

UOT: 330.34, 338.43

RƏQABƏT MODELLƏRİ VƏ AQRAR SAHƏDƏ BAZAR GÜCLƏRİ

Anar Vidadi oğlu Bayramov

Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzinin doktorantı

e-mail: a.v.bayramov@gmail.com

Xülasə

Məqalədə rəqabətin mahiyyətinə, bu məsələyə müxtəlif dövrlərdə mövcud olmuş yanaşmalara baxılır. Bazar strukturları və rəqabət modelləri, habelə həmin modellərin elmi təhlili təcrübələri şərh edilir. Eyni zamanda, rəqabət güclərinin aqrar sahədə təzahür xüsusiyyətləri göstərilir.

Eləcə də məqalədə aqrar məhsulların modern dəyər zəncirinə keçidlə əlaqədar rəqabət şəraitində baş verən dəyişikliklər və bununla bağlı rəqabətin qorunması və inkişafı mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər açıqlanır.

***Açar sözlər:** rəqabət, inhisar, oliqopoliya, aqrar sahə, dəyər zənciri, haqsız ticarət, bazar gücləri.*

Giriş

Rəqabət iqtisadiyyatın fundamental anlayışlarından biridir. Rəqabətin mövcudluğu iqtisadi inkişafın təməli şərtlərindən biri hesab olunur.

Rəqabət azad bazar mühitinin adekvat mexanizmləri sırasında yer alır. Rəqabət mübarizəsi şirkətləri bir yerdə durmamağa, davamlı təkmilləşməyə məcbur edir. Əks halda bazarda mövqeyin zəifləməsi baş verir. Bu mənada rəqabət innovasiyanın və inkişafın əsas hərəkətverici qüvvələrindəndir.

Rəqabət anlayışı, rəqabətə baxışlar tarix boyu dəyişmiş, bununla bağlı müxtəlif alimlər tərəfindən fərqli yanaşmalar ortaya qoyulmuşdur. Digər tərəfdən, müasir şəraitdə aqrar sahədə dəyər zənciri üzrə inkişafda baş verən dəyişikliklərlə əlaqədar rəqabətlə bağlı məsələlər daha çox aktualıq qazanır. Bu istiqamətdə çoxsaylı tədqiqatlar aparılır, rəqabətin inkişaf mexanizmlərinə xüsusi diqqət yetirilir.

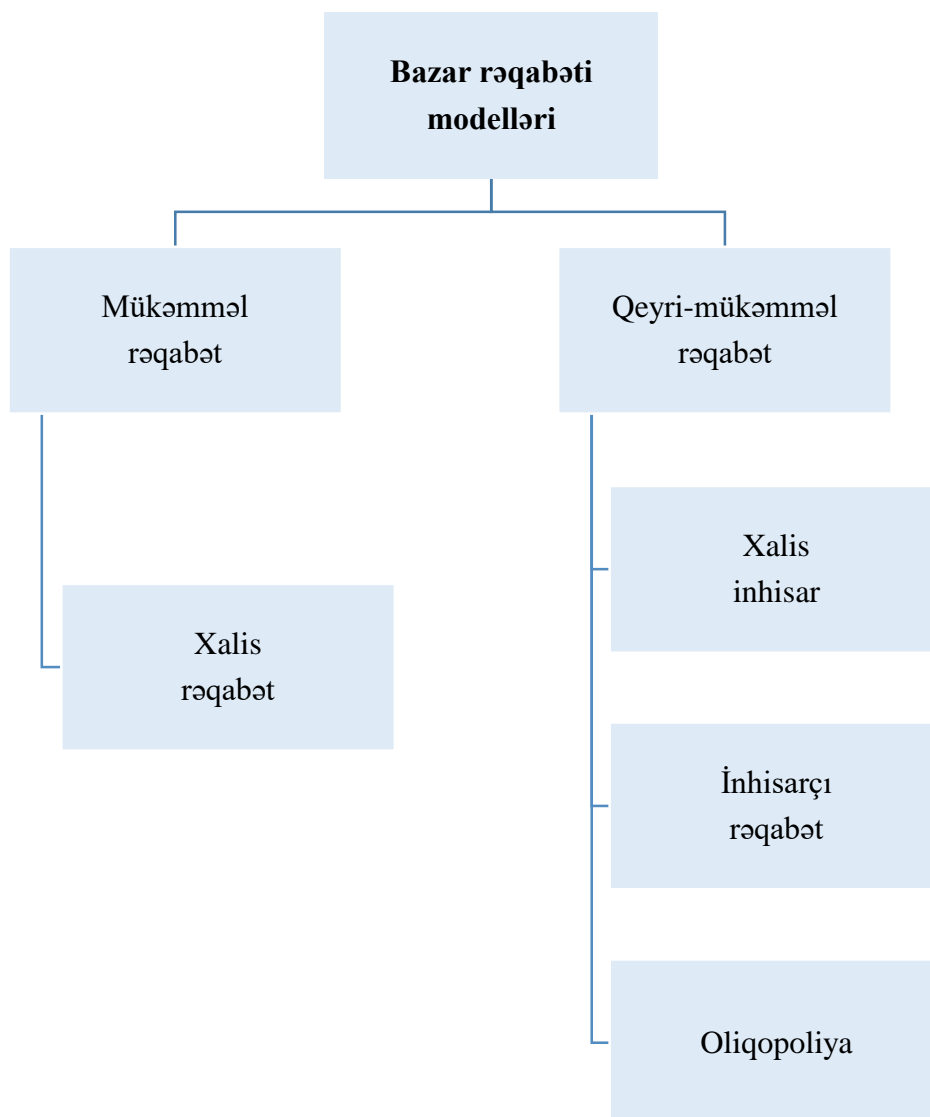
Eyni zamanda, rəqabət modellərinin təkamülü gedişində aqrar sahədə rəqabətə təsir edən güclərin təzahür xüsusiyyətlərinin daha geniş araşdırılmasına ehtiyac qalmaqdadır.

Məqalədə rəqabətin mahiyyətinə və rəqabət modellərinə yanaşmalar şərh olunur, habelə rəqabət gücləri və onların aqrar sahədə təzahür formalarına baxılır.

- **Oliqopoliya** – bazarda bir neçə (2-4) satıcının olduğu haldır. Oliqopoliya zamanı satıcılar tam inhisarçı mövqeyində olmasalar da, bazara xeyli dərəcədə təsir göstərə bilirlər. Oliqopoliyanın ən kəskin halı duopoliyaadır – bu zaman bazarda yalnız 2 satıcı olur.
- **Xalis inhisar** – bu, 1 satıcının tam hökmran olduğu haldır. Xalis inhisar şəraiti alıcıların mənafeyi, iqtisadi artım və səmərəlilik baxımından arzuolunmaz bazar vəziyyətidir.
- **Monopsoniya** – bu vəziyyət 1 alıcının hökmran olduğu haldır.

Bazar strukturları rəqabətin 2 modelində əks olunur: mükəmməl rəqabət modeli və qeyri-mükəmməl rəqabət modeli. Aşağıdakı qrafikdə bazar rəqabət modelləri təsvir edilmişdir.

Qrafik 1. Bazar strukturları üzrə rəqabət modelləri



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Mükəmməl rəqabət şəraitini Alfred Marşal bu şəkildə təsvir etmişdir: “Bazar nə qədər mükəmməldirsə, bazarın bütün hissələrində eyni şey üçün eyni qiymətin ödənilməsi tendensiyası bir o qədər güclüdür” [11].

Tarixi planda bazar strukturlarının, ilk növbədə oliqopolianın təhlilinə nəzəri yanaşmalar arasında Cournot, Stackelberg və Bertrandın baxışları xüsusi maraq kəsb edir. Fransız riyaziyyatçı Augustin Cournot (1801-1877) 1838-ci ildə ilk qeyri-kooperativ oliqopoliya modelini (**Cournot modeli**) ortaya qoymuşdur. Modelin sadə təsviri üçün 2 şirkət (duopoliya) halı nəzərdə tutulmuşdur. Hər şirkət müstəqil fəaliyyət göstərir, aralarında anlaşma yoxdur və mənfəətlərini maksimumlaşdırmağa çalışırlar. Şirkətlər həmcins məhsul təklif edirlər. Buna görə də bazarda ümumi satış miqdarı (Q) həmin şirkətlərin satış miqdarının cəminə (Q_1+Q_2) bərabərdir. Duopoliya olduğu üçün 1 şirkətin məhsul səviyyəsi və mənfəətliliyi digər şirkətin məhsul səviyyəsindən asılıdır. 1-ci şirkət bazara daha çox məhsul çıxarırsa, bu, bazar qiymətinin aşağı düşməsinə səbəb olur, nəticədə 2-ci şirkətin də marginal gəliri düşmüş olur. Cournot modelinə görə şirkətlər məhsul səviyyəsini çox artırmağa meyilli deyillər, çünki bazara daha çox məhsul çıxarılsa, bazar qiyməti aşağı düşəcək.

Cournot modelində hər 2 şirkətin eyni zamanda qərar verdiyi nəzərdə tutulur.

Stackelberg modelində isə fərz edilir ki, şirkətin biri (izləyici) digərinin (lider) məhsul miqdarı haqda qərarını biləndən sonra ona reaksiya verir. Yəni, bir şirkətin bazara nə qədər məhsul çıxardığını biləndən sonra digər şirkət (izləyici şirkət) mənfəətini maksimumlaşdıracaq həddə məhsul çıxarmağa qərar verir. Lider şirkət isə fərz edir ki, digər (izləyici) şirkət öz mənfəətini maksimumlaşdıracaq həddə məhsul çıxaracaq - yəni, lider şirkət Cournot modelindəki məntiqlə hərəkət edir. Stackelberg modelinin Cournot modeli ilə yeganə fərqi burdadır.

Bertrand modeli (1883) daha çox qiymət rəqabətinə əsaslanır. Məhsullar eyni (identik) olduğu üçün alıcılar kim ucuz versə, ondan alacaqlar. Bu rəqabət o həddə qədər irəliləyir ki, hər 2 şirkət marginal xərcə qədər qiymətlərini azaldırlar. Bu halda da hər 2 şirkətin iqtisadi mənfəəti 0-a bərabər olur. Bu hal alimin adı (Joseph Louis François Bertrand – 1822-1900) ilə bağlı olaraq Bertrand paradoksu adlandırılmışdır.

Göründüyü kimi, Cournot və Stackelberg modelləri daha çox kəmiyyət rəqabətinə əsaslanır, Bertrand modeli isə qiymət rəqabətinin üzərində qurulur. Müxtəlif oliqopoliya modellərinin məntiqi əsasında 1951-ci ildə Amerika riyaziyyatçısı John Nash tərəfindən Nash Tarazlığı irəli sürülmüşdür. Oliqopoliyada satıcıların qərarları, davranışları, strategiyaları ən yaxşı şəkildə Nash Tarazlığı ilə izah olunur. Belə ki, Nash konsepsiyasında satıcıların davranışına oyun nəzəriyyəsi kimi baxılır. Yəni bir oyunçu (satıcı) digərlərinin necə davranacağını bilmədən qərar verməlidir. Nash konsepsiyasına görə, qeyri-kooperativ (anlaşmanın olmadığı) oliqopoliyada satıcılar öz strategiyalarını dəyişməyə meyilli olurlar.

Ən müasir dövrün (21-ci əsr) texnoloji və digər trendləri rəqabət anlayışının da transformasiyasına gətirib çıxarmışdır. Belə ki, rəqabət artıq fiziki bazarlarda deyil, e-commerce və digər rəqəmsal (dijital) kanallarda da baş verir. Bu da yeni rəqəmsal alətlərin ortaya çıxmasına təkan verir və rəqabət daha da kəskinləşir. Rəqəmsallaşma, eyni zamanda haqsız rəqabətlə bağlı da yeni “alətlərin” yaranmasına səbəb olur.

Günümüzdə rəqabətin rolu çox müxtəlif kontekstlərdə təfsir edilir. Bu sahədə iqtisadi ədəbiyyatda müxtəlif konseptual yanaşmalar mövcuddur. Bu yanaşmalar 3 qrupa ayrılır [8]:

- 1) *Davranış yanaşması;*
- 2) *Struktur yanaşması;*
- 3) *Funksional yanaşma.*

Cədvəl. Rəqabətin roluna konseptual yanaşmalar

Yanaşma	Rəqabətin rolu
<p>Davranış yanaşması</p> <p>(A. Smith, M. Porter, A. Radyhina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Effektiv tələb uğrunda iqtisadi yarışda olan biznes vahidlərinin davranışlarının özünəməxsusluqlarını və strategiyalarını müəyyənləşdirmək; - Bazarda rəqabətliyi (rəqabət qabiliyyətini) təmin etmək üçün biznes vahidlərinin motivasiyası. Bu yanaşma istehlakçıların öz ehtiyaclarını maksimum dərəcədə qarşılamağı düşüncəsinə əsaslanır; - Bu fakt gözərdi edilir ki, rəqabət təkcə ən effektiv tələb uğrunda iqtisadi yarışdan ibarət deyil, həm də bazarları tutmaq, xammal mənbələrinə çıxış, elmi nailiyyətlər, bilikli işçi qüvvəsi və s. naminə inhisarçılığa meyilliliyi nəzərdə tutur.
<p>Struktur yanaşması</p> <p>(F. Edzhvarth, A. Cournot, J. Robinson, E. Chamberlain)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bazarın işləmə mexanizmini konkret şəxslərin və ya bizneslərin fəaliyyəti deyil, bazarın strukturu və funksional şərait (şərtlər) müəyyən edir; - Rəqabət - istehsal amillərinin sahələrarası yerdəyişməsinə səbəb olan ictimai istehsal nizamının mexanizmi hesab edilir; - Rəqabətli bazar oxşar məhsulların çoxsaylı alıcılarının olması deməkdir. Belə bir bazarda satış həcmi o qədər kiçikdir ki, məhsulun qiymətinə təsir etmək mümkün deyil.
<p>Funksional yanaşma</p> <p>(Y. Schumpeter, F. Hayek)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rəqabətə iqtisadi artımın amili kimi baxılır ki, bu da biznes vahidlərinin innovativ inkişaf strategiyalarını təqdim etməyə meyilliliyinin nəticəsidir; - Bazarda rəqabətə nail olmaq üçün biznes vahidləri istehsal xərclərini azaltmalı və istehlakçılara onların artan tələbatını qarşılamaq üçün yeni məhsullar təklif etməlidirlər.

Mənbə: [8]

Müasir dövrdə (xüsusən də 2000-ci ildən sonra) iqtisadçılardan Leick B., Kumar V., Lahiri A. və başqaları rəqabətə təkcə mübarizə və yarış kimi deyil, həm də daha çox qarşılıqlı əlaqə kimi baxırlar [13]. Hətta rəqiblərin birgə müsbət və qanuni fəaliyyətini də qeyd etmək mümkündür ki, bu da yeni anlayışın – “coopetition” (koopetişn) anlayışının ortaya çıxmasına səbəb olmuşdur. Koopetişn rəqabət və tərəfdaşlığın vəhdətindən yaranmış bir fəaliyyətdir (Competition + Cooperation = Coopetition).

Koopetişn paylaşım iqtisadiyyatının bir parçası kimi izah olunur [13].

Məntiqlə də baxanda rəqibləri 1 məsələ (daha çox bazar payı tutmaq) ayırırsa, çoxsaylı məsələlər birləşdirir. Onları birləşdirən amillər və səbəblər daha çoxdur:

- *eyni bazar;*
- *eyni çətinliklər;*
- *eyni qanunvericilik;*
- *eyni iqtisadi şərait;*
- *eyni dövlət tənzimləməsi;*
- *eyni resurs bazarı (tədarükçülər) və s.*

Bu birləşdirici amillər bazar oyunçularının tərəfdaşlığını da labüd edir ki, bu, həm də sağlam rəqabətə nail olmaq baxımından çox əhəmiyyətlidir. Məsələn,

- *daha sağlam rəqabətə nail olmaq istiqamətində səylər;*
- *birgə səylər nəticəsində istehlakçıların maarifləndirilməsi;*
- *qanunvericiliklə bağlı təkliflərin işlənilib hazırlanması;*
- *bazarın birgə araşdırılması və s.*

Bu işləri görmək üçün sahəvi (sektoral) assosiasiyalar və birliklərin yaradılması və effektiv işləmələrinə nail olunması önəmli hesab edilir.

Bazar gücü və onun aqrar sahədə əsas təzahür formaları

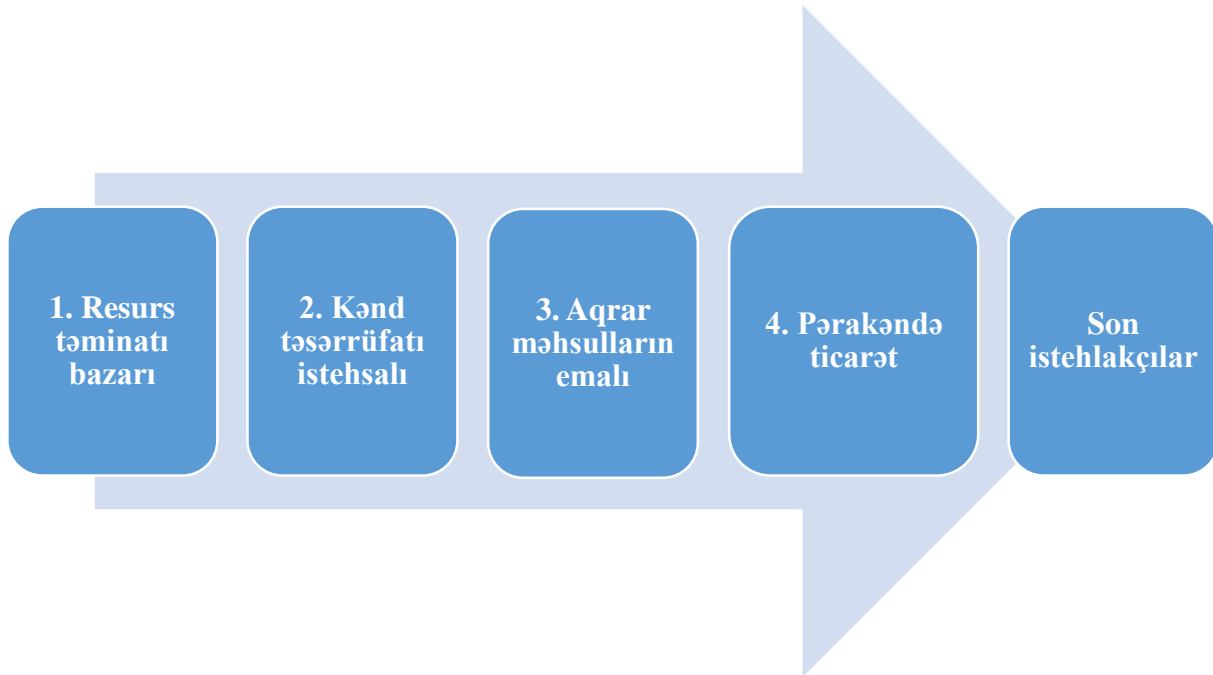
Müasir şəraitdə rəqabət mühitinin təhlilinə bazar gücləri kontekstində xüsusi diqqət yetirilir. Bazar gücü bazar iştirakçısı olan şirkətin öz məhsulunun qiymətini real rəqabət şəraitində formalaşan səviyyədən yüksək müəyyən etmək imkanı kimi dəyərləndirilir. Belə imkana şirkətlər bazarda tələb və təklifə nəzarət etməklə qiymətlərlə manipulyasiya edə bilmək nəticəsində nail olurlar. Bazar gücü şirkətin istehsal etdiyi məhsula və ya göstərdiyi xidmətin qiymətinin formalaşmasına təsir etmək imkanının meyarı hesab edilir.

Bazar gücünün aqrar sahədə özünü necə göstərdiyini görmək üçün ilk növbədə aqrar-ərzaq dəyər zəncirinin strukturuna və xüsusiyyətlərinə baxmaq lazımdır.

Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı aqrar sahə məhsullarının istehsalı və son istehlakçıya çatdırılmasının vertikal sisteminə inteqrə olunmuş vəsilə kimi çıxış edir. Bütövlükdə həmin sistemdə bazarın 4 əsas vəsiləsi ayrılır (*Qrafik 2*) [4]:

1. Kənd təsərrüfatı üçün əsas resursların, o cümlədən texnika, toxum, gübrə, aqrokimyəvi məhsulların istehsalı və satışı;
2. Kənd təsərrüfatı istehsalı;
3. Kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və pərakəndə ticarət sektoruna satışı;
4. Pərakəndə ticarət sektoru tərəfindən son məhsulların istehlakçılara satışı.

Qrafik 2. Kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə dəyər zəncirinin vəsilələri



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Müasir aqrar-ərzaq dəyər zəncirinin ən önəmli xüsusiyyəti odur ki, dəyər zəncirinin 1-ci, 3-cü və 4-cü vəsilələri üzrə təmərküzləşmə baş verməkdədir. Yəni həm resurs təminatçıları (toxum, gübrə, aqrar xidmətlər və s.) tərəfdə, həm aqrar emal sahəsində, həm də pərakəndə ticarətdə ciddi təmərküzləşmə müşahidə edilir. Bu təmərküzləşmə öz növbəsində sövdələşmə gücündə özünü göstərir. Başqa sözlə, pərakəndə ticarətçilər və emalçılar kənd təsərrüfatı istehsalçılarına münasibətdə bazar gücü tətbiq etmək imkanına malik olurlar. Buna paralel olaraq resurs təminatı bazarında gedən təmərküzləşmə də kənd təsərrüfatı istehsalçılarına qarşı inhisarçılıq davranışına imkan yaradır.

Son onilliklərdə aqrar-ərzaq məhsullarının dəyər zəncirində nisbətən sürətli transformasiyalar baş verir. Bu, özünü inkişaf etməkdə olan ölkələrin timsalında daha aydın göstərir. Qeyd edilən proses modern dəyər zəncirinə keçid adlanır. Rəqabətə təsiri aspekti də önə çəkilməklə modern dəyər zəncirinə keçiddə 3 mərhələ ayrılır. FAO tərəfindən kənd təsərrüfatı məhsulları bazarının vəziyyətinə dair 2020-ci ildə təqdim olunmuş “Rəqabət, bazar gücü, artıqların yaradılması və rentanın bölüşdürülməsi” adlı sənəddə qeyd edilən mərhələlərin əsas cəhətləri aşağıdakı kimi ümumiləşdirilmişdir [2]:

Birinci mərhələ üçün ənənəvi bazarlar xasdır. Bu mərhələdə bir qayda olaraq rəqabətli ənənəvi spot bazarları fəaliyyət göstərir. Bu bazarlarda çoxsaylı agentlər qiymət, həcm və keyfiyyət üzrə rəqabət aparırlar. Adətən çox lokallaşmış sahələrdə rəqabət hökm sürür. Bununla belə, uzaqlıq, maliyyə likvidliyinin məhdudluğu, bunlarla bağlı etibarlılıq və reputasiya ilə əlaqəli problemlər əhəmiyyətli həcmdə kapital qoyuluşu tələb edən və ya miqyasa görə qeyri-trivial qənaətlə səciyyələnən bazar nişalarında (yuvalarında) əhəmiyyətli bazar gücünü təmin edə bilər.

İkinci aralıq mərhələyə keçidlə həm yuxarı vəsilədə, həm də aşağı vəsilələrdə (məsələn, pərakəndə ticarətdə) şirkətlərarası rəqabət güclənir. Bu, bazarda daha yüksək qiymətləndirilən diferensiallaşmış səciyyəli məhsulların ehtiyatlarını təmin etmək üçün firmalara məsrəfləri aşağı salmaq və malgöndərənlərin koordinasiyası məqsədilə təzyiqləri artırır.

Üçüncü mərhələdə dəyər zənciri modern mərhələyə keçdikcə, adətən aşağıya axın boyu daha kapitaltutumlu seqmentlərdə sayı ixtisar olunan şirkətlər arasında retəmərküzləşmə müşahidə edilir. Bu proses əqli mülkiyyət hüququnun bazar gücünü təmin etdiyi hallarda kənd təsərrüfatına istehsal resursları göndərən şirkətlər səviyyəsində də baş verə bilər. Belə vəziyyət hazırda dünyada toxumçuluq sahəsində özünü göstərir.

Ümumi şəkildə aqrar-ərzaq sektorunda modern dəyər zəncirinə keçidin əsas nəticələrini aşağıdakı kimi səciyyələndirmək olar:

- a) *bütün kənd təsərrüfatı məhsullarının alışı və satışı spot bazarlarında aparılır;*
- b) *dəyər zənciri təmsil olunan vəsilələrin sayı baxımından daha uzun hala gəlir;*
- c) *dəyər zənciri boyunca investisiya qoyuluşlarında irəliləyişlərə və innovasiyaların tətbiqinin genişlənməsinə uyğun olaraq daxili əlaqələr də daha mürəkkəb xarakter alır;*
- d) *aqrar-ərzaq sistemində ayrı-ayrı məhsullar üzrə dəyər zəncirinin arxitekturasında (təşkili və strukturunda) fərqlər güclənir [2].*

Son 10-15 ildə Azərbaycan da daxil olmaqla bir çox ölkələrdə baş verən “supermarket inqilabları” pərakəndə sektorda kiçik oyunçuları sıxışdırmaqla yanaşı, sektorun konsolidasiyasına gətirib çıxarır, böyük supermarket şəbəkələri pərakəndə bazarının önəmli hissəsinə nəzarət edirlər. Bu halda həmin supermarket şəbəkələri çox güclü olduqları üçün istehsalçılar qarşısında güclü sövdələşmə mövqeyində olurlar və bu sövdələşmə gücü müqavilə şərtlərində də özünü göstərmiş olur.

Qeyd edək ki, pərakəndə sektorda olan təmərküzləşmə artmaqda davam edir. Bəzi Avropa ölkələrində ən böyük 5 pərakəndə şirkətin (şəbəkənin) bazar payı 80%-in üzərindədir (Avropa Komissiyasının məlumatı, 2014-cü il). Hələ 2004-cü ildə ən böyük 3 pərakəndə şirkətin bazar payı Danimarkada 91.2%, Finlandiyada 79.6%, İslanidiyada 81%, Norveçdə 82%, İsveçdə 91.2% olmuşdur (Einarsson, 2007) [9].

Yeni şəraitdə aqrar-ərzaq dəyər zənciri sistemində vertikal koordinasiya və vertikal inteqrasiya prosesləri inkişaf edir. Vertikal koordinasiya dedikdə, dəyər zəncirinin müxtəlif vəsilələrində olan oyunçuların (fermerlər, emalçılar, pərakəndəçilər və s.) koordinasiyalı fəaliyyəti nəzərdə tutulur. Vertikal koordinasiya çərçivəsində yuxarıda qeyd olunmuş “koopetiysn” elementlərinin təşəkkül tapdığını hesab etmək olar – burada dəyər zəncirinin müxtəlif oyunçuları “qarşিদurma”nı deyil, tərəfdaşlığı seçirlər. Vertikal koordinasiyanın ən geniş yayılmış formalarından biri “müqaviləli fermerlik”dir. Məsələn, pərakəndə ticarətlə məşğul olan şirkət fermerlə anlaşır ki, pərakəndə şirkət:

- *əkinçiliklə bağlı xərcləri qarşılıdır;*
- *aqronomluq və digər lazımi aqrar xidmətləri təşkil edir və keyfiyyət nəzarətdə saxlanılır;*
- *illik hansısa miqdar alışı öhdəsinə götürür (razılaşıdırılmış qiymətlə).*

Vertikal inteqrasiya eyni şirkətin dəyər zəncirinin müxtəlif vəsilələrində mövcudluğu halıdır. Məsələn, istehsalçı məhsulu özü emal edir, özünün pərakəndə mağazaları olur.

Əksər ölkələrdə, xüsusilə inkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı sektorunda rəqabəti tənzimləmək və sektorun inkişafını təşviq etmək üçün qanunvericilik təkmilləşdirilmiş, standartlar müəyyən edilmişdir. Bununla belə, bu qədər tənzimləmələrin və dövlət nəzarətinin olmasına baxmayaraq, bir çox ölkələrdə **haqsız ticarət praktikaları** hələ də aktual olaraq qalır.

Haqsız ticarət praktikaları bazar gücündən sui-istifadədən qaynaqlanan müxtəlif növ praktikaları özündə birləşdirir. Avropa Birliyi 2019-cu ildə aşağıda göstərilmiş 16 haqsız praktikanı müəyyənləşdirmişdir. Bunların ilk 10-u “qara praktika”, sonrakı 6-sı isə “boz praktika” adlandırılmışdır. “Qara praktika”ya aid edilənlər birmənalı olaraq qadağan olunur, “boz praktika”ya aid edilənlər isə tərəflərin (alıcı və satıcı) birgə razılığı ilə tətbiq oluna bilər [14].

“Qara praktika”lar:

- Tez xarab olan kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları üçün 30 gündən gec ödənişlər;
- Digər kənd təsərrüfatı məhsulları üçün 60 gündən gec ödəniş;
- Tez xarab olan aqrar-ərzaq məhsullarının müvafiq tələblərə uyğun xəbərdarlıq olunmadan ləğv edilməsi;
- Alıcı tərəfindən birtərəfli müqavilə dəyişiklikləri;
- Xüsusi əməliyyatla bağlı olmayan ödənişlər;
- Təchizatçıya ötürülən itki və xarabolma riski;
- Təchizatçının tələbinə baxmayaraq, alıcı tərəfindən tədarük müqaviləsinin yazılı təsdiqindən imtina edilməsi;
- Alıcının kommersiya sirlərindən sui-istifadə etməsi;
- Alıcı tərəfindən kommersiya intiqamı;
- Müştəri şikayətlərinin araşdırılması xərclərinin təchizatçıya ötürülməsi.

“Boz praktika”lar:

- Satılmamış məhsulların geri qaytarılması;
- Təchizatçının stoklama, rəfdə nümayiş və listinq (pərakəndə mağazada satışa çıxarılma) üçün ödəniş etməsi;
- Promosyon üçün təchizatçının ödənişi;
- Marketinq üçün təchizatçının ödənişi;
- Reklam üçün təchizatçının ödənişi;
- Alıcının işçi heyətinə və satış məkanının düzəldilməsinə görə təchizatçının ödənişi [14].

Avropa Komissiyasının sənədlərində bazar gücündən sui-istifadənin 2 növü xüsusi olaraq fərqləndirilir: şirkətin bütün bazara təsir göstərən sui-istifadə davranışları və ikitərəfli əlaqələrdə (müqavilə şərtlərində) özünü göstərən sövdələşmə gücündən istifadə. Birinci hal birbaşa rəqabət qanunvericiliyinə görə pozulma predmetidir, ikinci hal isə ikitərəfli münasibətlərdə özünü göstərən haqsız ticarət praktikasıdır.

Aqrar məhsullar bazarında rəqabətə təsir göstərən başqa amil də “Private Label” (Özəl marka) istifadəsidir. “Private Label” istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən rəqabətə müsbət təsir edir, çünki onlar istehlakçılar üçün daha çox müxtəliflik, mağazada daha çox rəqabət təklif edir və keyfiyyətdə real azalma olmadan qiymətlərin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər. Bununla belə, onlar pərakəndə satıcıların marka istehsalçılarına qarşı sövdələşmə gücünü qaldıra bilər. Digər tərəfdən, aqrar-ərzaq məhsullarının istehsalçıları da böyük pərakəndə şəbəkələr üçün “Private Label” məhsullar istehsal edərək rəfdə digər istehsalçılara qarşı mövqelərini gücləndirə bilərlər [7].

Nəticə

Rəqabətin iqtisadi inkişafın əsas hərəkətverici qüvvələrindən biri olması onun konseptual əsaslarının təhlili məsələlərini gündəmdə saxlayır. Bu məsələlərə müasir texnoloji və iqtisadi transformasiyalar kontekstində baxış innovativ inkişaf mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi yönündə maraq kəsb edir.

Aqrar sahədə modern dəyər zəncirinə keçidə, xüsusilə dəyər zəncirinin təmsil olunan vəsilələrin sayı baxımından daha uzun hala gəlməsinə, habelə dəyər zənciri boyunca innovasiyaların tətbiqinin genişlənməsinə uyğun olaraq daxili əlaqələrin daha mürəkkəb xarakter alması bazarlarda rəqabət şəraitində dəyişikliklərin baş verməsini şərtləndirir. Bununla bağlı yeni şərait nəzərə alınmaqla rəqabət qanunvericiliyinin, rəqabətin qorunması və inkişafı mexanizmlərinin ardıcıl təkmilləşdirilməsinə ehtiyac güclənir.

Aqrar sahədə rəqabət mühitinin inkişafını təşviq edən amillərdən biri texnoloji trendlərlə bağlıdır. Belə ki, son illərdə yeni onlayn satış kanalları formalaşmış, yeni bazar yerləri ortaya çıxmışdır. Bu tendensiya fermerlərə imkan verir ki, təkcə yaxın coğrafiyaya deyil, daha uzaqda olan potensial alıcılarla da məhsullarını internet üzərindən təklif etsinlər. İnternet üzərindən satışda bir sıra məhdudiyyətlər (real məhsula toxunmaq imkanının olmaması, nəqliyyat problemləri və s.) mövcuddur, amma bütün hallarda bugünkü təmərküzləşmə şəraitində (xüsusilə pərakəndəçilərin təmərküzləşməsini qeyd etməliyik) alternativ satış kanallarının olması fermerlər üçün yeni açılmış imkanlar rolunu oynayır.

Ədəbiyyat:

1. Brian Albrecht. Marshall's second law of demand. November 9, 2023. <https://www.economicforces.xyz/p/marshalls-second-law-of-demand>
2. Xəlilov Həməzə, Hacıyeva Səadət, Qasımova Nigar. "Modern dəyər zəncirinə keçid şəraitində kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında rəqabət mühitinin xüsusiyyətləri". "Kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı" Elmi-Praktik Jurnalı - 2023, № 1 (43). <https://agroecomics.az/az/article/2054/modern-deyer-zencirine-kecid-seraitinde-kend-teser/>
3. <https://www.gbpsi.in/admin/coursepack/MBR616Lect10.pdf>
4. IAN M. Sheldon. The competitiveness of agricultural product and input markets: a review and synthesis of recent research. Journal of Agricultural and Applied Economics, 49, 1 (2017): 1–44
5. Latruffe, L. (2010), "Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors", OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 30, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5km91nkdt6d6-en>
6. Michael E. Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, May 1979 (Vol. 57, No. 2), pp. 137-145.
7. OECD Competition Issues in the Food Chain Industry 2013. <https://www.oecd.org/daf/competition/CompetitionIssuesintheFoodChainIndustry.pdf>
8. Oleg MELNYK, Ihor YASKAL. Theoretical approaches to concept of "competition" and "competitiveness", Ecoforum journal, Volume 2, 2013.
9. Professor Johan Swinnen, Competition, market power, surplus creation and rent distribution in agri-food value chains. Background paper for The State of Agricultural Commodity Markets. (SOCO) 2020, FAO.

10. Pühringer, Stephan; Wolfmayr, Georg; Altreiter, Carina; Gräbner, Claudius; Rogojanu, Ana (2020) : Theorizing Competition: An interdisciplinary approach to the genesis of a contested concept, ICAE Working Paper Series, No. 117, Johannes Kepler University Linz, Institute for Comprehensive Analysis of the Economy (ICAE), Linz.
11. Robinson, Joan Violet. "Market." *Encyclopedia Britannica*, 13 Mar., 2024.
<https://www.britannica.com/money/market>. Accessed 1 June 2024
12. Salvadori Neri and Signorino Rodolfo. The classical notion of competition revisited. Munich Personal RePEc Archive. 5 May 2010.
13. Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, Patrick Mikalef, David Sarpong. Coopetition in the platform economy from ethical and firm performance perspectives. *Journal of Business Research* 157 (March 2023) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322010414>
14. Unfair trading practices in the food chain. European Commission, Agriculture and rural development. https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/agri-food-supply-chain/unfair-trading-practices_en

A.V. Bayramov

Ph.D. student of the Agricultural Research Center

Competition models and market forces in the agricultural sector

Abstract

The article describes the nature of competition, the approaches to this issue that existed in different periods. Market structures and competition models, as well as the practices of scientific analysis of these models are explained. At the same time, the manifestations of competitive forces in the agricultural sector are illustrated. The changes in competitive conditions related to the transition to the modern value chain of agricultural products and the measures implemented in the direction of improving the mechanisms of protection and development of competition are explained.

Keywords: *competition, monopoly, oligopoly, agro-food sector, value chain, unfair trade, market forces.*

A.B. Байрамов

Докторант Центра аграрных исследований

Модели конкуренции и рыночные силы в сельскохозяйственном секторе

Резюме

В статье описывается природа конкуренции, подходы к этому вопросу, существовавшие в разные периоды. Объясняются рыночные структуры и модели конкуренции, а также практика научного анализа этих моделей. В то же время проиллюстрированы проявления конкурентных сил в аграрном секторе. Объяснены изменения конкурентных условий, связанные с переходом к современной цепочке создания стоимости сельскохозяйственной продукции и реализуемые меры в направлении совершенствования механизмов защиты и развития конкуренции.

Ключевые слова: *конкуренция, монополия, олигополия, аграрный сектор, цепочка добавленной стоимости, недобросовестная торговля, рыночные силы.*