

# საბაზრო სტრუქტურის ტიპები

ბაზარი ეკონომიკური სივრცეა, სადაც ყალიბდება ურთიერთობა საქონლისა და მომსახურების მწარმოებლებს, მიმწოდებლებს, მომხმარებლებსა და შუამავლებს შორის.

საბაზრო ეკონომიკისთვის დამახასიათებელი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ატრიბუტია - კონკურენცია. ის მიმდინარეობს, როგორც ბრძოლა ორ ან მეტ მეტოქეს შორის: ბაზარზე ადგილის დასამკვიდრებლად, კლიენტურის მოსაზიდად, მაღალი მოგების მისაღებად. კონკურენცია წარმოიშობა მხოლოდ იქ, სადაც დოვლათის რაოდენობა შეზღუდულია. ასეთ გარემოს აყალიბებს: ბაზარზე უკვე დამკვიდრებულ ფირმებს შორის კონკურენცია; მომხმარებელთა შესაძლებლობები; ახალი კონკურენტების და ახალი ტექნოლოგიით დამზადებული შემცველი საქონლის გამოჩენა; ბაზარზე ფირმების რაოდენობა და პროდუქციის მრავალგვარობა განსაზღვრავს მის სტრუქტურას. ბაზრის სტრუქტურის ძირითადი ტიპებია: სრულყოფილი კონკურენციის, მონოპოლიური, მონოპოლისტური კონკურენციის და ოლიგოპოლიური.

კონკურენტულ ბაზარს, რომელსაც ზოგჯერ სრულყოფილად კონკურენტულ ბაზარსაც უწოდებენ, შემდეგი ორი თვისება აქვს: ბაზარზე მრავალი მყიდველი და გამყიდველი არსებობს; მათ თავისუფლად შეუძლიათ ბაზარზე შესვლა-გასვლა; სხვადასხვა გამყიდველის მიერ შეთავაზებული საქონელი ძირითადად ერთნაირია. ყოველთვის შეიძლება ზუსტად გავიგოთ, თუ რა ფასში იყიდება საქონელი ამა თუ იმ გამყიდველის მიერ; ამ პირობებიდან გამომდინარე ცალკეული სუბიექტის ქმედებები უმნიშვნელოდ ზემოქმედებს საბაზრო ფასზე.

სრულყოფილი კონკურენციის კარგი მაგალითია ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, სოფლის მეურნეობის პროდუქტები: ხორბალი,

სიმინდი, საქონლის ხორცი, ლობიო და ა. შ. ხშირად სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე იყიდება ასევე ისეთი ნიაღისეული, როგორცაა რკინის მადანი, სპილენძი, ნავთობი და ა. შ.

ფირმა მონოპოლიაა, თუ თავისი საქონლის ერთადერთი გამყიდველია; ამ საქონელს ახლო შემცველები არ აქვს; მონოპოლიის ძირითადი მიზეზია ბაზარზე შესვლის ბარიერები:

მონოპოლია ერთადერთ გამყიდველად რჩება თავის ბაზარზე, ვინაიდან სხვა ფირმებს არ შეუძლიათ ბაზარზე შესვლა და მისთვის კონკურენციის განწევა. გამოყოფენ ახალი კონკურენტების შეღწევისაგან თავდაცვის ექვს ბარიერს: 1. დარგში მუშაობის უპირატესობათა გამოყენება კონკურენტთათვის დამატებითი ხარჯების დასაკისრებლად; 2. განაწილების არხებზე კონტროლი; 3. წარმოების მასშტაბის ზრდისას ეკონომიის მიღება ერთეულ პროდუქციაზე დანახარჯების შემცირების გზით; 4. პროდუქციის დიფერენციაცია, წარმოების სპეციალიზაციის გაღრმავება; 5. მომხმარებელთა მომსახურების სპეციფიკური ფორმების გამოყენებით კონკურენტების იძულება მსგავს ღონისძიებებში დააბანდონ დამატებითი შემოსავლები; 6. კონვერსიის დანახარჯები, რაშიც იგულისხმება მომწოდებლის შეცვლისას მომხმარებლის მიერ განეული დანახარჯები; აღნიშნული ბარიერების შექმნა მხოლოდ მაშინ არის ეფექტიანი, როდესაც ისინი რეალურ წინააღმდეგობებს ქმნიან. ამიტომ საჭიროა ჯერ განისაზღვროს რომელი ფირმისათვის რომელი ბარიერია უფრო ხელისშემშლელი და შემდეგ გატარდეს ესა თუ ის ღონისძიება. მრავალ შემთხვევაში მონოპოლია იმის შედეგად ჩნდება, რომ მთავრობა ერთ ფირმას ან პიროვნებას აძლევს ექსკლუზიურ



ივლისი 2012

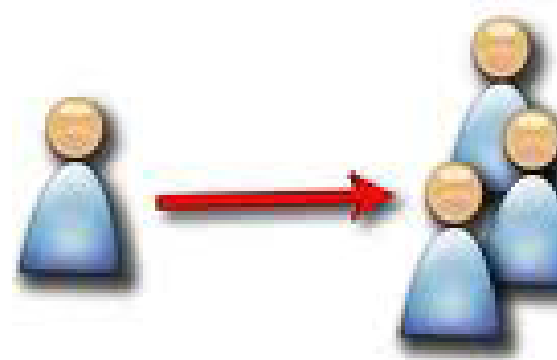
უფლებას რომელიმე საქონლისათუ მომსახურების გაყიდვაზე. ზოგჯერ ეს ქმედება სასარგებლოა საზოგადოებისათვის. პატენტისა და საავტორო უფლების კანონები ერთ-ერთი მაგალითია იმისა, როგორ ქმნის მთავრობა მონოპოლიას საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე. როდესაც ფარმაცევტული კომპანია ახალ წამალს აღმოაჩენს, შეუძლია მთავრობას მიმართოს პატენტის მისაღებად. ანალოგიურად, როდესაც მწერალი დაწერს წიგნს, მასზე საავტორო უფლების მიღებით ამ წიგნის დაბეჭდვას და გაყიდვას ავტორის ნებართვის გარეშე ვერაფერ შეუძლებს. ასეთი კანონების შედეგად კი ნათელია — ფასები უფრო მაღალია, ვიდრე კონკურენციის პირობებში იქნებოდა. ამდენად, ისინი ხასიათდებიან როგორც დანახარჯებით, ისე სარგებლიანობით, რომელიც შემოქმედებითი აქტიურობის სტიმულირებაში გამოიხატება.

დარგი ბუნებრივი მონოპოლიაა, როდესაც ერთ ფირმას უფრო მცირე დანახარჯებით შეუძლია პროდუქციის წარმოება. ის ჩნდება მაშინ, როდესაც საქმე გვაქვს მასშტაბის ეკონომიურობასთან. ბუნებრივი მონოპოლიათა უმნიშვნელოვანესი მაგალითები მოიცავს წყლით, გაზით, ელექტროენერჯით მომსახურებას და ასევე ადგილობრივ კომუნიკაციებს. ქალაქის წყალმომარაგებისა და ელექტროენერჯით უზრუნველყოფისთვის კომპანიები (თბილისის შემთხვევაში „Georgian Water and Power“ და „თელასი“) ქმნიან წყალ და ელექტროგაყვანილობის ქსელს.

წყლის (ელექტროენერჯის) მიწოდებას ორი ან მეტი ფირმა რომ ემსახურებოდეს, თითოეული მათგანი ქსელის აგების მუდმივ დანახარჯს გადაიხდიდა. ამრიგად, წყლის (ელექტროენერჯის) საშუალო მთლიანი დანახარჯი მინიმალურია, როდესაც ბაზარზე არსებობს ერთი ფირმა. კომუნალური მომსახურების ამ დარგებში მასშტაბის ეკონომიის არსებობა განაპირობებს მონოპოლიური მიწოდების სურვილს, მაგრამ ასეთ შემთხვევაში წარმოიშობა სახელმწიფო ჩარევის აუცილებლობა, მონოპოლიური ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების აღსაკვეთად. ამის გათვალისწინებით აშშ-ში და სხვა ქვეყნების უმეტესობაში კომუნალური მომსახურების დარგები ან რეგულირებადია ან სახელმწიფოს საკუთრებაში იმყოფებიან და სახელმწიფოს მიერ იმართება. ორივე შემთხვევაში ფასები ხელისუფლების მიერ წესდება და არა მონოპოლისტი მწარმოებლის ნება-სურვილის მიხედვით.

კონკურენტულ ფირმასა და მონოპოლიას შორის უმთავრესი განსხვავება ამ უკანასკნელის მიერ საკუთარი პროდუქციის ფასზე ზემოქმედების უნარია. კონკურენტული ფირმა მცირეა იმ ბაზართან შედარებით, რომელშიც მოქმედებს, ამიტომ ფასს იღებს როგორც მოცემულს. ამის საპირისპიროდ, მონოპოლიას, როგორც ერთადერთ მწარმოებელს თავის ბაზარზე შეუძლია მიწოდების რაოდენობის რეგულირების გზით შეუძლია შეცვალოს საქონლის ფასი. მონოპოლიების ეკონომიკური

პოტენციალისა და გავლენის ზრდის კვალობაზე სულ უფრო მეტად იჩენს თავს მათთვის დამახასიათებელი ნეგატიური მხარეები. შესაბამისად ძლიერდება საზოგადოების ინტერესებისადმი მონოპოლიების დაპირისპირება. სრულყოფილი კონკურენციის მხარდაჭერის და მონოპოლიების ძალმომრეობისაგან მისი დაცვის მიზნით სახელმწიფო იძულებული ხდება ჩაერიოს სამეურნეო საქმიანობაში სხვადასხვა ღონისძიების გატარების გზით. ამ ღონისძიებათა ერთობლიობაში ვლინდება სახელმწიფოს მარეგულირებელი ფუნქცია, რო-



მელიც შესაბამის სამართლებრივ ბაზას, ანუ ქვეყნის უმაღლესი საკანონმდებლო ინსტანციის მიერ შემუშავებულ და დამტკიცებულ კანონებს ემყარება. მათ შორის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ე.წ. ანტი-

მონოპოლიას და ანტიტრესტულ კანონებს, ნორმატიულ კანონებს, ნორმატიულ აქტებს და სხვა სამართლებრივ დოკუმენტებს. სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური პრაქტიკის განვითარება დიდადაა დამოკიდებული ანტიმონოპოლიური სამსახურის საქმიანობის ეფექტიანობაზე. საქართველოში ის რეორგანიზებულია თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის სააგენტოდ. ანტიმონოპოლიური პოლიტიკა არ ნიშნავს საერთოდ მონოპოლიზმის წინააღმდეგ ბრძოლას. იგი მიმართულია იმ მონოპოლიის საპირისპიროდ, რომელიც

ება მონოპოლიური საქმიანობის კონტროლი და რეგულირება.

პოლიტიკოსებს მონოპოლიის პრობლემის გადაჭრა შემდეგნაირად შეუძლიათ:

მონოპოლიზებული დარგების უფრო კონკურენტულ დარგებად გადაქცევა;

მონოპოლიის ქცევის განმსაზღვრელი კანონების შემუშავება;

ზოგიერთი კერძო მონოპოლიის გადაქცევა საზოგადოებრივ საწარმოდ;

მონოპოლიური ძალების შემცირებას ემსახურება ანტიტრესტული კანონმდებლობა — საკანონმდებლო აქტების კრებული, რომლის მიზანია თავისუფალი და შეუზღუდავი კონკურენციის დამკვიდრება. ის ეწინააღმდეგება გიგანტი ფირმების ერთმანეთთან შერწყმას, თუმცა ზოგჯერ კომპანიები ერთიანდებიან იმისათვის, რათა უფრო ეფექტიანი ერთობლივი წარმოების გზით შეამცირონ დანახარჯები. ფირმათა შერწყმის ამ სარგებლობას სინერგიებს უწოდებენ.

როგორც აღინიშნა, ბუნებრივი მონოპოლიების შემთხვევაში, ფასებს აწესრიგებენ სამთავრობო სამსახურები. ბუნებრივად იბადება კითხვა — როგორი ფასი უნდა დაანესოს მთავრობამ? შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს ფასი მონოპოლისტის ზღვრული დანახარჯის ტოლი უნდა იყოს. ამ ფასად საქონლის გაყიდვის ნაცვლად ფირმა გავა დარგიდან, რაც განპირობებულია შემდეგი მიზეზით. ცნობილია, რომ მონოპოლიურ ფირმას კლებადი საშუალო მთლიანი დანახარჯები ახასიათებს. როდესაც ეს

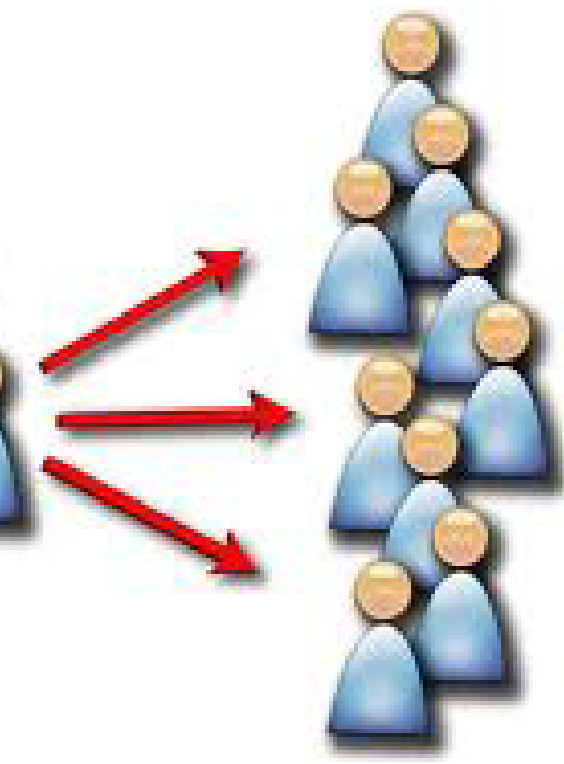
უკანასკნელი კლებადია, მაშინ მასზე ნაკლები იქნება ზღვრული დანახარჯი და საქმიანობა დაკარგავს მომგებიანობას. ასეთი ფასის დაწესებასთან დაკავშირებული მეორე პრობლემა არის ის, რომ ფირმას არ გააჩნია ზღვრული დანახარჯების შემცირების სტიმული, რადგან ამ შემთხვევაში შემცირდება პროდუქციის ფასი.

რაც შეეხება კერძო მონოპოლიის საზოგადოებრივ საწარმოდ გარდაქმნას, ამ დროს მთავრობას შეუძლია თვითონ მართოს ფირმა.

ბუნებრივ მონოპოლიათა რეგულირების ან სახელმწიფო მართვის ვერც ერთმა მიდგომამ ვერ აიციდინა სერიოზული, სრულიად დამსახურებული კრიტიკა. მონოპოლიურ წარმოებასთან დაკავშირებული პრობლემების გადანყვეტა მეტნაკლებად ადვილია სალექციო სწავლებისას, სადაც ცნობილია დანახარჯებისა და მოთხოვნის ყველა მრუდი, ხოლო მიზანი მაქსიმალური ეფექტიანობის მიღებაა. ბევრად უფრო რთულია მათი შესწავლა დღევანდელ დინამიურ გარემოში, რომლისათვისაც დამახასიათებელია განუსაზღვრელობა და მუდმივი ცვალებადობა.

არსებობს არასრულად კონკურენტული ბაზრების ორი ტიპი: მონოპოლისტური კონკურენცია და ოლიგოპოლია. მონოპოლისტური კონკურენცია კონკურენციისა და მონოპოლიის უკიდურეს შემთხვევებს შორის მდებარეობს. მისთვის დამახასიათებელია:

მრავალი გამყიდველი: არსებობს მრავალი ფირმა, რომელიც



უარყოფით ზეგავლენას ახდენს საბაზრო სტრუქტურაზე. ამერიკასა და გერმანიაში მოქმედი სისტემა კრძალავს მონოპოლიურ პრაქტიკას. იაპონიასა და ევროპის თანამეგობრობის უმრავლეს ქვეყანაში ხორციელდ-

ორიენტირებულია მომხმარებელთა ერთიდაიგივე ჯგუფებზე;

თავისუფალი შესვლა: ფირმებს ყოველგვარი შეზღუდვების გარეშე შეუძლიათ ბაზარზე შესვლა (გასვლა). ბაზარზე ფირმების რაოდენობა იცვლება მანამ, სანამ მათი ეკონომიკური მოგება ნულს გაუტოლდება;

პროდუქციის დიფერენციაცია: თითოეული ფირმა აწარმოებს პროდუქციას, რომელიც არის არა იდენტური, არამედ მსგავსი, ოდნავ მაინც განსხვავდება ერთმანეთისგან. ამიტომ, იმის ნაცვლად, რომ ფირმები ფასის მიმღებები იყვნენ, თითოეული მათგანი მოთხოვნის კლებად მრუდს იყენებს.

საბაზრო ეკონომიკაში აღნიშნული თვისებები დამახასიათებელია მრავალი სახის პროდუქციის ბაზრისთვის, მაგ.: წიგნები, ფილმები. კომპაქტ-დისკები, რესტორნები და ა.შ. როდესაც ასეთ ბაზარზე შედის ახალი ფირმა ახალი პროდუქტით, ის მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე ფიქრობს, მაგრამ ამას ახლავს

ორი გარეგანი ეფექტი:

პროდუქციის მრავალფეროვნების გარეგანი ეფექტი: მომხმარებლები ბაზარზე ახალი პროდუქტის გამოჩენით სამომხმარებლო დანაზოგს იღებენ — დადებითი ეფექტი;

ბიზნესის შეზღუდვის გარეგანი ეფექტი: ახალი ფირმის შესვლით სხვა ფირმები კარგავენ მომხმარებლებსა და მოგებას — უარყოფითი ეფექტი.

მონოპოლისტურ კონკურენციას არ ახასიათებს ყველა ის სასურველი თვისება, რომელიც გააჩნია სრულიად კონკურენტულ ბაზრებს.

ოლიგოპოლია ისეთი ბაზარია, რომელზეც მხოლოდ რამდენიმე გამყიდველია და თითოეული გამყიდველი ყიდის სხვათა მსგავს ან იდენტურ საქონელს. ოლიგოპოლია, რომელიც მხოლოდ ორი წევრისაგან შედგება დუოპოლია ეწოდება. ფუნქციონირების მექანიზმი ამ და უფრო დიდი ოლიგოპოლიის შემთხვევაში ერთნაირია. არის შემთხვევები, როდესაც ოლი-

გოპოლისტები თანხმდებიან თუ რა რაოდენობის პროდუქცია აწარმოონ და რა ფასად. ასეთ შეთანხმებას ფარულ გარიგებას უწოდებენ, ფირმათა ჯგუფს კი — კარტელს. სამეურნეო პრაქტიკაში კარტელი სცილდება კომერციული საქმიანობის საზღვრებს და მონაწილეები თანხმდებიან პროდუქციის ასორტიმენტზე, გავლენის სფეროთა დანაწილებაზე და სხვა. კარტელის მონაწილეები ინარჩუნებენ სამეურნეო, იურიდიულ და ფინანსურ დამოუკიდებლობას. მისი დაფუძნება შეიძლება გაფორმდეს სადამფუძნებლო ხელშეკრულებით ან ატარებდეს ჯენტლმენური შეთანხმების ფორმას. ეკონომიკურ გარემოზე ზემოქმედების თვალსაზრისით კარტელი შეიძლება ხასიათდებოდეს როგორც პოზიტიურად, ისე ნეგატიურად. აშშ-ში კარტელები იკრძალება კანონით. მათ ფუნქციებს ასრულებს მენარმეთა კავშირები და სავაჭრო-სამრეწველო ასოციაციები. ამ შემთხვევაში ფირმამ დამოუკიდებლად უნდა გადაწყვიტოს ზემოთ ხსენებული საკითხები.

ცალკეულ ოლიგოპოლიებს შეუძლიათ ზეგავლენა თვითონვე მოახდინონ ფასზე ისე, როგორც მონოპოლიის პირობებში, მაგრამ ფასი განისაზღვრება ყველა გამყიდველთა მიერ მიღებული ქმედებით ისე, როგორც სრულყოფილი კონკურენციის დროს. ყოველ ფირმას უწევს გადაწყვეტილება თა გამომუშავება არა მხოლოდ იმის თაობაზე, თუ რა რეაგირებას მოახდენენ მყიდველები მის ქმედებაზე, არამედ იმის თაობაზეც, თუ



როგორ გამოეხმაურებიან ამას დარგის სხვა ფირმები. რამდენადაც მათი საპასუხო რეაქცია ზეგავლენას მოახდენს ფირმის მოგებაზე. რაც მეტია ბაზარზე გამყიდველების რაოდენობა, მით ნაკლებად ზრუნავს თითოეული მათგანი მის მიერ საბაზრო ფასზე მოხდენილ გავლენაზე. ფირმები წარმოების მოცულობას ზრდიან მანამ, სანამ ფასი მეტია ზღვრულ დანახარჯებზე.

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ოლიგოპოლიებს სურთ მონოპოლიების მსგავსად იმოქმედონ, მაგრამ საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა მათ უფრო კონკურენტულ ბაზართან აახლოებს. ამგვარად, ოლიგოპოლიამ საბოლოოდ მონოპოლიური ან კონკურენტული ბაზრის სახე შეიძლება მიიღოს. ეს კი დამოკიდებულია ოლიგოპოლიის წევრთა რაოდენობაზე და იმაზე, შეუძლიათ თუ არა ამ ფირმებს თანამშრომლობა. პოლიტიკოსები მათ ქცევას ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობით არეგულირებენ.

ოლიგოპოლიის დროს, ისევე როგორც მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში, გამყიდველები ერთიდაიგივე ბაზარზე ხშირად უზრუნველყოფენ მსგავსი პროდუქტების მრავალფეროვნებას და მათ გაძლიერებულ რეკლამას უწევენ.

აქვს თუ არა რეკლამას ფასეული მიზანი? რამდენად გონივრულია დღესდღეობით ფირმების მიერ რეკლამაზე გაწეული დანახარჯები? რეკლამის სოციალური ღირებულების საკითხი ეკონომისტთა შორის ცხარე კამათს იწვევს. ერთნი მხარს უჭერენ მას,

სხვები კი უარყოფენ მის მნიშვნელობს ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებაში.

კრიტიკოსების აზრით, კომერციული რეკლამები შექმნილია ადამიანთა გემოვნებით მანიპულირების მიზნით. მათი დიდი ნაწილი უფრო ფსიქოლოგიურია, ვიდრე ინფორმაციული, რადგან მომხმარებელს არაფერს ეუბნებიან პროდუქციის ხარისხსა და ფასზე. რეკლამის მიზანია მასში ასახულმა პოზიტიურმა განწყობამ ანალოგიურად განაწყოს მყიდველი პროდუქციისადმი. მათი აზრით, რეკლამა აბრკოლებს კონკურენციას, ვინაიდან ის საქონელს მისი ანალოგიურისგან განსხვავებულად წარმოაჩენს. საწინააღმდეგოდ, რეკლამის მხარდამჭერები ხაზს უსვამენ მის ინფორმაციულ როლს. ის გვამცნობს გასაყიდი საქონლის ფასს, ახალი პროდუქტის გამოჩენას და სხვ. აქედან გამომდინარე მომხმარებელი ფლობს სრულ ინფორმაციას ბაზარზე არსებული ყველა ფირმის შესახებ და ეს საშუალებას აძლევს მის თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს ფასებს შორის არსებული განსხვავებები.

საინტერესოა ის მოტივიც, რომლითაც ფირმები იღებენ გადაწყვეტილებას გამოიყენონ თუ არა რეკლამა. მომხმარებელი თავისებურად აღიქვამს რეკლამაზე ფულის გაღებით ფირმის მზადყოფნას. ადამიანები მიიჩნევენ, რომ რადგან რეკლამა დაკავშირებულია დამატებით დანახარჯებთან (რეკლამა ძვირია), ე. ი. ფირმა მართლაც ხარისხიან საქონელს აწარმოებს, რაკი სურს მისი ფართო მასებისათვის

წარდგენა. ამის საწინააღმდეგოდ, იაფი რეკლამა ვერ იქნება ხარისხის ეფექტიანი სიგნალი. ამდენად, არსებობს მოსაზრება, რომ ინფორმაციას შეიცავს არა რეკლამის ტექსტი, არამედ თვით ამ რეკლამის არსებობა და ღირებულება.

ზემოთ განხილული საკითხის შემდეგ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საბოლოო ანგარიშით საქმე გვაქვს შეჯიბრთან, რომლის მიზანია მოპოვებული იქნას საქონელსა და მომსახურებაზე მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების უფლება. მის შედეგებს კი განსაზღვრავს მომხმარებელი ამა თუ იმ პროდუქციის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღებით. დემოკრატიული საზოგადოების არსებობის ერთ-ერთ წინაპირობას წარმოადგენს ეკონომიკურ გადაწყვეტილებათა მიღების დეცენტრალიზაცია. თავისუფალი კონკურენცია — არჩევანის თავისუფლების, მენარმეობის თავისუფლების, ბაზარზე გასვლის თავისუფლების, ადამიანის კონსტიტუციურად განმტკიცებულ ეკონომიკურ თავისუფლებათა განუყოფელი ნაწილია.

კონკრეტულ ეკონომიკურ პირობებში ფირმები არსებობის შესაწარმუნებლად და მომავალი განვითარების უზრუნველსაყოფად ეძებენ მომხმარებელს და დაინტერესებულნი არიან მათი მოთხოვნილებების კონკურენტებთან შედარებით უკეთესად დაკმაყოფილებით. კონკურენცია უბიძგებს მენარმეებს ბაზარზე ეფექტური მოქმედებისაკენ, აიძულებს რა მათ შესთავაზონ მომხმარებლებს საქონლის

მომსახურებათა უფრო ფართო ასორტიმენტი, უფრო დაბალი ფასებითა და მაღალი ხარისხით.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ახალ ბაზრებზე გასვლის ბარიერები უმნიშვნელოა, სწორედ ეს უწყობს ხელს ეკონომიკის პროგრესს: წარმოების ეფექტიანობა მატულობს, იქმნება პირობები რესურსთა კონცენტრაციისათვის ეკონომიკის უფრო შედეგიან სექტორებში. კონკურენტული გარემო უზიძგებს მენარმეებს აქტიურად დანერგონ ინოვაცია, სრულყოფილი ტექნოლოგია და რაციონალურად გამოიყენონ განსაზღვრული რესურსები. შედეგად იზრდება მომხმარებელთა კეთილდღეობა, კლებულობს ფასები პროდუქციისა და მომსახურებათა ტრადიციულ სახეობებზე, ბაზარზე მუდმივად ჩნდება ახალი საქონელი და ახალი მწარმოებლები. აძლევს რა მომხმარებელს არჩევანის საშუალებას, საბაზრო კონკურენცია უზრუნველყოფს ეკონომიკის გაჯანსაღებას, არ აძლევს მოქმედების საშუალებას არაეფექტურ საწარმოებს.

ამავე დროს, ნებისმიერი ეკონომიკური აგენტისათვის დამახასიათებელია მონოპოლიური მდგომარეობისაკენ, ბაზრიდან კონკურენტის გაძევებისადმი, თავისი საქმიანობის სფეროს გაფართოებისადმი სწრაფვა. იძენენ რა საბაზრო ძალაუფლებას, მენარმეები მიისწრაფვიან დაამყარონ სრული კონტროლი ფასებზე და განსაზღვრონ ბაზარზე საწარმოს საქმიანობა. საბაზრო ძალაუფლებისა და ბაზარზე სიტუაციის კონტროლის

შენარჩუნებისათვის, შეიძლება ხორციელდებოდეს მოქმედებები, რომლებიც ზღუდავენ კონკურენციას, იქმნებოდეს ხელოვნური ბარიერები ბაზარზე გასვლისათვის, მოქმედებდეს ანტიკონკურენტული შეთანხმებანი, მაგ: გაყიდვათა მოცულობის შეზღუდვის, ფასთა ფიქსაციის, ბაზრის გაყოფის შესახებ. თავის მხრივ, კონკურენციის შეზღუდვა მნიშვნელოვნად ამახინჯებს საბაზრო ძალათა მოქმედებას, ინვესს საზოგადოებრივ რესურსთა არარაციონალურ გადანაწილებას. ყოველივე ეს კინეგატიურად ვლინდება ბაზრის ყველა მონაწილის სამეურნეო საქმიანობასა და საზოგადოების ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე.

კონკურენციის განვითარებისა და მისი შენარჩუნებისათვის 80-იან წლებში დაახლოებით ორმოცმა სახელმწიფომ მიიღო საკანონმდებლო აქტები, რომლებიც მიმართულია კონკურენციის დაცვისა და მონოპოლიური საქმიანობის შეზღუდვისაკენ.

დღეს საქართველოს სამომხმარებლო ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტი მონოპოლიზირებულია მაღალკონტროლირებადი ფასებით ერთი ან ერთმანეთთან მორიგებული რამდენიმე კომპანიის მიერ. ფაქტობრივად არ არსებობს ან შეზღუდულია თავისუფალი კონკურენცია.

2005 წელს საქართველოს ხელისუფლებამ გააუქმა 1996 წელს შემუშავებული ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა. ანტიმონოპოლიური სამსახურის გაუქმების შედეგად კანონმდებლობიდან ამოღებულ იქნა ანტიმონოპოლიური სამსახურის

ფუნქციები, რის შედეგადაც თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის სააგენტო ფაქტობრივად უფუნქციოდ დარჩა. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საბოლოო ჯამში წაგებულია მოსახლეობა, რომელსაც უნევს უფრო მეტი თანხის გადახდა ხელოვნურად გაძვირებულ საქონელში. ამის საილუსტრაციოდ მოვიყვან ეკონომიკის ისეთ დარგებში არსებულ მდგომარეობას, როგორცაა კომუნიკაციების სფერო ( მობილური, ინტერნეტი ), ფარმაცევტული ბაზარი და ა. შ.

ევროკომისიისა და საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მოთხოვნა იყო საქართველოში ანტიმონოპოლიური სამსახურის აღდგენა, რომელსაც მთავრობის გადაწყვეტილებით ძველისგან განსხვავებით აღარ ექნებოდა საგამომძიებლო და სადამსჯელო ფუნქციები. კონკურენციის წესების დამრღვევს განაჩენს გამოუტანს სასამართლო.

დღესდღეობით თავისუფლად შეიძლება იმის თქმა, რომ ჩვენს ქვეყანაში მრავალი ფაქტი მეტყველებს შექმნილ არაჯანსაღ კონკურენციაზე. როგორც აღვნიშნე, ერთ-ერთია ფარმაცევტული ბაზარი, რომელზეც დომინირებს ორი ძირითადი კომპანია. მათი საბაზრო წილი 70%-ს აღწევს და ამითაა განპირობებული, რომ ბაზარი იძულებულია მიიღოს მათ მიერ ნაკარნახევი პირობები. პრობლემას ართულებს ის ფაქტიც, რომ მათ მფლობელობაშია, როგორც საცალო ვაჭრობის ერთეულები – აფთიაქები, ისე საავადმყოფოები. შედეგად მედიკამენტების მიწო-

დების მთელი ჯაჭვი კონტროლდება მათ მიერ. როგორც ზემოთ აღინიშნა, მონოპოლისტების უპირველესი სურვილია მაქსიმალური მოგების მიღება, რაც შესაძლებელია ფასების გაბერვის ხარჯზე. ბოლო წლებში საუბრობენ სამედიცინო სფეროში გამოკვეთილ შემდეგ ტენდენციებზე – ექიმისთვის პრიორიტეტული ხდება გასამრჯელოს მიღება ნამლის დისტრიბუტორისაგან, რაც შესაძლებელია პაციენტისათვის მოცემული კონკრეტული მომწოდებლის პრეპარატის შეთავაზებით.

არანაკლებ საინტერესოა სატელეფონო ბაზარზე შექმნილი ვითარება. აღნიშვნის ღირსია ის ფაქტი, რომ ბოლო პერიოდში შეინიშნება სიტუაციის მკვეთრი გამოსწორება უკანასკნელი 10-15 წლის განმავლობაში. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, რამდენიმე წლის წინ საქართველო პოსტსაბჭოთა ქვეყნებს შორის პირველ, ხოლო მსოფლიოში 186 ქვეყანას შორის მესამე ადგილს იკავებდა მობილურ მონეტარული სიძვირის მიხედვით. დღესდღეობით ბაზარზე წარმოდგენილია სამი მობი-

ლური ოპერატორი. მათ შორის კონკურენციის გამძაფრებაზე დადებითად იმოქმედა კომუნიკაციის ეროვნული კომისიის ინიციატივამ პორტირების სერვისის დანერგვაზე. მისი საშუალებით მოქალაქეს სურვილის შემთხვევაში შეუძლია შეიცვალოს ფიჭური კავშირგაბმულობის კომპანია მობილურის ნომრის შენარჩუნების პირობებში.

**თეონა გოგილაშვილი**  
**ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის II კურსის სტუდენტი**

**რეზიუმე**

განხილული საბაზრო სტრუქტურის ტიპებს შორის ყველაზე პრობლემატურად მიჩნეულია მონოპოლიური ბაზარი – შემთხვევა, რომლის დროსაც მომხმარებლებს არ აქვთ ფართო არჩევანი და შეზღუდული რესურსების განაწილება არარაციონალურია. ბაზრის ნაკლოვანებები მუდმივად ვლინდება რეალურ ცხოვრებაში. ამიტომ, სახელმწიფოს ერთ-ერთი ფუნქციაა მათი აღმოფხვრა მარეგულირებელი ღონისძიებებით. ეს ტენდენცია ვრცელდება ჩვენს ქვეყანაშიც. ჯანსაღი საბაზრო ვითარების ჩამოსაყალიბებლად სახელმწიფომ უნდა დაარეგულიროს ქვეყანაში არსებული საბაზრო ურთიერთობები, კონტროლს დაუქვემდებაროს ის კომპანიები, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით საფრთხეს უქმნიან ან ანადგურებენ ნორმალურ საბაზრო სტრუქტურას. მნიშვნელოვანია ის, თუ რა გზით ახორციელებს სახელმწიფო მარეგულირებელ საქმიანობას და რამდენად ეფექტიანია იგი. საჭიროა მოიძებოს ოქროს შუალედი ჭარბ სახელმწიფოებრივ რეგულირებასა და დამოუკიდებელ სამენარმეო საქმიანობას შორის.

Monopolist market is considered to be the most problematic one between the types of the market structures \_ It is a case when consumers do not have a wide range of choices and using of the limited resources is not rational. Market defect always appear in real life. So, government’s function is to eradicating them with the regulatory activities. This tendency is fair even in our country. The state should adjust internal market relations and control the companies which destroy or cause the damage for the normal market structures. It is important in which way does the government implement regulatory activities and how effective it is. It is necessary to find golden medium between the over regulatory and independent entrepreneur activities.

გამოყენებული ლიტერატურა:  
გ. მენქიუს „ეკონომიკის პრინციპები“  
კ. მაკონელი, ს. ბრიუ: „ეკონომიქსი“ I-II ტომები  
ს. ფიშერი, რ. დორნბუმი, რ. შმალენზი: „ეკონომიკა“ II ტომი  
<http://www.nplg.gov.ge>  
<http://24saati.ge/>