

Mövzu17 . Oligopoliya

Plan:

1. **Oligopoliya (oligapoly)**
2. **Inhisarçı rəqabət (monopolistic competition)**
3. **Birləşmə (collusion)**
4. **Kartel (cartel)**
5. **Nəş tarazlığı (Nash equilibrium)**
6. **Oyunlar nəzəriyyəsi (game theory)**
7. **Dustaqların dilemması (prisoners' dilemma)**
8. **Dominant strategiya (dominant strategy)**

Əgər siz mağazaya tennis topu almağa gedirsinizsə, yəqin ki, evə dörd əmtəə nişanından biri ilə qayıdacaqsınız: Wilson, Penn, Dunlop və ya Spalding. Birləşmiş Ştatlarda satılan demək olar ki, bütün tennis toplarını bu dörd şirkət istehsal edir. Birlikdə bu firmalar bazarın tələb əyrisi və tennis toplarının qiymətindən asılı olaraq tennis toplarının istehsal həcmi müəyyən edir.

Tennis topları üçün bazarı necə təsvir etmək olar? Əvvəlki iki fəsildə bazar strukturunun iki növü müzakirə edilmişdir. Rəqabətli bazarda hər bir firma bazarla müqayisədə onun əmtəələrinin qiymətlərinə təsir edə bilməyəcək dərəcədə kiçikdir və bu səbəbdən, bazar şərtləri ilə müəyyən edilmiş qiymətlə razılaşır. İnhisarlaşmış bazarda bütün bazarı hər hansı əmtəə ilə yalnız bir firma təchiz edir və bazarın tələb əyrisi üzrə istənilən qiymət və həcmi seçir.

Tennis topları bazarı nə rəqabətli, nə də inhisarlaşmış bazar modelinə uyğun gəlir. Rəqabət və inhisar bazar strukturunun marjinal formalarıdır. Rəqabət bazarda mahiyyətcə eyni məhsulları təklif edən çoxlu firma olduqda mövcud olur; inhisar bazarda yalnız bir firma olduqda mövcud olur. Bu iki əks hal daha asanlıqla anlaşılan olduğundan sənayenin təşkilinin öyrənilməsinə onların təhlili ilə başlamaq təbii olardı. Lakin, bir çox sənaye sahələri, o cümlədən tennis topları sənayesi bu iki formanın ortasındadır. Bu sənaye sahələrindəki firmaların rəqibləri olsa da, onları qiymətlə

razılaşmağa məcbur edəcək dərəcədə rəqabətlə rastlaşmırlar. İqtisadçılar bu situasiyanı qeyri-mükəmməl rəqabət adlandırırlar.

Bu fəsildə qeyri-mükəmməl rəqabətin növləri müzakirə edilir və oliqopoliya adlanan ayrıca bir növü araşdırılır. Oliqopolistik bazarın mahiyyəti burada yalnız bir neçə satıcının olmasıdır. Bunun nəticəsi olaraq, bazardakı hər hansı satıcının fəaliyyəti bütün digər satıcıların mənfəətlərinə güclü təsir göstərə bilər. Yəni, oliqopolistik firmalar, rəqabət aparan firmalardan fərqli olaraq, qarşılıqlı şəkildə bir-birindən asılıdırlar. Bu fəsildə məqsədimiz bu qarşılıqlı asılılığın firmaların davranışını necə formalaşdırdığını və onun dövlət siyasətinə necə təsir göstərdiyini öyrənməkdir.

İNHİSAR VƏ MÜKƏMMƏL RƏQABƏT ARASINDA

 **OLİGOPOLİYA** -- oxşar və ya eyni məhsullar satan yalnız bir neçə satıcının olduğu bazar strukturu

 **İNHİSARÇI RƏQABƏT** -- *oxşar lakin eyni olmayan məhsullar satan çoxlu firmanın olduğu bazar strukturu*

Əvvəlki iki fəsildə çoxlu rəqabət aparan firmaların mövcud olduğu bazarlar və yalnız bir inhisarçı firmanın olduğu bazarlar təhlil edilmişdir. Fəsil 14-də qiymətin həmişə istehsalın marjinal maya dəyərinə bərabər olduğunu gördük. Fəsil 15-də bazar gücünə malik firmaların qiymətlərin marjinal maya dəyərindən yüksək saxlanması üçün bu gücdən necə istifadə etdiyini və firma üçün pozitiv iqtisadi mənfəət, cəmiyyət üçün isə itirilmiş iqtisadi səmərəyə səbəb olduğunu gördük.

Mükəmməl rəqabət və inhisarla bağlı bu hallar bazarların necə işləməsi ilə bağlı bəzi vacib anlayışları əks etdirir. Lakin, iqtisadiyyatdakı əksər bazarlara hər iki halın elementləri daxildir və bu səbəbdən onlardan hər hansı biri ilə tam təsvir edilmir. İqtisadiyyatdakı tipik firma rəqabətlə üzləşsə də, bu rəqabət firmanın Fəsil 14-də təhlil edildiyi kimi qiymətlə razılaşan firma kimi təsvir edilməsi üçün kifayət qədər sərt deyil. Tipik firma həmçinin müəyyən dərəcədə bazar gücünə malik olsa da, bu güc firmanın **Fəsil 15**-də təhlil olunan inhisarçı firma kimi təsvir edilməsi üçün kifayət qədər böyük deyil. Başqa sözlə desək, iqtisadiyyatımızdakı tipik firma qeyri-mükəmməl rəqabətlidir.

Qeyri-mükəmməl rəqabətli bazarların iki növü var. Oliqopoliya, hər biri digərləri ilə oxşar və ya eyni məhsulları təklif edən yalnız bir neçə satıcının mövcud olduğu

bazardır. Tennis topu bazarını bir misal olaraq göstərmək olar. Digər misal dünya xam neft bazarıdır: Bir necə Yaxın Şərq ölkəsi dünyanın neft ehtiyatlarının əsas hissəsinə nəzarət edir. İnhisarçı rəqabət oxşar, lakin eyni olmayan məhsullar satan çoxlu firmaların mövcud olduğu bazar strukturunu təsvir edir. Romanlar, filmlər, CD-lər və kompüter oyunları bazarlarını da misal göstərmək olar. İnhisarçı rəqabətin olduğu bazarda hər bir firma istehsal etdiyi əmtəə üzərində inhisara sahibdir. Lakin bir çox firmalar eyni müştərilər üçün rəqabət aparan oxşar əmtəələr istehsal edir.

Təsvir 1-də bazar strukturunun dörd növü ümumiləşdirilmişdir. Hər hansı bazar haqqında soruşulacaq ilk sual orada neçə firmanın mövcud olmasıdır. Əgər yalnız bir firma mövcud olarsa, bazar inhisarçılığa meyllidir. Əgər yalnız bir neçə firma mövcud olarsa, bazar oliqopoliyadır. Əgər çoxlu firma varsa, başqa bir sual meydana çıxır: firmalar eyni, yoxsa fərqli məhsullar satır? Əgər çoxlu firmalar fərqli əmtəələr satırsa, bazar inhisarçı rəqabətli bazardır. Əgər çoxlu firmalar eyni məhsulları satırsa, bazar mükəmməl rəqabətli bazar.

Əlbəttə, reallıq heç vaxt nəzəriyyə kimi dəqiq müəyyən edilmiş olmur. Bəzi hallarda hansı strukturun bazarı daha yaxşı təsvir etdiyini müəyyən etmək çətin görünə bilər. Məsələn, firmaların sayını hesablayarkən "bir neçə" ilə "çoxlunu" bir-birindən ayıran sehrli rəqəm yoxdur. (Birləşmiş Ştatlarda maşın satan təxminən on-on iki şirkət bu bazarın oliqopoliya və ya rəqabətli olduğunu müəyyən edir. Cavab müzakirə üçün açıqdır.)



Buna oxşar olaraq, əmtəələrin fərqli və ya eyni olduğunu müəyyən etməyin dəqiq yolu yoxdur. (Müxtəlif əmtəə nişanlı südlər əslində eynidirlərmi? Yenə də cavab mübahisəlidir.) Mövcud bazarları təhlil edərkən iqtisadçılar bazar strukturunun bütün növlərinin öyrənilməsinə dair dərsləri nəzərə alır və sonra uyğun gələn hər bir dərsi tətbiq edirlər.

İqtisadçıların bazar strukturunun müxtəlif növlərini necə müəyyən etdiklərini bildikdən sonra onların təhlilinə davam edə bilərik. Növbəti fəsildə inhisarçı rəqabət təhlil olunur. Bu fəsildə isə oliqopoliya araşdırılır.

Yalnız bir neçə satıcının olduğu bazarlar

Oliqopolistik bazarda yalnız satıcıların kiçik qrupu olduğundan oliqopoliyanın əsas xüsusiyyəti əməkdaşlıqla şəxsi maraqlar arasındakı gərginlikdir. Oliqopolistlər qrupu inhisarçılar kimi əməkdaşlıq etməklə və fəaliyyət göstərməklə, kiçik həcmdə əmtəə istehsal etməklə və qiyməti marjinal maya dəyərindən daha yüksək saxlamaqla gəlir əldə edirlər. Lakin hər bir oliqopolist yalnız öz mənfəəti üçün çalışdığından firmaların inhisarçı əmtəə istehsalını saxlamasına mane olan güclü səbəblər mövcuddur.

Duopoliyaya misal

Oliqopoliyaların davranışını anlamaq üçün duopoliya adlanan, yalnız iki üzvün mövcud olduğu oliqopoliyanı nəzərdən keçirək. Duopoliya oliqopoliyanın ən sadə növüdür. Üç və ya daha artıq üzvləri olan oliqopoliyaların yalnız iki üzvü olan oliqopoliyaların üzləşdiyi eyni problemlərlə üzləşdiyini nəzərə alsaq, təhlilə duopoliyanın öyrənilməsi ilə başlamaqla çox şey itirmirik.

Yalnız iki sakinin - Cek və Cilin içməli su istehsal edən quyusunun olduğu şəhər təsəvvür edin. Hər şənbə Cek və Cil neçə qallon su çıxarmağı qərara alır, suyu şəhərə gətirir və bazarda olan qiymətə satır. Məsələn sadələşdirmək üçün, Cek və Cilin heç bir xərc olmadan istədikləri qədər su çıxarmaq imkanına malik olduğunu təsəvvür edin. Bu o deməkdir ki, suyun marjinal maya dəyəri sıfıra bərabərdir.

Cədvəl 1-də şəhərin suya olan tələbat qrafiki göstərilmişdir. Birinci sütunda məcmu tələb həcmi, ikinci sütunda isə qiymət göstərilmişdir. İki quyu sahibi cəmi 10 qallon su satdıqda, su 110 dollara satılır. Onlar cəmi 20 qallon su satsarlarsa qiymət 100

dollara düşür. Əgər rəqəmlərdən ibarət bu iki sütunu diaqram şəklində çəksəniz, tipik, aşağıya doğru meyilli tələb əyrisi alacaqsınız.

Cədvəl 1-dəki son sütunda suyun satışından əldə edilən məcmu gəlir göstərilmişdir. Bu satılmış həcmə qiymətin hasilinə bərabərdir. Suyun çıxarılmasına heç bir maya dəyəri tələb olunmadığından iki istehsalçının məcmu gəliri onların məcmu mənfəətinə bərabərdir.

Cədvəl 1

Miqdar (qallonla)	Məcmu Gəlir	Qiymət (və məcmu mənfəət)
0	\$120	\$ 0
10	110	1 100
20	100	2 000
30	90	2 700
40	80	3 200
50	70	3 500
60	60	3 600
70	50	3 500
80	40	3 200
90	30	2 700
100	20	2 000
110	10	1 100
120	0	0

İndi isə şəhərin su sənayesinin təşkilinin suyun qiymətinə və satılmış suyun həcminə necə təsir etdiyini nəzərdən keçirək.

Rəqabət, İnhisarlar və Kartellər

Rəqabət, İnhisarlar və Kartellər

SÖVDƏLƏSMƏ bazaradakı firmalar arasında istehsalın həcmi və ya qiymətin

dəyişdirilməsi ilə bağlı razılaşma

KARTEL birgə fəaliyyət göstərən firmalar qrupu

Cek və Cilin duopoliyasından irəli gələn suyun qiymət və həcmi nəzərdən keçirməzdən əvvəl artıq tanış olduğumuz iki bazar strukturunu - rəqabət və inhisarçılığı qısaca müzakirə edək.

İlk olaraq bazarın mükəmməl rəqabətli olması halında nə baş verdiyini nəzərdən keçirək. Rəqabətli bazarda hər bir firmanın istehsalla bağlı qərarları qiyməti marjinal maya dəyəri ilə bərabərləşdirir. Su bazarında maya dəyəri sıfırdır. Beləliklə, rəqabət üzrə suyun tarazlıq qiyməti sıfır, tarazlıq miqdarı isə 120 qallon olacaq. Suyun qiyməti onun istehsalına çəkilən xərci əks etdirəcək və rasional həcmdə su istehsal və istehlak ediləcək.

İndi isə inhisarçılığı nəzərdən keçirək. Cədvəl 1 60 qallon həcmində və hər qallon üçün 60 dollar qiymətində məcmu mənfəətin maksimum səviyyəyə çatdırıldığını göstərir. Bu səbəbdən, mənfəəti maksimallaşdıran inhisarçı bu həcmi istehsal edəcək və bu qiyməti qoyacaq. İnhisarçılıq üçün səciyyəvi olaraq qiymət marjinal maya dəyərini üstələyəcək. Nəticə səmərəsiz olacaq. Çünki, istehsal və istehlak olunan suyun həcmi sosial cəhətdən səmərəli olan 120 qallondan aşağı düşəcək.

Duopolistlərimizdən buraxılan məhsulla bağlı nə gözləmək olar? Ehtimallardan biri Ceklə Cilin bir araya gələrək istehsal olunacaq suyun miqdarı və təyin olunacaq qiyməti ilə bağlı razılığa gəlməsidir. Firmalar arasında istehsal və qiymət üzrə belə razılaşma xüsusi sövdələşmə adlandırılır və razılaşma əsasında fəaliyyət göstərən firmalar qrupu kartel adlandırılır. Kartel formalaşdırıldıqda bazar inhisarçılığa məruz qalır və bu halda Fəsil 15-dəki təhlili tətbiq etmək olar. Bu o deməkdir ki, məhsul buraxılışı istehsalçıların bazardan əldə edə biləcəyi məcmu mənfəəti maksimallaşdırdığından, Cek və Cil sövdələşmiş olsaydılar onlar inhisarçı məhsul buraxılışı üzrə razılığa gəlmiş olardılar. Bizim iki istehsalçı cəmi 60 qallon istehsal edərdi və bir qallonun qiyməti 60 dollar olardı. Yenə də qiymət marjinal maya dəyərini üstələyir və məhsul buraxılışı sosial cəhətdən səmərəsizdir.

Kartel yalnız istehsalın ümumi səviyyəsi deyil, həm də hər bir üzv tərəfindən istehsal ediləcək həcm üzrə razılığa gəlməlidir. Bizim baxdığımız halda, Cek və Cil 60 qallonluq inhisar istehsalını öz aralarında necə bölmək haqqında razılaşmalıdırlar. Kartelin hər bir üzvü bazardan daha böyük paya sahib olmaq istəyir. Çünki, daha böyük

bazar payı daha böyük mənfəət deməkdir. Əgər Cek və Cil bazarı bərabər bölüşərlərsə, hər biri 30 qallon istehsal edər və bir qallonun qiyməti 60 dollar olar və onlardan hər biri 1 800 dollar mənfəət əldə etmiş olarlar.

Oliqopoliya Üçün Tarazlıq

Oliqopolistlər kartellər formalaşdırmaqla inhisar mənfəəti əldə etmək istəsələr də, əksər hallarda bu mümkün olmur. Bu fəsildə müzakirə olunduğu kimi, dövlət siyasəti olaraq, oliqopolistlər arasındakı açıq razılaşmalar anti-inhisar qanunları ilə qadağan olunur. Bundan əlavə, kartel üzvləri arasında bazardakı mənfəətin bölüşdürülməsi ilə bağlı ziddiyyətlər onlar arasında razılaşmanı qeyri-mümkün edir. Bu səbəbdən Cek və Cilin ayrı-ayrılıqda nə qədər su istehsal etməklə bağlı qərar verdiyi halda nə baş verdiyini öyrənək.

İlk olaraq, inhisarçı səviyyədə məhsul buraxılışı onların birgə mənfəətini maksimallaşdırdığından, Cek və Cilin təkliddə bu məhsul buraxılışına nail olacağını gözləmək olar. Lakin, məcburi razılaşma olmadığı halda, inhisarçı səviyyədə məhsul buraxılışına nail olunması inandırıcı görünmür. Nə üçün belə olduğunu görmək üçün Cekin Cilin yalnız 30 qallon (inhisar həcmnin yarısı) istehsal edəcəyini gözlədiyini təsəvvür edin. Bu halda Cek düşünəcək:

"Mən də 30 qallon istehsal edə bilərəm. Bu halda ümumilikdə 60 qallon su bir qallonu 60 dollar qiymətində satılacaq. Mənim mənfəətim 1 800 dollar (30 qallon, bir qallonu 60 dollar) olacaq. Alternativ olaraq, 40 qallon istehsal edə bilərəm. Bu halda cəmi 70 qallon su bir qallonu 50 dollar qiymətinə satılacaq. Mənfəətim 2 000 dollar (40 qallon, bir qallonu 50 dollar) olacaq. Hətta bazarda mənfəət azalsa da mənim mənfəətim daha çox olacaq, çünki daha böyük bazar payına malik olacağam."

Əlbəttə, Cil də eyni qaydada düşünə bilər. Belə olarsa, Cek və Cil hər biri şəhərə 40 qallon gətirəcək. Ümumi satış 80 qallon olacaq, qiymət isə 40 dollara düşəcək. Beləliklə, duopolistlər nə qədər istehsal etməklə bağlı qərar verərkən ayrı-ayrılıqda öz maraqlarını güdərlərsə, onlar birlikdə inhisar həcmindən artıq miqdarda istehsal edəcək, inhisar qiymətindən aşağı qiymət təyin edəcək və inhisar mənfəətindən az məcmu mənfəət əldə edəcəklər.

Şəxsi maraq məntiqinin, duopoliya məhsul buraxılışını inhisar səviyyəsindən yüksək olmasına səbəb olmasına baxmayaraq, bu duopoloistin rəqabətli paylaşdırmaya nail olmasını təmin etmir. Hər bir duopolistin 40 qallon istehsal etdiyi halda nə baş verdiyinə nəzər salın. Qiymət 40 dollar olur və hər duopolist

1 600 dollar mənfəət götürür. Bu halda Cekin şəxsi maraq məntiqi onun başqa bir nəticəyə gəlməsinə səbəb olur:

"İndi mənim mənfəətim 1 600 dollardır. Təsəvvür edək ki, istehsalımı 50 qallona qədər artıriram. Bu halda ümumilikdə 90 qallon su satılacaq və bir qallonun qiyməti 30 dollar olacaq. Onda mənim mənfəətim cəmi 1 500 dollar olacaq. İstehsalı çoxaldıb qiyməti aşağı salmaqdan 40 qallon istehsalı saxlamaq daha yaxşı olardı."

Cek və Cilin hər birinin 40 qallon istehsal etdiyi məhsul buraxılışı tarazlığın müəyyən formasını təşkil edir. Əslində bu məhsul buraxılışı Nəş tarazlığı adlandırılır. (Həyatı "Gözəl təfəkkür" kitabı və filminə canlandırılmış iqtisadi nəzəriyyəçi Con Nəşin şərəfinə adlandırılmışdır). Nəş tarazlığı bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olan iqtisadi subyektlərin digərlərinin artıq seçdikləri strategiyanı nəzərə alaraq, hər birinin özünün ən yaxşı strategiyasını seçdiyi situasiyadır. Bu halda Cilin 40 qallon istehsal etdiyini nəzərə alaraq Cek üçün ən yaxşı strategiya 40 qallon istehsal etməkdir. Eyni qaydada, Cekin 40 qallon istehsal etdiyini nəzərə almaqla Cil üçün ən yaxşı strategiya 40 qallon istehsal etməkdir. Bu Nəş tarazlığı əldə edildikdə nə Cek, nə də Cil fərqli bir qərar çıxarmaq niyyətində olmayacaqlar.

Bu misal əməkdaşlıqla şəxsi maraqlar arasında gərginliyi əks etdirir. Oligopolistlər üçün əməkdaşlıq etmək və inhisarçı səviyyədə məhsul buraxılışına nail olmaq daha yaxşı olardı. Lakin, onlar şəxsi maraqlarını güddüklərindən, inhisar məhsul buraxılışına çataraq birgə mənfəətlərini maksimallaşdırma bilmirlər. Hər bir oligopolist istehsal artırmaq və bazarın daha böyük payını zəbt etməyə çalışır. Onlardan hər biri bunu etməyə çalışdığından məcmu istehsal artır, qiymət isə düşür.

Eyni zamanda, şəxsi maraqlar heç də bazarı tam olaraq rəqabətli məhsul buraxılışına gətirib çıxarmır. İnhisarçılar kimi, oligopolistlər də istehsal həcmi artırılmasının onların əmtəələrinin qiymətinin düşməsinə səbəb olduğundan xəbərdardırlar. Bu səbəbdən, onlar rəqabət aparan firmaların qiymətin marjinal maya

dəyərinə çatdığı nöqtəyə qədər istehsalı davam etdirmələrini tələb edən qaydaya sona qədər əməl etmirlər.

Nəş tarazlığı - *Bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iqtisadi subyektlərin hər birinin bütün digər subyektləri seçdiyi strategiyanı nəzərə almaqla ən yaxşı strategiyanı seçdiyi situasiya*

 Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək qeyd etmək olar ki, oliqopoliyadakı firmalar mənfəəti maksimallaşdırmaq üçün ayrı-ayrılıqda istehsalı seçdikdə onlar inhisarda olduğundan daha çox, rəqabətdə olduğundan isə daha az məhsul istehsal edirlər. Oliqopololiya qiyməti inhisar qiymətindən daha aşağı, rəqabət qiymətindən (marjinal maya dəyərinə bərabər olan) isə daha yüksək olur.

Oliqopolianın həcmi bazarda məhsul buraxılışına necə təsir göstərir?

Duopolianın bu təhlilindən öyrəndiklərimizdən oliqopolianın bazarda məhsul buraxılışına necə təsir göstərdiyini müzakirə etmək üçün istifadə edə bilərik. Məsələn, Con və Coanın qəflətən öz mülkiyyətlərində su mənbəyi aşkar etdiklərini və su oliqopoliyasında Cek və Cilə qoşulduqlarını fərz edək. Cədvəl 1-dəki tələb qrafiki əvvəlki kimi qalsa da, indi bu tələbi ödəmək üçün daha çox istehsalçı mövcuddur. Satıcıların sayının ikidən dördə qədər artması şəhərdə suyun qiymətinə və miqdarına necə təsir göstərəcək?

Əgər su satıcıları kartel yarada bilərsə, onlar yenə inhisar miqdarını istehsal etməklə və inhisar qiyməti təyin etməklə məcmu mənfəətlərini maksimallaşdırmağa çalışacaqlar. İki satıcının mövcud olduğu halda olduğu kimi kartelin üzvləri hər bir üzv üçün istehsal səviyyəsi üzrə razılığa gəlməli və razılaşmanı həyata keçirməyin yolunu tapmalıdırlar. Lakin kartel genişləndikcə bu nəticənin əldə edilməsi ehtimalı azalır. Qrupun həcmi böyüdükcə razılaşmanın əldə edilməsi və həyata keçirilməsi daha da çətinləşir.

Oliqopolistlər kartel yaratmazlarsa - bu anti-inhisar qanunları ilə qadağan edilə bilər - onlardan hər biri nə qədər su istehsal etməklə bağlı özü qərar verməlidir. Satıcıların sayının artmasının məhsul buraxılışına necə təsir göstərdiyini bilmək üçün, hər bir satıcının qarşılaşdığı seçimi nəzərdən keçirmək lazımdır. İstənilən vaxtda, hər bir

quyu sahibinin istehsalı 1 qallon artırmaq seçimi var. Bu qərarı verərkən quyu sahibi iki effekti müqayisə edir:

◆ *İstehsal həcmi effekti:* Qiymət marjinal maya dəyərindən yüksək olduğuna görə mövcud qiymətlə satılmış hər əlavə 1 qallon mənfəəti artıracaq.

◆ *Qiymət effekti:* İstehsalın artırılması məcmu satış həcmi artırır, bu isə suyun qiymətini aşağı salacaq və satılmış bütün digər qallonlardan gələn mənfəəti azaldacaq.

İstehsal həcmi effekti qiymət effektindən böyük olarsa, quyu sahibi istehsalı artıracaq. Qiymət effekti istehsal həcmi effektindən böyük olduqda isə, quyu sahibi istehsalı artırmayacaq. (Əslində, bu halda istehsalı azaltmaq faydalıdır.) Hər bir oliqopolist, digər firmaların istehsalını nəzərə almaqla bu iki marjinal effektin tam balansını yaranana qədər istehsalı artırır.

İndi isə sənaye sahəsindəki firmaların sayının hər bir oliqopolistin marjinal təhlilinə necə təsir göstərdiyinə baxaq. Satıcıların sayı nə qədər çox olarsa, hər bir satıcının bazar qiymətinə təsir imkanı bir o qədər az olur. Bu o deməkdir ki, oliqopoliyanın həcmi artdıqca, qiymət effektinin həcmi azalır. Oliqopoliya çox böyüdükdə, qiymət effekti tamamilə yoxa çıxır və yalnız istehsal həcmi effekti qalır. Son həddə aid bu halda oliqopoliyadakı hər bir firma qiymət marjinal maya dəyərindən yuxarı olduqca istehsalı artırır.

Bununla da, böyük oliqopoliyanın mahiyyətə rəqabət aparan firmalar qrupu olduğunu görmək olar. Rəqabət aparan firma nə qədər istehsal etməklə bağlı qərar qəbul edərkən yalnız istehsal həcmi effektini nəzərə alır: Rəqabət aparan firma qiymətlə razılaşan firma olduğundan qiymət effekti mövcud olmur. Beləliklə, oliqopoliyadakı satıcıların sayı artdıqca oliqopolistik bazar getdikcə daha çox rəqabətli bazara bənzəməyə başlayır. Qiymət marjinal maya dəyərinə, istehsal həcmi sosial cəhətdən səmərəli səviyyəyə yaxınlaşır.

Oliqopoliyanın bu təhlili beynəlxalq ticarətin effektləri üzrə yeni perspektivlər təklif edir. Toyota və Hondanın Yaponiyada, Volkswagen və BMW-nin Almaniyada, Ford və "General Motors"-un isə Birləşmiş Ştatlarda yeganə avtomobil istehsalçıları olduğunu təsəvvür edin. Bu dövlətlər avtomobil üzrə beynəlxalq ticarəti qadağan

edərlərsə, hər bir ölkədə yalnız iki üzvü olan oliqopoliyalar mövcud olacaq və yəqin ki, bazarda məhsul buraxılışı rəqabətə aid idealdan əhəmiyyətli şəkildə fərqlənəcək. Lakin beynəlxalq ticarət olduqda, məşin bazarı dünya bazarıdır və bu misalda oliqopoliyanın altı üzvü olur. Azad ticarətə icazə verilməsi istehsalçının aralarından seçə bildiyi istehsalçıların sayını artıracaq və bu rəqabət qiymətini marjinal maya dəyərinə yaxın saxlayır. Beləliklə, oliqopoliya nəzəriyyəsi, Fəsil 3-də müzakirə olunan nisbi üstünlük nəzəriyyəsinə əlavə olaraq, bütün ölkələrin azad ticarətdən fayda götürə biləcəyini bir daha sübut edir.

OYUNLAR NƏZƏRİYYƏSİ VƏ ƏMƏKDAŞLIQ

Bildiyimiz kimi, oliqopoliyalar inhisar məhsul buraxılışına nail olmaq istəsə də bunun üçün əməkdaşlıq tələb olunur ki, bunun təmin edilməsi isə bəzən çətin olur. Bu bölmədə əməkdaşlıq arzu olunan, lakin çətin olduqda insanların qarşılaşdığı problemlərə yaxından nəzər salacağıq. Əməkdaşlığı təhlil etmək üçün oyunlar nəzəriyyəsi haqqında bir qədər məlumat almaq lazımdır.

Oyunlar nəzəriyyəsi insanların strateji situasiyalarda necə davrandığının öyrənilməsidir. "Strateji" dedikdə hər bir insanın hansı tədbirlər görməklə bağlı qərar qəbul edərkən digərlərinin bu tədbirə necə cavab verə biləcəyini nəzərə almalı olduğu situasiya nəzərdə tutulur. Oliqopolistik bazardakı firmaların sayı az olduğundan hər bir firma strategiya ilə hərəkət etməlidir. Hər bir firma mənfəətin yalnız onun nə qədər istehsal etməsindən deyil, həm də digər firmaların nə qədər istehsal etməsindən asılı olduğunu bilir. İstehsalla bağlı qərarlar qəbul edərkən oliqopoliyadakı hər bir firma onun istehsal qərarlarının bütün digər firmaların istehsal qərarlarına necə təsir göstərə biləcəyini nəzərə almalıdır.

Rəqabətli və ya inhisarçı bazarların öyrənilməsi üçün oyunlar nəzəriyyəsinə ehtiyac yoxdur. Rəqabətli bazarda hər bir firma bazarla müqayisədə o qədər kiçikdir ki, digər firmalarla strateji qarşılıqlı fəaliyyət vacib deyil. İnhisarlaşmış bazarda yalnız bir firma olduğundan strateji qarşılıqlı fəaliyyət mövcud deyil. Lakin, oyunlar nəzəriyyəsi oliqopoliyaların davranışının öyrənilməsi üçün faydalıdır.

Xüsusilə vacib "oyun" dustaqların dilemması adlanır. Bu oyun əməkdaşlığın saxlanılmasının çətinliyi haqqında təsəvvür yaradır. İnsanlar həyatları boyu

əməkdaşlığın hamıya fayda verdiyi bir çox hallarda əməkdaşlıq edə bilmir. Oligopoliya bu misallardan biridir. Dustaqların dilemması hekayəsində öz üzvləri arasında əməkdaşlığı saxlamağa çalışan istənilən qrupa tətbiq olunan ümumi dərs verilmişdir.

DUSTAQLARIN DİLEMMASI

iki yaxalanmış dustaq arasında hətta qarşılıqlı olaraq faydalı olduğu halda belə əməkdaşlığın qorunmasının nə üçün çətin olduğunu göstərən "oyun"

Dustaqların Dilemması

Dustaqların dilemması polis tərəfindən yaxalanmış iki cinayətkar haqqında hekayədir. Onları Bonni və Klayd adlandıraraq. Polisin Bonni və Klaydı qanunsuz silah daşıma kimi kiçik cinayətdə ittiham etmək üçün kifayət qədər sübutu var və hər biri dustaqda bir il keçirəcək. Polis bu iki cinayətkarın bank oğurluğunda iştirak etməsindən şübhələnsə də, onları bu böyük cinayətdə ittiham etmək üçün ciddi sübutları yoxdur. Polis Bonni və Klaydı ayrı-ayrı otaqlarda dindirir və onlardan hər birinə aşağıdakı sövdələşməni təklif edirlər:

"Bu dəqiqə səni bir illiyə həbs edə bilərik. Lakin, bank oğurluğunu və ortağının da bu işdə əli olduğunu da boynuna alsan sənə bəraət verər və azad edərik. Ortağın isə 20 il iş alacaq. Lakin, əgər hər ikiniz cinayəti boynunuza alsanız sizin ifadənizə ehtiyac olmayacaq və məhkəmə xərclərindən qaça bilərik və hər biriniz dərhal 8 il alacaqsınız."

Qəddar bank oğruları olan Bonni və Klayd yalnız öz hökmləri haqqında düşünərsə onların nə edəcəyini düşünürsünüz? Önlər cinayəti etiraf edəcəklər yoxsa susacaqlar? Təsvir 2-də (səh. 356) onların hər birinin seçimi göstərilmişdir. Hər bir dustağın iki strategiyası var: etiraf etmək və ya susmaq. Hər bir dustaq üçün çıxarılan hökm onun özünün və cinayət ortağının seçdiyi strategiyadan asılıdır.

İlk olaraq, Bonninin qərarına baxaq. O, belə düşünür: "Mən Klaydın nə edəcəyini bilmirəm. Əgər o, susarsa, mənim ən yaxşı strategiyam cinayəti etiraf etmək olar. Onda mən azad olar və bir ili həbsxanada keçirmərəm. Əgər o, cinayəti etiraf edərsə, yenə də mənim üçün ən yaxşı strategiya cinayəti etiraf etmək olar. Onda mən həbsxanada 20 il deyil 8 il keçirəcəyəm. Deməli, Klaydın nə etməsindən asılı olmayaraq cinayəti etiraf etməyim yaxşı olardı"

Oyunlar nəzəriyyəsi dilində digər oyunçuların hansı strategiyayı seçməsindən asılı olmayaraq, oyunçu üçün ən yaxşı olan strategiya dominant strategiya adlandırılır. Bu halda cinayətin etiraf edilməsi Bonni üçün dominant strategiyadır.

DOMİNANT STRATEGİYA

digər oyunçuların seçdiyi strategiyalardan asılı olmayaraq oyundakı oyunçu üçün ən yaxşı strategiya

TƏSVİR 2

Dustaqların Dilemməsi
Cinayət törətməkdə şübhəli bilinən iki cinayətkar arasındakı bu oyunda hər birinin aldığı cəza həm özünün, həm də digərinin cinayəti etiraf etmək və ya susmaqla bağlı qərarından asılıdır.

		Bonni'nin Qərarı	
		Etiraf Etmək	Susmaq
Klaydın Qərarı	Etiraf Etmək	Bonni 8 il iş alır Klayd 8 il iş alır	Bonni 20 il iş alır Klayd azad edilir
	Susmaq	Bonni azad edilir Klayd 20 il iş alır	Bonni 1 il iş alır Klayd 1 il iş alır

Klaydın cinayəti etiraf etməsindən və ya susmasından asılı olmayaraq o, həbsxanada daha az vaxt keçirəcək.

İndi isə Klaydın qərarına nəzər salaq. O da Bonni kimi eyni seçimlə üzləşir və demək olar ki, eyni qaydada düşünür. Bonninin nə etməsindən asılı olmayaraq, cinayəti etiraf etməklə Klayd həbsxanada keçirəcəyi müddəti azalda bilər.

Nəticə etibarilə sonda Bonni və Klayd hər ikisi cinayəti etiraf edir və hər ikisi həbsxanada 8 il keçirir. Lakin, onlar üçün bu dəhşətli nəticədir. Əgər onların hər ikisi susmuş olsaydı daha yaxşı olardı, onlar qanunsuz silah gəzdirməyə görə 1 il həbsxanada yatacaqdılar. Hər biri öz maraqlarını güddüyündən hər ikisi onlar üçün daha pis olan nəticə əldə edir.

Əməkdaşlıq etməyin nə qədər çətin olduğunu bilmək üçün Bonni və Klaydın polis onları yaxalamazdan əvvəl cinayəti etiraf etməməklə bağlı razılığa gəldiyini təsəvvür edin. Aydındır ki, onlar bu razılaşmaya əməl etmiş olarlarsa, bu onların hər ikisi üçün daha yaxşı olardı. Belə olduqda onların hər biri həbsxanada bir il keçirərdi. Lakin, bu iki cinayətkar yalnız razılığa gəldiyinə görə doğrudan da susacaqmı? Onlar ayrı-aynılıqda dindirildiyindən şəxsi maraq məntiqi üstün gəlir və onları cinayəti etiraf etməyə vadar

edir. Fərdi yanaşmada əməkdaşlıq məntiqsiz olduğundan iki cinayətkarın əməkdaşlıq etməsi çətindir.

Oliqopoliyalar Dustaqların Dilemması Kimi

Dustaqların dilemmasının bazarlar və qeyri-mükəmməl rəqabətlə nə əlaqəsi var? Oliqopolistlərin inhisarçı səviyyədə məhsul buraxılışına nail olmaq üçün oynadıqları oyunun iki dustağın dustaqların dilemmasında oynadığı oyunla eyni olduğu üzə çıxır.

İran və İraq adlanan iki üzvü olan oliqopolianı nəzərdən keçirək. Hər iki ölkə xam neft satır. Uzun danışıqlardan sonra ölkələr neftin dünya qiymətini aşağı səviyyədə saxlamaq üçün neft istehsalını aşağı səviyyədə saxlamaq haqqında razılığa gəlirlər. Onlar istehsal səviyyəsi ilə bağlı razılığa gəldikdən sonra hər bir ölkə əməkdaşlıq edərək bu razılaşmaya əməl etməyi və ya ona məhəl qoymayaraq İraqın daha yüksək səviyyədə istehsal həyata keçirməyi seçməlidir.

TƏSVİR 3

		İraqın Qərarı	
		Yüksək İstehsal	Aşağı İstehsal
İranın Qərarı	Yüksək İstehsal	İraq \$40 milyard qazanır İran \$40 milyard qazanır	İraq \$30 milyard qazanır İran \$60 milyard qazanır
	Aşağı İstehsal	İraq \$60 milyard qazanır İran \$30 milyard qazanır	İraq \$50 milyard qazanır İran \$50 milyard qazanır

Oliqopolya Oyunu
Oliqopolya iştirakçıları arasındakı bu oyunda hər bir oyunçunun mənfəəti həm özünün, həm də digər oliqopolistin istehsalla bağlı qərarından asılıdır.

Təsvir 3-də iki ölkənin mənfəətinin onların seçdikləri strategiyalardan necə asılı olduğu göstərilmişdir.

Təsəvvür edin ki, İraqın prezidentisiniz. Siz aşağıdakı şəkildə düşünə bilərsiniz: "Razılaşdığımız kimi istehsalı aşağı səviyyədə saxlaya və ya istehsalı artırmaqla dünya bazarlarında daha çox neft sata bilərəm. Əgər İran razılaşmaya əməl edərək istehsalı aşağı səviyyədə saxlayarsa, ölkəm yüksək istehsal səviyyəsi ilə 60 milyard dollar, aşağı istehsal səviyyəsi ilə 50 milyard dollar mənfəət əldə edəcək. Bu halda yüksək istehsal səviyyəsi İraq üçün daha sərfəlidir. Əgər İran razılaşmaya əməl etməyərək istehsalın səviyyəsini qaldırırsa, onda ölkəm yüksək istehsal səviyyəsi ilə 40 milyard dollar, aşağı istehsal səviyyəsi ilə isə 30 milyard dollar mənfəət əldə edəcək. Bu halda da yüksək

istehsal İraq üçün daha sərfəlidir. Deməli, İranın nə etməsindən asılı olmayaraq, razılaşmaya əməl etməyərək istehsalın səviyyəsini qaldırmaq ölkəm üçün daha sərfəlidir."

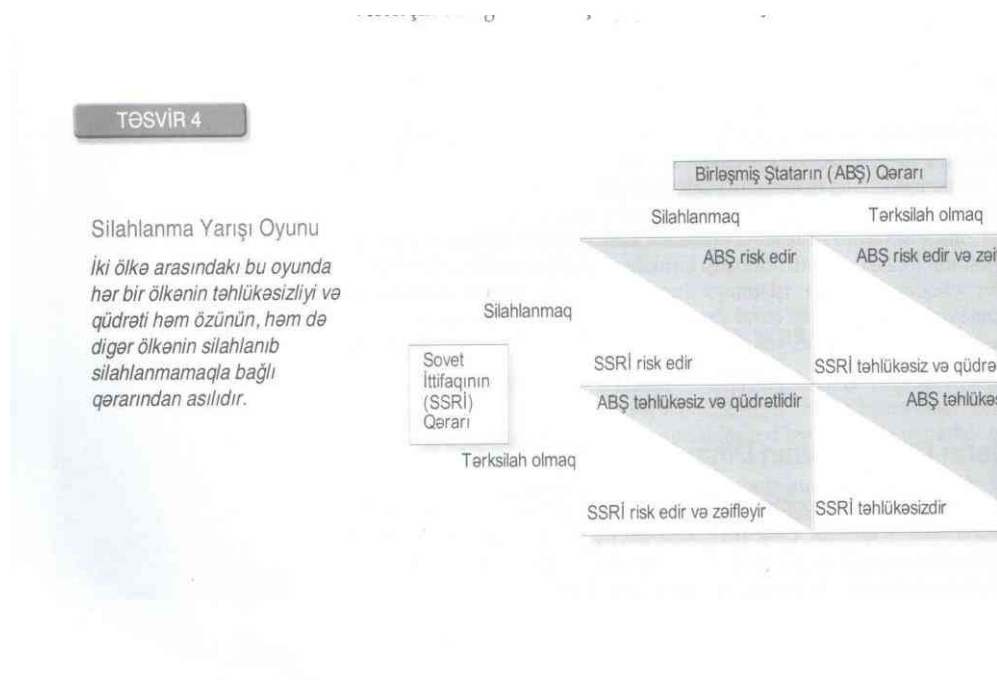
Yüksək səviyyədə istehsal İraq üçün dominant strategiyadır. Əlbəttə, İran da eyni qaydada düşünür və buna görə də hər iki ölkə yüksək səviyyədə istehsal həyata keçirir. Bu isə hər bir ölkənin mənfəətini azaltmaqla daha pis nəticəyə (İran və İraq üçün) gətirib çıxarır.

Bu misal oliqopoliyaların inhisar mənfəətinə nail olmaqda nə üçün çətinlik çəkdiyini göstərir. İnhisar məhsul buraxılışı birlikdə oliqopoliya üçün səmərəli olsa da, hər bir oliqopolist hiylə işlətməyə meyllidir. Şəxsi maraq dustaqların dilemmasında dustaqları cinayəti etiraf etməyə sövq etdiyi kimi, oliqopoliya üçün əməkdaşlıq edərək aşağı istehsal, yüksək qiymət və inhisar mənfəətinə nail olmağı çətinləşdirir.

Dustaqların Dilemmasının Digər Misalları

Dustaqların dilemmasının oliqopoliyaların üzləşdiyi problemlərin öyrənilməsində necə istifadə edildiyini gördük. Eyni məntiq bir çox digər situasiyalarda da tətbiq edilə bilər. Burada şəxsi marağın əməkdaşlığa mane olduğu və maraqlı tərəflər üçün daha pis nəticələrə səbəb olduğu üç misal göstərilmişdir. Silahlanma yarışması dustaqların dilemması ilə, demək olar ki, eynidir. Bunu görmək üçün iki ölkə - Birləşmiş Ştatlar və Sovet İttifaqının yeni silahlar yaratmaq və ya tərksilah olmaqla bağlı seçimini nəzərdən keçirək. Daha böyük arsenal dünya məsələlərinə daha böyük təsir imkanını verdiyindən, hər bir ölkə digərindən daha çox silaha sahib olmağı üstün tutur. Lakin hər bir ölkə eyni zamanda digər ölkənin silahları olmayan təhlükəsiz dünyada yaşamağı üstün tutur.

Təsvir 4-də ölümlə nəticələnə biləcək oyun göstərilmişdir. Sovet İttifaqı silahlanmanı seçir və Birləşmiş Ştatlar qüdrətinin azalmasının qarşısını almaq üçün eyni şeyi edir. Əgər Sovet İttifaqı tərksilah olmağı seçərsə, Birləşmiş Ştatların silahlanması daha faydalıdır. Bu onu daha da qüdrətli edəcək. Hər iki ölkə üçün silahlanma dominant strategiyadır. Beləliklə, hər iki ölkə silahlanmanı seçir ki, bu da hər iki ölkəni risk altında qoyan daha pis nəticəyə səbəb olur.



Soyuq Müharibənin hökm sürdüyü müddətdə Birləşmiş Ştatlar və Sovet İttifaqı silahlara nəzarət üzrə danışıqlar və razılaşmalar vasitəsilə həll etməyə çalışmışlar. İki ölkənin üzləşdiyi problemlər oliqopolistlərin karteli saxlamağa çalışan zaman qarşılaşdığı problemlərlə oxşardır. Oliqopolistlər istehsal səviyyəsi ilə bağlı mübahisə etdiyi kimi, Birləşmiş Ştatlar və Sovet İttifaqı hər bir ölkə üçün icazə verilən silahların miqdarı ilə bağlı mübahisə edirdilər. Kartellər istehsal səviyyəsinə əməl etməkdə çətinlik çəkdiyi kimi, Birləşmiş Ştatlar və Sovet İttifaqı hər biri digərinin razılaşmanı pozacağından qorxurdu. Həm silahlanma yarışı, həm də oliqopoliyalarda sarsılmaz şəxsi maraq məntiqi iştirakçıları hər iki tərəf üçün daha pis olan əməkdaşlıqdan kənar nəticəyə sövq edir.

Eyni müştərini cəlb etmək üçün reklam verən iki firma dustaqların dilemmasına oxşar problemlə üzləşir. Misal üçün iki siqaret şirkəti, Marlboro və Camel-in qarşılaşdığı seçimi nəzərdən keçirək. Heç biri reklam verməzsə iki şirkət bazarı bölüşəcək. Hər ikisi reklam verərsə, yenə onlar bazarı bölüşəcəklər, lakin hər bir şirkət reklam xərclərinə məruz qaldığından mənfəətləri daha az olacaq. Lakin əgər şirkətlərdən biri reklam verdiyi halda digəri bunu etməzsə, reklam verən şirkət digərinin müştərilərini cəlb etmiş olur.

		Marlboro-nun Qərarı	
		Reklam Vermək	Reklam Verməmək
Camel-in Qərarı	Reklam Vermək	Marlboro \$3 milyard mənfəət əldə edir Camel \$3 milyard əldə edir	Marlboro \$2 milyard mənfəət əldə edir Camel \$3 milyard əldə edir
	Reklam Verməmək	Marlboro \$5 milyard mənfəət əldə edir Camel \$2 milyard əldə edir	Marlboro \$4 milyard mənfəət əldə edir Camel \$4 milyard əldə edir

Reklam Oyunu

Oxşar əmtəələr satan firmalar arasındakı bu oyunda hər birinin qazandığı mənfəət həm özünün, həm də digər firmanın reklamla bağlı qərarından asılıdır.

Təsvir 5-də iki şirkətin mənfəətinin onların fəaliyyətindən necə asılı olduğu göstərilmişdir. Reklam verilməsinin hər iki şirkət üçün dominant strategiya olduğunu görmək olar. Beləliklə, heç bir firmanın reklam vermədiyi halda daha çox mənfəət etməsinə baxmayaraq, hər iki firma reklam verməyi seçir.

Reklam nəzəriyyəsinin sübutu 1971-ci ildə siqaretin televiziyada reklamına Konqres tərəfindən qadağa qoyulduqda meydana çıxdı. Siqaret şirkətlərinin qanuna qarşı böyük siyasi təsir imkanlarından istifadə etməməsi bir çox müşahidəçilərin təəccübünə səbəb olmuşdu. Qanun qüvvəyə mindikdə siqaret reklamı azaldı və siqaret şirkətlərinin mənfəəti artdı. Bu qanun siqaret şirkətlərinin özlərinin özləri üçün edə bilmədiyini etdi. O, az reklamla yüksək mənfəət əldə etdirən əməkdaşlığı həyata keçirməklə dustaqların dilemmasını həll etdi.

Fəsil 11-də insanların ortaq sərvətlərdən necə sui-istifadə etməyə meyilli olduğunu görə bilərik. Bu problemə dustaqların dilemmasının bir misalı kimi baxmaq olar.

İki neft şirkəti Exxon və Texaco-nun qonşuluqda yerləşən neft yataqlarına sahib olduğunu təsəvvür edin. Yataqların altında 12 milyon dollar dəyərində ümumi neft hövzəsi mövcuddur. Neftin çıxarılması üçün quyunun qazılması 1 milyon dollara başa gəlir. Əgər şirkətlərdən hər biri bir quyu qazarsa, hər biri neftin yarısını əldə edəcək və 5 milyon dollar mənfəət əldə edəcək (6 milyon dollar mədaxilin 1 milyon dollar xərclərlə fərqi).

Neft hövzəsi ortaq sərvət olduğundan şirkətlər ondan səmərəli istifadə etməyəcəklər. İki şirkətdən birinin ikinci quyunu qaza biləcəyini fərz edək. Üç quyudan ikisinə sahib olan şirkət neftin üçdə iki hissəsini əldə edir ki, bu da 6 milyon dollar mənfəət gətirir. Digər şirkət isə neftin üçdə bir hissəsini əldə edir ki, bu da 3 milyon dollar mənfəət gətirəcək. Lakin, hər iki şirkət ikinci quyunu qazarsa, iki şirkət yenə də nefti bölüşürlər. Bu halda onların hər biri ikinci quyuya çəkilən xərcə məruz qaldığından hər bir şirkət üçün mənfəət 4 milyon dollar olur.

Təsvir 6-da oyun göstərilmişdir. İki quyunun qazılması hər iki şirkət üçün dominant strategiyadır. Bu halda da iki oyunçunu şəxsi maraqları daha pis nəticəyə gətirib çıxarır.

TƏSVİR 6

Ortaq Sərvətlər Oyunu

Ümumi hövzədən neft çıxaran firmalar arasındakı bu oyunda hər birinin qazdığı mənfəət özünün və digər firmanın qazdığı quyuların sayından asılıdır.

		Exxon-un Qərarı	
		İki Quyuyu Qazmaq	Bir Quyuyu Qazmaq
Texaco-nun Qərarı	İki Quyuyu Qazmaq	Exxon \$4 milyon mənfəət əldə edir Texaco \$4 milyon mənfəət əldə edir	Exxon \$3 milyon mənfəət əldə edir Texaco \$6 milyon mənfəət əldə edir
	Bir Quyuyu Qazmaq	Exxon \$6 milyon mənfəət əldə edir Texaco \$3 milyon mənfəət əldə edir	Exxon \$5 milyon mənfəət əldə edir Texaco \$5 milyon mənfəət əldə edir

Dustaqların Dilemması və Cəmiyyətin Rifahı

Dustaqların dilemması əksər həyat situasiyalarını təsvir edir və hətta əməkdaşlığın oyundakı hər iki oyunçuya fayda gətirdiyi halda belə əməkdaşlığın saxlanılmasının çətin olduğunu göstərir. Aydındır ki, əməkdaşlığın olmaması bu situasiyalarda maraqlı tərəflər üçün problemdir. Lakin, əməkdaşlığın olmaması bütövlükdə cəmiyyət üçün problemdirmi? Cavab şəraitdən asılıdır.

Bəzi hallarda, əməkdaşlığın olmadığı tarazlıq həm cəmiyyət, həm də oyunçular üçün pisdır. Təsvir 6-da silahlanma yarışları oyununda həm Birləşmiş Ştatlar və Sovet İttifaqı sonda risk altında qahr. Təsvir 6-dakı ortaq sərvətlər oyununda Texaco və Exxon tərəfindən qazılmış əlavə quyular sadəcə israfçılıqdır. Hər iki halda, hər iki oyunçunun əməkdaşlıq etməsi cəmiyyət üçün daha faydalı olardı.

Əksinə, oliqopolistlərin inhisar mənfəətinə nail olmaq istədiyi halda əməkdaşlığın olmaması bütövlükdə cəmiyyət nöqteyi-nəzərindən arzuolunandır. İnhisar məhsul buraxılışı oliqopolistlər üçün yaxşı olsa da, məhsul istehlakçıları üçün pisdır. Fəsil 7-dən göründüyü kimi, məcmu izafiliyi maksimallaşdırdığından rəqabətli məhsul buraxılışı cəmiyyət üçün daha yaxşıdır. Oliqopolistlər əməkdaşlıq edə bilmədikdə onların istehsal həcmi optimal səviyyəyə yaxın olur. Başqa sözlə desək, "gözəgörünməz əl" yalnız bazarlar rəqabətli olduqda və bazardakı firmalar bir-biri ilə əməkdaşlıq edə bilmədikdə resursların səmərəli paylaşdırılması üçün bazarları idarə edir.

Eyni qaydada, polisın iki şübhəli şəxsi dındirdiyi halı nəzərdən keçirmək olar. Polislərə daha çox cinayətkar tutmaq imkanı verdiyindən şübhəli şəxslər arasında əməkdaşlığın olmaması anlaşılandır. Dustaqların dilemması dustaqlar üçün dilemma olsa da qalan hamı üçün faydalıdır.

Nə Üçün İnsanlar Bəzən Əməkdaşlıq Edir

Dustaqların dilemması əməkdaşlığın çətin olduğunu göstərir. Lakin bu qeyri-mümkündürmü? Heç də bütün dustaqlar polis tərəfindən dındirildikdə öz ortaqlarını satmaq qərarına gəlmirlər. Bəzən kartellər ayrı-ayrı üzvlərin xəyanət etmək istəyinə baxmayaraq razılaşma üzrə fəaliyyəti həyata keçirməyə nail ola bilirlər. Əksər hallarda oyunçuların dustaqların dilemmasını həll edə bilməsinin səbəbi onların bu oyunu bir dəfə deyil, dəfələrlə oynamasıdır.

Təkrar oyunlarda əməkdaşlığın təmin edilməsinin nə üçün asan olduğunu görmək üçün duopolistlər olan Cek və Cilə qayıdaq. Yadınıza salın ki, Cek və Cil hər birinin 30 qallon istehsal etməklə inhisar məhsul buraxılışına nail olmaq istəsələr də, şəxsi maraq onları hər birinin 40 qallon istehsal etdiyi tarazlığa gətirib çıxardı. Təsvir 7-də onların oynadığı oyun göstərilmişdir. 40 qallonun istehsal edilməsi bu oyundakı hər iki oyunçu üçün dominant strategiyadır.

		Cekin Qərarı	
		40 Qallon Satmaq	30 Qallon Satmaq
Cilin Qərarı	40 Qallon Satmaq	Cek \$1 600 mənfəət əldə edir Cil \$1 600 mənfəət əldə edir	Cek \$1 500 mənfəət əldə edir Cil \$2 000 mənfəət əldə edir
	30 Qallon Satmaq	Cek \$2 000 mənfəət əldə edir Cil \$1 500 mənfəət əldə edir	Cek \$1 800 mənfəət əldə edir Cil \$1 800 mənfəət əldə edir

Cek və Cilin Oligopoliya Oyunu

Cek və Cil arasındakı bu oyunda hər birinin su satışından əldə etdikləri gəlir özünün və digərinin satmaq üçün seçdiyi miqdardan asılıdır.

Cek və Cilin kartel yaratmağa çalışdığını təsəvvür edin. Məcmu mənfəəti maksimallaşdırmaq üçün onlar hər birinin 30 qallon istehsal etdiyi birgə məhsul buraxılışı üzrə razılığa gəlirlər. Əgər, Cek və Cil bu oyunu ilk dəfə oynayırılsa, onlardan heç biri razılaşmaya əməl etmək niyyətində olmayacaq. Şəxsi maraq onların hər ikisini razılaşmaya əməl etməməyə və 40 qallon istehsal etməyə təhrik edir.

İndi isə Cek və Cilin eyni oyunu hər həftə oynayacağını təsəvvür edin. Onlar istehsalın aşağı səviyyədə saxlanılması üzrə ilkin razılaşmanı əldə edərkən, hər hansı tərəfin bu razılaşmanı pozması halında nə baş verəcəyini də təsbit edə bilirlər. Məsələn onlar belə bir razılığa gələ bilirlər ki, əgər onlardan biri razılaşmanı pozarsa və 40 qallon istehsal edərsə, bundan sonra həmişə onların hər ikisi 40 qallon istehsal edəcək. Bu cəriməni həyata keçirmək asandır, çünki, bir tərəf istehsalın səviyyəsini qaldırırsa, digər tərəfin eyni şeyi etmək üçün bütün əsasları olacaq.

Bu cərimənin qorxusu əməkdaşlığın qorunması üçün lazım olan şeydir. Hər bir kəs razılaşmanın pozulmasının onun mənfəətini 1 800 dollardan 2 000 dollara qaldıracağını bilir. Lakin bu mənfəət yalnız bir həftə davam edəcək. Ondan sonra mənfəət 1 600 dollara düşəcək və həmin səviyyədə qalacaq. Oyunçuların gələcək mənfəətdə kifayət qədər maraqları olduğundan onlar razılaşmanın pozulmasından əldə ediləcək gəlirdən imtina etmək qərarına gələcəklər. Beləliklə, dustaqların dilemmasının təkrarlandığı oyunda iki oyunçu birgə məhsul buraxılışına asanlıqla nail ola bilər.

OLIQOPOLİYALARLA BAĞLI DÖVLƏT SİYASƏTİ

Fəsil 1-dəki Ekonomiksin On Prinsipindən biri bəzən dövlətin bazar fəaliyyətinin nəticələrini yaxşılaşdırma bilməsidir. Bu prinsip, ümumi məsələ olaraq, oliqopolistik bazarlara birbaşa tətbiq edilə bilər. Bildiyimiz kimi, çox aşağı istehsal və çox yüksək qiymətə səbəb olduğundan oliqopolistlər arasında əməkdaşlıq cəmiyyət nöqtəyindən arzu olunan deyil. Resursların paylaşdırılmasını sosial cəhətdən optimal nöqtəyə çatdırmaq üçün səlahiyyətli şəxslər oliqopoliyadakı firmaları əməkdaşlıq etməyə deyil rəqabət aparmağa vadar etməlidir. Səlahiyyətli şəxslərin bunu necə etdiyini nəzərdən keçirərək və dövlət siyasətinin bu sahəsində ortaya çıxan ixtilafı araşdıraraq.

Ticarətin Məhdudlaşdırılması və Anti-inhisar Qanunları

Siyasət vasitəsilə əməkdaşlığa mane olmağın yollarından biri ümumi qanunlardır. Normal olaraq, müqavilələr bağlamaq hüququ bazar iqtisadiyyatının əsas hissələrindən biridir. Ticarət müəssisələri və təsərrüfatlar müqavilələrdən qarşılıqlı faydalı ticarəti təşkil etmək üçün istifadə edirlər. Bunu edərkən onlar müqavilələrin həyata keçirilməsində məhkəmə sisteminə etibar edirlər. Lakin, əsrlər boyu İngiltərə və Birləşmiş Ştatların hakimləri rəqiblər arasında istehsal həcmi azaltmaq, qiyməti isə qaldırmaq üçün bağlanmış müqavilələrin ictimai rifahə zidd olduğunu hesab etmişlər. Bu səbəbdən onlar belə razılaşmaları həyata keçirilməkdən imtina etmişlər.

1980-ci il Şerman Anti-inhisar Qanunu bu siyasəti sistemləşdirmiş və gücləndirmişdir:

Müxtəlif ştatlar arasında və ya xarici dövlətlərlə istehsal və ya ticarətin məhdudlaşdırılması məqsədi güdən razılaşma, birləşmə və sövdələşmə qanunsuz hesab edilir.... müxtəlif ştatlar arasında və ya xarici ölkələrlə istehsal və ya ticarətin hər hansı hissəsini inhisarlaşdırmaq və ya inhisarlaşdırmağa çalışan və ya inhisarlaşdırmaq məqsədilə hər hansı şəxs və ya şəxslərlə birləşən və ya sövdələşən hər bir şəxs cinayətdə təqsirli bilinəcək və ittiham edilərək məhkəmənin qərarına əsasən əlli min dollardan çox olmayaraq cərimələnəcək və ya bir ildən artıq olmayaraq bir il müddətinə həbs olunacaq və ya hər iki cəza tətbiq olunacaq.

Şerman Qanunu oliqopolistlər arasındakı razılaşmaları həyata keçirilməyən müqavilədən cinayətkar sövdələşməyə çevirdi.

1914-cü il Kleyton Qanunu anti-inhisar qanunlarını daha da gücləndirdi. Bu qanuna görə əgər hər hansı şəxs ticarətin qanunsuz məhdudlaşdırılması səbəbindən ziyanə məruz qaldığını sübut edə bilərsə, həmin şəxs iddia ilə məhkəməyə müraciət edə bilər və məruz qaldığı ziyanın üç qatını geri qaytara bilər. Bu ziyanın üç qatının qaytarılması ilə bağlı qeyri-adi qayda sövdələşmiş oliqopolistlərə qarşı şəxsi məhkəmə iddialarını stimullaşdırmaq məqsədi daşıyırdı.

Bu gün həm ABŞ Ədliyyə Nazirliyi, həm də siyasi partiyalar anti-inhisar qanunlarının həyata keçirilməsi ilə bağlı məhkəmə işi açmaq səlahiyyətinə malikdir. Fəsil 15-də göstərildiyi kimi, bu qanunlardan hər hansı bir firmanın həddən artıq bazar gücünə malik olmasına səbəb olan birləşmələrin qarşısının alınması üçün istifadə edilir. Bundan əlavə, bu qanunlar oliqopolistlərin onların bazarlarını daha az rəqabətli edəcək şəkildə birgə fəaliyyətinin qarşısını almaq üçün istifadə edilir.

Anti-inhisar Siyasəti ilə Bağlı Fikir Ayrılıqları

Uzun müddət anti-inhisar qanunlarının hansı növ fəaliyyəti məhdudlaşdırmalı olması məsələsi ilə bağlı fikir ayrılıqları mövcuddur. Əksər şərhçilər rəqabət aparan firmalar arasında qiymətin təyin edilməsi ilə bağlı razılaşmaların qanunsuz hesab edilməsi ilə razılaşır. Lakin anti-inhisar qanunlarının təsirləri o qədər də nəzərə cərpəmayan bəzi işgüzar münasibətlərin qadağan edilməsində istifadə edilmişdir.

Pərakəndə Satış Qiymətlərinin Saxlanması Mübahisəli işgüzar fəaliyyətə aid misal kimi, həm də vicdanlı ticarət adlanan pərakəndə satış qiymətlərinin saxlanılmasını göstərmək olar. Superduper Electronics-in DVD pleyerləri pərakəndə satış mağazalarına 300 dollara verdiyini təsəvvür edin. Əgər Superduper pərakəndə satıcılardan müştərilər üçün qiyməti 350 dollar müəyyən etməsini tələb edərsə, o halda o, pərakəndə satış qiymətini saxlanması ilə məşğul olmuş olur. 350 dollardan az qiymət müəyyən edən hər hansı pərakəndə satıcı Superduperlə müqaviləni pozmuş olur.

İlk baxışda pərakəndə satış qiymətinin saxlanılmasının rəqabətə qarşı və bu səbəbdən cəmiyyət üçün zərərli olduğunu düşünmək olar. Kartel üzvləri arasındakı razılaşma kimi bu, pərakəndə satıcıların qiymət üzrə rəqabət aparmasının qarşısını alır.

Bu səbəbdən, tez-tez məhkəmələr pərakəndə satış qiymətinin saxlanılmasını anti-inhisar qanunlarının pozulması kimi qəbul etmişdirlər.

Lakin bəzi iqtisadçılar iki şeyə əsaslanaraq pərakəndə satış qiymətlərinin saxlanılmasını müdafiə edirlər. İlk olaraq, onlar bunun rəqabəti azaltmaq məqsədi daşdığını inkar edirlər. Superpuder Electronics hər hansı bazar gücünə malik olduqda bu gücdən pərakəndə satış qiymətlərinin saxlanılması üçün deyil, topdansatış qiymətlərinə təsir etmək üçün istifadə edə bilər. Bundan əlavə, Superduperin öz pərakəndə satıcıları arasında rəqabətə mane olmaq niyyəti yoxdur. Aydınır ki, pərakəndə satıcılardan ibarət kartel rəqabət aparan pərakəndə satıcılardan daha az satdığına görə pərakəndə satıcılarının kartel təşkil etməsi Superduper üçün sərfəli deyil.

İkincisi, iqtisadçılar pərakəndə satış qiymətlərinin saxlanılmasının qanuni məqsəd daşdığını hesab edirlər. Superduper pərakəndə satıcılarının müştərilərə gözəl vitrin və bacarıqlı satış personalı ilə təmin etməsini istədi. Lakin, pərakəndə satış qiymətlərini saxlamadıqda bəzi müştərilər DVD pleyerlərin xüsusiyyətləri haqqında məlumat almaq üçün bir mağazanın xidmətindən istifadə edib, sonra həmin əşyanı bu xidməti göstərməyən mağazadan güzəştə almaq istəyər. Müəyyən mənada, yaxşı xidmət Superduper əmtəələri satan pərakəndə satıcılar arasında ictimai əmtəədir. Fəsil 11-də göstərildiyi kimi, bir şəxs ictimai əmtəəni təmin etdikdə digərləri heç nə ödəmədən bu xidmətdən istifadə edə bilirlər. Bu halda, güzəşt verən pərakəndə satıcılar digər pərakəndə satıcılar tərəfindən təmin edilən xidmətdən müftə istifadə edərək arzu olunandan daha pis xidmətin təmin edilməsinə səbəb olurlar. Pərakəndə satış qiymətinin saxlanılması müftə istifadəçi probleminin həlli yollarından biridir.

Pərakəndə satış qiymətlərinin saxlanılması misalı vacib prinsipi əks etdirir. Rəqabəti azaltdığı düşünülen işgüzar fəaliyyət növlərindən bəziləri əslində qanuni məqsədlər daşıya bilər. Bu prinsip anti-inhisar qanunlarının tətbiqini daha da çətinləşdirir. Bu qanunların həyata keçirilməsi üçün məsuliyyət daşıyan iqtisadçılar, hüquqşünaslar və hakimlər hansı növ fəaliyyətin rəqabətə mane olduğuna və iqtisadi rifahı aşağı saldığına görə dövlət siyasəti ilə qadağan olunmalı olduğunu müəyyən etməlidir. Əksər hallarda bu asan olmur.

Bazar gücünə malik firmalar normal olaraq bu gücdən qiymətin rəqabətli səviyyədən daha yüksək etmək üçün istifadə edirlər. Lakin, səlahiyyətli şəxslər bazar gücünə malik firmaların həddindən artıq aşağı qiymətlər təyin edə biləcəyinə görə narahat olmalıdırlarmı? Bu sual anti-inhisar siyasəti ilə bağlı başqa bir müzakirənin əsasını təşkil edir.

Coyote Air adlandırdığımız böyük aviaşirkətin hər hansı marşrut üzrə inhisara sahib olduğunu təsəvvür edin. Sonra Roadrunner Express daxil olaraq bazarın 20 faizini ələ keçirərək Coyote Air-a 80 faizi saxlayır. Bu rəqabətə cavab olaraq Coyote gediş haqlarını azaltmağa başlayır. Bəzi anti-inhisar analitikləri Coyote-nin hərəkətinin rəqabətə qarşı olduğunu iddia edirlər: Qiymətin aşağı salınması Roadrunner-i bazardan çıxarmaq məqsədi daşıya bilər. Belə olduqda Coyote yenidən inhisarı ələ keçirə və qiymətləri yenidən qaldıra bilər. Belə davranış yırtıcı qiymət siyasəti adlandırılır.

Yırtıcı qiymət siyasətinin anti-inhisar məhkəmə işləri üçün xarakterik iddia olmasına baxmayaraq, bəzi iqtisadçılar bu arqumentə şübhə ilə yanaşır və yırtıcı qiymət siyasətinin nadir hallarda, bəlkə də heç vaxt səmərəli strategiya olmadığını hesab edirlər. Nə üçün? Rəqibi aradan götürmək üçün qiymət müharibəsində qiymətləri maya dəyərindən aşağı səviyyəyə salınmalıdır. Lakin əgər Coyote ziyanla ucuz bilet satmağa başlayarsa, daha çox təyyarə uçurmağa hazır olmalıdır, çünki, aşağı qiymətlər daha çox müştərini cəlb edəcək. Eyni zamanda, Roadrunner Coyote-nin yırtıcı hərəkətinə uçuşları azaltmaqla cavab verə bilər. Bunun nəticəsi olaraq, itkilərin 80 faizini öz üzərinə götürməklə Roadrunner-i qiymət müharibəsində sağ qalmaq üçün yaxşı vəziyyətdə qoyur. Roadrunner-Coyote cizgi filmlərində olduğu kimi yırtıcı şikardan daha çox əziyyət çəkir.

İqtisadçıların yırtıcı qiymət siyasətinin anti-inhisar sahəsində məsul şəxslərin narahatlığı üçün səbəb olub-olmaması ilə bağlı mübahisəsi davam etməkdədir. Yırtıcı qiymət siyasəti nə vaxtsa səmərəli biznes strategiyası hesab edilə bilərmi? Bilərsə, nə vaxt? Məhkəmələr hansı qiymət salmanın rəqabətli və bununla da istehlakçılar üçün yaxşı, hansının isə yırtıcı olduğunu müəyyən etmək iqtidarındadırlarmı? Bu suala cavab vermək o qədər də asan deyil.

Ziddiyyətli fəaliyyətin bir misalı şərtlərin yeridilməsidir. Makemoney Movies-in iki yeni film - Hörümçək adam və Hamlet filmlərini çəkdiyini təsəvvür edin. Əgər Makemoney iki filmi ayrı-ayrılıqda deyil birlikdə bir qiymətlə kinoteatrlara təklif edirsə, studiya iki əmtəəsini yeritmiş olur.

Filmlərin yeridilməsi fəaliyyətinə məhkəmələrdə baxıldıqda Ali Məhkəmə onu qadağan etdi. Məhkəmə aşağıdakı şəkildə düşünürdü: Hörümçək adamın blokbuster olduğu halda, Hamletin gəlir gətirməyən bədii film olduğunu təsəvvür edin. Studiyanın yeritmə strategiyasından bazar gücünün artırılması mexanizmi kimi istifadə etdiyi görünür.

Bir çoxları bu arqumentə şübhə ilə yanaşırlar. Kinoteatrların Hörümçək adam üçün 20 000 dollar, Hamlet üçün isə heç nə ödəmək istəmədiyini təsəvvür edin. Bu halda kinoteatrın iki film üçün ödəmək istədiyi ən böyük məbləğ 20 000 dollar - yalnız Hörümçək adam üçün ödəmək istədiyi qədərdir. Kinoteatrı dəyərsiz filmi sövdələşmənin bir hissəsi olaraq almağa məcbur etmək kinoteatrın daha çox pul ödəmək istəyini artırmır. Makemoney sadəcə olaraq iki filmi paket olaraq birləşdirməklə bazar gücünü artırma bilməz.

Onda yeritmə siyasəti nə üçün mövcuddur? Ehtimallardan biri onun qiymət diskriminasiyası olmasıdır. İki kinoteatrın mövcud olduğunu təsəvvür edin. Şəhər kinoteatrının Hörümçək adam üçün 15 000 dollar, Hamlet üçün 5 000 dollar ödəmək istəyir. Əyalət kinoteatrı isə əksinə Hörümçək adam üçün 5 000 dollar, Hamlet üçün isə 15 000 dollar ödəmək istəyir. Əgər Makemoney iki film üçün ayrı-ayrılıqda qiymət təyin edirsə, ən yaxşı strategiya hər bir film üçün 15 000 dollar qiymət təyin etməkdir və hər bir kinoteatr bir filmi nümayiş etdirməyi seçir. Lakin Makemoney iki filmi paket olaraq təklif edirsə, o, filmlər üçün hər bir kinoteatra 20 000 dollar qiymət təyin edə bilər. Beləliklə, əgər müxtəlif kinoteatrlar filmləri fərqli şəkildə dəyərləndirirsə, yeritmə siyasəti studiyaya alıcıların ümumi ödəmə istəyinə yaxın birləşdirilmiş qiymət təklif etməklə mənfəətini artırmaq imkanı verir.

Yeritmə siyasəti ziddiyyətli biznes fəaliyyəti olaraq qalır. Ali Məhkəmənin yeritmə siyasətinin firmaya digər əmtəələr üzrə bazar gücünü artırmaq imkanı verməsi ilə bağlı arqumenti yaxşı əsaslandırılmamışdır. Lakin iqtisadçılar yeritmə siyasətinin rəqabətə

necə mane olması ilə bağlı daha müfəssəl nəzəriyyələr təklif etmişlər. Malik olduğumuz iqtisadi biliklərdən çıxış etdikdə yeritmə siyasətinin ümumilikdə cəmiyyət üçün əks təsiri olub olmaması tam aydın deyil.

NƏTİCƏ

Oliqopoliyalar inhisarlar kimi fəaliyyət göstərmək istəsələr də, şəxsi maraq onları rəqabətə yaxınlaşdırır. Beləliklə, oliqopoliyalar firmaların sayından və onların necə əməkdaşlıq etməsindən asılı olaraq inhisarlara və ya rəqabətli bazarlara bənzəyirlər. Dustaqların dilemması hekayəsində əməkdaşlıq onların maraqlarını ən yaxşı şəkildə təmin etdiyi halda belə nə üçün əməkdaşlıq edə bilməməsi göstərilmişdir.

Siyasət sahəsindəki səlahiyyətli şəxslər anti-inhisar qanunları vasitəsilə oliqopoliyaların davranışını tənzimləyir. Bu qanunların təsir dairəsi davam etməkdə olan ziddiyyətlərə səbəb olur. Rəqabət aparan firmalar arasında qiymətin təyin edilməsinin iqtisadi rifahı aşağı salmasına və qanunsuz hesab edilməli olmasına baxmayaraq, rəqabəti azaltması güman edilən bəzi biznes fəaliyyətləri məharətlə incə məqsədlər daşdıqda qanuni hesab edilə bilər. Bu səbəbdən, səlahiyyətli şəxslər firmaların davranışına məhdudiyyətlər qoymaq üçün anti-inhisar qanunlarından istifadə edərkən diqqətli olmalıdırlar.

XÜLASƏ

- Oliqopoliyalar kartel formalaşdırmaqla inhisarçılar kimi fəaliyyət göstərməklə məcmu mənfəətlərini maksimallaşdırırlar. Lakin oliqopoliyalar istehsal səviyyəsi ilə bağlı ayrı-ayrılıqda qərarlar çıxardıqda, bu, inhisar məhsul buraxılışında olduğundan daha böyük istehsal həcmi və daha aşağı qiymətə səbəb olur. Oliqopoliyadakı firmaların sayı nə qədər çox olarsa, istehsal həcmi və qiymət rəqabətdə olduğu səviyyəyə daha yaxın olur.

- Dustaqların dilemması şəxsi marağın, hətta əməkdaşlığın insanların qarşılıqlı maraqlarını təmin etdiyi halda belə onların əməkdaşlıq etməsinə mane olduğunu göstərir. Dustaqların dilemmasındakı məntiq bir çox situasiyalara, o cümlədən silahlanma yarış, reklam, ortaq sərvətlər problemlərinə və oliqopoliyalara tətbiq edilə bilər.



Səlahiyyətli şəxslər anti-inhisar qanunlarından oliqopoliyaların rəqabəti azaldan fəaliyyətlə məşğul olmasının qarşısını almaq üçün istifadə edirlər. Rəqabəti azaltdığı güman edilən bəzi fəaliyyətlərin əslində qanuni biznes məqsədləri daşıya bilməsi səbəbindən bu qanunların tətbiqi ziddiyyətli ola bilər.