

**BAZARDA HÖKMİRAN MÖVQE: MÜMKÜN SUI-İSTİFADƏ
VƏ ONUN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ****N.Ö.HACIYEV*, H.H.ASLANOV**, Z.H.CƏLİLOV*******, ***Azərbaycan Dövlət İqtisadiyyat Universiteti****Bakı Dövlət Universiteti**dosent1966@mail.ru*

Məqalədə iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən hökmran mövqe müəyyən edilir və digər ölkələrin qanunları ilə uyğunlaşdırılır. Burada əsasən əmtəə bazarı, hökmranlıq mövqeyinin müəyyən edilməsi, bazar paylarının ölçülməsi, bazara daxilolmadakı maneələr, hökmranlığı ifadə edən başqa faktorlar, hökmran mövqedən sui-istifadə və s. məsələlərə baxılır.

Bazarda hökmran mövqedən sui-istifadəyə qarşı tədbirlər rəqabət haqqındakı bir çox qanunlarda (bütün qanunlarda deyil) vardır. İqtisadi nöqtəyi-nəzərdən hökmran mövqe dedikdə elə vəziyyət başa düşülür ki, şirkət əsasən öz rəqiblərindən asılı olmayaraq baxılan bazarda fəaliyyət göstərə bildikdə öz hökmran mövqeyini qoruyub saxlaya bilər [1, 135]. Hökmran mövqedən sui-istifadəyə qarşı görülən tədbirlərin effektivliyinin analizi üç əsas elementə baxılmasını tələb edir. Birincisi, baxılan bazarın müəyyən edilməsi. İkincisi, bizi maraqlandıran şirkətin həqiqətən də hökmran mövqe tutub-tutmamasının müəyyən edilməsi. Və nəhayət, üçüncüsü, bu şirkətin sui-istifadəyə yol verib-verməməsini müəyyən etmək üçün onun konkret fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.

Hökmran mövqe yalnız vakuumda mövqe deyil. Bazarda iri şirkətin mövcudluğu onun hökmran mövqe tutmasına dəlalət etmir. Lakin hər bir baxılan bazarda hansısa bir şirkət hökmran mövqe tutur. Baxılan bazarda şirkətin hökmran mövqe tutub-tutmamasını müəyyən etmək üçün həmin şirkətin öz rəqibləri tərəfindən təzyiqinə qarşı reaksiyasına baxmaq lazımdır. Şirkətə məxsus bazar payı onun bu bazarda hökmran olub-olmamasını bildirən ilk göstəricidir. Lakin bazar payı nəzərə alınmalı olan yeganə faktor deyil. Digər iki mühüm faktor - baxılan bazara daxilolma maneələrinin səviyyəsi və rəqiblərin mümkün reaksiyalarıdır.

Adətən, bazarda hökmranlıq probleminə statik problem kimi baxılır. Lakin hökmranlığın qiymətləndirilməsi üçün həm də dinamik dəyişiklikləri nəzərə almaq lazımdır. Qısa zaman müddətində dəyişikliklərə məruz qalan bazarlarda böyük bazar payına malik olan şirkət hökmran olmaya da bilər. Bu şirkətin hökmran olmaya da bilməsinin səbəbi ondan ibarətdir ki, o yalnız müvəqqəti olaraq böyük bazar payına malik ola bilər (yeni rəqiblər tez bir zamanda bazara daxil ola bilərlər) və ya bazarın özü müvəqqəti ola bilər (sonrakı modernizasiyalar əmtəəni alıcı tələbatından məhrum edə bilər, belə ki, tələbat növbəti yaxşılaşdırılmış əmtəə variantına keçəcəkdir). Bu qayda ilə, hökmranlığın müəyyən edilməsi üçün yalnız bazarın mövcud vəziyyətini

deyil, həm də bazarın zamana görə təkamülünü nəzərdən keçirmək lazımdır.

Şirkətin baxılan bazarda hökmran mövqə tutması müəyyən edildikdən sonra onun konkret fəaliyyətinin rəqabətə təsirinin qiymətləndirilməsində çətinliklər yarana bilər. Qeyri-qanuni hərəkətlər istehsalın və ya əmtəə göndərilməsinin bir neçə müxtəlif səviyyələrində rəqabətə təsir göstərə bilər. Hökmranlıq edən şirkətlərin bəzi hərəkətləri şəraitdən asılı olaraq rəqabətyönümlü və ya rəqabətə qarşı ola bilər. Bir sıra hallarda bu hərəkətlər bu və ya digər tərəfə qarşı aparıla bilər, eyni zamanda bu hərəkətlər rəqabətyönümlü də ola bilərlər [2, 87].

Əmtəə bazarı. Hökmran mövqedən sui-istifadədə şirkət əmtəə bazarında hökmran mövqeyə malik olduqda mümkün olur. Bu qayda ilə, şirkətin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində birinci addım baxılan bazarın müəyyən edilməsidir. Baxılan bazarlar malların alıcılar üçün əvəzlənməsinin və ya qarşılıqlı şəkildə əvəz edilməsinin analizi əsasında müəyyən edilir. Öz istehlak xüsusiyyətlərinə görə bir-birinə yaxın olan əmtəələr adətən eyni bir baxılan bazarda olur, öz istehlak xüsusiyyətlərinə görə bir-birinə yaxın olmayan əmtəələr isə müxtəlif baxılan bazarda olurlar.

Lakin hökmranlıq edən bir şirkətin mövcudluğu şəraitində əmtəə bazarının müəyyən edilməsi rəqib əmtəə bazarının müəyyən edilməsindən mürəkkəbdir. Həqiqətən də, əmtəə bazarının müəyyən edilməsinin tərfi sərt şəkildə tətbiq edilsə, əmtəə bazarının inhisarçısını müəyyən etmək məntiqi cəhətdən mümkün olmur (əmtəə bazarının inhisarçısı artıq maksimal gəlir əldə edibsə). Burada baxılan bazar aşağıdakı meyarlara müvafiq olan ən kiçik əmtəə yığını və coğrafi rayon kimi müəyyən edilir:

“Əmtəə və ya əmtəələr qrupu və onların satıldığı coğrafi rayon, belə ki, verilmiş rayonda bu əmtəələrin yeganə satıcısı olan və öz gəlirlərini artırmağa cəhd edən müəyyən şirkət qiymətləri əvvəl bərqərar olmuş qiymətlər səviyyəsindən yüksək olan səviyyəyə azca, lakin zamana görə uzun müddət və stabil qaldıra bilər”.

Öz gəlirlərini artıran həqiqi inhisarçı verilmiş bazarda əmtəənin qiymətini maksimal gəlir əldə etməyə imkan verən səviyyəyə qədər qaldırır. Nəticədə, öz gəlirlərini artıran hipotetik inhisarçı qiymətləri bazarda artıq bərqərar olmuş səviyyədən yuxarı qaldırmayacaqdır. Bu qayda ilə, həqiqi inhisarçı tərəfindən satılan əmtəə yığını bazarın yuxarıda verilmiş tərifinə məntiqi olaraq uyğun gəlmir.

Bu məntiqi uyğunsuzluğu aradan qaldırmaq üçün əmtəələrin fiziki xüsusiyyətlərini, onların sonuncu tətbiqindəki fərqləri, satışın alıcılıq və tarixi praktikasındakı fərqi müqayisə etmək lazımdır. Bu verilənlərdən əmtəələrin fiziki cəhətdən qarşılıqlı şəkildə əvəz edilməsinin mümkünlüyünü təyin etmək üçün istifadə edilə bilər. Bu zaman əmtəələrin qarşılıqlı əvəz edilməsinə bir əmtəə bazarı çərçivəsində baxılır. Lakin, bazarların müəyyən edilməsində əmtəələrin fiziki oxşarlığına çox da üstünlük vermək lazım deyil.

Bu məntiqi uyğunsuzluqdan qurtulmağın başqa üsulu hökmranlıq edən şirkətin mümkün rəqiblərindən biri bazardan çıxdıqda hökmranlıq edən şirkətin qiymətləri qaldırılıb-qaldırmayacağını müəyyən etməkdən ibarətdir. Hökmranlıq edən şirkət qiymətləri qaldırırsa, deməli, bu iki şirkət rəqibdir və onların əmtəələri eyni bir bazara aiddir. Hökmranlıq edən şirkət qiymətləri qaldırmazsa, bu iki şirkət rəqib deyil və onların əmtəələri müxtəlif bazarlara aiddir.

Başqa bir yanaşma əmtəə bazarlarının başqa rəqib ərazidə müəyyən edilməsindən və əmtəə bazarının müəyyən edilməsinin universallığını təsəvvür etməkdən ibarətdir.

Hökmranlıq mövqeyin müəyyən edilməsi. Şirkət verilmiş əmtəə bazarında öz

rəqiblərindən asılı olmadan fəaliyyət göstərə bildikdə öz hökmran mövqeyini saxlayır. Başqa sözlə, şirkət bazarda "hakimiyyətə" malik olduqda öz hökmran mövqeyini qoruyub saxlayır. Bu hakimiyyət ölçmək çətindir. Qanunlaşdırılmış inhisarçılar, sözsüz ki, hakimiyyətə malikdirlər. Lakin başqa bazarlar üçün şirkətin hökmran mövqe tutub-tutmamasının müəyyən edilməsi bu bazara əmtəə göndərənlərə məxsus olan bazar payının öyrənilməsindən başlayır.

Şirkət nisbətən kiçik bazar payına malik olduqda, aydındır ki, o, hökmran ola bilməz.

Şirkət böyük bazar payına malik olduqda, onun hökmran mövqe tutub-tutmamasının müəyyən edilməsi üçün bazara daxilolma maneələrinin mövcudluğu, rəqiblərin və başqa şirkətlərə məxsus olan bazar payının ekspansiyası, əmtəənin təbiəti kimi başqa faktorlar qiymətləndirilir. Bu zaman bazara daxilolma maneələrinin ədədi qiyməti çox mühümdür, belə ki, bu ədədi qiymət şirkətin potensial rəqiblərinin bazara daxil olması zamanı şirkətin qarşılaşdığı rəqabətin səviyyəsini müəyyən edir [3, 73].

Maneələr aşağı olduqda və yeni rəqiblər tərəfindən rəqabətlə üzləşən şirkətlər rəqabətə zidd olaraq qiymətləri qaldırırsa, hətta böyük bazar payına malik olan şirkətlər belə hakimiyyətə malik olmayacaqlar və hökmran ola bilməyəcəklər. Əgər bugünkü rəqiblər öz satış həcmələrini qısa zamanda və kifayət qədər artırma bilmişlərsə və bu zaman hökmranlıqda şübhəli bilinən şirkət rəqabətə zidd hərəkət edərsə, bu şirkət hökmran ola bilməz. Digər tərəfdən, bazara daxilolma maneələri yüksək olarsa, şirkət baxılan bazarda artıq rəqib olmadan başqa şirkət tərəfindən rəqabətdən müdafiə olunur. Əgər rəqiblər hökmranlıqda şübhəli bilinən şirkətin rəqabətə zidd hərəkətinə cavab olaraq qısa zamanda istehsalı və satışı kifayət qədər genişləndirə bilməyəcəklərsə, bu şirkətin hökmran olma ehtimalı vardır.

Əgər başqa şirkətlər nisbətən kiçik bazar payına malikdirlərsə, onda böyük bazar payına malik olan şirkətlə rəqabət məqsədilə bu şirkətlərin genişlənməsi üçün maneələr yarana bilər. Məsələn, nisbətən kiçik bazar payına malik olan şirkətlərin əmtəələri xüsusi hallarda tətbiq üçün nəzərdə tutula bilərlər və ya bu şirkətlərin müvafiq bölüşdürmə kanalları olmaya bilər. Bu halda başqa rəqiblər mümkün hökmran şirkətlə yarışda istehsalı və satışı qısa zamanda genişləndirə bilməyə də bilərlər. Əgər bu baş verirsə, onda belə şirkəti hökmran hesab etmək olar.

Qiymətlərin liberallaşdırılmasını və qısa zamanda başqa dəyişiklikləri həyat keçirən iqtisadiyyatlarda şirkətin sadəcə olaraq qiymətləri qaldıra bilmək qabiliyyətinə görə onun hökmranlıq etməyi haqqında nəticə çıxarmaq olmaz. Hökmranlığın qiymətləndirilməsi üçün bazarda uzunmüddətli hakimiyyətə malik olmanın əlamətlərindən, xüsusilə bazara daxil olan şirkətlər üçün və ya mövcud rəqiblərin ekspansiyası üçün maneələrin mövcudluğundan istifadə edilməlidir.

Bazar paylarının ölçülməsi. Bazar paylarının ölçülməsi bir neçə üsulla aparıla bilər, məsələn, əmtəə vahidlərinin satışı ilə, satış həcmi ilə və ya istehsal həcmi ilə. Praktikada ölçü üsulunun seçilməsi əsasən mümkün verilənlərlə müəyyən edilir. Bazar paylarının ölçülməsinin hansı üsulunun seçilməsi haqqında qərarın qəbulu qanunvericiliyin bazar paylarının bərqərar olmuş meyarlarına müvafiq olaraq hökmran mövqeyi müəyyən etdiyi ölkələrdə xüsusilə mühümdür, yəni şirkət müəyyən səviyədən yüksək olan bazar payına malik olduğu zaman rəqabət haqqında qanun hökmranlıq prezumpsiyasını nəzərdə tutduqda qərarın qəbulu xüsusilə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu qanunvericiliklərdə hal-hazırda bazarda aktiv olmayan şirkətlərə və tam gücü ilə işləməyən şirkətlərə məxsus olan bazar payının düzgün ölçülməsi xüsusilə

əhəmiyyətlidir. Məsələn, əgər şirkət hal-hazırda bu bazardakı bütün satışların 50%-ni həyata keçirirsə, lakin istifadə olunmayan, amma qısa zamanda hərəkətə gətirilə bilən böyük istehsal güclərinə malik olan rəqib şirkətlər mövcuddursa, onda baxılan şirkət iqtisadi mənada hökmran olmayacaqdır (bu şirkət rəqabətə zidd fəaliyyət göstərə bilməz, çünki bu halda onun rəqibləri qısa zamanda buna reaksiya göstərərək şirkətin satışlarını ələ keçirə bilərlər). Lakin bir çox qanunvericiliklərə müvafiq olaraq, bazar paylarının ölçülməsi üçün satış həcmindən istifadə edildiyinə görə baxılan şirkət rəqabət haqqındakı qanuna müvafiq olaraq hökmran kimi müəyyən edilə bilər. Əksinə, əgər bazar payları istehsal həcmi ilə ölçülsə, baxılan şirkət, qanuna görə, hökmran kimi müəyyən edilməyə də bilər. Bu qayda ilə, rəqabət üzrə mütəxəssislərin fəaliyyət göstərdiyi ölkələrin qanunvericiliyi bazar paylarının ölçülməsi üsulunun seçilməsinə təsir edir.

Verilmiş bazanın əmtəələri əsasən bircinsli olarsa, bazar paylarının ölçülməsi üsulunun seçilməsi üçün əmtəə vahidlərinin satışından istifadə edilə bilər. Bazanın əmtəələri qeyri-bircins olarsa, bazar paylarının ölçülməsi üçün satış həcmindən istifadə etmək daha yaxşıdır. Nəzəriyyəyə görə, daha baha əmtəə alıcıya daha yaxşı "xidmət" edir və deməli, daha ucuz və daha aşağı keyfiyyətli əmtəəyə nisbətən daha ağır "çəkiyə" malik olmalıdır.

Həqiqətən də, əgər əmtəə vahidləri ilə ölçülən bazar payları həcmə ölçülən bazar paylarından kəskin fərqlənsə, bu bazarların düzgün müəyyən edilmədiyini ifadə edir. Məsələn, ayrı-ayrı şirkətlərin əmtəələri oxşar görünə bilərlər, lakin bəzi şirkətlər aşağı keyfiyyətli əmtəə variantlarını özləri üçün münasib hesab etməyən alıcılara kifayət qədər bahalı və mürəkkəb əmtəə variantlarını sata bilərlər. Bu halda iki əmtəə bazarı: yüksək keyfiyyətli mürəkkəb əmtəə bazarı və aşağı keyfiyyətli əmtəə bazarı mövcud olur.

İstehsal həcmlərinin payı bazar paylarının ölçü vahidi ola bilər. Lakin bu halda istehsal həcmində kifayət qədər böyük fərqlər olduqda səhvlər yarana bilər. Məsələn, tutaq ki, bir şirkətin iki müəssisəsi vardır. Müəssisələrin birində yalnız istehsal olunan məhsulun 50 %-i daha sərt texniki şərtlərə cavab verdiyi halda ikinci müəssisədə istehsal olunan məhsulun bütün 100%-i bu texniki şərtlərə cavab verir. Bu halda birinci müəssisənin bütün istehsal həcmi əmtəənin keyfiyyətinə yüksək tələblər irəli sürən alıcılar üçün nəzərdə tutulduğu demək olmaz. Bu, qayda ilə, əmtəələrin keyfiyyətinə yüksək tələblər irəli sürən alıcılar üçün göndərmələr nöqtəyi nəzərindən şirkətin istehsal həcmi ölçülməsi zamanı birinci müəssisənin istehsal həcmi 50 %-dən artıq nəzərə alınma bilməz.

Bir şirkətlər şaquli inteqrasiya olunduqda, digərləri isə olunmadıqda bazar paylarının ölçülməsində problem mövcuddur. Bu, onu ifadə edir ki, bəzi şirkətlər öz məhsullarını bazarda sata bilərlər, başqa şirkətlər isə yalnız istehsal etdikləri məhsulun bir hissəsini sata bilərlər, qalan hissəsini isə öz daxili tələbatlarını ödəmək üçün istifadə edə bilərlər, digər şirkətlər isə həmişə istehsal etdikləri bütün məhsuldan daxili istehlak üçün, yəni başqa istehsal proseslərində tətbiq etmək üçün istifadə edə bilərlər. İstehsal etdikləri məmulatın yalnız bir hissəsini bazarda satan şirkətlər üçün istehsalın daxili istehlak üçün nəzərdə tutulmayan bütün həcmi bazar payına aid etmək lazımdır: bu şirkətlər məhsulun əlavə hissəsinin bazarda satılması nəticəsində çox güman ki, əlavə xərc çəkməyəcəklər.

İstehsal etdikləri məhsulu bazarda satmayan şirkətlər üçün onların məhsullarını və ya istehsal həcmi onların bazar payına aid etmək lazım deyil. İri investisiyaların

məhsulun satışına lazım olub-olmaması yüksəkixtisaslı texniki personalın hazırlanması və ya satış bazarları şəbəkəsinin təşkili və məhsulun satışının daha aşağı mənfəət payı əldə edilməsini təmin edib-ətməməsi (məmulatdan daxili istehlak üçün istifadə edildiyi zamanla müqayisədə) məsələlərinə diqqət yetirmək lazımdır. Məhsulun müəyyən bazarda satışına maneələr varsa və ya şirkətin gəlirləri məhsulun daxili istehlak üçün nəzərdə tutulmasından satış üçün bazara çıxarılmasına keçidindən azalarsa, şaquli inteqrasiya olunmuş şirkətlərin ya istehsal həcmi, ya da daxili yenidən bölüşdürmə dəyəri bazar paylarının müəyyən edilməsi zamanı nəzərə alınmamalıdır. Bütün digər hallarda şaquli inteqrasiya olunmuş şirkətlərin istifadə edilməmiş istehsal həcmələri bazar payına "aid edilə bilər" [4, s.235].

Zamana görə qeyri-stabil satışlı bazarlar üçün başqa problem mövcuddur. Bu problem çox az satış zamanı, məsələn, elektrik stansiyalarının böyük buxar turbinləri kimi unikal maşın növlərinin satışı zamanı yarana bilər. Bu halda bazar paylarındakı dəyişikliklər əmtəənin bölünməzliyinin və əmtəənin nadir hallarda satışının nəticəsidir. Buna görə də, statik metodları burada tətbiq etmək olar.

Keçid dövründə iqtisadiyyat üçün xüsusilə mühüm problem bazarın qeyri-dövrü dəyişiklikləri nəticəsində satışların qeyri-stabilliyidir. Məsələn, əgər yaxın zamanlarda yeni texnologiya daxil olunmuşsa və bu texnologiyadan istifadə edən şirkət öz satışlarını qısa zamanda artırarsa, hansı bazar paylarını nəzərə almaq lazımdır: hal-hazırda olan, keçmiş və ya perspektivdəki bazar payları? Əgər alıcılar nisbətən aşağı səviyyələrdə fəaliyyət göstərirərsə, satışları isə yalnız şaquli inteqrasiya olunmuş mal göndərmələr həyata keçirirlərsə, hansı bazar paylarını ölçmək lazımdır: hal-hazırkı və ya keçmişdəki? Bu hallarda hal-hazırkı bazar payları göstərici olmaya da bilər və gələcək satış paylarının "daha optimist qiymətləndirilməsindən" istifadə etmək əlverişli ola bilər, çünki bizi rəqabət və ya gələcəkdə hökmranlıq maraqlandırır.

Bazar paylarının ölçülməsi üsulunu müəyyən etdikdən sonra şirkətin hökmranlıq rolu üçün onun bazar payının kifayət qədər olmasına əminlik məqsədilə mümkün hökmran şirkətin bazar payını qiymətləndirmək lazımdır.

Hökmranlığa işarə edən bazar payı. İqtisadi nəzəriyyə şirkətin hökmranlıq məqsədilə bazar payının müəyyən edilməsinin sadə qaydalarını ("böyük barmaq qaydası kimi") təklif edə bilmir. Əgər hər bir şirkət bazarda kiçik paya malikdirsə, hətta bazara daxil olmağa böyük maneələr olduqda belə başqa bir şirkətin bu şirkət üzərində hökmranlıq etməsi az inandırıcıdır. Digər tərəfdən, əgər yalnız bir şirkət verilmiş bazara mal göndərirərsə və bazara daxiləlməyə yüksək maneələrlə müdafiə olunmuşdursa, deməli, bu şirkət hökmrandır. Problem ondan ibarətdir ki, iqtisadi nəzəriyyədə bazara malik olan şirkətin həmişə hökmran hesab edilməsi üçün dəqiq faiz yoxdur.

Bəzi qanunvericiliklərdə hökmranlıq üçün lazım olan bazar payının təyin edilməsi üçün "böyük barmaq qaydası" müəyyən edilmişdir. Məsələn, Avropa Birliyi Komissiyası hesab edir ki, şirkət 40-45% bazar payına malik olduqda o, hökmran mövqe tutmuş hesab edilir və 20-40% bazar payına malik olduqda isə hökmran ola bilməz [2, 254] ABŞ-da hökmran mövqedən sui-istifadə haqqındakı sənədlərə daha yaxın olan qanunvericilik aktları da "inhisarlaşmanı" və "inhisarlaşmaya cəhdi" qadağan edir. Bu qanunun müddəələrindən bir belədir:

"Məhkəmələr hesab edir ki, 80-90% və daha yüksək bazar payı cavabdehin inhisarçı hesab edilməsi üçün kifayətdir. Onlar 50%-dən aşağı bazar payını kifayət hesab etmirlər. Məhkəmələrin əksəriyyəti bazar payı 70%-dən aşağı olduqda inhisar hakimiyyətini kifayət qədər hesab etməyə meylli deyillər" [3, 106].

Şirkətin malik olduğu bazar payının müəyyən edilməsi hökmranlığın analizinin yalnız başlanğıcıdır. Bu bazar payı rəqiblərin mümkün reaksiyasını və bazara yeni mal göndərənlərin əmələ gəlməsini nəzərə almır. Lakin, bazar payı kiçik bazar payına malik olan və hökmran ola bilməyən şirkətlərin və gələcəkdə tədqiqat predmeti olacaq böyük bazar payına malik olan şirkətlərin ayrıca şirkət kimi ayrılmasında çəpər ola bilər.

Bazara daxilolmadakı maneələr. Bazara daxilolmadakı maneələrin ölçüsü, bazara daxilolmaya çəkilən xərclərin həcmi şirkətin hökmranlığının müəyyən edilməsində ikinci faktordur. Bazara daxilolmada maneələr olmadıqda (və ya onlar az olduqda), hətta böyük bazar payına malik olan şirkət belə bazarda hakimiyyətə malik olmur. Əgər başqa şirkətlər bazara qısa zamanda, miqyaslı şəkildə və az itkilərlə daxil ola bilirlərsə, onda bazardakı şirkətlər bazarda rəqabətə zidd hərəkət edə bilmirlər, deməli, bu şirkətlər hökmran ola bilmirlər. Bunun səbəbləri aşağıdakılardır: tutaq ki, bazara daxilolmadakı maneələr azdır və baxılan şirkət bu bazarın böyük payına malikdir və bazardakı qiymətləri qaldırır. Bu bazara əvvəllər mal göndərməyən şirkətlər bu bazarda hansı yüksək gəlir əldə edə biləcəklərini hiss edəcəklər. Onlar görəcəklər ki, bu bazara daxilolmadakı xərclər azdır və deməli, bazara daxil olub, aşağı qiymətlər təklif edərək baxılan şirkətin alıcılarını ələ keçirəcəklər. Böyük bazar payına malik olan şirkət yeni mal göndərən şirkətlər tərəfindən rəqabətlə üzləşərək antirəqabət siyasətini davamlı şəkildə həyata keçirə bilmir və deməli, hökmran ola bilmir.

Bazara daxilolmada çəkilən xərclərin qiymətləndirilməsi zamanı hansı tip xərclərin araşdırılması məsələsi siyasi debatların predmetidir. Tərəflərdən biri hesab edir ki, bazara daxil olan şirkətin çəkməli olduğu xərcləri bazarda artıq fəaliyyət göstərən şirkətlər çəkməməlidirlər. Bu, bazara daxilolmadakı xərclərin nəzərə alınmalı olan yeganə tipidir. Məsələn, bazarda fəaliyyət göstərən şirkətə məxsus olan şaxta hökumətin icazəsi 50.000 \$ olan zaman açılmışsa, indi isə bu icazə 75.000 \$ təşkil edirsə, onda xərclərdəki fərq (25.000 \$) bazara daxilolmadakı xərc kimi nəzərə alınmalıdır. Digər tərəf isə hesab edir ki, bazara daxil olan şirkətlərin çəkməli olduqları, lakin hazırda bazarda fəaliyyət göstərən şirkətlərin öhdəsinə düşən istənilən xərclər bazara daxilomaya çəkilən və araşdırılmalı olan xərclərdir. Baxılan misalda 75.000 \$ bazara daxilolma üçün maneədir. Aydın ki, bu bazara daxilolmadakı ikinci tip maneədir və bazarda fəaliyyət göstərən şirkətlərin rəqabətə zidd hərəkətlərinə cavab olaraq yeni şirkətin bazara daxilolma ehtimalına təsir edir.

Praktikada rəqabət üzrə mütəxəssislərə bazara daxilolma maneələrini müəyyən etmək, ola bilər ki, çətindir. Biznesmen olmadıqlarına görə bu mütəxəssislər bazara müvəffəqiyyətlə daxil olmağın bütün elementlərini çox qiymətləndirə bilmirlər. Bazara daxilolma xərcləri özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- bazara daxilolmanı ya dəqiq məhdudlaşdırıla bilən, ya da icrası çox baha ola bilən hökumət qərarları;

- xammal və yarım-məmulat göndərən şirkətlərlə bağlanan və bazara yeni daxil olan şirkətlərin bu xammal və yarım-məmulatları əldə edə bilməməsinə səbəb olan uzun müddətli eksklüziv sazişlər;

- "bazara strateji daxilolmanı" aradan qaldıran xərclər;

- alıcıların "göndərilməsinə çəkilən xərcləri", yəni potensial alıcıların bazarda fəaliyyət göstərən şirkətdən əmtəə almaqdan bazara daxil olan şirkətdən əmtəə almağa göndərilməsini çətinləşdirən xərcləri aradan qaldırmağa çəkilən xərclər;

- yüksək keyfiyyətli əmtəələrin "nüfuzunun" əhəmiyyətini aradan qaldıran

xərclər (bu, alıcıların asanlıqla araşdırma bilmədiyi əmtəələr üçün ədalətlidir və əmtəə gözlənilmədən aşağı keyfiyyətli olduqda alıcılar çox böyük xərclər çəkirlər).

Son iki halda alıcılar əmtəələri çətin ki, yeni mal göndərənlərdən alsınlar.

Bazara daxilolmanın konkret xərclərinin “az” və ya “çox” olmasını təyin etmək çətinidir. Bu qənaət şirkətin bazara daxil olması zamanı çəkilən xərclərin gözlənilən gəlirlə müqayisə edilməsi yolu ilə əldə edilir. Təəssüf ki, rəqabət orqanlarının mütxəssisləri üçün bu gəlirlərin məbləğini təyin etmək çox çətinidir.

Hökmranlıq ifadə edən başqa faktorlar. Şirkətin hökmranlığının qiymətləndirilməsi zamanı bazar payından və bazara daxilolma maneələrindən başqa bugünkü rəqiblərin mümkün reaksiyasına baxmaq lazımdır. Əgər onlar böyük şirkətin rəqabətə zidd hərəkətlərinə qısa zamanda, hiss ediləcək dərəcədə və böyük xərclər çəkmədən reaksiya göstərəcəklərsə, onda bu şirkət öz hökmran mövqeyini qoruyub saxlaya bilməyəcəkdir. Hal-hazırkı rəqiblər istehsal güclərinin böyük ehtiyatına malik olduqda, bu ehtiyatları qısa zamanda genişləndirə bildikdə və ya onların bir bazar üçün işləyən istehsal gücləri qısa zamanda başqa bazara mal göndərməyə istiqamətləndikdə bu qayda ilə cavab verə bilirlər.

Rəqiblərin mümkün ekspansiyasına təsir göstərə bilən başqa faktor əmtəənin təbiətindədir. Yuxarıda qeyd edilmiş bazara daxilolma maneələri-alıcıların istiqamətinin döndərilməsi və nüfuzun əhəmiyyəti bugünkü rəqiblərin ekspansiyasının məhdudlaşdırıcısı, eləcə də yeni rəqiblərin bazara daxilolma maneələri ola bilirlər. Əgər əmtəənin keyfiyyəti daha əhəmiyyətlidirsə, onda alıcılar rəqabətə zidd hərəkətlərə cavab olaraq əmtəə göndərən şirkəti çox güman ki, dəyişməyəcəklər. Nəticədə, rəqiblər bu cür hərəkətlərə cavab olaraq öz satış həcmələrini genişləndirə bilmirlər.

Başqa faktorlar da hökmran mövqe işarə edə bilirlər: sət şaquli inteqrasiya və ya yaxşı inkişaf etmiş distribütor sistemi, qabaqcıl texnologiya, özünü yaxşı tanıtmış şirkət adları, əmtəələrin geniş diapazonu, hazır bazar, texnoloji resurslar və maliyyə resursları, davranış.

“Davranış” faktorundan başqa digər bütün faktorlar bazara daxilolma maneəsini qaldıra bilər. Məsələn, bazarda müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün yaxşı inkişaf etmiş distribütor sistemi tələb olunduğu halda bazarda rəqabətə zidd hərəkətə cavab olaraq yeni rəqiblərin bazara daxil olub-olmamasını qiymətləndirmək üçün distribütor sisteminin inkişaf etdirilməsinə çəkilən xərcləri və zamanı nəzərə almaq lazımdır. Lakin “yaxşı inkişaf etmiş distribütor sistemi” hökmran mövqeyin qiymətləndirilməsi üçün meyar ola bilməz. Bu fikir başqa faktorlara da aid edilir. “Davranış” faktoru nadir hallarda hökmranlığa işarə edir, lakin müəyyən davranış yalnız şirkətin hökmranlığı halında rasionaldırsa, onda belə davranış hökmranlığa işarə edir.

Şirkətin bazardakı hökmran mövqeyi onun öz rəqiblərinin təzyiqinə reaksiyasının öyrənilməsi ilə müəyyən edilir. Bu təzyiqi həm hal-hazırkı, həm də potensial rəqiblər edə bilirlər. Əgər araşdırma zamanı nə hal-hazırkı, nə də potensial rəqiblərin şirkətin ədalətsiz hərəkətlərinə fəal şəkildə reaksiya göstərə bilməməsi müəyyən edilmişsə, onda bu şirkət bazarda hökmran mövqe tutur.

Hökmrnan mövqedən sui-istifadə. Hökmran mövqeyin qorunub saxlanması öz-özlüyündə rəqabətə zidd hərəkət deyil. Lakin yeni rəqiblərin bazara daxil olmasına əngəllər yaratmaq və ya bunun qarşısını almaq kimi rəqabət proseslərinə müdaxilə hökmran mövqedən sui-istifadədir [5,s.62]. Məsələn, hökmran şirkət öz potensial rəqibinin bazara daxil olmasına maneə olmaq məqsədilə ona xammal və ya yarım-məmulat göndərməkdən imtina edirsə, bu hal sui-istifadədir. Əksinə, qiymətlərin

rəqabət səviyyəsindən yuxarı səviyyəyə qaldırılması isə hökmran mövqedən sui-istifadə deyil (sui-istifadənin tərifinə müvafiq olaraq). Avropa Birliyi qanununa görə yüksək qiymətlərin müəyyən edilməsi hökmran mövqedən sui-istifadə hesab edilir. Başqa sözlə desək, hökmran mövqedən sui-istifadə müəyyən şirkətin rəqabət prosesinə yeni rəqiblərin bazara daxil olmasına əngəllər yaratmaq və ya rəqabət aparən şirkətlərin öz istehsal güclərinin artırılmasına və ya istehsal həcminin genişləndirilməsinə mane olmaq şəklində müdaxilə etmək məqsədilə öz istehsal gücündən verilmiş bazarda istifadə etməsidir.

Şirkətlərin fəaliyyəti müxtəlif şəraitlərdə müxtəlif nəticələrə səbəb ola bilər. Bir şəraitdə rəqabətə uyğun olan fəaliyyət başqa şəraitdə rəqabətə zidd olur. Hökmran olmayan şirkət tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyət rəqabətə təsir etməyə də bilər, lakin hökmran şirkət tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyət rəqabətə zidd olur. Bu və ya digər fəaliyyətin həmişə rəqabətə zidd və ya heç zaman rəqabətə zidd olub-olmadığını müəyyən edən bütün şəraitlərə tətbiq edilən “böyük barmaq qaydası” kimi sadə qaydalar mövcud deyil. Buna baxmayaraq, aşağıda bəzi ümumi yanaşmalar verilmişdir.

Artırılmış qiymətlər və məhsuldarlığın məhdudlaşdırılması. Yüksək qiymətlərin və ya rəqabət səviyyəsinin qiymətlərindən kifayət qədər yüksək olan qiymətlərin təyin edilməsi bazarda hakimiyyətdən istifadənin nəticəsi ola bilər. Avropa birliyi qanunlarına görə artırılmış qiymətlərin təyin edilməsi hökmran mövqedən sui-istifadə hesab edilə bilər.

Normal “yüksək qiymətlər” burada verilmiş tərifə müvafiq olaraq hökmran mövqedən sui-istifadə deyil, belə ki, yüksək qiymətləri tətbiq etmək çətindir, yüksək qiymətlər bütövlükdə istehsalın aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. “Artırılmış qiymətlərin” təyin edilməsinə qarşı hökmran şirkətlər tərəfindən iqtisadi keçid dövründə qadağaların qoyulması bazar iqtisadiyyatının inkişafının məhdudlaşdırılmasına (yəni qiymətlərin şirkətlərə hansı əmtəəni və nə qədər istehsal etmək lazım olduğunu diqqət etdiyi müdaxilə prosesinə, risk etmək arzularının azalmasına, bazara yeni şirkətlərin daxil olmasına maneəçilik törədilməsinə) səbəb olur və rəqabətə nəzarət xidmətləri tərəfindən çox böyük resurslar tələb edirlər.

İlk növbədə, yüksək qiymətlər və yüksək gəlirlər şirkətlərə istehsalın artırılmasının zəruriliyi haqqında siqnal verir. Bugünkü rəqib şirkətlər öz istehsallarını genişləndirməyə səy göstərirlər, digər şirkətlər isə imkan dairəsində bazara daxil olmağa və istehsala başlamağa çalışırlar. Qiymətlərə nəzarət edilməsi informasiya mübadiləsinə və azad bazar iqtisadiyyatının inkişafına əlverişsiz şərait yaradır.

İkincisi, qiymətin həqiqətən də “artırılmış” olub-olmadığını təyin etmək çətindir. Konkret əmtəyə qoyula bilən xərcləri müəyyən etmək və hesablamaq çətinidir. Şirkətlərin etdikləri riskə, yaratdıqları yeniliklərə və s. görə əldə etməli olduqları “özünü doğruldan” gəlirləri müəyyən etmək çətinidir.

Həm Avropa Birliyində, həm də ABŞ-da hökmran mövqeyin saxlanılması özünü-özlüyündə qeyri-qanuni deyil. Avropa Birliyində rəqabətin zəiflədilməsi sui-istifadə hesab edilir [6, 17]. Bu anlayış özündə qiymətlərin əsassız olaraq artırılmasını birləşdirir. Bu halda qiymətlərin artırılmasının “əsassızlığını sübut etmək şikayətinin üzərinə düşür. ABŞ-da bazarın ələ keçirilməsi üzrə fəaliyyət qanun pozuntusu hesab edilmir, lakin bazarda hakimiyyətin qərəzli ələ keçirilməsi və ya saxlanılması qanun pozuntusu hesab edilir.

Tələb və təklifin şərtlərinin dəyişilməsi zamanı “özünü doğrultmuş” qiymətlərdə müvafiq dəyişiklikləri müəyyən etmək çətinidir. Azad rəqabət bazarındakı qiymətin

başqa bazarda “özünü doğrultmuş” qiymət olacağını müəyyən etmək çətinidir. Rəqabətə nəzarət agentliklərinin məhdudlaşdırılmış imkanlarının belə araşdırmalara tətbiqi bu agentlikləri qiymətlərə nəzarət agentliklərinə çevirə bilər ki, bu da onların rəqabətin saxlanılmasındakı rollarını azaldır.

Üçüncü, qanunçuluğun qorunmasının müvafiq yoxlamalarını və ya “artırılmış” qiymətlərin təyin edilməsindən müvafiq vasitələr tapmaq çətin olardı. Hökmranlıq edən şirkətlər müəyyən qiyməti seçməzdən əvvəl qiymətin “artırılmış” olub-olmadığını müəyyən etməyin ucuz üsullarına onların ehtiyacları olacaqdır. Qiymətin “artırılmış” olub-olmadığını müəyyən etməyin ucuz üsullarına məhkəmələrin də ehtiyacı olacaqdır. Məhkəmə bu qiymətin həddindən artıq yüksək olduğunu müəyyən edən kimi qiymətin dəyişməsi üçün ucuz vasitə tələb olunacaqdır. Son nəticədə, məhkəmə qiymətin tənzimləyicisi ola bilməz.

Artırılmış qiymətlərin təyin olunmasına reaksiya. Keçid dövrünün iqtisadiyyatında qiymətlərin artırılması bəzi bazarların daimi problemi ola bilər. Artırılmış qiymətlərə hökumətin reaksiyası konkret şəraitdən asılıdır. Bəzi bazarlar öz təbiətinə görə inhisarçıdırlar. Bu bazarlara bir şirkət əmtəəni istənilən iki və ya daha çox şirkətdən nisbətən aşağı qiymətlə göndərir. Belə bazarlar üçün daha yaxşı cavab qiymətlərin ixtisaslaşdırılmış tənzimləyici orqanlar tərəfindən bilavasitə tənzimlənməsi olacaqdır.

Başqa bazarlarda artırılmış qiymətlər bazara yeni rəqiblər daxil olduqda və ya rəqiblərin ekspansiyası zamanı aşağı düşməlidirlər. Bu bazarlarda gecikmələrin bazar iqtisadiyyatının korreksiya edilməsinə mənfi təsiri istənilən siyasi və ya sosial üstünlükləri qiymətlərin müvəqqəti tənzimlənməsindən üstün ola bilər. Buradakı uzunmüddətli qərarlar qiymətlərin məhkəmələr vasitəsilə tənzimlənməsi ilə deyil, rəqabətin artması ilə əlaqədardır. Bazara uzun müddətə və çətinliklə daxilolma probleminə mümkün reaksiya effektiv bank, maliyyə və işçi informasiya sistemlərinin yaradılması yolu ilə bazara daxilolma şəraitinin yaxşılaşdırılması olardı. Rəqabət sahəsinin mütəxəssisləri şirkətlər və administrasiya tərəfindən eksklüziv tədbirlərin qəbul edilməsinə mane ola bilərdilər.

Keçid dövrünün iqtisadiyyatı üçün çətin problem keçmiş kapital qoyuluşlarının mövcudluğundan yaranan problemdir ki, bu zaman müəssisənin ölçüləri və əmlakının məbləği haqqındakı qərarlar bazar şəraitində qəbul edilməmişlər. Bazarda 5-10 il müddətinə hakimiyyətə malik olan və bu hakimiyyəti qoruyub saxlayan şirkəti təsvir etmək olar. Qiymət aşkar şəkildə və dayanıqlı olaraq artırıldıqda bu “qeyri-təbii inhisar” üçün qiymətlərin müvafiq orqanlar tərəfindən müvəqqəti tənzimlənməsi əlverişli ola bilər.

Artırılmış qiymətin saxlandığı müddət bazara daxilolma maneələrinə baxılması yolu ilə qiymətləndirilir. Əgər bu maneələr gələcəkdə müəyyən zaman ərzində aradan qaldırıla biləcəksə, artırılmış qiymətlər olduğu kimi saxlanıla bilməyəcəklər.

Yırtıcı qiymətlər və ya son gəlirin artırılması. Yırtıcı qiymətlərin təyin edilməsi - bazarda hakimiyyəti ələ keçirmək və ya qoruyub-saxlamaq üçün effektivliyi artırmaq üsulu ilə deyil, başqa üsulla rəqibləri aradan götürmək məqsədilə qiymətlərin qısa zaman müddətinə aşağı salınmasından istifadə edilməsidir. Yırtıcı qiymətlərin təyin edilməsi zamanı şirkət ardıcıl olaraq əvvəlcə bazarda hakimiyyəti ələ keçirmək, sonra isə əvvəlki itkiləri örtmək, mənfəət əldə etmək üçün ani itkilərə məruz qalır. Bu qayda ilə, yırtıcı qiymətlərin gəlir gətirməsi üçün şirkət burada baxılan mənada hökmran olmalıdır, yəni şirkət hal-hazırda böyük bazar payına malik

olmalıdır (əks təqdirdə, qiymətlərin artırılması üçün bazarda hakimiyyətdən istifadə etməyə imkan verən tez və effektiv qiymət artımı aşağı ehtimallı olur), bazara daxil olma (ikinci daxilolma) maneələri ilə müdafiə olunmalıdır, rəqabət aparan şirkətlər çox güman ki, bazarı tərk etməlidirlər.

Hətta bu şərtlər mövcud olduqda belə, şirkət rəqabətə zidd səbəblərdən yox, rəqabət səbəblərindən çox aşağı qiymətlər təyin edə bilər. Aşağı qiymətlərlə əmtəə satışının rəqabət səbəbləri aşağıdakıları özündə birləşdirir: əmtəənin mənəvi köhnəlməsi, korlanma ehtimalı, alıcı zövqlərinin dəyişməsinə və bazara çıxarılan yeni əmtəəyə görə aşağı qiymət təklif etməyin zəruriliyini. Qiymətin “özünü doğrultmayan” aşağı salınmasının rəqabətə zidd səbəbləri və elə-belə səbəbləri ola bildiyinə yarıcı qiymətlər konkret bazar kontekstində hərdənbir (böyük fasilələrlə) qiymətləndirilir. Hal-hazırda yarıcı və kəskin rəqabət arasındakı fərqlərin qəbul edilmiş qaydaları üzrə hər hansı bir razılaşma mövcud deyil.

Rəqiblərin xərclərinin artırılması. Hökmran şirkət öz rəqiblərinin xərclərini artıraraq bazardakı hökmran mövqeyini qoruyub saxlamağa səy göstərə bilər. Əgər bu şirkət bazara daxilolma xərclərini artırarsa, bununla o, rəqiblərin sayını azaltmış olur. Əgər bu şirkət özünün bugünkü rəqiblərinin xərclərini artırarsa, bununla o, reaksiya göstərməli olduğu rəqabətin kəskinliyini azaltmış olur. Şirkətin bazara daxilolma maneələrini artırmaq üsullarından biri dövlət məhdudiyətlərindən istifadə edilməsidir (başqa üsul alıcılarla uzunmüddətli sazişlərin bağlanması üsuludur). Belə məhdudiyətlər yeni şirkətlərin bazara daxil olmasının qarşısını ala bilər və ya sadəcə olaraq bazara daxilolma xərclərini artırır. Belə olan halda heç bir şirkət bazara daxil olmaq arzusunda olmayacaqdır. Digər halda hökmran şirkət öz rəqiblərinin xərclərini artırmaq üçün dövlət məhdudiyətlərindən istifadə edə bilər. Məsələn, təhlükəsizlik texnikası sahəsindəki məhdudiyətlər qərəzli olaraq elə tərtib oluna bilər ki, bir şirkət bu məhdudiyətləri başqa şirkətlərdən az xərclərlə yerinə yetirə bilsin. Rəqiblərin xərclərini artırmaq üçün məhdudiyətlərdən bu cür istifadə edilməsi mövcud iqtisadiyyatlarda və qanunvericilik sistemlərində qeyri-adi hesab edilir. Lakin bu, keçid dövrünün iqtisadiyyatlarında kifayət qədər geniş yayılmış üsuldur.

Şaquli məhdudiyətlər. Şaquli məhdudiyətlər iki istehsal və ya satış səviyyələri halında müəssisələr arasındakı razılaşmalardır. Məsələn, pivə istehsal edən şirkətlərlə pivə barları arasındakı razılaşmalar şaquli razılaşmadır. Bu razılaşmaya görə barlar başqa şirkətlər tərəfindən istehsal edilmiş pivəni satmayacaqlar. Şaquli razılaşmanın tərəflərindən biri hökmran mövqə tutduqda, o, bu razılaşmadan öz hökmran mövqeyindən sui-istifadə üçün istifadə edə bilər.

Hökmran mövqedən sui-istifadə üçün şaquli məhdudiyətlərdən istifadənin iki əsas üsulu vardır: bazardan istifadədən məhrum etmə (bazarın bağlanması) və bazarda rəqabətin azaldılması. Bazardan istifadədən məhrum etmə bazara daxilolmanın daha da çətinləşdirilməsini və daha da bahalaşdırılmasını ifadə edir.

Bazarın bağlanması eksklüziv ticarət, ərazi və ya əlaqələndirici sazişlər nəticəsində baş verə bilər. Məsələn, eksklüziv ticarət sazişləri əmtəə göndərən şirkətlərin rəqiblərinin zəncirdə aşağı mövqə tutan müəyyən müəssisələrlə iş apara bilmədiyini nəzərdə tutur. Əgər zəncirdə aşağı mövqə tutan və eksklüziv ticarət sazişləri və uzunmüddətli kontraktlarla bağlı olan çoxlu sayda şirkət mövcuddursa, onda yeni mal göndərən şirkətlərə öz əmtəələrini bazara çıxarmaq çətin ola bilər. Eksklüziv ticarət sazişinin zəncirdə yuxarı mövqə tutan tərəfi hökmran olduqda, zəncirdə aşağı mövqə tutan və hökmran tərəflə saziş bağlamayan çox az sayda müəssisə ola bilər. Zəncirdə

yuxarı mövqe tutan bazara daxil olan şirkət zəncirdə aşağı mövqe tutan öz şirkətlərini, ola bilsin ki, yaratmalı olsun və bu şirkətləri eyni zamanda iki bazara daxil olmağa məcbur etməli olsun.

Əgər bazar bir əmtəə üçün rəqabətlidirsə, başqa əmtəə üçün bazar hökmran şirkətə malik olur və hökmran şirkət əmtəələri əlaqələndirir ki, bu da rəqabət aparıcı bazarı bağlaya bilər. Məsələn, əgər ayaqqabı bazarında hökmran şirkət varsa və bu şirkət ayaqqabılara qulluq etmək üçün nəzərdə tutulmuş əmtəə satışını ayaqqabı satışı ilə əlaqələndirirsə, onda yalnız ayaqqabılara qulluq etmək üçün nəzərdə tutulmuş əmtəələri istehsal edən şirkət duruş gətirməyə də bilər, belə ki, bu şirkətlərin potensial alıcıları bu əmtəələri ayaqqabı istehsalçılarından alacaqlar. Ayaqqabılara qulluq etmək üçün nəzərdə tutulmuş əmtəəni satmaq arzusunda olan şirkət həm də ayaqqabı satmalı olacaqdır.

Şaquli sazişlər bazardakı rəqabəti azalda bilər (yalnız saziş imzalayan heç olmazsa bir tərəf hökmran şirkət olmaqla başqa bazara daxilolma maneələri olduqda). Məsələn, tutaq ki, hökmran şirkət eksklüziv ərazi sazişini imzalayır. Bu halda saziş imzalayan və zəncirdə aşağı mövqe tutan şirkətlər üçün bu ərazi daxilində yeganə rəqiblər saziş imzalayan və zəncirdə yuxarı mövqe tutan göstərilən şirkətin rəqiblərindən mal alan şirkətlərdir. Əgər bu şirkətin rəqibləri çox kiçikdirsə və genişlənmə üçün məhdud imkanlara malikdirsə, onda zəncir üzrə aşağıdakı rəqabət azalır.

Qeyd edək ki, burada izahı verilmiş hər bir şaquli məhdudluğu təsiri də yeni şirkətlərə bazara daxil olmağa və müəssisələrin xərclərini azaltmağa kömək edə bilər. Bu qayda ilə sazişlərin bu tip rəqabətə zidd deyillər. Tez-tez, xüsusilə OESD üzvü olan ölkələrdə bu sazişlər rəqabətə uyğun fəaliyyət göstərilir. Lakin altbölmədə hökmranlıq edən şirkət tərəfindən bu sazişlərdən istifadə edilməsinin rəqabətə zidd effekt verməsi izah edilmişdir.

Qiymət ayrı-seçkiliyi. Qiymət ayrı-seçkiliyi - əmtəələrin dəyərində aid olmayan səbəblərdən onlara müxtəlif qiymətlərin müəyyən edilməsidir. Hökmranlıq edən şirkətlər yerli bazarlarda rəqabətlə qarşılaşdıqda qiymət ayrı-seçkiliyini həyata keçirə bilərlər. Bu şirkətlər rəqabət gücü olan bazarlarda aşağı qiymətlər, rəqabət zəif olan bazarlarda isə yüksək qiymətlər müəyyən edə bilər. Bu qayda ilə, qiymət ayrı-seçkiliyi də aktiv rəqabətin göstəricisi ola bilər. Digər tərəfdən, qiymət ayrı-seçkiliyi rəqabətə zidd effekt verə bilər. Məsələn, xammal və ya yarım məhsul göndərən şirkət qiymətləri artırıq fəaliyyət göstərən şirkətlərin xeyrinə müəyyən etdikdə, qiymət ayrı-seçkiliyi bazara daxil olan şirkətlərin istehsal xərclərini artırır.

Yuxarıda qeyd olunanları ümumiləşdirərək bu nəticəyə gəlmək olar ki, bazarda hökmranlıq şirkətin fəaliyyət göstərdiyi bütün rəqabət mühitinin nəzərdən keçirilməsi ilə müəyyən edilir. Şirkət güclü rəqabət təzyiqinə məruz qalmırsa və əsasən öz rəqiblərindən asılı olmayan fəaliyyət göstərə bilmərsə, o, hökmran şirkət olur. Hökmran mövqeyin göstəricilərindən biri bazar payıdır: əgər şirkətə çox da böyük olmayan bazar payı məxsusdursa, bu şirkəti hökmran hesab etmək olmaz. İkinci göstərici bazara daxilolmadakı maneələrin mövcudluğudur: maneələr kiçik olmadıqda şirkət hökmran ola bilməz. Əgər şirkət böyük bazar payına malikdirsə və rəqabətdən bazara daxilolmanın böyük maneələri ilə müdafiə olunursa, onda rəqabətə zidd fəaliyyətə, alıcılar tərəfindən əmtəə göndərən şirkətlərin dəyişdirilməsinə və başqa faktorlara cavab olaraq istehsalın genişləndirilməsi imkanlarını rəqib şirkətlər tərəfindən qiymətləndirmək lazımdır. Lakin hökmran şirkət olmaq rəqabətə zidd şirkət olmaq demək deyildir; burada mövcud sui-istifadə hallarını qiymətləndirmək lazımdır.

ƏDƏBİYYAT

1. The Glossary of Industrial Organization Economics, Competition Law and Policy Term Paris. OECD, 1993, p. 240.
2. Rıçard Yuşi, Rəqabət haqqında qanun, 2-ci nəşr. London: 1989, s. 254.
3. Qerbert Xovenkamp, Nedoverie (Antitrust), Blgk letter Series, Vest Pablişinq Ko., St. Pol ştat Minnesota, SŞA, 1986, p. 106.
4. American Bar Association Section of Antitrust Law, Antitrust Law Developments. Volumes I and II (5th ed. 2002), p. 446.
5. American Bar Association Section of Antitrust Law, 2002 Annual Review of Antitrust Law Developments (2003), p. 148.
6. Rules of Competition of the Treaty instituting the European Community, p. 28.

ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ВОЗМОЖНЫЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ

Н.У.ГАДЖИЕВ, Г.Г.АСЛАНОВ, З.Н.ДЖАЛИЛОВ

РЕЗЮМЕ

В статье речь идет об определении доминирующего положения с экономической точки зрения, а не в соответствии с законами какой-либо страны. Здесь в основном рассматриваются такие вопросы, как товарный рынок, определение доминирующего положения, измерение доли рынка, доля рынка, указывающая на доминирование, барьеры вхождения, другие факторы, указывающие на доминирование, злоупотребление доминирующим положением и др.

DOMINANT POSITION IN THE MARKET: DEFINITION AND POSSIBLE ABUSE

N.U.HAJIYEV, H.H.ASLANOV, Z.N.JALILOV

SUMMARY

The article deals with the definition of a dominant position from the economic point of view, not in accordance with laws of any country. The questions such as the product market, definition of the dominant position, measurement of market share, market share specifying domination, barriers to entry, abuse of dominant position other factors specifying domination are considered as well.