որ վերջիններս մտնում են շուկա, այնտեղ առկա ձեռնարկությունների պահանջարկի կորը տեղաշարժվում է դեպի ձախ, քանի որ նոր մուտք գործողները վերցնում են «հնաբնակների» շուկայի մի մասը:

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



Պժ. 7. Մենաշնորհային մրցակցությունը մրցակիցների մուտքից հետո

Գծապատկեր 7-ում ցույց է տրված վերջնական երկարաժամկետ հավասարակշռությունը. պահանջարկը տեղաշարժվում է դեպի ձախ այնքան ժամանակ, մինչև որ պահանջարկի կորը հավիճում է AC կորին /միջին ծախքերի/: G' կետը ներկայացնում է ճյուղի երկարաժամկետ հավասարակշռության կետը, քանի որ շահույթը հավասար է զրոյի, և ոչ մեկի մոտ դեռևս ցանկություն չի առաջանում տվյալ շուկան մտնել կամ այն լքել:

Ճյուղում մեծ թվով մենաշնորհատիրական /մենաշնորհային/ մրցակիցների ազատ հոսքը / մուտքը/ շահույթը և պահանջարկի սկզբնական կորը տեղաշարժվում է դեպի ներքև և ձախ / $d'd'$ /: Նոր ձեռնարկությունների մուտքը դադարում է միայն այն դեպքում, երբ յուրաքանչյուր վաճառողի համար ոչ շահութաբեր հավասարակշռության վիճակը դիտարկվում է երկարաժամկետ շրջանում, դա չփնան G' կետն է: Երկարաժամկետ հավասարակշռության վիճակում զինը 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 կոմպյուտորների շուկան: ճանաչում գտած արտադրողներ „Կիթ“, կամ

„ÊÏÏÏâÊ,-ը սկզբնական շրջանում ստացել են մեծ շահույթ: Սակայն, հետագայում մոտքի ոչ բարձր արգելքներն հնարավորություն ստեղծեցին շատ արտադրողների մտնել ճյուղի մեջ: Վերջին հաշվով, մեծ թվով ձեռնարկություններից յուրաքանչյուրը շուկայում ստացել է հսկողության փոքր բաժին, և նրանց տնտեսական շահույթը հավասարվել է զրոյի:

Այսպիսով, անկատար մրցակցության տվյալ տեսակի պայմաններում շահույթի մակարդակը, երկարաժամկետ հեռանկարում, ձգտում է զրոյի, հակառակ դեպքում կլինեն ցանկացողներ տարբերակված նոր արտադրանքով մտնել ճյուղի մեջ:

Մենաշնորհային մրցակցության առանձնահատկություն է համարվում այն, որ երկարաժամկետ հավասարակշռության պայմաններում գները գերազանցում են սահմանային ծախքերին, իսկ տնտեսական շահույթը բացակայում է:

Որոշ տնտեսագետներ գտնում են, որ մենաշնորհային մրցակցությունն ինքնին անարդյունավետ է, չնայած երկարաժամկետ շրջանում տնտեսական շահույթը զրոյական մակարդակի վրա է: Նրանք իրենց տեսակետը հիմնավորում են նրանով, որ մենաշնորհային մրցակցությունը ծնում է նոր արտադրանքի գերավելցուկ: Այդ պատճառով, եթե ի չիք դարձնել նոր ապրանքների չափից ավել տարբերակումը, ապա դա կիջեցնի ծախքերը և գինը: Նրանց փաստարկները պարզաբանելու համար վերադառնանք երկարաժամկետ հավասարակշռության Ց՝ կետի գնին /նկար 7/: Այդ գինը բարձր է սահմանային ծախքերից, քանի որ թողարկման ծավալը չի հասնում իր պոտենցիալ մակարդակին, որին նա կգար կատարյալ մրցակցության պայմաններում:

Մենաշնորհային մրցակցության դեմ այդ փաստարկն արժանի է ուշադրության: Իհարկե, իրականում դժվար է արդարացնել կարտոֆիլի փաթիլների շատ տեսակների կամ շատ 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 /տեսականու/ 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/ ստացումը 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 տարբերակումով, այսինքն՝ տարբերակիչ առանձնահատկությունները չեն փոխում արտադրանքի հիմնական բովանդակությունը: Օրինակ, անկախ գույնից ու համից, կամ այն բանից, թե ով է վաճառողը՝ սառեցված զովացուցիչ խմիչքները մնում են որպես այդպիսին:

Մյուս կողմից շուկայի տվյալ մոդելն առաջարկում է գնային մրցակցությունը: Կարճաժամկետ շրջանում գների իջեցումը կարող է օգնել մրցակիցների հաշվին շուկայի ընդլայնմանը և առավելագույն շահույթի /գերշահույթի/ ստացմանը: Սակայն չպետք է մոռանալ, որ մենաշնորհային մրցակիցների մոտ պահանջարկի գնային առաձգականությունը բարձր չէ և դժվարին է վաճառքի ծավալի ընդլայնումից առավելագույն շահույթի ստացումը:

Բացի այդ, առավելագույն շահույթի ստացման հնարավորությունները կարող են 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 ձեռնարկության մրցակցային պայքարում գնային մրցակցության բնագավառից տեղափոխվում է *ոչ գնային մրցակցության* բնագավառ: Գովազդը և հետ վաճառքային ծառայությունները /սպասարկումները/, մարքեթինգային ուսումնասիրությունները և այլ ոչ գնային մրցակցության այդ *բոլոր* գործիքները մեծացնում են վաճառքի համար ծախսերը, բայց կրճատում դեպի սպառողը տանող ճանապարհը: Մենաշնորհային մրցակցության դեպքում, զովազդը ձևավորում և ընդլայնում է պահանջարկը, իջեցնում է պահանջարկի գնային առաձգականությունը, օգնում է ձեռնարկությանը ուժեղացնելու գնի 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՝ առևտրի շարժիչն է»:

Առավելագույն շահույթի ստացման 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, ստեղծում 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 ստացման տևողությունը:

Այսպիսով, մենաշնորհային մրցակցության տարբերությունը մենաշնորհից ու օլիգոպոլիայից, բնութագրվում է ճյուղում արտադրողների բազմազանությամբ: Այդ պայմանները մենաշնորհային մրցակիցներին տալիս են պայքարի բարձր աստիճանը, թուլացնելով գնի նկատմամբ նրանց իշխանությունը: Դա է պատճառը, որ շուկայի տվյալ մոդելում գնակազմավորումը մրցակցային է, քան մենաշնորհի դեպքում: Մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում գները տալիս են շուկայի մասին ճիշտ տեղեկատվություն, որոնք շարժունակ են և կախվածությունն այնպիսին չէ, ինչպես օլիգոպոլիայի և մենաշնորհի պայմաններում: Նշվածից հետևում է, որ մենաշնորհային մրցակցությունն ապրանքների տարբերակումով, սպառողներին քիչ կորուստներով, բերում է ավելցուկ և ավելի փոքր «մեռյալ վնաս» /զուտ կորուստներ/ հասարակությանը, քան շուկայի ոչ կատարյալ մրցակցության մյուս տիպերը:

Ստորագրված է տպագրության 28.08.09թ..
Թղթի չափսը 60x84 $\frac{1}{16}$, 2,0 տպ. մամուլ
Պատվեր 210: Տպաքանակ 150:

Հայաստանի պետական ազրարային համալսարանի տպարան
Տերյան 74

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ԱԳՐԱՐԱՅԻՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՆԵՐՍԻՍՅԱՆ ԿԱՄՈ

ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԵՎ
ՄԵՆԱՇՆՈՐՅԸ

ԵՐԵՎԱՆ 2009

