

ՄԵՆԱՇՆՈՐԴ ՖԻՐՄԱՅԻ ԳՆԻ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԵՎ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՇԱՐԺԱՌԻԹՆԵՐԸ

Շուկայական տնտեսության անկյունաքարը համարվում է սուբյեկտների ազատ տնտեսական գործունեությունը, որն արտահայտվում է արտադրության և սպառման ազատությամբ: Տնտեսական գործունեության ազատությունը հանգեցնում է նրան, որ տնտեսվարող սուբյեկտները, ելնելով իրենց անձնական շահերից, ընդունում և իրականացնում են բազմաթիվ որոշումներ: Շուկայական մեխանիզմը կոչված է փոխհամաձայնեցնել, համակցել կամ փոխբացառել այդ որոշումները և գործողությունները:

Կապիտալիստական շուկայական տնտեսության շարժիչ ուժը տնտեսական գործընթացները գործողության մեջ դնող էգոիստական միտումներն են: Տեղեկատվությունը և շարժառիթները ղեկավարում են այդ գործընթացները և տալիս են շուկայական արդյունավետության ոլորտի մրցակցության կանոններին համապատասխան ուղղություն: Այս գաղափարը 1776 թվականին առաջ է քաշվել և հիմնավորվել Ա.Սմիթի կողմից: Սակայն Ա.Սմիթը և տնտեսագիտության տեսության այլ դասականները միաժամանակ մատնանշել են պետության ակտիվ դերի անհրաժեշտությունը, մասնավորապես նրա պատասխանատվությունը երկրի պաշտպանության, ներքին կարգ ու կանոնի, լուսավորության, առողջապահության, իրավական համակարգի և այլ ասպարեզներում:

Ա. Սմիթը նշում էր, որ «անտեսանելի ձեռքը», այսինքն՝ շուկայական մեխանիզմը, անբավարար է տնտեսության կայուն զարգացման համար: Ըստ նրա, շուկայի «անտեսանելի ձեռքը» «տեսանելի ձեռքի» (պետության միջամտության) կողմից շտկման և լրացման կարիք ունի: Պետական կարգավորումը դառնում է անհրաժեշտություն և արդյունավետ միայն այն դեպքում, եթե շուկայական մեխանիզմը չի կարողանում լուծել տնտեսության զարգացման խնդիրները:

Փորձը ցույց է տալիս, որ շուկան և պետությունը ոչ միշտ են կարողանում հաղթահարել այն խնդիրները, որոնց լուծումը նրանցից սպասում է հասարակությունը: Տնտեսագիտությունում այդ անհաջողությունները կոչվում են «ծախողումներ»: Շուկայի ծախողումներ են անվանում շուկայական մեխանիզմի գործողության այնպիսի դրսևորումները, որոնք շուկայի սուբյեկտներին դրդում են ընդունել հասարակության համար ոչ օպտիմալ կամ անցանկալի որոշումներ: Այդ ծախողումներից կարելի է առանձնացնել շուկայի նկատմամբ մենաշնորհային հսկողություն սահմանելու միտումը: Շահույթի մաքսիմալացման համար շուկայի յուրաքանչյուր սուբյեկտ ձգտում է ճնշել մրցակցին: Շուկայական տնտեսության պայմաններում գոյատևման միջոցների համար պայքարը վերածվում է մրցակցության: Այս կապակցությամբ Լ. Վալրասը նշել է. «Մասնավոր ձեռներեցության ողջ տրամաբանության անկյունաքարը հանդիսանում է ազատ մրցակցության ընդունումը: Եթե մենք ցանկանում ենք պահպանել այդ համակարգը, անհրաժեշտ է, որ մրցակցությունը մնա ակտիվ, իսկ շուկաները՝ ազատ».* Սակայն կան շուկաներ, որտեղ մրցակցությունը, որոշակի հանգամանքների պատճառով, ոչ միայն անհնար է, այլ նաև անցանկալի: Այսինքն՝ դրանց համար արդյունավետ վիճակը մենաշնորհացման բարձր մակարդակն է: Դրանք, այսպես կոչված, «բնական» մենաշնորհներն են (այդ վիճակը բնական է): Բնական մենաշնորհների յուրահատուկ գիծ է ցանցային կառուցվածքի առկայությունը (ջրամատակարարման համակարգերը, երկաթուղային գծերը, էլեկտրահաղորդման գծերը և այլն), ինչը բնորոշ է հասարակական ծառայություններ մատուցող մի շարք ճյուղերին: Որպես կանոն, բնական մենաշնորհների ուղորտներում բարձր են հաստատուն ծախսերը, ինչը մասշտաբից տնտեսման հնարավորություն է ապահովում, այսինքն՝ արտադրության ծավալների աճին զուգընթաց իջնում են միավոր արտադրանքի վրա կատարվող ծախսերը: Հենց դա էլ կանխորոշում է միակ

*Микроэкономика в таблицах и графиках: Учебник для вузов /Б.В.Прыкин Т.Б.Прыкина и др. Под ред. проф. Б.В.Прыкина.-М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998. стр. 218.

արտադրողի թողարկման համակենտրոնացման արդյունավետությունը: Բացի այդ, այսպիսի ոլորտներում բարձր անվերադարձ ծախսերի հետևանքով մրցակցությունը բացարձակապես անհնարին է:

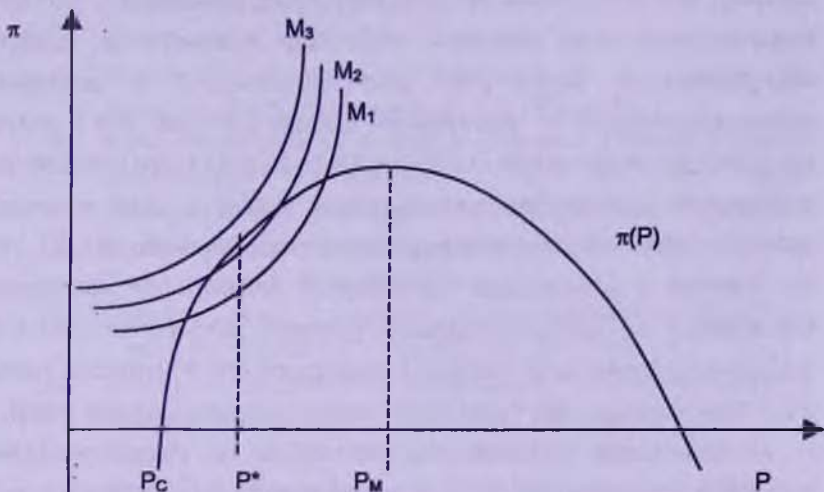
Ինչպես ցանկացած տնտեսվարող սուբյեկտի, այնպես էլ մենաշնորհային դիրք ունեցող ֆիրմաների հիմնական նպատակը շահույթի մաքսիմալացումն է: Սակայն մենաշնորհները (մասնավորապես բնական), հասկանալով իրենց վիճակի առավելությունները, շահույթի մաքսիմալացման նպատակին հասնում են ոչ թե թողարկման ծավալի ավելացման կամ արտադրանքի (ծառայության) որակի բարձրացման, այլ կրճատման և այդ կրճատված ծավալին համապատասխան մենաշնորհային բարձր գին սահմանելու միջոցով: Հենց այստեղ էլ առաջանում է պետության միջամտության անհրաժեշտությունը: Ուստի պետության կարգավորիչ ֆունկցիան պետք է ներառի մենաշնորհ ֆիրմայի կողմից սահմանած գնի կարգավորումը, քանի որ բարձր գներն անմիջականորեն ազդում են թե՛ սպառողների կենսամակարդակի և թե՛ տնտեսության հետագա զարգացման հնարավորությունների վրա և հաճախ հասարակության (որի շահերը պետք է ներկայացնեն կարգավորող կազմակերպությունները) և մենաշնորհ ֆիրմայի միջև արմատական հակասությունների պատճառ են դառնում: Ներկայումս մեզնից իրավիճակ է ստեղծվել Հայաստանի Հանրապետությունում, հեռահաղորդակցման բնագավառում մենաշնորհ ունեցող ԱրմենԹելի կողմից թվայնացված հեռախոսակայանների բաժանորդների նկատմամբ թուլեցված կիրառելու որոշում ընդունելու պատճառով: Այդ որոշումը միանշանակորեն չընդունվեց հասարակության կողմից, քանի որ հանրապետությունում ստեղծված ծանր սոցիալական վիճակի պատճառով սպառողները հոգեբանորեն և նյութապես պատրաստ չէին այդ քայլին: Գիտակցելով այդ, ԱրմենԹելը, ՀՀ կապի նախարարության կողմից,

իրեն տրված N 60 լիցենզիայի Բ հավելվածի համաձայն, ամսեկան 120 թույլ անվճար և 120-ից ավելի յուրաքանչյուր թույլի համար 8 դրամի փոխարեն որոշեց կիրառել 4 դրամ թուլեցված, որը, սակայն, սպառողների և կառավարության կողմից նույն ընդունելությանն արժանացավ:

Ձարգացած երկրների տնտեսության պետական կարգավորման փորձը ցույց է տվել, որ նման իրավիճակներում հարցը չի դառնում փակուղային և գործնականում միշտ էլ կարելի է կարգավորման որևէ մեթոդի կամ մոդելի օգնությամբ երկու կողմերին բավարարող լուծում գտնել:

Փորձենք ստեղծված իրավիճակը մեկնաբանել տնտեսական կարգավորման հետևյալ մոդելի միջոցով:

Կարգավորող կազմակերպությունը (սովորաբար օրենսդիր կամ գործադիր մարմինը) ընտրում է գնի այնպիսի մակարդակ, որով կարող է առավելագույնի հասցնել իր քաղաքական պաշտպանվածությունը (վերընտրվելու հավանականությունը): Քաղաքական պաշտպանվածություն ֆունկցիան կարելի է ներկայացնել $M(P, \pi)$ -ով, որտեղ



P -ն մենաշնորհի մատուցած ծառայության գինն է, իսկ π -ն՝ նրա շահույթը: Ուստի $M(P, \pi)$ նվազում է գնից կախված, (քանի որ սպառողները բարձր գնի պայմաններում մեծացնում են օրենսդիր կամ կարգավորողի քաղաքական ընդդիմությունը), և աճում ֆիրմայի (Արմենթելի) շահույթից, որովհետև ֆիրման

բարձր շահույթի պայմաններում կարող է աջակցել կարգավորողին (օրինակ, ֆինանսավորել օրենսդրի հաջորդ ընտրությունների նախընտրական արշավը): Միաժամանակ, ֆիրմայի շահույթը անմիջականորեն կախված է գնից և այդ կախվածությունը կարելի է ներկայացնել $\pi(P)$ ֆունկցիայով: $\pi(P)$ -ն աճում է մինչև այն գինը (P_M մոնոպոլ գինը), որտեղ մենաշնորհի ունեցող ֆիրման ստանում է առավելագույն շահույթը և սպառողների վճարունակ պահանջարկի աստիճանաբար նվազման հետևանքով նվազում P_M -ից հետո: $P < P_M$ դեպքի համար նշենք, որ եթե կարգավորողը (օրենսդիրը) բարձրացնի գինը, նա միաժամանակ կմեծացնի սպառողների ընդդիմությունը (որովհետև $M(P, \pi)$ նվազում է P -ից կախված), բայց նաև կմեծացնի մենաշնորհի ունեցող ֆիրմայի պաշտպանվածությունը (որովհետև $\pi(P)$ աճում է գնից (P), իսկ $M(P, \pi)$ -ն աճում է ֆիրմայի շահույթից՝ π -ից կախված): Այստեղից կարող ենք բնութագրել կարգավորողի քաղաքական պաշտպանվածության ֆունկցիան՝ $M(P, \pi(P))$ -ն մաքսիմալացնող գինը: Նկարում տեղադրենք կարգավորողի (օրենսդրի) անտարբերության կորերը: M_1 կորը ներկայացնում է քաղաքական պաշտպանվածության M_1 մակարդակին համապատասխան գնի և շահույթի բոլոր զույգերը: Զանի որ $M(P, \pi)$ նվազում է P -ից և աճում է π -ից կախված, ապա քաղաքական պաշտպանվածությունը աճում է ձախ և վերև ուղղությամբ այնպես, որ $M_3 > M_2 > M_1$: Կարգավորողի համար օպտիմալ գինն այն է (P^*), որով նա հասնում է քաղաքական աջակցության ամենաբարձր մակարդակին՝ ենթարկվելով այն սահմանափակմանը, ըստորի՜ շահույթը որոշվում է $\pi(P)$ ֆունկցիայով: Նշենք, որ P^* գտնվում է մրցակցային գնի՝ P^C -ի (որտեղ շահույթը 0 է) և մենաշնորհային գնի՝ P_M -ի (որտեղ շահույթը մաքսիմալացված է) միջև:

Այս մոդելի տրամաբանությունն այն է, որ մենաշնորհի ֆիրմայի մատուցած ծառայությունների գների կարգավորումը կառավարության համար իրենց քաղաքական պաշտպանվածությունը մաքսիմալացնելու հարմար գործիք է: Գնի կարգավորում տեղի կունենա միայն այն դեպքում, երբ գինը մոտ լինի կամ մրցակցային P^* գնին (մրցակցայինին մոտ գնի դեպքում մենաշնորհի ֆիրման ցածր շահույթ կստանա և կարգավորումից կօգտվի հենց ինքը՝ ֆիրման), կամ էլ մենաշնորհային P_M գնին (այդ դեպքում կարգավորումից

կօզուվեն սպառողները): Սակայն եթե ֆիրման առանց կարգավորման սահմանի կարգավորման P* գնին մոտ հավասարակշռության գին, ապա կարգավորումը կդառնա անհավանական և անիմաստ:

Դօգուտ սպառողների գների կազավորումը սովորաբար կատարվում է առաջիկա ընտրություններին նախորդող ժամանակահատվածում, իսկ հօգուտ ֆիրմայի՝ ընտրություններից հետո:

Օգտագործված գրականություն

1. Արշակյան Ա.Դ. Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում Ղասախոսություն - Եր.: Տնտեսագետ, 1997, 230 էջ.
2. Մարկոսյան Ա.Խ.- Պետությունը և շուկան. գիրք առաջին.- Եր., «Տիգրան Մեծ», 2000. 560 էջ
3. Долан Э.Дж. Линдсей Д. Рынок микроэкономическая модель/Пер. с англ. В.Лукашевича и др. Под.общ.ред. Б.Лисовика и В. Лукашевича.-С.-Пб.1992.-496с.
4. Микроэкономика в таблицах и графиках: Учебник для вузов /Б.В.Прыкин Т.Б.Прыкина и др. Под ред. проф. Б.В.Прыкина.-М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998. 503с.
5. Пиндайк Роберт С. Рубинфельд Даниел Л. Микроэкономика Пер. с англ.-М. Дело 2000.-808с.
6. Стиглиц Дж.Ю. Экономика государственного сектора/Пер. с англ. М.: Изд-во МГУ: ИНФРА-М.: 1997, 720с.
7. Фишер,С., Дорнбуш,Р., Шмалензи,Р. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд.- М.: — "Дело АТД" 1993.-864с.
8. Viscusi W. Kip., Vernon M., Harrington E. Economices of Regulation and Antitrust. 1992 by D.C.Heath and Company.-Lexington, Massachusetts, Toronto