

## თავი 1.2 ბაზარი და ბაზრის სტრუქტურა

### თავის შინაარსი:

- ბაზრის არსი და თვისებურებები;
- საბაზრო მექანიზმები;
- ბაზრის ფუნქციები;
- ბაზრის სისტემა და სტრუქტურა;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.

### 1.2.1 ბაზრის არსი და თვისებურებები

ძნელად მოსაძებნია საზოგადოებაში ცნება, რომელიც ამჟამად ისე იყოს გავრცელებული ჩვენი მოსახლეობის ფართო ფენებში, როგორც ბაზარი და მასთან დაკავშირებული მოვლენები.

ბაზრის აღმოცენების უნიშვნელოვანესი ფაქტორია შრომის საზოგადოებრივი დანაწილება და მისი მეშვეობით განცალკევებულ წარმოების საშუალებათა კერძო მესაკუთრე მეწარმეების წარმოშობა.



თითოეული მეწარმე დამოუკიდებლად წყვეტს რა აწარმოოს? რამდენი აწარმოოს? როგორ აწარმოოს? ვისზე და სად გაყიდოს? ვაჭრობა ეკონომიკის ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა. საზოგადოების ეკონომიკური ცხოვრების ძირითადი რეგულატორია ბაზარი. **ბაზარი**

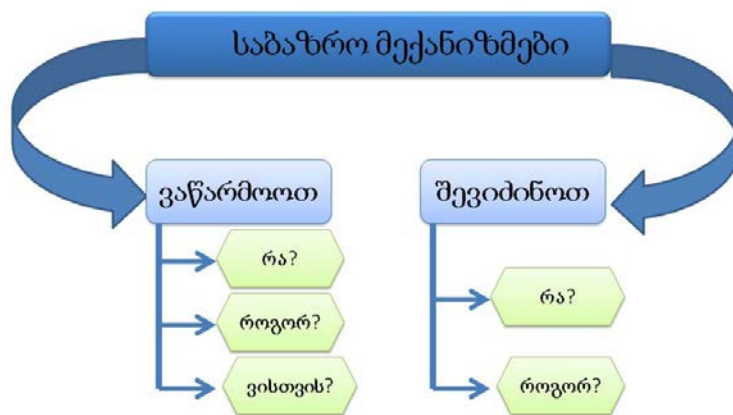
**არის ადგილი, სადაც ერთმანეთს ხვდებიან გამყიდველები და მყიდველები საქონლისა და მომსახურების გაცვლის მიზნით.** მაგრამ ბაზრის კატეგორია უფრო ფართო ცნებაა. შესაბამისი კომუნიკაციების საშუალებათა არსებობისას სრულიადაც არ არის აუცილებელი ბაზარი იყოს სპეციფიკური გეოგრაფიული ადგილი. საგაზეთო თუ სხვა რეკლამის მეშვეობით ყალიბდება, ასე ვთქვათ, „სატელეფონო“ ბაზარი, სადაც მყარდება სავაჭრო პარტნიორობა გამყიდველსა და მყიდველს შორის. შესაბამისად, ბაზარი არის სფერო, სადაც მიმდინარეობს საქონელგაცვლა ფულის მეშვეობით, ანუ ბაზარი მომხმარებლებთან მწარმოებლების ეკონომიკური კავშირის ორგანიზებული ფორმაა.

*ბაზარი არის ადგილი, სადაც ერთმანეთს ხვდებიან გამყიდველები და მყიდველები საქონლისა და მომსახურების გაცვლის მიზნით.*

## 1.2.2 საბაზრო მექანიზმები

ბაზარი ითვალისწინებს ორი მხარის არსებობას: საქონლის მწარმოებელსა (გამყიდველი) და მის მომხმარებელს (მყიდველი). მწარმოებელი ცდილობს მოახდინოს მის მიერ დამზადებული საქონლის გაყიდვა ხელსაყრელი პირობებით. მისი ეკონომიკური ქცევა ამერიკელმა ეკონომისტმა პ. სამუელსონმა დაახასიათა შემდეგნაირად: „რა ვაწარმოო?“, „როგორ ვაწარმოო?“, „ვისთვის ვაწარმოო?“. ჩვენ ამას დავუპირისპირებთ მომხმარებლის დილემას: „რა შევიძინო?“, „როგორ შევიძინო?“.

განვიხილოთ ყველა წარმოდგენილი პრინციპის შინაარსი ცალცალკე (იხ. ნახ. 1.2.1).



1.2.1. საბაზრო მექანიზმები

„რა ვაწარმოო?“ – ამ პრინციპის პრაქტიკულ რეალიზაციასთან დაკავშირებით, მწარმოებელი იძულებულია ყოველდღიურად იზრუნოს ისეთი დასახელების საქონლის გამოვლენისათვის, რომელიც მაქსიმალურად შესაძლო მოკლე ვადებსა და ხელსაყრელ ფასებში გაიყიდება.

განსაკუთრებით მწვავედ დგას აღნიშნული პრობლემა დამწყები მეწარმის წინაშე. დავუშვათ, ჩვენ გადავწყვიტეთ მცირე საწარმოს დაარსება. როგორი საწარმოა უფრო ხელსაყრელი საქართველოს პირობებში: რომელიც ამზადებს და ყიდის საკონდიტრო ნაწარმს? თუ საწარმოო ნარჩენების გადამამუშავებელი საწარმო? მიუხედავად ამოცანის ამოხსნის სიმარტივისა, ყველა ინდივიდი ღებულობს მხოლოდ მისთვის მისაღებ გადაწყვეტილებას. შედეგი სახეზეა: ჭარბობს საზოგადოებრივი კვებისა და ვაჭრობის საწარმოები.

„როგორ ვაწარმოო?“ – ამ პრობლემის გადაწყვეტის დროს მწარმოებელი აზუსტებს შემდეგ საკითხებს: საქონლის დამზადებისას რომელი *ნედლეულის* ან *ტექნოლოგიის* გამოყენება არის უმჯობესი – სამამულოსი (უფრო იაფი, მაგრამ დაბალი ხარისხის), თუ უცხოურის (უფრო ძვირი, მაგრამ მაღალი

*ნედლეული არის ნედლი მასალა, რომელიც საჭიროა რაიმე პროდუქციის დასამზადებლად*

*ტექნოლოგია არის მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ნედლი მასალის მზა ნაწარმად გადამამუშავების მეთოდებსა და საშუალებებს*

ხარისხის); დავამზადოთ საქონელი ქალაქში (სადაც შედარებით ჭირს მუშა-ხელი), თუ რაიონში (სადაც შეიმჩნევა მუშა-ხელის სიჭარბე) და ა.შ.

**„ვისთვის ვაწარმოთ?“** – აღნიშნული პრობლემის წარმატებით გადაწყვეტა გულისხმობს ნებისმიერი დასახელების საქონლის დამზადებისას მისი მყიდველის დადგენას. ამ შემთხვევაში მაგალითად, სამკერვალო საწარმოს მფლობელმა უნდა გამოიცნოს მოსალოდნელი ცვლილებები ტანსაცმლის მოდაში; სათამაშოების დამამზადებელი საწარმოს მფლობელმა კი უნდა დააზუსტოს, ბავშვების რომელ ასაკობრივ ჯგუფში რა სათამაშოები სარგებლობს მოწონებით – „მიკი მაუსის“ თოჯინა თუ „კინგ-კონგის“ ნიღაბი? მაგიდის ფეხბურთი თუ თვითმფრინავის ასაწყობი მოდელი? ის მწარმოებელი, რომელიც არ მიაქცევს სათანადო ყურადღებას აღნიშნულ პრობლემას, აღმოჩნდება მეტად რთულ მდგომარეობაში.



**„რა შევიძინოთ?“** – ამ პრობლემის პრაქტიკულად განხორციელების დროს შეიძლება წამოიჭრას განსაკუთრებული სირთულეები ნებისმიერ ოჯახში.

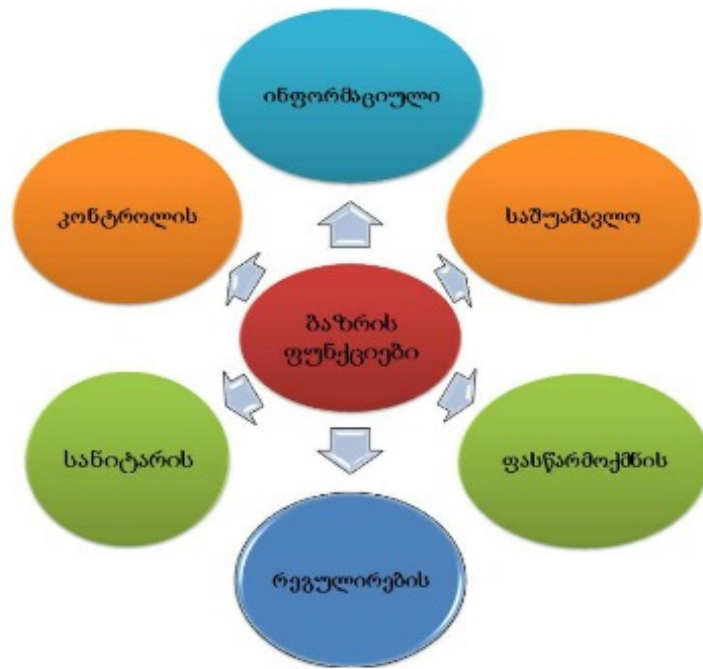
**„როგორ შევიძინოთ?“** – აღნიშნული პრინციპის წარმატებით რეალიზაცია მომხმარებლისათვის ყოველთვის წარმოადგენდა მეტად მტკივნეულ საკითხს, ვინაიდან საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში სწორედ მას ენიჭება განსაკუთრებული მნიშვნელობა. გარიგების ყველა შემთხვევაში მომხმარებელი იძულებულია ამოხსნას ამოცანა: ძვირია თუ იაფი ის საქონელი, რომელიც უნდა შეიძინოს? შემთხვევაში, როდესაც შეძენილ იქნა, მაგალითად, ლადო გუდიაშვილის ან სხვა ცნობილი მხატვრის სურათი და ამაში გადაიხადეს სოლიდური თანხა, მოგებული რჩება მომხმარებელი. ცნობილია, რომ მხატვრული ნაწარმოების, ანტიკვარული ნივთის ფასი დროთა განმავლობაში საკმაოდ იზრდება. აღნიშნულის საპირისპიროდ, ზარალდებიან იმ საწარმოთა შრომითი კოლექტივები, რომლებიც იძენენ მრავალი ათასი ლარის ღირებულების მოწყობილობებს და ამავე დროს ცდილობენ „დაზოგონ“ მცირეოდენი თანხები შეძენილ მოწყობილობათა სათადარიგო ნაწილებისათვის.

### 1.2.3 ბაზრის ფუნქციები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საბაზრო კავშირები მოიცავს ეკონომიკურ ურთიერთობათა მთელ სისტემას და ყველა სუბიექტს. საბაზრო მეურნეობის ძირითადი სუბიექტები იყოფა სამ ჯგუფად: **საოჯახო მეურნეობები, საწარმოები (ბიზნესი) და მთავრობა.** საოჯახო მეურნეობა ეკონომიკის სამომხმარებლო სფეროში ფუნქციონირებადი ძირითადი ერთეულია. ის შედგება ერთი ან მეტი ადამიანისაგან. საოჯახო მეურნეობის ფარგლებში მოიხმარება საქონელი და მომსახურება. ისინი არიან წარმოების ფაქტორთა მესაკუთრეები და მიმწოდებლები საბაზრო ეკონომიკაში, რის საფასურადაც მიღებულ ფულად შემოსავალს ხარჯავენ პირად მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისთვის და არა მოგების გადიდებისათვის.

საბაზრო გარიგებათა ნიშნები შესაძლებლობას აძლევს ბაზარს შეასრულოს **ინფორმაციული, საშუაშაველო, ფასწარმოქმნის, რეგულირების, კონტროლის და სანიტარის ფუნქციები** (იხ. ნახ. 1.2.2).

*ბაზრის ფუნქციები:  
ინფორმაციული,  
საშუაშაველო,  
ფასწარმოქმნის,  
რეგულირების,  
კონტროლის და  
სანიტარის*



1.2.2 ბაზრის ფუნქციები

**ბაზრის ინფორმაციული ფუნქცია** მდგომარეობს შემდეგში: ფასების, სარგებლის განაკვეთის და სხვა ბერკეტების მეშვეობით ბაზარი ატყობინებს ეკონომიკის სუბიექტებს რა აწარმოონ, რა იყიდონ და გაყიდონ, ფული სად დააბანდონ და ა.შ. ბაზარი თითქოს გიგანტური კომპიუტერია, რომელიც აგროვებს, გადაამუშავებს და ეკონომიკის სუბიექტებს აწვდის იმ



ინფორმაციას, რომლის გარეშე მათ არ შეუძლიათ სწორი გადაწყვეტილებების მიღება.

**შუამავლის ფუნქცია.** ბაზარი მოწოდებულია დააკავშიროს საქონლის წარმოებისა და მოხმარების სფეროები. იგი საშუალებას აძლევს მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს მონახონ ერთმანეთი და მოაწყონ გარიგებანი.

**ფასწარმოქმნის ფუნქცია.** მიმოქცევაში მყოფ ყოველ პროდუქტს, როგორც წესი, მრავალი მწარმოებელი ჰყავს. ეს იმას ნიშნავს, რომ გაყიდვაში არსებული ერთი და იმავე საქონლის დამზადებაზე სხვადასხვა მწარმოებლის მიერ სხვადასხვა ხარჯებია გაწეული. ბაზარი კი ცნობს მხოლოდ საზოგადოებრივად აუცილებელ დანახარჯებს. მაშასადამე, საბაზრო ფასწარმოქმნა საქონელმწარმოებელთა მიერ გაწეული შრომის საზოგადოებრივი აღიარებაა.



**რეგულირების ფუნქცია.** ბაზარი ზემოქმედებას ახდენს სამეურნეო ცხოვრების ყველა მხარეზე. იგი თავის ფუნქციებს ასრულებს კონკურენციის მექანიზმის დახმარებით. ფასის ზრდა წარმოების გადიდების სიგნალია, ფასის დაწევა კი მწარმოებელს უკარნახებს შეკვეცოს წარმოება. ასეთია ბაზრის „უხილავი ხელი“, რომელიც არეგულირებს ეკონომიკას.

**სანიტარის ფუნქცია.** ბაზრისათვის უცხოა ქველმოქმედება. იგი მკაცრი და ულმობელია სუსტების მიმართ. ის, ვინც ჩამორჩება – კოტრდება, იღუპება. ბაზარი ახდენს „ბუნებრივ შერჩევას“, საზოგადოებას წმენდს სუსტი, ჩამორჩენილი, არაეფექტიანი სამეურნეო ერთეულებისაგან.

**კონტროლის ფუნქცია.** ბაზარი ასრულებს საქონელმწარმოებელთა მიერ ძირითადი ამოცანების (რა? როგორ? ვისთვის?) შესრულების სისწორის მთავარი კონტროლიორის როლს. სწორედ ბაზარზე ხდება ცხადი თუ რა, როგორ და ვისთვის უნდა ყოფილიყო წარმოებული. ამასთან, სასაქონლო წარმოება მატერიალურად აინტერესებს გამყიდველებსა და მყიდველებს. ბაზარი კი, ასე ვთქვათ, გამოცდას ატარებს ეკონომიკაში: გამყიდველებისათვის – მომგებიანია თუ წამგებიანი მოცემული საქონლის გაყიდვა? მყიდველებისათვის – ზარალიანია თუ სარგებლიანი მათი შეძენა? და სხვა.

*ფასწარმოქმნა არის საქონელსა თუ მომსახურებაზე ზღვრული ფასის დაწესება*

*დანახარჯები არის გაწეული ხარჯის შესახებ ინფორმაცია*

## 1.2.4 ბაზრების სისტემა და სტრუქტურა

საზოგადოების წევრთა მატერიალური დაინტერესება საქონლის გაყიდვითა და ყიდვით გამოდის საბაზრო კავშირების ტერიტორიული გაფართოებისა და ბაზრის სახეობათა გამრავლების მიზეზად. საბაზრო ურთიერთობათა თანმიმდევრულმა ტერიტორიულმა გაფართოებამ წარმოქმნა საბაზრო ეკონომიკური სივრცის სამი ზონა. ამის შესაბამისად განასხვავებენ ადგილობრივ (ლოკალურ), ეროვნულ (საშინაო) და საერთაშორისო (მსოფლიო) ბაზრებს.



**ადგილობრივი (ლოკალური) ბაზარი** – საბაზრო ტერიტორიის სასტარტო ფორმაა, რომელიც ჩვეულებრივ, ვითარდება სოფლის ან/და ქალაქის ფარგლებში.

**ეროვნული (საშინაო) ბაზარი** წარმოიქმნა წარმოების ინდუსტრიულ სტადიაზე, როდესაც განვითარებულ სასაქონლო წარმოებასთან ერთად გაჩნდა საბაზრო სივრცის ახალი მასშტაბების შესაბამისი სატრანსპორტო საშუალებები. სრულყოფილმა ტრანსპორტმა, კავშირის საშუალებებმა და რეკლამამ ხელი შეუწყო საქონლის რეალიზაციას ქვეყნის ყველა რეგიონში. შედეგად, ადგილობრივი ბაზრები გადაიქცნენ სახელმწიფოს შიდა ბაზრის ორგანულ შემადგენელ ნაწილებად.

მსხვილი მანქანური წარმოების მძლავრი განვითარების, მსხვილი აქციონერული კაპიტალის გაჩენის, შრომის საერთაშორისო დანაწილების გაღრმავებისა და კომუნიკაციების ახალ საშუალებათა გაჩენის შედეგად განვითარება მიიღო **საერთაშორისო (მსოფლიო) ბაზარმა**.

კავშირის უახლესი საშუალებები შესაძლებლობას იძლევა ზუსტად ვიცოდეთ, თუ როგორ იცვლება საქონლის ფასები დედამიწის სხვადასხვა ნაწილში. შესაძლებელი გახდა სავაჭრო გარიგებათა დადება, უცხოური ვალუტის შექმნა გამყიდველისა და მყიდველის პირადი შეხვედრის გარეშე. საბაზრო კავშირების ინტერნაციონალიზაციამ მიგვიყვანა იქამდე, რომ საქონელსა და მომსახურებაზე მსოფლიო ფასების



**ბაზრების  
სისტემა არის  
სხვადასხვა  
ბაზრების  
ერთობლიობა**

დონე გახდა მნიშვნელოვანი ორიენტირი ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების მეწარმეთა უდიდესი ნაწილის სამეურნეო საქმიანობისათვის. (იხ. ნახ. 1.2.3).



1.2.3. ბაზრების სისტემა

ბაზრების სისტემა არის სხვადასხვა ბაზრების ერთობლიობა. მასში გამოიყოფა შემდეგი მსხვილი დარგები:

**სამომხმარებლო საქონლის ბაზარი.** იგი იყოფა მრავალ ქვედარგად, რომლებიც ახორციელებენ სასურსათო და არასასურსათო საქონლის, საცხოვრებელი ბინების და ა.შ. რეალიზაციას;

**მომსახურების ბაზარი.** აქ შედის კომუნალური და საყოფაცხოვრებო მომსახურება, ფინანსური და სადაზღვევო ოპერაციები, კომერციული, სოციალური, კულტურული და სხვა მომსახურება;

**შრომის ბაზარი.** ეს არის ბაზარი შრომის მიმცემთათვის და დაქირავებული მუშაკებისათვის;

**წარმოების საშუალებათა ბაზარი.** აქ ხორციელდება მოწყობილობის, სატრანსპორტო საშუალებების, შენობა-ნაგებობების, ნედლეულის, სათბობის, ელექტროენერჯის და სხვ. ყიდვა-გაყიდვა);

**სამეცნიერო და საცდელ - საკონსტრუქტორო დამუშავებათა ბაზარი.** იგი წარმოადგენს სამეცნიერო გამოკვლევათა შედეგების ყიდვა-გაყიდვის სფერო);

**სასესხო კაპიტალის ბაზარი** არის დროებით თავისუფალი ფულადი საშუალებების ყიდვა-გაყიდვის სფერო;

**ფასიანი ქაღალდების ბაზარი** - შემოსავლის მომტანი აქციების, ობლიგაციების და სხვ. დოკუმენტების ყიდვა-გაყიდვის სფერო;

**ვალუტის ბაზარი** - ეროვნული და საერთაშორისო დაწესებულებები,

ბაზრის ტიპებია:  
თავისუფალი  
ბაზარი და  
რეგულირებადი  
ბაზარი



რომელთა მეშვეობითაც წარმოებს უცხოური ფულადი ერთეულების შეძენა, გაყიდვა, გაცვლა და ფულადი ანგარიშსწორება სხვა სახელმწიფოებთან;

**ქულიერი დოვლათის ბაზარი** - მეცნიერთა, მწერალთა, მხატვართა და სხვ. ინტელექტუალური საქმიანობის პროდუქტების ყიდვა-გაყიდვის სფერო.

საბაზრო გარიგებები განსხვავდებიან გამყიდველთა და მყიდველთა ურთიერთქმედების ხასიათით. ამასთან დაკავშირებით, არსებობს ორი ტიპის ბაზრები: ა) **თავისუფალი** და ბ) **რეგულირებადი**.

**თავისუფალ ბაზარზე** მყიდველს შეუძლია შეარჩიოს მისთვის სასურველი საქონელი შეთავაზებულ საქონელთა სიმრავლიდან. მომხმარებელს ასევე შეუძლია მოძებნოს ის გამყიდველები, რომლებიც ყიდიან მისაღები ფასით. გამყიდველი თავისუფალია ყველაზე მისაღები მყიდველის შერჩევასა და გაყიდვიდან მიღებული ფულის თავისი შეხედულებისამებრ განკარგვაში. **მყიდველსაც და გამყიდველსაც შეუძლიათ შეუზღუდავად შეარჩიონ სავაჭრო გარიგების პირობები.** მიუხედავად გარკვეული სიცხადისა, „თავისუფალი ბაზრის“ განმარტება მოითხოვს დაზუსტებას ორი თვალსაზრისით (ასპექტით): ვისთვისაა იგი თავისუფალი? და ვისგან?.

ასეთი ბაზარი თავისუფალია მის მონაწილეთათვის. გარდა ამისა, იგი თავისუფალია სახელმწიფოს ჩარევისა და მკაცრი სამართლებრივი რეგულირებისაგან. ჭეშმარიტებისათვის საჭიროა ვცნოთ, რომ ასეთ თავისუფლებას ხშირად აქვს სრულიად გაუთვალისწინებელი მხარე. ბაზრის სუბიექტთა ხასიათიდან და მათ მიერ „თამაშის წესების“ დაუცველობიდან გამომდინარე, ბაზრის ამ ტიპმა მიიღო „ველური“, „არაცივილიზებული“ ბაზრის სახელწოდება.

**რეგულირებადი ბაზრის პირობებში მისი მონაწილეთათვის დადგენილია ქცევის ერთიანი წესები.** სამართლებრივი ორგანოები იცავენ საბაზრო გარიგებათა მონაწილეთს და სჯიან დამნაშავეებს სამართლებრივი ნორმების დარღვევისათვის.

ეკონომიკურ საქმიანობაში ცალკეულ ადამიანთა ან მათი ჯგუფის ინტერესები ხშირად ერთმანეთს უპირისპირდება და მათ შორის ჩნდება მეტოქეობა თავიანთი შეზღუდული რესურსების უფრო მომგებიანი გამოყენების მიზნით. ამასთან, მეტოქეობის ხასიათზე დიდადა დამოკიდებული მისი შედეგიც.

საბაზრო ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებასთან ერთად გამოიკვეთა



*თავისუფალია ბაზარი, სადაც მყიდველსაც და გამყიდველსაც შეუძლიათ შეუზღუდავად შეარჩიონ სავაჭრო გარიგების პირობები.*

*რეგულირებადია ბაზარი, სადაც მისი მონაწილეთათვის დადგენილია ქცევის ერთიანი წესები.*



ცალკეული დარგების „სტრუქტურა“. საბაზრო სტრუქტურა გულისხმობს მწარმოებლების (ან გამყიდველების) ფარდობით სიძლიერეს ამა თუ იმ ბაზარზე და მოიცავს გამყიდველთა რაოდენობის, პროდუქტის ტიპის, ფასის კონტროლისა და ბაზარზე შეღწევის სიმარტივის ანალიზს.

ეკონომისტები ოთხ საბაზრო სტრუქტურას გამოყოფენ:

- სრულყოფილი კონკურენცია;
- მონოპოლისტური კონკურენცია;
- ოლიგოპოლია;
- მონოპოლია.

**თავისუფალი მეწარმეობის ეკონომიკაში მეტოქეობას საბაზრო კონკურენცია ეწოდება.** აქ ყველა

ცდილობს წარმატებას მიაღწიოს ისეთი საქონლისა და მომსახურების წარმოებით, რომელსაც, მათი ვარაუდით, სხვები შეიძენენ. ამით ისინი ამ საქონლისა და მომსახურების სანაცვლოდ ფულს ღებულობენ. იმისათვის, რათა წარმატებით გაართვან თავი კონკურენციას, ადამიანები და საწარმოები ნებაყოფლობით თანამშრომლობენ ერთმანეთთან და კოორდინირებული მოქმედებით მომხმარებლისათვის საჭირო უფრო მეტ საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებენ. ფაქტობრივად, საბაზრო კონკურენცია ერთი ძირითადი ასპექტით განსხვავდება სპორტული მეტოქეობისაგან, სადაც გამარჯვება აუცილებლად გულისხმობს სხვის დამარცხებას. ეკონომიკაში აუცილებელი არ არის ყველამ გაიმარჯვოს, მაგრამ ყველას შეუძლია გამარჯვება და ერთის გამარჯვების შედეგებით სარგებლობის მიღება.



საბაზრო კონკურენცია ემსახურება როგორც მყიდველების, ასევე



გამყიდველების ინტერესებს, ანუ ორივე მხარისათვის მომგებიანია. ამის გამო კონკურენცია თავისუფალი მეწარმეობის ეკონომიკის ქვაკუთხედიანია. ეს იმით აიხსნება, რომ მოგების გაზრდის სურვილი მეწარმეებს აიძულებს სიახლეთა დანერგვას, უფრო მეტი და უკეთესი ხარისხის საქონლის წარმოებას, მეტი მაღალანაზღაურებადი სამუშაო ადგილების შექმნას, რესურსების უფრო

ეფექტიან გამოყენებას, წარმოების მუშაკთა კვალიფიკაციის ამაღლებას და შრომის ორგანიზაციის სრულყოფას. მისი შედეგია პროდუქციის ერთეულზე საწარმოს დანახარჯების შემცირება, რაც იძლევა ფასის შემცირების შესაძლებლობას. ეს აჩქარებს წარმოებული საქონლის რეალიზაციას და ზრდის

**კონკურენცია არის თავისუფალი მეწარმეობის მეტოქეობა ეკონომიკაში**

საწარმოს მოგებას. საბოლოოდ, მოცემული საწარმოს კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე გამოვლინდება. მაშასადამე, კონკურენცია საწარმოს მოგების მაქსიმიზაციის ერთ-ერთი პირობაა.

ამრიგად, თავისუფალი მეწარმეობის ეკონომიკაში მწარმოებლებს შორის კონკურენცია ხელს უწყობს საქონლის ხარისხის ამაღლებას და მასზე შედარებით დაბალი ფასის დაწესებას. რადგან, თითოეული ჩვენგანი (გამყიდველი თუ მყიდველი) მომხარებლები ვართ, ამდენად, კონკურენცია ყველასათვის სასარგებლოა.

ზოგიერთი წარმატებული საწარმო მიმართავს ფასისმიერ კონკურენციას, ინარჩუნებს რა საწარმოო დანახარჯებისა და ფასების მაქსიმალურად დაბალ დონეს. მაგრამ, ფასის გარდა, კონკურენციის სხვა მეთოდებიც არსებობს. მაგალითად, ზოგიერთი კომპანია საკუთარი საქონლის განსაკუთრებული თვისებების რეკლამით ეწევა კონკურენციას. სხვები ყურადღებას ამახვილებენ განსაკუთრებული სახის მომსახურებაზე, რომელსაც ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ. ზოგიერთები ხაზს უსვამენ, კონკურენტებთან შედარებით, უკეთესი მასალებისა და წარმოების მეთოდების გამოყენებას, რაც უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქციას ნიშნავს.

ბევრი კომპანია თავისი საქმიანობის რამდენიმე მომენტზე ამახვილებს ყურადღებას. როგორც კალათბურთელთა მაღალი კლასის მწვრთნელი ძალებს არ იშურებს ასპარეზობისას თავისი გუნდის უპირატესობის გასაზრდელად მეტოქე გუნდებთან შედარებით, ზუსტად ასევე მეწარმეები და საწარმოთა ხელმძღვანელები ეძებენ ისეთ სტრატეგიებს, რომელიც მათ ბაზარზე კონკურენციისას წარმატებას მოუტანს. „ფასის მიმღებნი“ და „ფასის მაძიებელნი“ განასახიერებენ ეკონომისტების მიერ აღწერილ ორი სახის სტრატეგიას. ფასის მიმღებნი ღებულობენ ბაზრის მიერ განსაზღვრულ ფასს და შემდეგ წყვეტენ, რამდენი აწარმოონ ამ ფასად. ფასის მაძიებელნი კი ეძებენ შესაფერის ფასს, რომელიც თავისი საქონლისათვის უნდა მოითხოვონ. ის, თუ რომელი სტრატეგიაა საუკეთესო ამა თუ იმ საწარმოსათვის, დამოკიდებულია იმ ბაზრის ორგანიზაციაზე (სტრუქტურაზე), სადაც მიმდინარეობს კონკურენცია. ბაზრის სტრუქტურის ტიპები, ფასწარმოქმნის პირობები და ნაირსახეობანი პრაქტიკულად ამოუწურავია. ისინი ერთმანეთში გადადიან, ერთმანეთს ავსებენ, სუფთა სახით არ არსებობენ. მიუხედავად ამისა, ეკონომიკური მეცნიერება მაინც ახერხებს გამოყოს საბაზრო სტრუქტურის რამდენიმე ძირითადი ტიპი (მოდელი), რომელთა მეშვეობით ხდება წარმოების მოცულობის განსაზღვრა, მიწოდებისა და მოთხოვნის თანაფარდობის დამყარება და საბაზრო ფასების ჩამოყალიბება.

**მონოპოლისტური კონკურენცია.** საბაზრო სტრუქტურის ეს სახეობა, რომელშიც ბევრი ფირმაა, ხასიათდება პროდუქტის დიფერენციაციით. პროდუქტის დიფერენციაცია შეიძლება ნიშნავდეს პროდუქტის რეალურად განსაკუთრებულ თვისებებს, ან პროდუქტის წარმოსახულ განსაკუთრებულ

**სრულყოფილი კონკურენცია** არის ბაზრის ისეთი მდგომარეობა, როდესაც ფირმები დიდი რაოდენობის ანალოგიურ პროდუქციას აწარმოებენ, მაგრამ თვით ფირმების მოცულობა (სიმდიდრე) საშუალებას არ აძლევს რომელიმე მათგანს, ზეგავლენა მოახდინოს საბაზრო ფასზე.

*მონოპოლისტური კონკურენცია არის ბაზრის მდგომარეობა, რომელშიც ბევრი ფირმაა, ხასიათდება პროდუქტის დიფერენციაციით.*

*ოლიგოპოლია არის საბაზრო სტრუქტურა, რომლის დროსაც რამდენიმე მსხვილ ფირმას აქვს მონოპოლია პროდუქციის ძირითადი მასის წარმოებასა და გასაღებაზე.*

თვისებებს, რომლებიც მყიდველთა ცნობიერებაში რეკლამის ზემოქმედების შედეგად აღიბეჭდება (რეკლამირება კლიენტების დასარწმუნებლად, იყიდონ ამ თუ იმ ფირმის პროდუქტი, მონოპოლისტური კონკურენციის ერთ-ერთი ძირითადი თავისებურებაა). მონოპოლისტური კონკურენციის დროს მწარმოებლებს აქვთ გარკვეული, მაგრამ ფრიად შეზღუდული კონტროლი ფასზე. თუ ფირმის მიერ დაწესებული ფასი მეტისმეტად მაღალი იქნა მისი კონკურენტების ფასებთან შედარებით, ეს ფირმა კლიენტებს დაკარგავს, თუმცა, ამ დარგებში შეღწევა შედარებით ადვილია. როგორც წესი, მონოპოლისტურად კონკურენტული დარგები გვხვდება ისეთი პროდუქტებით საცალო ვაჭრობაში, როგორცაა ტანსაცმელი ან ფეხსაცმელი, ან მომსახურების ისეთ სახეობებში, როგორცაა რესტორნები და საპარკმახეროები.

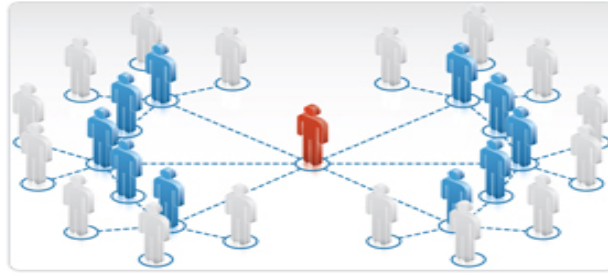


**ოლიგოპოლია.** ოლიგოპოლიისათვის დამახასიათებელია რამდენიმე მსხვილი ფირმა, რომლებიც დარგში დომინირებენ. ამ საბაზრო სტრუქტურის დამახასიათებელი თავისებურებაა ფასში ლიდერობა. ეს იმას ნიშნავს, რომ დარგში მოღვაწე ერთ-ერთი ფირმა ხშირად აწესებს ფასს – რომელიც არსებულ ფასზე უფრო მაღალია – და იმედოვნებს, რომ მის მაგალითს სხვა ფირმებიც მიჰბამავენ. თუ სხვა ფირმები ფასების ლიდერვით არ მოიქცევიან, ლიდერი ფირმა ხშირად ფასს ამცირებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ოლიგოპოლიურ ბაზარზე ფასები დარგში მოღვაწე ფირმების ერთმანეთზე დამოკიდებულების შედეგად წარმოიქმნება. ოლიგოპოლიაში არსებობს შეღწევის ბარიერები, კერძოდ, საწარმოს დაარსების მაღალი ღირებულება. რეკლამა ოლიგოპოლიაში ჩვეულებრივი მოვლენაა, განსაკუთრებით კლიენტთა ერთგულების შესანარჩუნებლად. ამ მახასიათებლების მქონე დარგების მაგალითებია: თამბაქოს, ბენზინის, საყოფაცხოვრებო მოწყობილობების და ავტომობილების წარმოება.



**მონოპოლია.** განსაზღვრების მიხედვით, მონოპოლია არის დარგი, სადაც მხოლოდ ერთი ფირმაა. ერთი კომერციული ფირმა პროდუქტის ან მომსახურების ერთადერთი მწარმოებელი და გამყიდველია. მონოპოლიის შემთხვევაში მყიდველმა ან მონოპოლისტისაგან უნდა იყიდოს პროდუქტი, ან ამ პროდუქტის გარეშე დარჩეს. სრულყოფილი კონკურენციისას ფასის მიმდებისაგან განსხვავებით, მონოპოლისტი არის ფასის დამწესებელი – ის, ვისაც მნიშვნელოვანი კონტროლი

აქვს ფასებზე. მონოპოლიის შემთხვევაში ფასებს ძირითადად მაკონტროლებელი მიწოდება განსაზღვრავს. მიუხედავად იმისა, რომ მონოპოლისტებს რეკლამა



დიდად არ სჭირდებათ, ისინი ხშირად მაინც სარგებლობენ მისით, განსაკუთრებით საზოგადოებასთან კარგი ურთიერთობის შესანარჩუნებლად.

მონოპოლიური დარგების ფართოდ გავრცელებულ

სახეობათა რიცხვში შედის ისეთი კომუნალური მომსახურებანი, როგორცაა ელექტროენერჯია, გაზომომარაგება და დასუფთავების სამსახური. იხ.1.2.4 ცხრილში მოცემული ოთხი საბაზრო სტრუქტურის მახასიათებლები.

*მონოპოლია არის საბაზრო სიტუაცია, როდესაც ბაზარზე არის ერთი მწარმოებელი და მრავალი მომხმარებელი*

დამახასიათებელი ნიშნები	ბაზრის მოდელები			
	წმინდა კონკურენცია	მონოპოლისტური კონკურენცია	ოლიგოპოლია	წმინდა მონოპოლია
1	2	3	4	5
ფირმათა რაოდენობა	ძალიან ბევრი	ბევრი	რამდენიმე	ერთი
პროდუქტის ტიპი	სტანდარტული	დიფერენცირებული	სტანდარტული ან დიფერენცირებული	უნიკალური, არ არის უახლოესი შემცველი
ფასზე კონტროლი	არ არის	ზოგიერთი, მაგრამ საკმაოდ ვიწრო ფარგლებში	ურთიერთდამოკიდებულებით შეზღუდული	მნიშვნელოვანი
დარგში შესვლის პირობები	ძალიან ადვილია	შედარებით ადვილი	არსებითი შეფერხება არ არის	ბლოკირებულია
არაფასისმიერი კონკურენცია	არ არსებობს	მნიშვნელოვანი დაყრდნობა რეკლამაზე	ძალზე ტიპური, განსაკუთრებით პროდუქტთა დიფერენციისას	საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან კავშირის რეკლამა
მაგალითები	სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ბაზარი	საცალო ვაჭრობა, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის და სხვა საქონლის ბაზრები	ფოლადის, ავტომობილების, სასოფლო-სამეურნეო ინვენტარის, საყოფაცხოვრებო ელექტრონულ ხელსაწყოთა ბაზრები	საზოგადოებრივი საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელ საწარმოთა პროდუქციის ბაზარი



## კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

### უპასუხეთ კითხვებს:

1. განმარტეთ ბაზრის არსი და მნიშვნელობა;
2. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ საბაზრო მექანიზმები;
3. რა არის ნედლეული? ჩამოთვალეთ მაგალითები;
4. რა არის ტექნოლოგია? ჩამოთვალეთ მაგალითები;
5. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ბაზრის ფუნქციები;
6. ბაზრების სისტემის მიხედვით ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ბაზრების სახეები;
7. რა განსხვავებები და უპირატესობებია თავისუფალსა და რეგულირებად ბაზრებს შორის?
8. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ საბაზრო სტრუქტურის სახეები.

### სავარჯიშოები:

1. ჩამოთვალეთ ბაზრის სახეები ბაზრის სტრუქტურის მოდელების მიხედვით და გაანალიზეთ მათი უპირატესობები და ნაკლოვანებები;
2. თქვენ მიერ არჩეული საქმიანობა ბაზრის რომელ სტრუქტურულ მოდელს განეკუთვნება და რა ნიშნებით ხასიათდება.