

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԶԱՐՈՒՀԻ ՄԻՔԱՅԵԼԻ ՄԵԼՔՈՒՄՅԱՆ

ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ
ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՍՆՆԴԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐՈՒԹՅԱՆ
ՈԼՈՐՏՈՒՄ (ՀՀ ՆՅՈՒԹԵՐՈՎ)

Ա Տ Ե Ն Ա Խ Ո Ս Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն

Ը.00.02 – «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում»
մասնագիտությամբ տնտեսագիտության թեկնածուի
գիտական աստիճանի հայցման համար

Գիտական ղեկավար՝ տ. գ. դ., պրոֆ.

Գ. Վարդանյան

Երևան-2017թ.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ԱՌԱՋԱԲԱՆ	3
Գլուխ 1. Մրցակցային միջավայրի գնահատման տեսամեթոդաբանական խնդիրները .	7
1.1. Մրցակցային միջավայրի տեսական հիմքերը	7
1.2. Մրցակցային միջավայրի գնահատման մեթոդաբանությունը	26
Գլուխ 2. Մրցակցային հարաբերությունների վերլուծությունը ՀՀ-ում	43
2.1. Մրցակցային միջավայրի ներկա վիճակի վերլուծությունը ՀՀ սննդի արդյունաբերության ոլորտում	43
2.2. Շուկայական կառուցվածքի գնահատումը սննդամթերքի	62
առանձին շուկաներում	62
Գլուխ 3. Մրցակցային միջավայրի կատարելագործման ուղիները ՀՀ-ում	102
3.1. Մրցակցային հարաբերությունների կատարելագործման հիմնախնդիրները ՀՀ սննդի արդյունաբերության ոլորտում	102
3.2 Մրցակցային միջավայրի իրավական կարգավորման բարելավման ուղիները ՀՀ-ում	116
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	138
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ	144
Հավելվածներ	150

ԱՌԱՋԱԲԱՆ

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը: Տնտեսական կյանքի զարգացման ներկա ժամանակահատվածում տնտեսվարող սուբյեկտների միջև մրցակցային ազատ և արդար հարաբերությունների ձևավորումը յուրաքանչյուր պետության կարևոր գերխնդիրներից է: Ուստի, այդ առումով ատենախոսության թեմայի արդիականությունը կասկած չի հարուցում: Միաժամանակ համաշխարհային տնտեսական և ձեռնարկատիրական պրակտիկայում թերևս անհնար է խուսափել մրցակցային հարաբերությունների խաթարման նոր դրսևորումներից և այնպիսի իրավիճակների ձևավորումից, որոնք բացասական ազդեցություն են գործում առևտրային կազմակերպությունների ներդրումային նոր նախագծերի իրականացման գործընթացի վրա, սերմանում անվստահություն ապագայի նկատմամբ: Հատկապես, այդ գործընթացների վրա ազդեցություն են թողնում համաշխարհային ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի հետևանքները, երբ տարբեր երկրներում բազմաթիվ ձեռնարկությունների չի հաջողվում շտկել իրավիճակը, դուրս գալ դեպի կայուն տնտեսական և ներդրումային հարթակներ, ձեռք բերել վստահություն ապագայի նկատմամբ: Կարծես թե խաթարվում է տնտեսական ողջամիտ միջոցառումներ և քայլեր կատարելու տրամաբանությունը: Այս իմաստով բացառություն չէ նաև Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական միջավայրում ստեղծված իրավիճակը: Ուստի, ատենախոսության թեմայի արդիականությունը հիմնավորված է նաև նրանով, որ աշխատանքում ներկայացվում են ինչպես մրցակցային հարաբերությունների գնահատման նոր՝ տեսական և մեթոդաբանական մոտեցումներ, այնպես էլ տրվում է ՀՀ սննդամթերքի շուկայում առկա մրցակցային հարաբերությունների վերլուծությունը: Սննդամթերքի շուկայի ընտրությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ թերևս այս ոլորտում կարելի է հանդիպել հանրապետությունում տնտեսական մրցակցության ներկա վիճակին հարիր տիպային իրավիճակի, որին բնորոշ են շուկայի կենտրոնացման բարձր աստիճանը, արհեստական մենաշնորհների բացակայությունը, արտահանման մեծ ներուժը,

հարաբերականորեն կայուն, սակայն անսպասելի զարգացումներով միջավայրի, ինչպես նաև տեղական հումքով աշխատող ձեռնարկությունների առկայությունը: Սակայն նման իրավիճակում առկա են նաև բազմաթիվ չլուծված խնդիրներ, որոնք իրենց լուծումը չեն ստանում տարիներ ի վեր:

Ուստի աշխատանքում ներկայացվում են նաև տեսական և պրակտիկ լուծումներ, տրվում են ներկրման և առևտրական ցանցերի ոլորտների արհեստական և «վարչական» մենաշնորհների սահուն կազմաքանդման նոր մոտեցումներ:

Վերոնշյալ բոլոր առաջարկվող լուծումներն արդիական են Հայաստանի Հանրապետության կառավարության կողմից իրականացվող արմատական և նոր բնույթի տնտեսական բարեփոխումների ենթատեքստում:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Աշխատանքի հիմնական նպատակը նորմատիվ իրավական և վարչարարական նոր մոտեցումների և խաղի նոր կանոնների իրականացման և սահմանման միջոցով Հայաստանի Հանրապետությունում մրցակցային ազատ և արդար հարաբերությունների ձևավորումն է, մրցակցային և ներդրումային միջավայրի արմատական բարելավումը: Այդ նպատակով աշխատանքում առաջարկվել են հետևյալ հիմնական խնդիրները.

- մրցակցային միջավայրի տեսական հիմնախնդիրների նորովի ձևակերպումը և դրանց ամփոփ վերլուծությունը,
- մրցակցային միջավայրի գնահատման մեթոդաբանական նոր մոտեցումների մշակումը,
- մրցակցային միջավայրի ներկա վիճակի վերլուծությունը ՀՀ սննդի արդյունաբերության ոլորտում, մասնավորապես կաթնեղենի, մսեղենի, ձկան և նպարեղենի շուկաներում,
- մրցակցային հարաբերությունների և միջավայրի կատարելագործման և իրավական կարգավորման բարելավման ուղիները ՀՀ-ում:

Ատենախոսության ուսումնասիրության օբյեկտը և առարկան: Աշխատանքում հետազոտության օբյեկտ են հանդիսացել ՀՀ սննդի արդյունաբերության ոլորտը, սննդամթերքի մի շարք տեսակների ապրանքային շուկաները, սննդի արտադրության ոլորտի ձեռնարկությունների մրցակցային հարաբերությունները:

Հետազոտության առարկան են հանդիսացել սննդի արդյունաբերության ոլորտում մրցակցային հարաբերությունները, սննդամթերքի ապրանքային շուկաներում մրցակցային իրավիճակի կատարելագործման ուղիները, մրցակցային վիճակի գնահատման տեսական մոր մոտեցումների մշակումը:

Հետազոտության տեսական, տեղեկատվական և մեթոդաբանական հիմքերը: Ատենախոսության համար որպես տեսական և մեթոդական հիմք ծառայել են տնտեսագիտության, միկրոէկոնոմիկայի, մրցակցությանը, շուկաներին և ձեռնարկատիրական գործունեությանը նվիրված ինչպես հայրենական, այնպես էլ արտասահմանյան մի շարք հեղինակների աշխատությունները, նրանց կողմից հրատարակվող հոտվածների, միջազգային բարձր հեղինակություն վայելող կազմակերպությունների վերլուծական նյութերը:

Որպես տեղեկատվական հիմք են ծառայել ՀՀ Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի, ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայության և այլ պետական լիազոր մարմինների կողմից հրապարակվող տվյալները, սեփական դիտարկումների արդյունքները, շուկայի հետազոտությունները, սպառողների շրջանում իրականացված հարցումների արդյունքները:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են վիճակագրական վերլուծության, տնտեսամաթեմատիկական մոդելավորման, կոռելացիոն վերլուծության, աղյուսակային և գրաֆիկական վերլուծությունների մեթոդները:

Հետազոտության հիմնական գիտական արդյունքները և նորույթը:

Հետազոտության արդյունքում արձանագրվել են որոշակի արդյունքներ, որոնցից կարող ենք առանձնացնել հետևյալ գիտական նորույթները.

- Սահմանվել է «վարչական մենաշնորհ» հասկացությունը, որը նորմատիվ իրավական ակտերով չսահմանված, սակայն ՀՀ պրակտիկայում գործող ներկրման, գնումների և այլ գործընթացներում առկա մեկ կամ մի քանի կազմակերպությունների համար գործող արտոնությունների արդյունքում ձևավորված մենաշնորհն է:

- Գնահատվել են ՀՀ սննդամթերքի ապրանքային շուկաներ մտնելու և շուկայից դուրս գալու նորմատիվ իրավական ակտերով սահմանված և չսահմանված արգելքները և դրանց ազդեցությունը մրցակցային պայմանների և միջավայրի վրա:

- Բացահայտվել են ոչ պաշտոնական մենաշնորհային և օլիգոպոլ ապրանքային շուկաների առաջացման պատճառները և առաջարկվել է դրանց ազատականացումն ապահովող իրավական և վարչարարական հստակ գործիքակազմ:

- Սննդամթերքի օլիգոպոլ և մենաշնորհային շուկաներում գին-սպառում կախվածության և պահանջարկի գնային ճկունության գնահատմամբ՝ բացահայտվել է գների փոփոխության բեռի բաշխման կառուցակարգը սպառողի և արտադրողի միջև, մշակվել է շուկայի մրցակցային միջավայրի գնահատման նոր՝ համալիր ցուցանիշ:

Հետազոտության արդյունքների կիրառումը և գործնական նշանակությունը:

Ատենախոսության հիմնական արդյունքերն ունեն ինչպես տեսական, այնպես էլ գործնական բնույթ: Դրանց տեսական մասը կարող է կիրառվել մրցակցային իրավիճակի գնահատման տեսական պատկերացումները կատարելագործելու և ընդգրկման աստիճանը մեծացնելու համար, իսկ գործնական մասը կարող է կիրառվել տնտեսական մրցակցության ոլորտը կարգավորող օրենքների և իրավական ակտերի մշակման և հակամենաշնորհային քաղաքականության իրականացման արդյունավետության բարձրացման գործում:

Հետազոտության փորձարկումը և հրապարակումները: Ատենախոսության հիմնական դրույթները զեկուցվել և քննարկվել են Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի «Միկրոէկոնոմիկայի և ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպման» ամբիոնի նիստում: Ատենախոսության հիմնական արդյունքները հրապարակվել են գիտական վեց հոդվածներում:

Ատենախոսության կառուցվածքը և ծավալը: Ատենախոսությունը բաղկացած է առաջաբանից, երեք գլուխներից, եզրակացությունից ու առաջարկություններից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածներից:

Գլուխ 1. Մրցակցային միջավայրի գնահատման տեսամեթոդաբանական խնդիրները

1.1. Մրցակցային միջավայրի տեսական հիմքերը

Մրցակցությունը մրցակցային միջավայրի գոյության պարտադիր պայմանն է: Հաշվի առնելով, որ «**մրցակցային միջավայր**» հասկացությունը, տնտեսագիտական մտքի տարբեր ուղղությունների կողմից մրցակցության՝ որպես տնտեսական երևույթի բազմաբնույթ մեկնաբանություններով պայմանավորված, ևս տարբեր կերպ է բնորոշվում՝ նախ և առաջ անդրադարձ կատարենք մրցակցության տնտեսագիտական բովանդակությանը և տեսական հայեցակարգերի էվոլյուցիային:

Մրցակցությունը շուկայական տնտեսության անհրաժեշտ և առանցքային տարրերից մեկն է շուկայական հարաբերությունների հիմքը կազմող մյուս կարևորագույն բաղադրիչների՝ գնի, պահանջարկի և առաջարկի հետ միասին: Մրցակցություն հասկացությունը ծագել է լատինական «concurrentia» բառից և թարգմանաբար նշանակում է պայքար, մրցավազք: Սկզբնապես «մրցակցություն»-ը տնտեսագիտության տեսություն է ներթափանցել առօրյա լեզվից և բավական երկար ժամանակահատված նշանակել է միայն երկու և ավելի անձանց անկախ մրցապայքար:¹

Տնտեսագիտական մտքի զարգացման տարբեր փուլերում, տվյալ ժամանակահատվածում հասարակության զարգացման ընդհանուր մակարդակից կախված, «մրցակցություն» հասկացության էության վերաբերյալ քննարկվել են տարբեր տեսակետներ:

Սակայն, մրցակցության տեսության ձևավորումը կապվում է դասական քաղաքատնտեսության ներկայացուցիչների հետ (18-րդ դարի կեսեր), ովքեր

¹ Стиллер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т.2. Под ред. В. М. Гальперина.- СПб.: Экономическая школа. 1999, с. 300

մրցակցությունը դիտարկել են որպես ինքնաբերական գործընթաց, որն «անտեսանելի ձեռք»-ի սկզբունքով ապահովում է ռեսուրսների արդյունավետ միջոցառումային բաշխում և սպառողների պահանջմունքների առավելագույն բավարարվածություն: Ա. Սմիթը մրցակցությունը մեկնաբանել է իբրև վարքագծային կատեգորիա, երբ անհատ վաճառողներն ու գնորդները մրցում են շուկայում համապատասխանաբար առավել շահավետ վաճառքի և գնման համար:² Հետագայում Ա. Սմիթի տեսությունը զարգացրել են Դ. Ռիկարդոն, Զ. Ռոբինսոնը, Յ. Շումպետերը, Պ. Հայնեն, Ֆ. Հայեկը, Ֆ. Նայթը, Մ. Պորտերը, Գ. Ազուկը, Ա. Յուդանովը և այլ գիտնականներ:

«Մրցակցություն»-ը, որպես վարքագծային կատեգորիա, դիտարկել է նաև 19-րդ դարի վերջին և 20-րդ դարի սկզբին ձևավորված նոր դասական տեսության ներկայացուցիչ Ա. Մարշալը: Իր «Տնտեսական գիտության սկզբունքները» աշխատության մեջ նա նշում է, որ առաջարկի և պահանջարկի ուժերը գործում են ազատ, երկու կողմերում առկա չէ առևտրականների ամուր միավորում, յուրաքանչյուրը գործում է ինքնուրույն, լայնորեն տարածվում է ազատ մրցակցությունը, այսինքն՝ գնորդները սովորաբար անխոչընդոտ մրցակցում են գնորդների հետ, իսկ վաճառողները նույնքան անխոչընդոտ մրցակցում են վաճառողների հետ:³ Ա. Մարշալը կարևորել է ազատ մրցակցության դերը տնտեսության արդյունավետության ապահովման գործում, իսկ մենաշնորհը դիտարկել է որպես ազատ մրցակցության հակապատկեր, որը միշտ և ամենուր նվազեցնում է հասարակության բարեկեցությունը:

20-րդ դարում լայն տարածում ստացավ «մրցակցություն» հասկացության մեկնաբանման կառուցվածքային մոտեցումը, որի դեպքում ֆիրմաների մրցակցային պայքարի վարքագծի փոխարեն ուշադրության կենտրոնում էր գտնվում շուկայի կառուցվածքի ուսումնասիրությունը: Այս մոտեցման ներկայացուցիչներ է. Չեմբերլինը և Զ. Ռոբինսոնը հանդես եկան հեղափոխական գաղափարներով՝ փոխելով շուկայի կառուցվածքի և ապրանքի համասեռության վերաբերյալ մինչ այդ եղած պատկերացումները: Նախ, շուկայի կառուցվածքի գոյություն ունեցող երկու բևեռային ձևեր (մաքուր մրցակցություն և մենաշնորհ) զատ Զ. Ռոբինսոնն առաջ քաշեց

² Чайникова Л.Н , Чайников В.Н, Конкурентоспособность предприятия, Тамбов Издательство ТГТУ 2007 с. 7

³ Маршалл А., Принципы экономической науки: Прогресс, 1993 с.305-306

շուկայական կառուցվածքի այլ՝ «միջանկյալ» տեսակները՝ օլիգոպոլիան և մոնոպոլիստական մրցակցությունը, իսկ է. Չեմբերլինը հիմնավորեց մոնոպոլիստական մրցակցային շուկայի գոյությունը՝ շեշտը դնելով ապրանքի տարբերակման (դիֆֆերենցման) վրա: Իր «Մոնոպոլիստական մրցակցության տեսությունը» աշխատության մեջ է. Չեմբերլինը նշում է, որ տարբերակման առկայության պարագայում վաճառողն իր սեփական արտադրանքի նկատմամբ ունի բացարձակ մենաշնորհ, բայց դրա հետ մեկտեղ ոչ կատարյալ փոխարինիչների կողմից ենթարկվում է մրցակցության: Քանի որ յուրաքանչյուրը և՛ մոնոպոլիստ է, և՛ ունի մրցակիցներ, ապա ճիշտ կլինի խոսել մրցակցող մոնոպոլիստների մասին, իսկ նման իրավիճակում գործող ուժերը կարող ենք ներկայացնել՝ իբրև մոնոպոլիստական մրցակցային ուժեր:⁴ Եթե դասական և նոր դասական դպրոցի ներկայացուցիչները մրցակցային պայքարի հիմնական ձևը համարում էին գնային մրցակցությունը, ապա է. Չեմբերլինը բացահայտեց մրցակցային պայքարում հաջողության հասնելու բազմաթիվ ոչ գնային գործոններ, ինչպիսիք են ապրանքի տարբերակումը, որակը, կազմակերպության վարկանիշը և այլն: Իսկ տարբերակման առկայության պայմաններում գնորդները վաճառողների հետ զույգերով կխմբավորվեն ոչ թե պատահական կերպով և անկանոն, (ինչպես դա տեղի է ունենում մաքուր մրցակցության դեպքում), այլ՝ նախասիրության վրա հիմնված ընտրությանը համապատասխան:⁵

Մրցակցության մեկնաբանման գործառնական (ֆունկցիոնալ) մոտեցումը, որը ծավալվեց հատկապես 20-րդ դարի երկրորդ կեսերին, ընդգծում էր մրցակցության դերը տնտեսական զարգացման ապահովման գործում: Ըստ այս մոտեցման վառ ներկայացուցիչ Յ. Շումպետերի՝ մրցակցությունը հնի և նորի, նորարարության միջև պայքարն է, որն ինքնին հանգեցնում է նորարարության՝ նոր ապրաքատեսակներ, նոր տեխնոլոգիա, արտադրության կազմակերպման նոր, առաջավոր ձևեր և այլն, և որպես շուկայում նորարարության իրականացման աղբյուր՝ Յ. Շումպետերը դիտարկում էր

⁴ Маршалл А., Принципы экономической науки: Прогресс, 1993 стр. 41.

⁵ Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции./ пер. с англ. Э. Г. Лейкина и Л. Я. Розовского. – М., ЭКОНОМИКА, 1996, стр. 103

մոնոպոլ շահույթը՝ նշելով, որ այն կարող է ծառայել իբրև «միջոցների կուտակման արդյունավետ ձև լրացուցիչ ներդրումների ֆինանսավորման համար»:⁶

Մրցունակության ապահովման տեսանկյունից կարևորելով շուկայի՝ նորարարություններին հարմարվելու հատկանիշը՝ Մ. Պորտերն իր «Մրցակցություն» աշխատությունում նշում է, որ մրցակցությունը դինամիկ և զարգացող գործընթաց է: Մրցակցությունում չկա հավասարակշռություն, և վերջինս կախված է նրանից, թե շուկան և հասարակությունն ինչպես կընկալեն գիտատեխնիկական առաջընթացը:⁷ Միաժամանակ, փորձելով արտացոլել մրցակցության և շուկայի (ճյուղի) ընկերությունների գործունեության արդյունավետության միջև կապը, Մ. Պորտերը մրցակցությունը համարել է այն գլխավոր գործոնը, որը որոշում է կազմակերպության հաջողակ կամ անհաջողակ լինելու հանգամանքը:⁸

Ըստ ավստրիացի տնտեսագետ և սոցիոլոգ Ֆ. Հայեկի՝ մրցակցությունը գործընթաց է, որի միջոցով մարդիկ փոխանակում են գիտելիքներ, ունակություններ, որոնք լավագույնս են օգտագործվում:⁹ Մրցակցությունը ներկայացնելով որպես տնտեսության հիմնասյուն՝ Ֆ. Հայեկը խոսում է մրցակցության «անխափան գործելու» անհրաժեշտ պայմանի՝ մրցակցային կարգուկանոնի մասին՝ նշելով, որ վերջինի նպատակն է ստիպել մրցակցությանը աշխատել: Մրցակցային կարգուկանոնը պահանջում է առավել լայն ինստիտուցիոնալ շրջանակ՝ մասնավոր սեփականության, պայմանագրերի ազատության և ազատ շուկայի այլ մեխանիզմների տեսքով:⁹

Ըստ Ֆ. Կոտլերի՝ մրցակցությունն ընկերությունների վարվեցողությունն է, որն ուղղված է պայքարելու սպառողների դրամական միջոցների և նրանց պահանջմունքների առավելագույն բավարարման համար:¹⁰

Մրցակցությունն ապրանքներ և ծառայություններ արտադրողների միջև պայքարն է իրացման շուկայի համար, շուկայի որոշակի հատված գրավելու համար:¹¹

⁶ Шумпетер И. Теория экономического развития. М., 1982, стр.130

⁷ Портер М., Конкуренция.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005, стр. 43-63,

⁸ Портер М., Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость, пер. с англ., 3-ое изд., М., “Альпина Бизнес”, 2008, стр. 25

⁹ Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989, N 12, с. 5-17

¹⁰ Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999, стр. 295

Ժամանակակից տնտեսագիտական հանրագիտարանում մրցակցությունը մեկնաբանվում է որպես.

1. շուկայական մեխանիզմի տարր,
2. շուկայի սուբյեկտների փոխազդեցության ձև,
3. առանձին ապրանքարտադրողների տնտեսական պայքար՝ շուկայի մասնաբաժնի, շահույթի, պատվերի ստացման համար,
4. հասարակական վերարտադրության չափաբաժինների կարգավորման մեխանիզմ:¹²

Մրցակցության համընդհանուր սահմանում տրվել է Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության (ՏՀՀԿ) կողմից: Այն է. «մրցակցությունը շուկայական իրավիճակ է, որի դեպքում ֆիրմաները կամ վաճառողներն իրարից անկախ պայքարում են գնորդների հավատարմության համար, որպեսզի այդպես հասնեն որոշակի գործնական նպատակի, օրինակ շահույթի, իրացման ծավալների և (կամ) շուկայում մասնակցության մասնաբաժնի: Այս իմաստով մրցակցությունը հոմանիշ է մրցապայքարին: Մրցապայքարը տեղի է ունենում երկու կամ ավելի ֆիրմաների միջև և կարող է կապված լինել գնի, որակի, սպասարկման կամ դրանց համակցությամբ այլ՝ սպառողների կողմից գնահատվող գործոնների հետ»:¹³

Գ.Լ.Ազունը մրցակցությունը դիտարկել է որպես գործունեության որևէ ոլորտում առանձին իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց (մրցակիցների) միջև մրցապայքար, ովքեր շահագրգռված են միևնույն նպատակին հասնելու համար:¹⁴

Մրցակցության և առավելությունների ձեռքբերման համար մղվող պայքարի միջև կապն արտացոլել է Ռ.Ա. Ֆատխուտովինովը՝ նշելով, որ մրցակցությունը բնական պայմաններում կամ օրենսդրության շրջանակներում օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ պահանջմունքների բավարարման համար մղվող պայքարում հաղթելու և այլ

¹¹ Экономический словарь, под редакцией доктора экономических наук, профессора, академика РАЕН А.И. Архипова, Проспект Москва 2004 стр. 283

¹² Современная экономическая энциклопедия, Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова, Санкт-Петербург, 2002, с.250

¹³ Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության պաշտոնական կայք, <http://www.oecd.org/dataoecd/8/61/2376087.pdf>, էջ 22

¹⁴ Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы.- М.: ОАО Типография «НОВОСТИ», 2000, стр. 13

նպատակների հասնելու համար սուբյեկտի կողմից իր մրցակցային առավելությունները կառավարելու գործընթաց է:¹⁵

Ամերիկացի տնտեսագետ Շ. Հանտի «ռեսուրսների-առավելությունների» տեսության (R-A theory) համաձայն՝ շուկայում գերազանցող ֆինանսական արդյունք արձանագրելու նպատակով շուկայի սուբյեկտները մրցակցային պայքար են մղում ռեսուրսների՝ հասանելի նյութական և ոչ նյութական օբյեկտների ձեռքբերման համար, ինչը թույլ կտա նրանց շուկայի որևէ հատվածի համար ռացիոնալ և (կամ) արդյունավետ կերպով ստեղծել և առաջարկել արժեքավոր ապրանքներ:¹⁶

Ըստ Ա. Հ. Արշակյանի՝ տնտեսական մրցակցությունը, որպես տնտեսական կատեգորիա, արտահայտում է այն արտադրատնտեսական հարաբերությունները, որոնք կապված են հաջողությունների հասնելու, տնտեսական գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու և մրցակիցների նկատմամբ շուկայում շահավետ դիրք գրավելու հետ:¹⁷

Մ. Միքայելյանը մրցակցությունը բնորոշել է որպես «իրենց ապրանքի իրացման (շահույթ ստանալու) լավագույն պայմանների ապահովման նպատակով շուկայի երկու և ավելի սուբյեկտների (ապրանքատերերի) միջև ընթացող տնտեսական գործընթաց»:¹⁸

Մրցակցային շուկայում տեղեկատվության սիմետրիկ բաշխման հատկանիշը ընդգծել է Մ.Ն. Չեպուրինը՝ նշելով, որ նման շուկայի մասնակիցները տիրապետում են տեղեկատվության նկատմամբ հասանելիության հավասար իրավունքների, իսկ անորոշությունը բացակայում է, ինչը թույլ է տալիս ռեսուրսներն ու միջոցներն օգտագործել առավել արդյունավետ եղանակով:¹⁹

¹⁵ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Маркетинг, "Дашков и Со", 2002, 892с., с.10

¹⁶ Hunt S.D. A General Theory of Competition: issues, answers and an invitation / S.D. Hunt // European Journal of Marketing. - 2001. - № 5/6. - Vol. 35. - p. 529-530

¹⁷ Ա. Հ. Արշակյան, «Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում», Երևան 1997, էջ 58

¹⁸ Մ. Միքայելյան, Տնտեսական մրցակցության և մենաշնորհների պետական կարգավորման հիմնահարցերը Հայաստանի Հանրապետությունում, Նահապետ, Երևան 2005թ., էջ 20

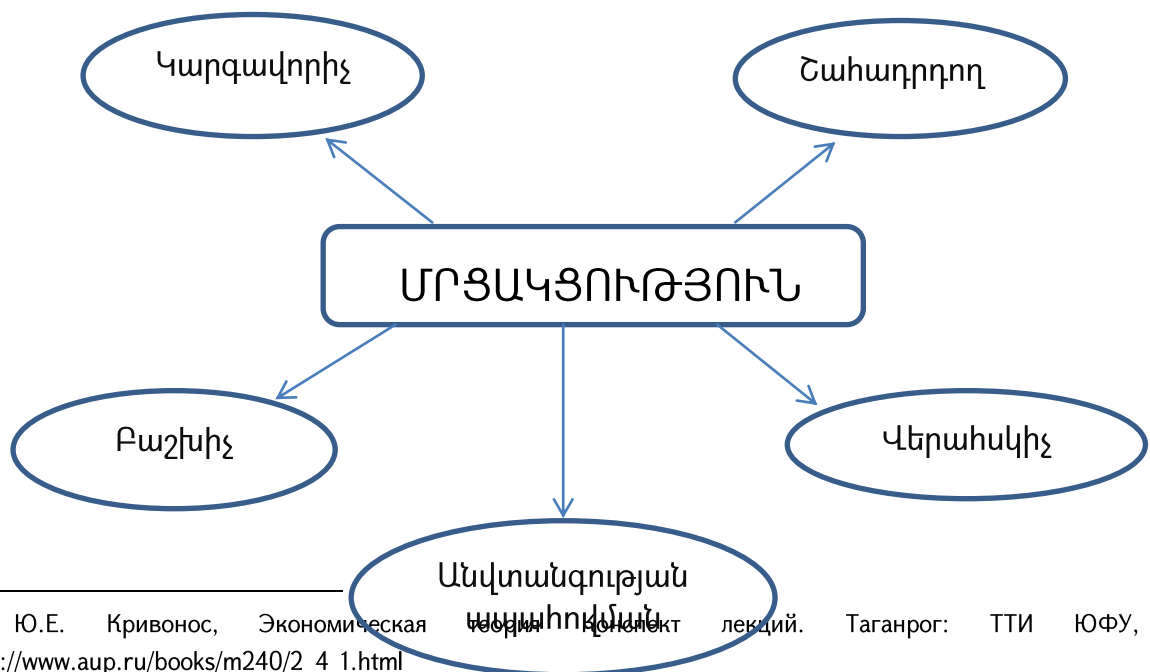
¹⁹ Курс экономической теории: учебник - 5-е изд. под ред. проф. Чепурина М. Н., проф. Киселевой Е. А. - Киров: «АСА», 2006 г. - с. 188

Մրցակցության տնտեսագիտական էությունը, կարծում ենք, լավագույնս դրսևորվում է նշված կատեգորիայի գործառույթների միջոցով: Մրցակցությունը, ըստ Յու. Է. Կրիվոնոսի, իրականացնում է հետևյալ գործառույթները.

1. Կարգավորիչ գործառույթ, որն արտահայտվում է ապրանքների արտադրության վրա ազդեցությամբ, որպեսզի վերջինն իրականացվի պահանջարկին համապատասխան և շուկայական իշխանության սահմանափակմամբ:
2. Նորարարական (ինովացիոն) գործառույթ. նորարարության անհրաժեշտությունը պայմանավորված է տնտեսական արդյունավետության բարձրացմամբ:²⁰

Ընդհանուր առմամբ տնտեսագիտական գրականության մեջ մատնանշվում են մրցակցության հետևյալ գործառույթները՝ կարգավորիչ, շահադրդող, բաշխիչ, վերահսկիչ և անվտանգության ապահովման, որոնք կարելի է ներկայացնել գծապատկերի միջոցով.

Գծապատկեր 1. Մրցակցության գործառույթները²¹



²⁰ Ю.Е. Кривonos, Экономическая теория. Конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009, http://www.aup.ru/books/m240/2_4_1.html

²¹ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով տնտեսագիտական գրականության մեջ մրցակցության գործառույթների վերաբերյալ առկա տեղեկատվության վրա:

Քանի որ ձեռնարկատիրական գործունեության հիմնական նպատակը շահույթի ստացումն է, ուստի ձեռնարկատերերը այդ նպատակն իրագործելու համար պետք է արտադրեն այնպիսի ապրանքներ, որոնք համապատասխան շուկաներում վայելում են պահանջարկ: Հետևաբար, մրցակցությունն իր կարգավորիչ գործառույթի միջոցով արտադրական ռեսուրսները «տեղավորում է» տնտեսության այն բնագավառներում, որտեղ դրանք պահանջարկ են վայելում և կարող են օգտագործվել առավելագույն արդյունավետությամբ: Մյուս կողմից, մրցակցության առկայության պարագայում սպառողները տիրապետում են ապրանքների կամ ծառայությունների ընտրության բավականին լայն հնարավորությունների, քանի որ արտադրող ֆիրմաների քանակը մեծ է, ապրանքատեսականին՝ բազմազան: Հետևաբար, մրցակցությունը շահադրդում է ֆիրմաներին թողարկելու առավել մրցունակ ապրանքներ՝ մրցակցությանը դիմակայելու և շուկայից դուրս չմղվելու համար:

Բաշխիչ գործառույթի միջոցով ձեռնարկատիրական եկամուտը վերաբաշխվում է արտադրական ռեսուրսներն առավել արդյունավետ օգտագործող ձեռնարկատերերի միջև: Միաժամանակ, մրցակցությունը վերահսկում է շուկաներում ֆիրմաների գործունեությունը՝ սահմանափակելով նրանցից որևէ մեկի՝ շուկայի վրա միակողմանի ազդելու հնարավորությունները: Մրցակցության այս գործառույթի էությունն իր արտացոլումն է գտել նաև մրցակցության՝ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի (այսուհետ՝ Օրենք) սահմանման մեջ:

Շուկայում մեծ թվով ֆիրմաների առկայության պարագայում դժվար է բոլորին «ոչնչացնել» և հաստատել մենաշնորհային դիրք, մինչդեռ երկու կամ երեք ֆիրմաների դեպքում մասնակիցներից որևէ մեկը կարող է կիրառել այլ (ոչ տնտեսական) մեթոդներ շուկայում «միայնակ» մնալու համար: Հետևաբար, կարող ենք ասել, որ մրցակցությունը յուրովի կատարում է նաև անվտանգության ապահովման գործառույթ:

Այսպիսով, կարևորելով մրցակցության դերը տնտեսության զարգացման՝ տնտեսական աճի և արդյունավետության ապահովման գործում, անհրաժեշտություն է առաջանում բացահայտել և ուսումնասիրել այն միջավայրը, որում ձևավորվում, ծավալվում և զարգանում է մրցակցությունը:

Մյուս կողմից, մրցակցային միջավայրի ուսումնասիրությունն առանցքային նշանակություն ունի միկրո մակարդակում. մրցակցային միջավայրի իրավիճակին տիրապետելու դեպքում ֆիրմաներն ի զորու են դրսևորել ճկունություն, արագ արձագանքել փոփոխություններին և կայացնել օպտիմալ որոշումներ:

Ընդհանրապես, սոցիալ-տնտեսական համակարգերի համար կիրառելի «միջավայր» հասկացությունը մեկնաբանվում է որպես «շրջապատող սոցիալ-կենցաղային պայմաններ, իրավիճակ, ինչպես նաև այդ պայմանների ամբողջականության հետ կապված մարդկանց ամբողջություն»:²² Տնտեսագիտության մեջ լայնորեն կիրառվում են «շուկայական միջավայր», «ներդրումային միջավայր», «ինստիտուցիոնալ միջավայր», «մրցակցային միջավայր» և այլ հասկացություններ:

Հարկ է նշել, որ «**մրցակցային միջավայր**» հասկացության էության և կառուցվածքի վերաբերյալ գոյություն ունեցող բնորոշումները տարբեր են՝ կախված այն հանգամանքից, թե տնտեսագիտական մտքի որ ուղղության շրջանակներում է ուսումնասիրվում նշված հասկացությունը: Ընդ որում, տվյալ պարագայում որոշիչ է այդպիսի ուղղության շրջանակներում «մրցակցություն» հասկացության մեկնաբանությունը:²³

Սկզբնապես «մրցակցային միջավայր»-ի սահմանումը տրվել է 1947 թվականին Վ. Օյկենի կողմից: Վերջինիս բնորոշմամբ «մրցակցային միջավայր»-ը սահմանող և կարգավորող սկզբունքների ամբողջություն է, ինչը ենթադրում է օրենսդրորեն ամրագրված տնտեսավարման նորմերի և կանոնների առկայություն, որոնք փոփոխվում են սահմանված նպատակների իրացման արդյունքների ազդեցությամբ:²⁴

²² Ожегов, С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / С.И. Ожегов ; под ред. Чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 20-е изд., стереотип. М.: Рус. Яз., 1989. – с. 620

²³ Альпидовская М.Л., Сущность и структура конкурентной среды рынка через призму теоретической экономики / М.Л. Альпидовская, А.А. Кладова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – №4. – с. 9

²⁴ Ойкен В., Основные принципы экономической политики: пер. с нем. М.: Прогресс, 1995, с. 142-148

Պետք է նշել, որ տնտեսագիտական գրականության մեջ «մրցակցային միջավայր» հասկացության բովանդակության և կառուցվածքի ուսումնասիրության վերաբերյալ գոյություն ունի երկու բազային տեսամեթոդաբանական մոտեցում՝ տնտեսագիտական մտքի նոր դասական և ինստիտուցիոնալ ուղղությունների մոտեցումները:

Ընդհանուր առմամբ նոր դասական ուղղության շրջանակներում «մրցակցային միջավայր»-ը նույնացվում է շուկայի կառուցվածքի հետ, սակայն, այնուամենայնիվ, դրա տնտեսագիտական բովանդակության մեկնաբանման առնչությամբ գոյություն ունեն տարաբնույթ շեշտադրումներ:

Այսպես, Մ. Պորտերը մրցակցային միջավայրը բնորոշել է որպես մրցակցության զարգացվածության վիճակը բնութագրող որակական ու քանակական ցուցանիշների հանրագումար:²⁵

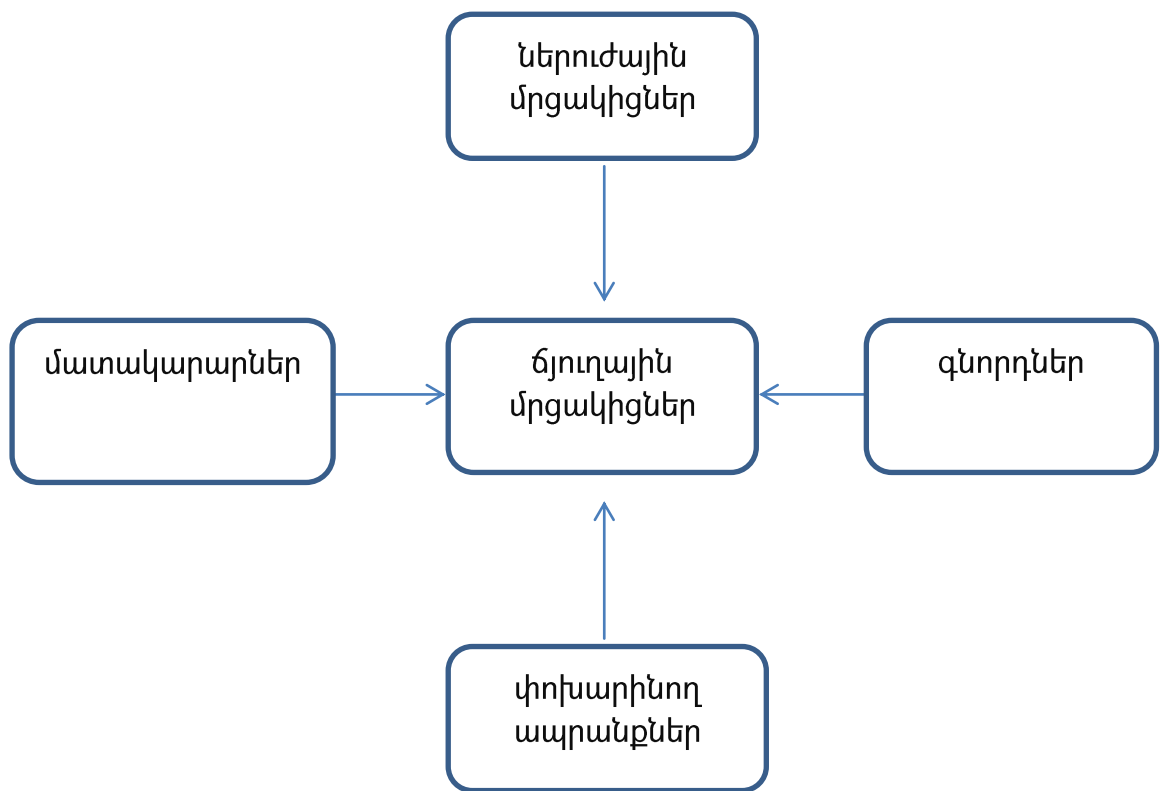
Մ. Պորտերը մատնանշել է այն հինգ մրցակցային ուժերը, որոնք պայմանավորում են մրցակցության իրավիճակը և մրցակցային միջավայրի բնույթը ճյուղում: Դրանք են.

1. Ճյուղային մրցակիցները (պայքարը ճյուղում առկա ֆիրմաների միջև),
2. մատակարարները,
3. գնորդները,
4. ներուժային (պոտենցիալ) մրցակիցները կամ նոր մրցակիցների՝ ճյուղում ի հայտ գալու սպառնալիքը,
5. փոխարինող ապրանքները կամ դրանց ի հայտ գալու սպառնալիքը:

Վերը նշվածը կարելի է ներկայացնել հետևյալ գծապատկերի միջոցով.

²⁵ Портер М., Международная конкуренция: Конкурентные преимущества отрасли, М., “Международные отношения”, 1993 г., с. 527

Գծապատկեր 2. Մրցակցության իրավիճակը բնութագրող ուժերը²⁶



Ճյուղում մրցակցության ինտենսիվությունն ու ուժգնությունը պայմանավորված են հենց վերը թվարկված հինգ գործոններով: Մրցակից ընկերությունների միջև առկա սուր մրցակցությունը կրճատում է շահութաբերությունը, քանի որ ֆիրմաներն իրենց մրցակցային դիրքերը պահպանելու համար ստիպված են ծախսել լրացուցիչ հսկայական միջոցներ (գովազդ, նորարարություն, որոնք կպահպանեն կամ կխթանեն ապրանքների իրացումը) կամ էլ գներն իջեցնել: Սակայն, մյուս կողմից, փոխարինող ապրանքների առկայությունը սահմանափակում է ֆիրմաների՝ բարձր գներ սահմանելու հնարավորությունը:

Այսպիսով, կարող ենք ասել, որ մրցակցային միջավայրի բնույթը մեծապես կախված է ճյուղում մրցակիցների, մատակարարների և գնորդների փոխհարաբերություններից:

²⁶ Портер М., Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов, Москва 2005 с.38-39

Հետագայում առանձին շուկաների «մրցակցային միջավայր»-ի ուսումնասիրություն և վերլուծություն իրականացնելիս մի շարք գիտնականներ հիմնվել են հենց Մ. Պորտերի հինգ մրցակցային ուժերի մոդելի վրա:²⁷

Ըստ Գ.Լ. Ազուկի՝ «մրցակցային միջավայր»-ը շուկայի սուբյեկտների և նրանց հարաբերությունների ամբողջությունն է, որը ձևավորվում է մրցակցային պայքարի ընթացքում և որոշում է մրցակցության ինտենսիվությունը:²⁸

Ե.Ա. Պավլովան «մրցակցային միջավայր»-ը դիտարկում է որպես շուկայի սուբյեկտների միջև շուկայական մրցակցային հարաբերությունների ամբողջություն իրենց՝ մրցակցային առավելությունների իրացումն ապահովող պայմանների ստեղծման մասնակցությամբ:²⁹ «Մրցակցային միջավայր»-ի կառուցվածքում Պավլովան ընդգրկում է այնպիսի տարրեր, ինչպիսիք են շուկայի մասնակիցների՝ վաճառողների և գնորդների փոխգործակցության շուկայական պայմանները, ֆիրմաների և իրենց կողմից թողարկվող ապրանքների մրցակցային առավելությունները:³⁰

Ըստ Յու. Վ. Շուռչկովայի՝ գոյություն ունի «մրցակցային միջավայր»-ի որոշման երեք հիմնական ուղղություն.

1. մարքեթինգային,
2. ռազմավարական մենեջմենթի տեսության հիմքի վրա,
3. ճյուղերի կազմակերպման տեսության հիմքի վրա:³¹

Ակնհայտ է, որ մարքեթինգային և ռազմավարական մենեջմենթի վրա հիմնված ուղղություններն արտահայտում են «մրցակցային միջավայր»-ի մեկնաբանման ձեռնարկատիրական հայացքները, մասնավորապես՝ ռազմավարական մենեջմենթի վրա հիմնված ուղղությունը հենվում է կառավարչական խնդիրների, իսկ մարքեթինգային ուղղությունը՝ սպառողների մանրակրկիտ ուսումնասիրման վրա:

²⁷ Špička, J. The Competitive Environment in the Dairy Industry and its Impact on the Food Industry / J. Špička // Agris on-line Papers in Economics and Informatics. - 2013. - No. 2. - p.89

²⁸ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208 с., с. 26

²⁹ Павлова, Е.А. Конкурентная среда и ее развитие на товарных рынках России / Е.А. Павлова // Автореф. дисс... к. эк. н.. – Воронеж, 2008. – с. 6

³⁰ Նույն տեղում, էջ 7

³¹ Шурчкова, Ю. В. Конкурентная среда и ее влияние на стратегию поведения организации: дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Шурчкова Юлия Владимировна. – Воронеж, 2004. – с. 10-11

Եթե նոր դասական ուղղության շրջանակներում «մրցակցային միջավայր»-ի բնորոշումների հիմքում ընկած է շուկայի կառուցվածքի ուսումնասիրությունը, ապա ինստիտուցիոնալ մոտեցումը «մրցակցային միջավայր»-ի մեկնաբանություններում հենվում է զանազան ինստիտուտների, ինստիտուցիոնալ շրջանակների վրա: «Մրցակցային միջավայր»-ի մեկնաբանման ինստիտուցիոնալ ուղղության շրջանակներում առավել ընդհանրական է Ն.Ի. Ուսիկի բնորոշումը, համաձայն որի՝ «մրցակցային միջավայր»-ը շուկայի սուբյեկտների գործունեության համակարգման ինստիտուցիոնալ պայմանն է: Ընդ որում, «մրցակցային միջավայր»-ի էությունն արտահայտվում է մրցակցության մեխանիզմի ապահովման, իսկ բովանդակությունը՝ տնտեսական կոորդինացման համակարգում բիզնեսի գործունեության նորմերի և կանոնների մեջ: Որպես տնտեսական կոորդինացման համակարգի տարրեր՝ Ն.Ի. Ուսիկը դիտարկում է սոցիալական, քաղաքական և ինստիտուցիոնալ ենթակառուցվածքները, որոնք ներառում են օրենսգրքեր, օրենքներ, կանոններ, ինչպես նաև վեճերի լուծման և սեփականության իրավունքի որոշման ընթացակարգեր: Այսպիսով, «մրցակցային միջավայր»-ի՝ Ուսիկի կողմից տրված մեկնաբանությունը ենթադրում է որոշակի հստակ պայմանների առկայություն, որոնք անհրաժեշտ են մրցակցության բնականոն գործունեության ապահովման համար: Կարելի է եզրակացնել, որ «մրցակցային միջավայր» հասկացությունը ենթադրում է զարգացած ենթակառուցվածքներ, հարկաբյուջետային և դրամավարկային քաղաքականության միասնական գործիքակազմ և համապատասխան ինստիտուտների առկայություն:³²

Ըստ Ա.Ա. Ժուկի՝ «մրցակցային միջավայր»-ը շուկայում մրցակցային առավելությունների ձեռք բերմանն ու դրանց հնարավորինս շահավետ իրացմանն ուղղված շուկայական գործակալների մրցակցային փոխազդեցության ամբողջությունն է՝ համակարգված յուրաքանչյուր կոնկրետ ճյուղային շուկայում սահմանված ինստիտուցիոնալ սահմանափակումներով:³³ Որպես «մրցակցային միջավայր»-ի առանցքային ինստիտուտներ՝ Ժուկն առանձնացնում է մասնավոր սեփականության

³² Усик Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика// Журнал «Теоретическая экономика» 2012, №4, с. 33-42 <http://www.theoreticaleconomy.info/articles/611.pdf>

³³ Гордеев В.А. Индустриализация в СССР: актуальные и неактуальные для РФ аспекты: монография /В.А. Гордеев, А.А. Гордеев. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2014. – с.19

իրավունքը, ձեռնարկատիրությունը, ֆինանսները, տնտեսական պայմանագրերի և շուկայի հակամենաշնորհային կարգավորման ինստիտուտները:³⁴

Ըստ Ռ.Ռ. Ախտարիևայի՝ շուկայի մրցակցային միջավայրը ձևական կանոնների, ոչ ձևական սահմանափակումների և պատժամիջոցների դինամիկ փոփոխվող ամբողջությունն է, որը գների տարբեր մակարդակներով, պահանջարկի և սպառողների տեղային նախասիրությունների փոխկապվածությամբ, առաջարկի փոխարինելիությամբ և արտադրողների (վաճառողների) տրանսպորտային ծախսերի համադրելիությամբ բնութագրվող տարածքային կազմակերպման շրջանակներում որոշում է տնտեսական գործակալների գործունեության արդյունքներն ու շուկայական իշխանությունը:³⁵ Հարկ է նշել, որ մրցակցային միջավայրի այսպիսի մեկնաբանման դեպքում առանձնացվում է դրա կառուցվածքի երկաստիճան՝ հիմնական և երկրորդական տարրերի համակարգ: Այդ համակարգի հիմնական տարրը շուկայում ընկերությունների համակենտրոնացման մակարդակն է, իսկ երկրորդական տարրերը՝ շուկա մուտքի, ելքի արգելքները, պահանջարկի դինամիկան, ապրանքի տարբերակման մակարդակը, արտադրության մասշտաբից հատուցումը, ինչպես նաև արտահանման և ներկրման հոսքերի ծավալը:³⁶

Ա. Արշակյանը մրցակցային միջավայրը սահմանում է որպես պայմանների և չափանիշների ամբողջություն, որոնք բնութագրում են մրցակցությունը ճյուղում: Մրցակցային միջավայրը շատ լայն հասկացություն է, ուստի դրա համալիր ուսումնասիրությունն ու վերլուծությունը բարդ, բազմափուլային և աշխատատար գործընթաց է:³⁷

Ս.Կ. Լենգինովիչի համաձայն՝ «մրցակցային միջավայր»-ը որոշակի ժամանակահատվածում յուրահատուկ կամ բաղադրությամբ նմանատիպ արտադրանք, դրա արտադրության համար հումք առաջարկող տնտեսվարող

³⁴ Гордеев В.А. Индустриализация в СССР: актуальные и неактуальные для РФ аспекты: монография /В.А. Гордеев, А.А. Гордеев. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2014. – с.19

³⁵ Ахтаријева Р.Р. Развитие конкурентной среды товарного рынка в региональной экономической системе: автореф. дис., канд. экон. наук : 08.00.05 / Ахтаријева Рузиля Рафиковна. – Казань, 2009. – 24 с.

³⁶ Նույն տեղում:

³⁷ Ա. Հ. Արշակյան, «Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում», Երևան 1997, էջ 109

սուբյեկտների գործունեության պայմանների, ինչպես նաև նրանց հարաբերությունների ամբողջությունն է:³⁸

Յու. Վ. Ռուբինը հիմնվում է այն գաղափարի վրա, որ արտաքին միջավայրը վերածվում է մրցակցայինի այն դեպքում, երբ տնտեսվարող սուբյեկտներն ունեն իրենց մրցակցելու իրավունքն իրացնելու հնարավորություն: Սա նշանակում է, որ նշված պայմանի իրագործման դեպքում մրցակցային միջավայրը միշտ համարժեք է արտաքին միջավայրին:³⁹

Ս.Ս. Ֆիրսենկոն և Լ.Վ. Յուշկովան մրցակցային միջավայրը դիտարկում են որպես շուկայական միջավայրի հարաբերականորեն ինքնուրույն հատված, որը ձևավորված պայմանների (որում գործում են մեկ յուրահատուկ արտադրանք արտադրողները) և այդ արտադրողների հարաբերությունների ամբողջությունն է՝ որոշակի ժամանակահատվածում կապիտալի լավագույն ներդրման համար մրցապայքարի առումով:⁴⁰

Ու.ժ. Ալիևի և Ժ.Ե. Շիմշիկովի բնորոշմամբ «մրցակցային միջավայր»-ը մրցակցող համակարգի նկատմամբ բոլոր արտաքին պայմանների, գործոնների և նորմերի ամբողջությունն է, որոնք կանխորոշում են այդ համակարգի իրական վարքագիծը, կառուցվածքը և գործառույթները:⁴¹ Ներկայացնելով «մրցակցային միջավայր»-ի ընդհանրական սահմանում՝ Ու.ժ. Ալիևն ու Ժ.Ե. Շիմշիկովը միևնույն ժամանակ առանձնացնում են «ընդհանուր մրցակցային միջավայր» և «յուրահատուկ մրցակցային միջավայր» հասկացությունները: Եթե «ընդհանուր մրցակցային միջավայր»-ն ինստիտուցիոնալ միջավայրի մի մասն է կազմում, նույն կերպ ազդում է բոլոր մրցակցող համակարգերի վրա և իր կառուցվածքում ընդգրկում է սեփականության ձևերը, շուկայական կառուցվածքի տեսակները, իրավիճակը, ինչպես

³⁸ Ленгинович С. Г. Конкурентная среда: методы исследования, Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — С.88-91.

³⁹ Плисов, С.К. Сущность конкурентной среды организации / С.К. Плисов // Экономические науки, 2009. – 1(50). – с. 69

⁴⁰ Терехова Е.В. Мониторинг конкурентной среды // Российское предпринимательство. — 2009. — № 10-2 (145). — с. 28-32. — URL: <http://bgscience.ru/lib/5641/>

⁴¹ Алиев У.Ж. Понятийно-категориальный строй общей теории конкуренции / У.Ж. Алиев, Ж.Е. Шимшиков // М74 Модификация современной конкуренции в зеркале теоретической экономики: Сборник статей международной научной конференции в ЯГТУ 24.10.2013 / Под научной редакцией В.А. Гордеева и др. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2014. – с. 31

նաև շուկայական ենթակառուցվածքները, ապա «յուրահատուկ մրցակցային միջավայր»-ը կոնկրետ շուկային կամ ճյուղին բնորոշ գործոնների ամբողջությունն է, ինչպիսիք են մրցակցող սուբյեկտների, ապրանքների և ծառայությունների գնորդների քանակը, գովազդային գործունեությունը և այլն:

Հիմնվելով մրցակցության՝ որպես գործընթացի բնութագրի վրա՝ Վ.Ա. Գորդենկո և Ա.Ա. Կլադովան «մրցակցային միջավայր»-ը դիտարկում են որպես տնտեսվարող սուբյեկտների միջև գերազանցապես հակամարտական արտադրական հարաբերությունների մշտապես վերափոխվող արտաքին կողմ նրանց՝ շահույթի մաքսիմալացման և շուկայում լավագույն և առավելապես կայուն դիրքի ապահովման ձգտման հիմքի վրա:⁴² «Մրցակցային միջավայր»-ի այսկերպ մեկնաբանման դեպքում դրա հիմնական տարրերն են դառնում տվյալ շուկայում մրցակցային պայքարի սուբյեկտային կազմի փաստացի ձևավորված պարամետրերը, սուբյեկտների կողմից կիրառվող մրցակցության մեթոդների ամբողջությունը, ինչպես նաև մրցակցության օբյեկտը՝ որպես բարդ բազմասպեկտ կատեգորիա, որի կապակցությամբ սուբյեկտները մտնում են հակամարտական արտադրական հարաբերությունների մեջ:⁴³

Ըստ Դ.Ա. Պետրովի՝ առանձին շուկայում «մրցակցային միջավայր»-ը գործոնների ամբողջություն է, որոնք որոշում են այդ շուկայում տնտեսվարող սուբյեկտների շահույթի ստացման հնարավորությունների հայտնաբերման և օգտագործման հնարավորությունները: «Մրցակցային միջավայր»-ի թերզարգացվածության դեպքում տնտեսվարող սուբյեկտների մոտ առաջանում են արտադրության և առևտրի սահմանափակման հնարավորություն և խթաններ: Այսպիսի դեպքերում, ըստ Պետրովի, ինչպես պաշտպանիչ միջոցների (հակամենաշնորհային կարգավորում), այնպես էլ մրցակցային միջավայրի զարգացմանն ուղղված միջոցառումների անհրաժեշտություն է առաջանում:⁴⁴

⁴² Гордеев Валерий Александрович, Кладова Анна Анатольевна, Модификация конкурентной среды банковского рынка в Российской Федерации, Журнал «Теоретическая экономика» №4, 2015, с. 52 <http://www.theoreticaleconomy.info/articles/942.pdf>

⁴³ Նույն տեղում:

⁴⁴ Конкурентное право: теория и практика применения: Учебник для магистров / Д.А. Петров; под общ. ред. В.Ф. Попондопуло. М.: Юрайт, 2013, с. 21

Լայն առումով «մրցակցային միջավայր»-ը բնորոշելով որպես շուկայական տնտեսության զարգացման համար պայմաններ ստեղծող տնտեսական, սոցիալական, ենթակառուցվածքային և այլ տարրերի՝ տարածության մեջ առանձնացված համակարգ⁴⁵ Ն.Ն. Զաիկինն առանձնացրել է «մրցակցային միջավայր» հասկացության դասակարգման վեց հիմնական մոտեցում (աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1: «Մրցակցային միջավայր»-ի որոշման մոտեցումների դասակարգումն՝ ըստ Ն.Ն. Զաիկինի⁴⁶

Մրցակցային միջավայրի որոշման մոտեցում	Բնութագիր
Ինստիտուցիոնալ	Որպես ինստիտուցիոնալ միջավայր՝ մրցակցային միջավայրն արտացոլում է մրցակցային հարաբերությունների բնույթը
Կարգավորիչ	Շեշտը դրվում է մրցակցային միջավայրի ձևավորման գործընթացի վրա, բնութագրվում է մրցակցության վրա պետության և ոչ պետական հասարակական միավորումների ազդեցությամբ
Կառուցվածքային-շուկայական (հակամենաշնորհային)	Կենտրոնանում է շուկայի կառուցվածքի կարգավորման անհրաժեշտության և տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից մրցակցային օրենսդրության պահպանման վրա
Սոցիալ-փիլիսոփայական	Մրցակցային հարաբերությունների առումով վերլուծում է հասարակության ներսում եղած կապերը
Տարածքային	Մրցակցային միջավայրը դիտարկվում է դրա ձևավորման և զարգացման տարածքի հետ միասին: Հատուկ ուշադրություն է դարձվում կլաստերներին և տարածքների մրցակցային առանձնահատկություններին
Մարքեթինգային	Շեշտադրվում են ապրանքային հոսքերի, արտադրության գլոբալ ցանցերի, մատակարարման և սպառման ինտենսիվությունը, սպառման կառուցվածքը, շուկայի պահանջմունքների բավարարման աստիճանը

⁴⁵ Заикин Н.Н. Особенности развития конкурентной среды России в условиях глобальной нестабильности: автореф. дис., канд. экон. наук: 08.00.01 / Заикин, Николай Николаевич. – Томск, 2015, с. 12

⁴⁶ Նույն տեղում, էջ 12-13

Այսպիսով, քննարկելով մրցակցային միջավայրի էության և կառուցվածքի վերաբերյալ առկա բազմաբնույթ բնորոշումները, կարծում ենք, որ միջավայրի՝ որպես մրցակցային բնորոշման համար անհրաժեշտ է և՛ շուկայի քանակական ու որակական (շուկայում գործող տնտեսվարողների թիվը, շուկա մուտքի/ելքի արգելքները) «բարենպաստ» ցուցանիշների, և՛ համապատասխան ինստիտուտների (մասնավոր սեփականության ինստիտուտ, մտավոր սեփականության ինստիտուտ, հակամենաշնորհային քաղաքականության ինստիտուտ և այլն) առկայություն:

Քաղաքակիրթ մրցակցային միջավայրի ձևավորումը զարգացած շուկայական տնտեսության գոյության հիմնական գրավականներից է: Այդ նպատակով իրականացվող համալիր միջոցառումները, նպաստելով միկրո մակարդակում ձեռնարկությունների գործունեության արդյունավետության և մրցունակության բարձրացմանը, կխթանեն երկրի տնտեսական աճը և բարենպաստ միջավայր կստեղծեն ներդրումների ներգրավման համար՝ բարելավելով երկրի մակրոտնտեսական ցուցանիշները:

Ակնհայտ է, որ մրցակցային միջավայրի գոյությունը ենթադրում է տնտեսվարող սուբյեկտների միջև անկախ մրցապայքարի առկայություն, այսինքն՝ միջավայրի մրցակցային լինելու պարագայում ոչ մի տնտեսվարող սուբյեկտ իր գործողություններով չի կարող ազդել ապրանքների շրջանառության ընդհանուր պայմանների վրա և հանդես գալ թելադրողի դերում: Նման՝ մրցակցային միջավայրի գոյությունն, իհարկե, անհրաժեշտ նախապայման է ձեռնարկությունների ընդլայնման և բարգավաճման համար, սակայն, պետք է նշել, որ վերջինների կողմից արտադրության արդյունավետության ապահովումը մեծապես կախված է այդ ձեռնարկությունների՝ մակրո և միկրո մակարդակներում տնտեսական իրավիճակը վերլուծելու կարողություններից:

Սակայն, անհրաժեշտ է արձանագրել, որ հաճախ մրցակցային միջավայրի իրական գնահատման գործընթացը հակադրության մեջ է մտնում իրավական և իրական ավանդույթային պրակտիկաների տարբերությունների պատճառով: Մասնավորապես, տնտեսագիտության տեսության մեջ սահմանված դրույթները համակողմանիորեն չեն գործում, քանի որ պրակտիկայում առկա են չգրված, հաճախ վարչական ռեսուրսի օգտագործման ուժով ձևավորված այնպիսի քիզնես

հարաբերություններ, որոնք խաթարում են առողջ մրցակցային հարաբերությունները: Դա ակնհայտորեն առկա է նաև Հայաստանի Հանրապետությունում, հատկապես ներկրումների և պետական գնումների ոլորտներում:

Ուստի, տեղին է ներկայացնել «վարչական մենաշնորհ» հասկացությունը, որը նորմատիվ իրավական ակտերով չսահմանված, սակայն ՀՀ պրակտիկայում գործող ներկրման, գնումների և այլ գործընթացներում առկա մեկ կամ մի քանի կազմակերպությունների համար գործող արտոնությունների արդյունքում ձևավորված մենաշնորհն է: Մասնավորապես, ՀՀ-ում այդպիսի ոլորտներ են բենզինի, դիզելային վառելիքի, շաքարավազի, բանանի և այլ ցիտրուսային մթերքների ներկրման ոլորտները: Դա է վկայում նաև ՀՀ կառավարության վերջին մի քանի ամիսների՝ նշված ոլորտների ազատականացմանն ուղղված գործունեությունը:

«Վարչական մենաշնորհ»-ի պայմաններում «արտոնյալ» ձեռնարկությունները ստանում են գերշահույթներ, ապագայում ձեռք են բերում ոչ միայն շուկայական անսահմանափակ իշխանություն, այլև, ըստ էության, արգելք են հանդիսանում այլ ձեռնարկությունների՝ տվյալ շուկա մուտքի համար: Մյուս կողմից, այդ կարգավիճակը գրեթե բացառում է ապրանքների գների իջեցման գործընթացը, և տվյալ շահույթներն անվանում են «մենաշնորհի հատույց»: Դրա պրակտիկ վկայությունն է 2016 թվականի սեպտեմբեր-հոկտեմբեր ամիսներին 1լ ռեզուլյար տեսակի մանրածախ բենզինի գնի իջեցումը 390 դրամից 330 դրամի: Իսկ 390 դրամի պայմաններում բենզին ներկրողներն ու վաճառողներն աշխատում էին գերշահույթներով:

Այսպիսով, կարելի է եզրակացնել, որ տնտեսագիտության տեսության, մասնավորապես՝ «մրցակցային միջավայր»-ին առնչվող դրույթները որոշ դեպքերում (որոշ ապրանքային շուկաների պարագայում) չեն գործում, ինչը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ այդ շուկաներում տնտեսվարող սուբյեկտների միջև բիզնես հարաբերությունները ձևավորվում են ոչ թե շուկայական տնտեսության գործունեության՝ տնտեսագիտորեն հիմնավորված դրույթների արդյունքում, այլ՝ վարչական ուժի գործադրման մեխանիզմի շրջանակներում: Այդպիսի շուկաներում մրցակցության առաջացման և ծավալման նպատակով պետք է կիրառել իրավական և վարչարարական համալիր և հստակ գործիքակազմ, ինչի մասին նշվում է աշխատանքի երրորդ գլխում:

1.2. Մրցակցային միջավայրի գնահատման մեթոդաբանությունը

Մրցակցային միջավայրի վերլուծությունը կարևոր է ինչպես առանձին ապրանքային շուկաներում մրցակցության իրավիճակի գնահատման արդյունքում տնտեսության ընդհանուր վիճակի մասին պատկերացում կազմելու համար, այնպես էլ առանձին ձեռնարկությունների համար մրցակիցների հնարավորությունները կանխագուշակելու և գնահատելու համար, ինչի արդյունքում կմշակվի արդյունավետ ռազմավարություն տվյալ ապրանքային շուկայում առաջխաղացման, մրցակիցներին շուկայից դուրս մղման միջոցով շուկայական իշխանությունը գրավելու, պահպանելու և այլ նպատակների հասնելու համար:

Մրցակցային միջավայրի վերլուծության և գնահատման գործընթացը ներառում է հետևյալ փուլերը.

1. Ապրանքային շուկայի հետազոտման ժամանակահատվածի որոշումը,
2. Ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների (ապրանքատեսակային սահման) որոշումը,
3. Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների որոշումը,
4. Ապրանքային շուկայում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների կազմի որոշումը,
5. Ապրանքային շուկայի ծավալի և շուկայում տնտեսվարող սուբյեկտների մասնաբաժինների որոշումը,
6. Ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի որոշումը,
7. Ապրանքային շուկա մուտքի արգելքների որոշումը,
8. Ապրանքային շուկայում մրցակցային միջավայրի վիճակի գնահատումը:

Նախ անհրաժեշտ է ընտրել այն ժամանակահատվածը, որի շրջանակներում իրականացվելու է տվյալ ապրանքային շուկայի վերլուծությունը, որոշել շուկայի սահմանները, տնտեսվարող սուբյեկտների կազմը, յուրաքանչյուրի մասնաբաժինը շուկայում և այլն:

Ս.Բ. Ավդաշևան ապրանքային շուկան ներկայացնում է որպես որոշակի առարկայական տիրույթ, որում ձևավորվում են երկու տեսակի հարաբերություններ. միմյանց հետ մրցակցող տնտեսվարող սուբյեկտների հարաբերությունները և այդ

սուբյեկտների և հումքի, նյութերի, այլ ռեսուրսների մատակարարների և արտադրանքի (ապրանքների, աշխատանքների, ծառայությունների) սպառողների հարաբերությունները:⁴⁷

Օրենքի համաձայն՝ ապրանքային շուկան Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի որոշմամբ սահմանված՝ որոշակի տարածքում տվյալ ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների շրջանառության ոլորտն է, որի սահմանները որոշվում են գնորդի կողմից համապատասխան տարածքում ապրանքի ձեռքբերման տնտեսական հնարավորություններով և նպատակահարմարությամբ: Ապրանքային շուկան բնութագրվում է ապրանքատեսակային ու աշխարհագրական սահմաններով, դրա սուբյեկտների կազմով և ծավալով:⁴⁸

Մրցակցային միջավայրի գնահատման նպատակով ցանկացած ապրանքային շուկայի վերլուծության հիմքը շուկայի որոշումն է, որը ենթադրում է շուկայի ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմանների վերլուծություն: Շուկայի որոշման անհրաժեշտությունը պայմանավորված է նաև այն հանգամանքով, որ մրցակցության կանոնների խախտման վերաբերյալ կասկածների դեպքում առաջին տարրը, որը պետք է վերլուծության ենթարկվի շուկան է, որում ենթադրվում է մրցակցության կանոնների խախտման փաստի առկայություն: Որոշել շուկան նշանակում է գծանշել մրցակցության կանոնների տարածման շրջանակը սահմանափակող գործունեության տարածման և գերիշխող դիրքի չարաշահման, ինչպես նաև միաձուլումների և կլանումների վերաբերյալ օրենսդրության կիրառման տեսանկյունից:⁴⁹

Դիտարկվող շուկայի հասկացությունը իր մեջ միավորում է ապրանքային և աշխարհագրական շուկաները, որոնք որոշվում են հետևյալ կերպ.

- դիտարկվող իրավիճակին վերաբերող ապրանքային շուկան ներառում է բոլոր ապրանքները և (կամ) ծառայությունները, որոնք սպառողը համարում է փոխադարձ

⁴⁷ Авдашева С.Б. и др. Конкуренция и антимонопольное регулирование- М., 1999, с. 19

⁴⁸ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀ ՊՏ 2000.12.15/30(128), www.arlis.am

⁴⁹ RCC OECD-GVH, семинар по теме “Актуальные проблемы экономических аспектов конкуренции” Будапешт, 20-22 октября 2015 года

փոխարինելի՝ նկատի ունենալով ապրանքի բնութագրիչները, գները և օգտագործման շրջանակները,

- դիտարկվող իրավիճակին վերաբերող աշխարհագրական շուկան ընդգրկում է այն տարածքը, որտեղ համապատասխան ընկերությունները զբաղվում են ապրանքների և ծառայությունների մատակարարմամբ և որտեղ մրցակցության պայմանները բավական համասեռ են:⁵⁰

Հարկ է նկատել, որ շուկայի որոշումը համաշխարհային տնտեսագետների և իրավաբանների շրջանում վիճահարույց հարց է: Հարվարդի համալսարանի ներկայացուցիչ Լ. Կապլովը իր «Ինչու (և պետք է արդյոք) որոշել շուկաները» հոդվածում նշել է, որ շուկաների որոշման գործընթացը անհրաժեշտ չէ որպես բազային տնտեսագիտական սկզբունքների տարր, հետևաբար, այդ գործընթացից պետք է ամբողջովին հրաժարվել:⁵¹ Ի հակադրություն պրոֆեսոր Լ. Կապլովին՝ տնտեսագետ Գ. Վեռդենը նշել է, որ շուկայի սահմանների որոշումը ծառայում է վերլուծական և նկարագրական նպատակներին, որոնք հնարավոր չէ իրացնել այլ գործիքների կիրառմամբ: Ըստ Գ. Վեռդենի՝ խնդիրն այն է, որ պրոֆեսոր Կապլովի առաջարկը քառս կառաջացնի այն դատական գործերի քննության գործընթացում, որոնք կապված են հակատրեստային օրենսդրության խախտման հետ:⁵²

Մրցակցության օրենսդրության կիրառման տեսանկյունից շուկայի սահմանների որոշման կարևորությամբ պայմանավորված՝ վերջինի մեթոդաբանությունը Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում ամրագրված է տարբեր փաստաթղթերում, որոնք կրում են բացատրական բնույթ: Այսպես, 1997 թվականին Եվրահանձնաժողովը թողարկել է տեղեկատվական նամակ համապատասխան շուկայի որոշման վերաբերյալ՝ Եվրոպական մրցակցային օրենսդրության նպատակների համար (97/С 372/03):⁵³ Միացյալ Նահանգներում կարգավորող մարմինները՝ Առևտրի դաշնային հանձնաժողովը և ԱՄՆ-ի արդարադատության

⁵⁰ RCC OECD-GVH, семинар по теме “Актуальные проблемы экономических аспектов конкуренции” Будапешт, 20-22 октября 2015 года, <http://www.oecdgvh.org/>

⁵¹ Каплов (Kaplów, 2011 г.) «Зачем (и вообще нужно ли) определять рынки?» Harvard Law School, Working Paper, ноябрь 2008 г., <http://hls.harvard.edu/>

⁵² Грег Верден (Greg Werden): «Зачем (и вообще нужно ли) определять рынки? Ответ профессору Каплову» (2012 г.), <http://hls.harvard.edu/>

⁵³ Access to European Union Law, official web-page: <http://eur-lex.europa.eu>

դեպարտամենտը հակամենաշնորհային քաղաքականության տարբեր ուղղությունների վերաբերյալ համատեղ կամ առանձին-առանձին մեթոդական ուղեցույցներ կամ բացատրական բնույթի այլ փաստաթղթեր թողարկելու իրավասություն ևս ունեն: Որպես օրինակ կարող է ծառայել Առևտրի դաշնային հանձնաժողովի և ԱՄՆ-ի արդարադատության դեպարտամենտի կողմից միաձուլումների վերլուծության վերաբերյալ համատեղ թողարկած մեթոդական ուղեցույցներից մեկը, որում մեծ ուշադրություն է դարձվում շուկայի որոշմանը:⁵⁴

Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանները որոշվում են աշխարհագրական, տնտեսական, տեխնոլոգիական, վարչարարական պայմաններով, որոնք սահմանափակում են գնորդների՝ որոշակի տարածքի շրջանակներում ապրանք գնելու հնարավորությունը: Հարկ է նշել, որ աշխարհագրական սահմանների որոշման համար էական է տրանսպորտի հասանելիության և տրանսպորտային ծախսերի մեծության գնահատումը: Աշխարհագրորեն մի քանի շրջաններ կարող են ներառվել մեկ շուկայի կազմում, եթե տվյալ շրջանների մատակարարները օպերատիվ կերպով և առանց էական ծախսերի կարող են վերակողմնորոշվել մեկ շրջանից մյուսը:⁵⁵

Որպես շուկայի որոշման գործիք՝ տնտեսագետները լայնորեն կիրառում են այսպես կոչված SSNIP (or hypothetical monopolist) կամ հիպոթետիկ մոնոպոլիստի թեստը: Շուկան կարելի է որոշել, եթե գնի աննշան, բայց էական, ոչ անցողիկ փոփոխությունը (Small but Significant Non-transitory Increase in Prices) շահութաբեր է և կայուն, ընդ որում գնի փոփոխությունն իրականացնում է հիպոթետիկ մենաշնորհ ֆիրման: Հետևաբար, SSNIP թեստը ենթադրյալ մենաշնորհի առկայության թեստ է:⁵⁶ Թեստի շրջանակներում շուկայի որոշման նպատակով նախևառաջ կատարվում է հետևյալ հարցադրումը. կարող է արդյոք շուկայում շրջանառվող բոլոր ապրանքների նկատմամբ հիպոթետիկ մենաշնորհ դիրք զբաղեցնող ֆիրման այդ ապրանքների գները բարձրացնել աննշան, բայց այնուամենայնիվ էական չափով (օրինակ 5-10

⁵⁴ Federal Trade Commission, Protecting America's consumers, official web-page: <http://www.ftc.gov>

⁵⁵ Князева, И.В. Антимонопольная политика в России / И.В. Князева. – Москва: Омега-Л, 2011. – с. 67-69

⁵⁶ RCC OECD-GVH, семинар по теме “Актуальные проблемы экономических аспектов конкуренции” Будапешт, 20-22 октября 2015 года, <http://www.oecdgvh.org/>

տոկոսով⁵⁷), որպեսզի գնի այդ բարձրացումը լինի շահութաբեր: Հարցի պատասխանն ստանալու համար պետք է հասկանալ, թե որևէ կոնկրետ ապրանքի գնի բարձրացման արդյունքում ինչպիսի վարքագիծ կդրսևորեն սպառողները. հավատարիմ կմնան տվյալ ապրանքին՝ կշարունակեն սպառել այն նույնիսկ բարձր գնի պարագայում, թե կփորձեն գտնել տվյալ ապրանքին փոխարինող ապրանքներ: Նշված տեղեկատվության ձեռք բերման համար սպառողների շրջանում իրականացվում են հարցումներ, որոնց արդյունքներն էլ հիմք են ծառայում գնահատելու, թե տվյալ ապրանքի գնի աճը որքանով է հանգեցնում դրա նկատմամբ պահանջարկի կրճատմանը, այսինքն՝ հաշվարկվում է պահանջարկի էլաստիկությունն՝ ըստ գնի:

Եթե գնի աճի դեպքում սպառողները շարունակում են նախընտրել տվյալ ապրանքը կամ հիմնականում նախընտրում են տվյալ ապրանքը, այսինքն՝ գնի աճը շահութաբեր է ֆիրմայի համար (գնի աճից ստացված շահույթն ավելին է, քան դրա հետևանքով պահանջարկի կրճատումից կորուստը), ապա դա նշանակում է, որ տվյալ ապրանքը չի հանդիպում էական մրցակցային ճնշման այլ ապրանքների կողմից: Հետևաբար, տվյալ ապրանքի շուկան կարելի է սահմանել որպես առանձին ապրանքային շուկա:

Հակառակ դեպքում, երբ տվյալ ապրանքի գնի աճի պարագայում սպառողները հիմնականում փոխարինում են այն այլ ապրանքատեսակներով, այսինքն՝ գնի բարձրացումը շահութաբեր չէ, ապա տվյալ ապրանքի շուկան չի դիտարկվի որպես առանձին ապրանքային շուկա, քանի որ գոյություն ունի մեկ այլ ապրանքատեսակ, որն էական մրցակցային ճնշում է գործադրում տվյալ ապրանքի նկատմամբ: Այս պարագայում տվյալ ապրանքը և դրան փոխարինող մեկ այլ ապրանքը կներառվեն միևնույն շուկայում, իսկ թեստը կշարունակվի մինչև առանձին շուկայի սահմանումը:

Նույն տրամաբանությամբ որոշվում են նաև շուկայի աշխարհագրական սահմանները:

Հարկ է նկատել, որ հարցումների արդյունավետության տեսանկյունից սպառողներին գնի բարձրացման վերաբերյալ հարցերն ուղղելիս տեղին է նշել, ոչ թե 5-10 տոկոս միջակայքը, այլ դրանցից կոնկրետ մեկը (5 տոկոս կամ 10 տոկոս),

⁵⁷ ԱՄՆ-ի արդարադատության դեպարտամենտի՝ շուկայի որոշման վերաբերյալ ուղեցույցներում նշվում է 5 տոկոս, մինչդեռ Եվրահանձնաժողովի համանման ուղեցույցներում՝ 5-10 տոկոս:

հակառակ դեպքում շփոթմունքի առաջացման հավանականություն է առաջանում: Իսկ առավել նպատակահարմար է նշել կոնկրետ գին. ենթադրենք եթե որևէ ապրանքի գինը 500 դրամից դառնում է 550 դրամ, քանի որ տվյալ դեպքում սպառողների համար ավելի դյուրին է տալ առավել հստակ պատասխաններ: Սակայն, այնուամենայնիվ կարծում ենք, որ հարցումը հիպոթետիկ է, և սպառողներին դժվար է տալ ճշգրիտ պատասխաններ. հարցման պատասխանները և իրականում գնի բարձրացման դեպքում սպառողների վարքագիծը կարող են չհամընկնել, ինչն էլ թեստի թերություններից է:

Նշված թեստի թերություններից է նաև դրա՝ մենաշնորհային շուկաների համար կիրառման անհնարինությունը՝ պայմանավորված նշված շուկաների սահմանների խեղաթյուրման հանգամանքով: Բանն այն է, որ մենաշնորհ ֆիրման գնի բարձրացում կիրականացնի այնքան ժամանակ, մինչև կարողանա ապահովել շահույթի առավելագույն մակարդակ: Այդ սահմանից հետո մենաշնորհ ֆիրմայի կողմից գնի ցանկացած բարձրացում կհանգեցնի կորուստների: Սա նշանակում է, որ կիրառելով SSNIP թեստը մենաշնորհային շուկաների համար՝ կստանանք, որ մենաշնորհ ֆիրմային գնի բարձրացումը ձեռնտու չէ, իսկ շուկայի սահմանները կորոշվեն չափազանց նեղ: Այս փաստը հայտնի է որպես «ցելոֆանե» խնդիր, քանի որ բացահայտվել է համանուն շուկայում գործող «DuPont» (1956թ.) ընկերության դեմ գործի քննության արդյունքում:⁵⁸

Փոքր ինչ այլ մոտեցում է պետք ցուցաբերել երկրորդային շուկաների որոշման հարցում: Բանն այն է, որ այդպիսի շուկաների որոշման համար պետք է կիրառել համալիր մոտեցում՝ հաշվի առնելով նաև առաջնային և երկրորդային շուկաների միջև կապը, ինչպես նաև առաջնային ապրանքի շուկայում մրցակցությունը, անցումային ծախսերը և սպառողների տեղեկատվական ծախսերը:⁵⁹

Մրցակցային միջավայրի գնահատման հաջորդ փուլը ենթադրում է շուկայի մասնակիցների քանակի, կազմի, ինչպես նաև տվյալ ապրանքի բնութագրերի որոշում:

⁵⁸ Авдашева, С.Б. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта / С.Б. Авдашева, А.Е. Шаститко, Е.Н. Калмычкова // Экономический журнал ВШЭ. – 2007. – том 11, № 1. – с. 119

⁵⁹ Пружанский В. Определение границ товарных рынков вторичных товаров. / Пружанский В., Ян Петер ванн дер Беер // Конкуренция и право. – 2011. – № 5. // <http://www.cljournal.ru/nomer05/77.html>

Շուկայի մասնակիցները քանակը, նրանց կազմում ՓՄՁ և խոշոր սուբյեկտների առկայությունը կամ բացակայությունը հնարավորություն է տալիս ոչ միայն պատկերացում կազմել տվյալ շուկայի կառուցվածքի, այլև՝ դրանում գործող սուբյեկտների միջև առկա փոխհարաբերությունների բնույթի վերաբերյալ:

Շուկայում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների՝ տվյալ շուկայում իրացման ծավալների, դիրքի, հնարավոր շուկայական իշխանության տիրապետման մասին պատկերացում կազմելու համար նախևառաջ պետք է որոշել տվյալ շուկայի ծավալը, որն արդեն իսկ որոշված շուկայում (ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմաններ) ապրանքների իրացման ընդհանուր ծավալն է: Ակնհայտ է, որ տնտեսվարողների շուկայական մասնաբաժինները կորոշվի նրանցից յուրաքանչյուրի իրացման ծավալների և շուկայի ծավալի հարաբերությամբ:

Համակենտրոնացումը, արտացոլելով շուկայի կառուցվածքը, դրանում մրցակցության առկայության (բացակայության) և դրա առկայության դեպքում մրցակցության ինտենսիվության, հետևաբար նաև մրցակցային միջավայրի գնահատման կարևորագույն գործիք է: Համակենտրոնացման մակարդակի գնահատումը հնարավորություն է տալիս պարզել, թե արդյոք շուկայում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից գների՝ մրցակցային մակարդակից բարձրացումը կամ իջեցումը պահանջում է պետական միջամտության, մասնավորապես՝ մրցակցության պաշտպանությանն ուղղված միջոցառումների իրականացման անհրաժեշտություն: Բանն այն է, որ ազատ շուկայական տնտեսության պայմաններում համակենտրոնացման ցածր մակարդակի կամ շուկայում գերիշխող դիրք զբաղեցնող սուբյեկտների բացակայության դեպքում ֆիրմաները գնի սահմանման հարցում ազատ են և անկախ: Մինչդեռ համակենտրոնացման բարձր մակարդակի կամ շուկայում գերիշխող դիրք զբաղեցնող սուբյեկտների առկայության պարագայում վերջինների կողմից իրականացվող գնային փոփոխությունները, կախված դրանց հիմնավորվածությունից, մրցակցային միջավայրի խաթարման ռիսկեր են պարունակում և պահանջում են պետական կարգավորում: Ակնհայտ է, որ կատարյալ մրցակցային շուկայի՝ մոնոպոլիստական մրցակցային, օլիգոպոլ և մենաշնորհային

շուկաների վերափոխմանը զուգընթաց շուկաներում համապատասխանաբար աճում է համակենտրոնացման մակարդակը:

Համակենտրոնացման մակարդակի գնահատման համար կիրառվում են հետևյալ ցուցանիշները. համակենտրոնացման գործակիցը (CR), Հերֆինդալ-Հիրշմանի գործակիցը (HHI), Էնտրոպիայի գործակիցը (E), Ջինիի գործակիցը (G), Լորենցի կորը և մի շարք այլ ցուցանիշներ: Դիտարկենք համեմատաբար ավելի լայն կիրառություն ունեցող, այդ թվում՝ հակամենաշնորհային իրավակիրառ պրակտիկայում, համակենտրոնացման մակարդակի որոշման CR և HHI գործակիցները:

CR գործակիցն ապրանքային շուկայում գործունեություն ծավալող որոշակի թվով խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտների շուկայական մասնաբաժինների հանրագումարն է: Գործակիցը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով.

$$CR_n = \sum_{j=1}^n s_j ,$$

որտեղ CR_n -ը տվյալ ապրանքային շուկայում կամ ճյուղում գործունեություն իրականացնող առավել խոշոր n տնտեսվարող սուբյեկտների համակենտրոնացման գործակիցն է,

s_j -ն j -րդ տնտեսվարող սուբյեկտի մասնաբաժինն է շուկայում,

n -ը գործակցի հաշվարկման համար դիտարկված, տվյալ ապրանքային շուկայում գործունեություն ծավալող, առավել խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտների թիվն է:

HHI գործակիցը հաշվարկվում է որպես շուկայում գործունեություն ծավալող տնտեսվարող սուբյեկտների մասնաբաժինների քառակուսիների հանրագումար: Գործակիցը կարելի է ներկայացնել հետևյալ բանաձևի միջոցով.

$$HHI = \sum_{j=1}^n s_j^2 ,$$

որտեղ s_j -ն j -րդ տնտեսվարող սուբյեկտի մասնաբաժինն է շուկայում,

n -ը շուկայի մասնակիցների ընդհանուր թիվն է:

CR և HHI գործակիցների տարբեր արժեքներից կախված՝ առանձնացվում են շուկայի հետևյալ երեք տիպերը.

1. համակենտրոնացման բարձր աստիճան ունեցող շուկա, երբ $70\% \leq CR_3 \leq 100\%$; $2000 < HHI < 10000$, որտեղ CR_3 -ը շուկայում երեք առավել խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտների համակենտրոնացման մակարդակն է,

2. համակենտրոնացման միջին աստիճան ունեցող շուկա, երբ $45\% \leq CR_3 < 70\%$; $1000 < HHI < 2000$

3. համակենտրոնացման ցածր աստիճան ունեցող շուկա, երբ $CR_3 < 45\%$; $1000 < HHI$

Նկատենք, որ թե համակենտրոնացման գործակիցը (CR), և թե Հերֆինդալ-Հիրշմանի գործակիցը (HHI) կիրառման տեսանկյունից ունեն ինչպես առավելություններ, այնպես էլ թերություններ: Այսպես, CR գործակցի ակնհայտ առավելությունը դրա հաշվարկման ձևի պարզությունն է, իսկ թերությունը պայմանավորված է նախ շուկայի կառուցվածքի վերաբերյալ ոչ ամբողջական տեղեկատվության տրամադրմամբ, և երկրորդ՝ խոշոր ֆիրմաների միջև շուկայական մասնաբաժինների բաշխման պատկերի արտացոլման անհնարինությամբ: Սա նշանակում է, որ այս գործակիցը բացարձակապես զգայուն չէ շուկայում առաջատար ձեռնարկությունների բաժինների բաշխվածության նկատմամբ և ներկայացնում է կայուն վիճակ:⁶⁰

Ի տարբերություն CR գործակցի՝ HHI գործակիցը զերծ է վերը նշված թերությունից, ինչն էլ այս գործակցի բացահայտ առավելությունն է: Այդուհանդերձ, HHI -ի հաշվարկումը պահանջում է շուկայում գործող բոլոր ֆիրմաների մասնաբաժինների վերաբերյալ տեղեկատվության առկայություն, ինչի հայթայթումը կապված է մեծ դժվարությունների հետ, ինչն էլ այս գործակցի թերությունն է: Այս թերությունը «շրջանցելու» նպատակով HHI գործակիցը, CR գործակցի համանմանությամբ, հաճախ կիրառվում է շուկայի ոչ թե բոլոր, այլ մի քանի խոշոր ընկերությունների համար (օրինակ, հաշվարկվում են շուկայի համակենտրոնացման HHI_5 կամ HHI_6 գործակիցները):

⁶⁰ Светуных С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск, Издательство "Корпорация технологий продвижения", 2000, с.92

Հարկ է նկատել, որ շուկա մուտքի բարձր արգելքները (քննարկվում է ստորև) կամ շուկայի բացության ցածր աստիճանը կարող են նախադրյալ հանդիսանալ մենաշնորհների առաջացման և չարաշահումների իրականացման համար: Մյուս կողմից, պետք է հաշվի առնել նաև, որ շուկայում իրացման մեծ մասնաբաժինը կարող է ֆիրմայի հսկայական «ջանքերի»՝ նորագույն տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի բնագավառում իրականացված մեծածավալ ներդրումների արդյունք լինել, ինչը ոչ միշտ է խոչընդոտում մրցակցության զարգացումը:

Մրցակցային միջավայրի վերլուծության հաջորդ փուլը շուկա մուտքի/ելքի արգելքների որոշումն է, որոնք կարող են լինել հատուկ ինչպես երկրի ամբողջ տնտեսության համար, այնպես էլ՝ առանձնահատուկ տվյալ ապրանքային շուկա մուտքի/ելքի համար: Մեր կարծիքով, շուկա մուտքի արգելքները տվյալ շուկայում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից ստեղծված և նրանց գործունեությունից անկախ ձևավորված բոլոր այն գործոնների համախումբն են, որոնք որևէ կերպ կարող են խոչընդոտել համապատասխան շուկա նոր ֆիրմաների մուտքը:

Ներկայացնենք շուկայական արգելքների որոշ՝ առավել հայտնի բնորոշումներն ու դասակարգումները:

Ըստ Չիկագոյի դպրոցի ներկայացուցիչ Շտիգլերի՝ մուտքի արգելքները շուկայի նոր մասնակիցների համար այնպիսի ծախսեր առաջացնող գործոններն են, որպիսիք չեն կրում շուկայում արդեն իսկ գործող մասնակիցները:⁶¹

Ջ. Բեյնն առանձնացնում է շուկայի արգելքների երեք տեսակ: Առաջին տեսակին են դասվում այն արգելքները, որոնց առաջացման պատճառ է հանդիսանում մասշտաբից տնտեսումը (մանրամասն մեկնաբանված է ստորև): Արգելքների երկրորդ տեսակի գոյությունը պայմանավորված է ընկերության՝ ծախսերի առումով ունեցած առավելությամբ, երբ շուկայում գործող ընկերության երկարաժամկետ միջին ծախսերի կորը ցածր է շուկա մուտք գործել ցանկացող նոր ընկերության միևնույն կորից: Վերջապես, արգելքների երրորդ տեսակը կապված է գործող ֆիրմաների

⁶¹ д-р Тихамер TOT “Антимонопольное право Европейского союза”, Венгерское Антимонопольное Ведомство, Будапешт, 2014, с.30

ապրանքների (որոշ դեպքերում բրենդների) նկատմամբ սպառողների ունեցած դրական և հավատարիմ վերաբերմունքի հետ:⁶²

Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության (ՏՀԶԿ) կողմից առանձնացվում են շուկա մուտքի արգելքների հետևյալ տեսակները.

1. բնական արգելքներ. ստեղծվում են բնական գործոնների արդյունքում, ինչպիսին է մասշտաբի էֆեկտը,

2. արգելքներ՝ կապված անհատույց ծախսերի հետ. սրանք այն ծախսերն են, որոնք ֆիրման չի կարող փոխհատուցել, եթե որոշի դուրս գալ տվյալ շուկայից: Խոսքն այն մասին է, որ որոշ արտադրական ծախսեր իրենց բնույթով ծայրահեղ մասնագիտացված են և այլընտրանքային օգտագործման հնարավորությունները բավականին սահմանափակ են:

3. արգելքներ՝ պայմանավորված գործող ֆիրմաների գործողություններով,

4. կարգավորմամբ ստեղծվող արգելքներ. պետության կողմից առաջարկվող կարգավորիչ նորմերը և դրույթները կարող են շուկա մուտքի արգելքների վերաճել: Որպես օրինակ, ծառայում են մի շարք երկրներում նոր ընկերությունների ստեղծման համար պահանջվող երկարատև և թանկարժեք բյուրոկրատական ընթացակարգերը, որոնք արգելակում են շուկա ֆիրմաների մուտքի գործընթացը:⁶³

Արգելքների առավել մանրակրկիտ դասակարգում է առաջարկել Մ. Պորտերը՝ առանձնացնելով դրանց ձևավորման վեց հիմնական աղբյուր.

- ❖ մասշտաբի էֆեկտը,
- ❖ ապրանքի տարբերակումը (դիֆֆերենցելիությունը),
- ❖ կապիտալի պահանջը,
- ❖ իրացման մեծածախ և մանրածախ ցանցերին հասանելիությունը,
- ❖ մասշտաբի հետ չկապված արժեքային խոչընդոտներ,
- ❖ պետական քաղաքականությունը:⁶⁴

⁶² Bain, J.S. Barriers to new competition: Their character and consequences in manufacturing industries: 5th ed. / J. S. Bain. - NJ : A.M. Kelley, 1956, p 256

⁶³ Набор инструментарий для оценки конкуренции, версия 2.0, OECD, p.25-27, www.oecd.org/competition/toolkit

⁶⁴ Портер М., Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов, Москва 2005 с.42-49

Ինչպես գիտենք, տնտեսագիտական գրականության մեջ մասշտաբի էֆեկտը մեկնաբանվում է որպես որոշակի ժամանակահատվածում միավոր ապրանքի թողարկման ծախսի նվազում, որը տեղի է ունենում արտադրության ծավալների աճին զուգահեռ: Հետևաբար, նշանակում է, որ մասշտաբի էֆեկտը տեղի է ունենում ընկերությունների կողմից միայն որոշակի ծավալի արտադրանք թողարկելու պարագայում: Մասշտաբի էֆեկտի՝ որպես շուկա մուտքի արգելքի դիտարկումը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ շուկայի «նորեկը» շուկայում արդեն իսկ գործող ընկերությունների հետ հավասար մրցակցային պայմաններում գործելու համար պետք է արտադրությունն իրականացնի որոշակի՝ մասշտաբի էֆեկտի ապահովման համար բավարար ծավալներով, հակառակ դեպքում, այսինքն՝ մասշտաբի էֆեկտի չհասնելու պարագայում, ինքնարժեքի բարձր մակարդակը շուկա մուտք գործող ընկերության արտադրանքը կդարձնի ոչ մրցունակ և շուկայից դուրս մղման ռիսկեր կառաջացնի: Պետք է նշել, որ շուկա մեծաքանակ արտադրությամբ մուտքը ևս ռիսկեր է պարունակում. շուկայում արդեն իսկ գործող ընկերությունների ապրանքները ճանաչված են սպառողների կողմից և հաճախ վայելում են վերջիններիս հավատարմությունը, ինչն էլ նշված ընկերություններին ապահովում է շահութաբերության կայուն մակարդակ: Նմանատիպ արդյունք արձանագրելու համար շուկայի «նորեկ»-ի կողմից հաճախ պահանջվում են մեծ ջանքեր՝ ապրանքի իրացման խթանումն ապահովող միջոցառումների իրականացում, ինչն էլ կապված է ֆինանսական մեծ ծախսերի հետ:

Մասշտաբի էֆեկտի մասնավոր դեպք է ուղղահայաց ինտեգրման դեպքը: Ուղղահայաց ինտեգրումը նշանակում է, որ մեկ ընկերություն միաժամանակ տիրապետում է արտադրության կամ բաշխման հաջորդական օղակներին: Օրինակ, ներմուծում և իրացում իրականացնող ընկերությունը ներկրում է որոշակի ապրանք և իրացնում է այն սեփական մանրածախ ցանցի միջոցով կամ ապրանքների մատակարարումն ու սպառումն իրականացվում են միևնույն ֆիրմայի ստորաբաժանումների միջոցով: Ակնհայտ է, որ ուղղահայաց ինտեգրված ընկերությունը շուկա՝ առանց ինտեգրման մուտք գործող ընկերության համեմատ ինքնարժեքի մակարդակի տեսանկյունից կհայտնվի առավել բարենպաստ վիճակում,

այսինքն՝ կունենա մրցակցային առավելություն: Սա նշանակում է, որ շուկա մուտք գործող ընկերությունը հավասար մրցակցային պայմաններում մրցակցելու համար ևս պետք է շուկա մտնի ուղղահայաց ինտեգրված: Հենց այս հանգամանքով էլ պայմանավորված է ուղղահայաց ինտեգրման՝ որպես շուկա մուտքի արգելքի աղբյուրի դիտարկումը:

Շուկա մուտքի արգելքի հաջորդ տեսակն ապրանքի տարբերակումն է: Խնդիրն այն է, որ շուկայում արդեն իսկ գործող ընկերությունների ապրանքները հաճախ ճանաչված բրենդներ են և «սիրված են» սպառողների կողմից, ինչն ապրանքների յուրահատուկ որակի և (կամ) դրանց իրացման խթանմանն ուղղված միջոցառումների՝ օրինակ գովազդի արդյունք է: Շուկա մուտք գործող ընկերության կողմից սպառողների նախասիրությունների վրա ներազդելու համար հաճախ պահանջվում են ահռելի ջանքեր, որոնք կարող են ավարտվել նաև ապարդյուն: Հարկ է նշել, որ ապրանքի տարբերակվածության արգելքը բոլոր ապրանքային շուկաներում միևնույն չափով չի արտահայտվում. այսպես սննդի հիմնական տեսակների, երեխաների և կանանց համար նախատեսված խնամքի միջոցների, դեղերի և այլ՝ ազգաբնակչության առողջությանը առնչվող ոլորտներում շուկա մուտքի արգելքի այս տեսակն առավել սուր դրսևորում է ստանում:

Շուկա մուտք գործելու, ներդրումներ իրականացնելու և շուկայում բարեհաջող մրցակցելու համար ընկերություններից պահանջվում են ֆինանսական ռեսուրսներ, ինչն էլ խոչընդոտ է ստեղծում շուկա մուտքի համար: Պետք է նշել, որ բիզնեսի իրականացման սկզբնական փուլում ֆինանսական միջոցների անհրաժեշտությունը խիստ մեծ է. այն պայմանավորված է և իրացման ապահովմամբ, և չնախատեսված կորուստների փոխհատուցմամբ, և բազմաթիվ այլ խնդիրների լուծմամբ և նպատակների իրականացմամբ: Խնդիրն առավել վառ է արտահայտված փոքր և միջին ընկերությունների դեպքում, որոնք, ի տարբերություն խոշոր ընկերությունների, ֆինանսական առումով ավելի խոցելի են:

Իրացման մեծածախ և մանրածախ ցանցերին անհասանելիությունը ևս խոչընդոտ է ստեղծում շուկա մուտքի համար: Բանն այն է, որ շուկայում արդեն իսկ գործող ընկերություններին սպասարկող իրացման ցանցերը հնարավոր է շուկայի

«նորեկ»-ից՝ վերջինի ապրանքներն իրացնելու համար պահանջեն ապրանքները մատակարարել ավելի ցածր գներով կամ պարտադրեն այլ պայմաններ, ինչը կհանգեցնի շուկա մուտք գործող ընկերության շահույթի մակարդակի նվազմանը: Բնական է, որ իրացման ցանցերին հասանելիության աստիճանը կախված է նաև դրանց՝ շուկայում գործող ընկերությունների հետ ունեցած փոխհարաբերություններից: Որքան սերտ են այդ կապերը, այնքան շուկայի մուտքն ավելի է դժվարանում:

Մասշտաբի հաշվին տնտեսումից զատ շուկայում գործող ընկերությունները ծախսերի առումով կարող են լինել ավելի արդյունավետ, մասնավորապես՝ կարող են.

- տիրապետել նոու-հաուի արտոնագրի,
- ունենալ բարենպաստ դիրք,
- ստանալ պետական սուբսիդիաներ,
- փորձի հաշվին ապահովել ծախսերի տնտեսում և այլն:

Վերջապես, շուկա մուտքի արգելք կարող է ձևավորել նաև պետությունը՝ իր վարած քաղաքականության միջոցով: Ելնելով իր առջև դրված խնդիրների լուծման առաջնահերթություններից՝ պետությունը կարող է սահմանափակել կամ ընդհանրապես փակել որևէ շուկա մուտքը: Դա կարող է դրսևորվել լիցենզավորման պահանջների, շրջակա միջավայրի աղտոտման, ապրանքների որակի և անվտանգության ստանդարտների և այլ ձևերի կիրառմամբ, ինչն իր հերթին մեծացնում է ընկերությունների՝ ֆինանսական կապիտալի պահանջը:

Մուտքի արգելքների մասշտաբների գնահատումը էական նշանակություն ունի տվյալ շուկայում ներուժային մրցակցության աստիճանը հասկանալու տեսանկյունից: Այսպես, եթե շուկա մուտքի արգելքները բարձր են, ապա շուկայում արդեն իսկ գործող ֆիրմաների կողմից մեծ է հակամրցակցային գործողություններ իրականացնելու՝ գնի բարձրացման ճանապարհով գերշահույթներ ստանալու սպառնալիքը: Եվ հակառակը. շուկա մուտքի ցածր արգելքները խթանում են մրցակցությունը, սահմանափակում են գործող ֆիրմաների կողմից շուկայական իշխանության օգտագործման հնարավորությունները՝ ստիպելով պահպանել զգոնություն:

Ինչ վերաբերում է շուկայից ելքի արգելքներին, ապա դրանք կարող են պայմանավորված լինել հատուկ սարքավորումների վաճառքի անհրաժեշտությամբ, ինչն էլ ընկերության համար էապես բարձրացնում է ռիսկի մակարդակը:⁶⁵ Բացի այդ, շուկայից ելքի արգելքները կարող են կրել նաև ինստիտուցիոնալ բնույթ և պայմանավորվել օրինակ շուկայից դուրս գալու և (կամ) ընկերությունը սնանկ ճանաչելու ընթացակարգերի բարդությամբ:

Նոր մրցակիցների համար մուտքի արգելքների իջեցումը ազդում է մրցակցային միջավայրի ձևավորման վրա երկու ուղղություններով.

1. աջակցում է շուկայական իշխանության սահմանափակմանը և մրցակցային պայքարի ակտիվացմանը՝ նույնիսկ օլիգոպոլ շուկաներում,
2. նպաստում է շուկաների միջև կապերի հաստատմանը և կապիտալի՝ քիչ արդյունավետ ճյուղերից զարգացող ճյուղեր հոսքին: Վերջինը պայմանավորում է միջճյուղային մրցակցությունը, որի սահմանափակումը հետագայում մակրոտնտեսական մակարդակում հանգեցնում է անհամաչափությունների:⁶⁶

Շուկաների բացությունն ապահովելու տեսանկյունից կարևոր է հակամենաշնորհային, մաքսային և արտոնագրային քաղաքականությունների համաձայնեցումը: Այսպես, մաքսային քաղաքականության պարագայում մաքսատուրքերը կարող են հանգեցնել հակամենաշնորհային խնդիրների առաջացման, քանի որ ուղղակիորեն ազդեցություն են ունենում շուկաների բացության աստիճանի վրա: Մաքսատուրքերը, ներհատուկ լինելով շուկայական տնտեսությանը և չսահմանափակելով առաջարկը շուկայում, մրցակցության համար սպառնալիք են դառնում այն ժամանակ, երբ վերածվում են շուկա մուտքի արգելքների՝ հնարավորություն ընձեռելով որոշ սուբյեկտների ձեռք բերել շուկայական իշխանություն և իրացնել այն: Մրցակցային սահմանափակումների պատճառ կարող են լինել նաև արտոնագրային իրավունքի հետ կապված խնդիրները: Վերջինը, ապահովելով գյուտարարի, նորարարի պաշտպանությունը, առանցքային

⁶⁵ Лебедев, О.Т. Экономика отраслевых рынков / О.Т. Лебедев. – М.: Бослен, 2008, с. 107

⁶⁶ Бурба В.В, Ломовцева О.А. Основы антимонопольной деятельности: Учебное пособие. — Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2001, с.30

նշանակություն ունի տեխնիկական, տեխնոլոգիական առաջընթացի և գյուտերի, նորարարությունների իրականացման շահադրդման տեսանկյունից: Մյուս կողմից, արտոնագրային պաշտպանությունը կարող է սահմանափակել առաջարկը շուկայում և ստեղծել շուկաների մենաշնորհացման և կապիտալի համակենտրոնացման միտումներ:

Մրցակցային միջավայրի վրա շուկայական արգելքների ազդեցության գնահատման ժամանակ պետք է հաշվի առնել նախկինում առկա փորձը, գործող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից շահույթի ստացման մակարդակը, ծախսերի կառուցվածքը, շուկայական իշխանության առկայությունը, պետական կարգավորման, այդ թվում՝ նորմատիվ իրավական ակտերով սահմանված խոչընդոտները, լիցենզավորման պահանջները, սուբսիդիաների տրամադրման չափերը, բնույթը և այլն:

Վերջապես, մրցակցային միջավայրի գնահատման վերջին փուլը դրա համալիր գնահատումն է՝ հիմնվելով նախորդ փուլերի վերլուծությունների արդյունքների վրա:

Կարծում ենք, որ շուկայի մրցակցային միջավայրի գնահատման համար անհրաժեշտ է ցուցաբերել նոր մոտեցում՝ հաշվի առնելով, որ մրցակցային միջավայրի վրա էական ազդեցություն են ունենում ոչ միայն տվյալ շուկայի քանակական և որակական ցուցանիշները, այլև՝ երկրի մակրոտնտեսական ցուցանիշները: Այսպես, նույնիսկ շուկայի համակենտրոնացման ցածր մակարդակի կամ շուկա մուտքի/ելքի ոչ էական արգելքների առկայության դեպքում հնարավոր չի լինի ձևավորել արդյունավետ մրցակցային միջավայր և հետագայում բարելավել այն, եթե տվյալ երկրին հատուկ են, օրինակ, քաղաքական՝ մշտապես կամ հաճախակի կրկնվող անկայուն իրավիճակը կամ ներդրումային ցածր գրավչությունը:

Ուստի, շուկայի մրցակցային միջավայրի գնահատման համար անհրաժեշտ է ներմուծել դրա վրա ազդող էական գործոնների (տնտեսական, քաղաքական, սոցիալական, ֆինանսական, շուկայի համակենտրոնացման մակարդակ, շուկա մուտքի արգելքներ) հանրագումարը ներկայացնող նոր՝ համալիր ցուցանիշ:

Այն կարելի է ներկայացնել հետևյալ բանաձևի միջոցով.

$$M = \sum_{i=1}^n Y_{(i)}$$

որտեղ M -ը շուկայի մրցակցային միջավայրի գնահատման համալիր ցուցանիշն է,

i -ն ցուցանիշի ինդեքսն է,

n -ը ցուցանիշների թիվն է,

$Y_{(i)}$ -ն i -րդ ցուցանիշի բալային գնահատականը:

Ակնհայտ է, որ երկրում քաղաքական իրավիճակի կայունությունը (անկայունությունը) իր ազդեցությունն է ունենում ապրանքային շուկաներում տնտեսվարող սուբյեկտների քանակի և մրցակցային միջավայրի ձևավորման ու զարգացման վրա: Քաղաքական լարված և անկայուն դրությունը կամ պետական պաշտոնյաների նկատմամբ վստահության ցածր մակարդակն արգելք են հանդիսանում նոր ներդրումների ներգրավման համար և խոչընդոտում մրցակցային միջավայրի ձևավորման գործընթացը: Տնտեսական գործոնը մրցակցային միջավայրի գնահատման տեսանկյունից ևս կարևոր է: Օրինակ, ներդրումներ/ՀՆԱ հարաբերակցությունը, 1 շնչին բաժին ընկնող ՀՆԱ-ի ցուցանիշը, սովորաբար տնտեսության մակարդակը, կարծում ենք, պետք է հաշվի առնել մրցակցային միջավայրի գնահատման գործընթացում և, հետևաբար ներառել համալիր ցուցանիշում, քանի որ թվարկվածներից յուրաքանչյուրն իր ուրույն տեղն ունի ապրանքային շուկաներում մրցակցության վիճակը հասկանալու և մրցակցային միջավայրը գնահատելու տեսանկյունից: Վերջինի առումով էական են նաև ֆինանսական և սոցիալական բաղադրիչները, ինչպես նաև շուկաների քանակական և որակական ցուցանիշները:

Վերը թվարկված գործոններին տալով հավասար կշիռներ և համապատասխան բալային գնահատականներ՝ կարելի է ստանալ M համալիր ցուցանիշի գնահատականը:

Այսպիսով, կարծում ենք, որ այս մոտեցումը հնարավորություն է տալիս ապրանքային շուկաներում մրցակցության վիճակի մասին ընդհանրական պատկերացում կազմել և համալիր կերպով գնահատել մրցակցային միջավայրը:

Գլուխ 2. Մրցակցային հարաբերությունների վերլուծությունը ՀՀ-ում

2.1. Մրցակցային միջավայրի ներկա վիճակի վերլուծությունը ՀՀ սննդի արդյունաբերության ոլորտում

Մրցակցությունը ցանկացած երկրի տնտեսության զարգացման շարժիչ ուժն է: Այն շուկայական հարաբերությունների կայացման կարևորագույն պայմանն է: Մրցակցության ձևն ու որակը էապես ազդում են տվյալ շուկայում ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպման արդյունավետության վրա: Ձեռնարկատիրական գործունեության հաջողությունը, ներդրումների իրականացումը, տնտեսության անընդհատ աճն ու զարգացումը պայմանավորված են տվյալ երկրի մրցակցային միջավայրով: Բնական է, որ որևէ ապրանքային շուկայի, այդ թվում՝ սննդի արդյունաբերության ոլորտի մրցակցային միջավայրը մեծապես որոշվում է տվյալ երկրի մրցակցային կարգավիճակով:

Աշխարհի տարբեր երկրներում մրցակցային միջավայրի գնահատումն իրականացվում է տարբեր մեթոդաբանությամբ: Սակայն կան միջազգային հեղինակավոր կազմակերպություններ, որոնք ևս տարբեր ցուցանիշների միջոցով գնահատում են այս կամ այն երկրի մրցակցային կարգավիճակը: Դրանցից է դեռևս 1971թ. Շվեյցարիայի Ժնև քաղաքում հիմնադրված «The World Economic Forum»-ն, որը յուրաքանչյուր տարի աշխարհի շուրջ 138 երկրների տնտեսությունների համար ներկայացնում է այսպես կոչված Գլոբալ մրցունակության զեկույց (Global Competitiveness Report): Զեկույցում թվով 12 խումբ ցուցանիշների օգնությամբ հաշվարկվում է տվյալ երկրի համընդհանուր մրցունակության ինդեքսը: Այդ ցուցանիշների խմբերն են՝

1. Ինստիտուտները,
2. Ենթակառուցվածքները,
3. Մակրոտնտեսական միջավայրը,
4. Առողջապահությունը և նախնական կրթությունը,

⁶⁷ The World Economic Forum, official web-page: <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum>

5. Բարձրագույն կրթությունը և վերապատրաստումը,
6. Ապրանքային շուկաների արդյունավետությունը,
7. Աշխատանքի շուկայի արդյունավետությունը,
8. Ֆինանսական շուկայի զարգացումը,
9. Տեխնոլոգիական պատրաստվածությունը,
10. Շուկայի չափը,
11. Բիզնեսի փիլիսոփայությունը,
12. Նորարարությունները:

Ընդ որում, ցուցանիշների յուրաքանչյուր խմբի գործակից հաշվարկվում է առանձին՝ տվյալ խմբում ներառվող ցուցանիշների համադրման արդյունքում: 2016թ. տվյալներով ՀՀ-ն աշխարհի 138 երկրների շարքում Գլոբալ մրցունակության ինդեքսով զբաղեցնում է 79-րդ տեղը՝ ունենալով ընդհանրական 4,1 բալ գնահատական՝ առավելագույն 7 բալային սանդղակով:

Աղյուսակ 2. Գլոբալ մրցունակության ինդեքսը ՀՀ համար⁶⁸

Ցուցանիշ	Դիրքը 138 երկրների շարքում	Բալային գնահատականը՝ 1-7 միավոր սանդղակով
Ինստիտուտներ	66	4,0
Ենթակառուցվածքներ	82	3,8
Մակրոտնտեսական միջավայրը	88	4,3
Առողջապահություն և նախնական կրթություն	93	5,4

⁶⁸ The World Economic Forum, official web-page: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=ARM>

Բարձրագույն կրթություն և վերապատրաստում	71	4,4
Ապրանքային շուկաների արդյունավետություն	45	4,6
Աշխատանքի շուկայի արդյունավետություն	55	4,4
Ֆինանսական շուկայի զարգացում	90	3,7
Տեխնոլոգիական պատրաստվածություն	71	4,0
Շուկայի չափ	120	2,7
Բիզնեսի փիլիսոփայություն	81	3,8
Նորարարություններ	87	3,2

Ինչպես տեսնում ենք, ցուցանիշների յուրաքանչյուր խմբի համար մեր երկրի դիրքը տարբեր է: Օրինակ՝ ենթակառուցվածքների, մակրոտնտեսական միջավայրի, առողջապահության և նախնական կրթության, ֆինանսական շուկայի զարգացման աստիճանի և շուկայի չափի տեսանկյունից ՀՀ ցուցանիշները ցածր են գլոբալ մրցունակության միջին ինդեքսի մակարդակից:

Այսպես, ենթակառուցվածքներ խմբի ցուցանիշը կազմում է 3,8 միավոր, որը ձևավորվում է տրանսպորտային ենթակառուցվածքների 3,1 և էլեկտրաէներգիայի

արտադրության ու սպառման, հեռահաղորդակցության 4,4 բալ գնահատականներից: Տրանսպորտային ենթակառուցվածքների ցածր գնահատականն իր հերթին պայմանավորված է դեպի ծով ելքի բացակայությամբ՝ 2,4 բալ, երկաթուղային հաղորդակցության զարգացման ցածր մակարդակով՝ 2,7 բալ և ավտոմոբիլային ճանապարհների ցածր որակով՝ 3,8 բալ:

Մակրոտնտեսական միջավայրի 4,3 գնահատականի վրա բացասական ազդեցություն են ունենում պետական բյուջեի հաշվեկշիռն ու արժեզրկման տեմպը: Առողջապահության և նախնական կրթության 5,4 բալ գնահատականը ձևավորվում է առողջապահության 6,5 և նախնական կրթության 4,3 բալ գնահատականներից:

Ֆինանսական շուկայի զարգացման ցածր գնահատաանը հիմնականում պայմանավորված է ֆինանսական միջոցների հասանելիության՝ 3,9 բալ, վենչուրային կապիտալի հասանելիության 2 բալ, ֆինանսական ծառայությունների մատուցման՝ 3,8 բալ ցածր ցուցանիշներով:

Թերևս ամենավատ դիրքում մեր երկիրը գտնվում է շուկայի չափի խմբի ցուցանիշներով՝ 120-րդ տեղը՝ 138 երկրների շարքում: Այս ցուցանիշը ձևավորվում է տեղական շուկայի ծավալով՝ 2,4 բալ, և արտաքին շուկայի ծավալով՝ 3,4 բալ:

Այդուհանդերձ, նշված ցուցանիշներից կարևորագույնը ատենախոսության թեմայի շրջանակներում, իհարկե, ապրանքային շուկաների արդյունավետությունն է, որի գնահատականը կազմում է 4,6 բալ՝ ապահովելով մեր երկրի համար 45-րդ տեղը 138 երկրների շարքում: Այն ձևավորվում է մրցակցային միջավայրի այնպիսի գործոններով, ինչպիսիք են տեղական մրցակցության ինտենսիվությունը՝ 4,8 բալ, շուկայական գերիշխանության առկայությունը՝ 3,9 բալ, հակամենաշնորհային քաղաքականության արդյունավետությունը՝ 3,6 բալ: Մրցակցային միջավայրը ձևավորվում է նաև արտաքին գործոններով. մաքսային դրույքաչափեր, մաքսային ընթացակարգերի պարզություն, ներմուծման տեսակարար կշիռը ՀՆԱ-ի մեջ և այլն: Ակնհայտ է, որ միջազգային կազմակերպությունների կողմից տրված գնահատականները ևս փաստում են ՀՀ տնտեսությունում շուկայական կենտրոնացվածության բարձր աստիճանն ու մրցակցային ոչ բարենպաստ միջավայրի

առկայությունը: Դրան գումարվում է նաև հակամենաշնորհային ոչ արդյունավետ քաղաքականությունը, ինչը ևս իջեցնում է երկրի ընդհանուր մրցունակության ինդեքսը:

Նույն զեկույցում՝ որպես ձեռնարկատիրությամբ զբաղվելու հիմնական խոչընդոտներ, նշվում են ֆինանսական ռեսուրսների անհասանելիությունը, կոռուպցիան, բյուրոկրատիայի առկայությունը, բարձր հարկային դրույքաչափերը, ոչ համապատասխան կրթություն ստացած աշխատուժը, արտաթույթի գնի ոչ արդյունավետ կարգավորումը, նորարարությունների ոչ բավարար մակարդակը, քաղաքականության անկայունությունը⁶⁹:

Համաձայն մեկ այլ հեղինակավոր կազմակերպության՝ Համաշխարհային բանկի «Doing business» գնահատականների՝ ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման դյուրինությամբ՝ թվով 190 երկրների շարքում Հայաստանը զբաղեցնում է 38-րդ տեղը՝ 100 բալանոց սանդղակում ունենալով 73,63 միավոր: Ընդ որում՝ լավագույն արդյունքներն ապահովվում են ձեռնարկատիրական գործունեություն սկսելու՝ 96.07 բալ, սեփականությունը գրանցելու՝ 87,36 բալ, և արտաքին առևտրի՝ 86,45 բալ ցուցանիշներով:

Աղյուսակ 3. «Doing Business» գնահատականները ՀՀ համար, 2017թ⁷⁰.

Ցուցանիշ	Դիրքը 2017թ.	Դիրքը 2016թ.	Գնահատականը 2017թ.	Գնահատականը 2016թ.
Ձեռնարկատիրական գործունեություն սկսելու դյուրինություն	9	9	96,07	96,06
Շինարարական թույլտվությունների ստացում	81	78	70,03	69,93

⁶⁹ The World Economic Forum, official web-page: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=ARM>

⁷⁰ The World Bank, Doing Business, 2017, <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/armenia>

Էլեկտրաէներգիայի ստացում	76	85	73,17	70,02
Սեփականության գրանցում	13	13	87,36	87,33
Վարկի ստացում	20	42	75,0	65,0
Փոքր բաժնետերերի պաշտպանություն	53	51	60,0	60,0
Հարկերի վճարում	88	88	72,49	72,49
Արտաքին առևտուր	48	48	86,45	86,45
Պայմանագրերի իրականացում	28	35	67,85	67,85
Լուծարում	78	75	46,44	46,44

Թերևս ամենացածր արդյունքն ապահովում է փոքր բաժնետերերի պաշտպանության ցուցանիշների խումբը՝ 60,0 բալ, և ոչ մի առաջընթաց նախորդ տարվա համեմատ: Այս ցուցանիշը փաստում է, որ մեր երկրում դեռևս չի ձևավորվել

կորպորատիվ կառավարման մշակույթ, ինչն էապես ազդում է երկրում հատկապես օտարերկրյա ներդրումների իրականացման, տնտեսության աճի ու զարգացման վրա:

Այդուհանդերձ, ունենալով որոշակի պատկերացումներ մեր երկրի մրցակցային վիճակի մասին, փորձենք անցնել սննդի արդյունաբերության ոլորտին: Ինչպես հայտնի է, սնունդը մարդու գոյության հիմնական պայմանն է: Սննդամթերքի գերակշիռ մասն էլ առաջին անհրաժեշտության ապրանքն է համարվում: Հետևաբար, յուրաքանչյուր երկրում սննդի արդյունաբերության զարգացման աստիճանը, սննդի արտադրության քանակն ու որակը մեծ նշանակություն ունեն տվյալ հասարակության առողջության ու բարձր կենսամակարդակի ապահովման գործում:

Սննդի արդյունաբերությունը մեր երկրում զարգացավ հատկապես խորհրդային կարգերի հաստատումից հետո: Մինչ այդ Հայաստանում հիմնականում արտադրվում էր գինի և կոնյակ, պանիր, պահածոներ, բրինձ և այլն: Իսկ խորհրդային Հայաստանում արդեն սննդի արդյունաբերությունը հասել էր զարգացման այնպիսի աստիճանի, որ արդյունաբերության մեջ կազմում էր շուրջ 19 տոկոս:

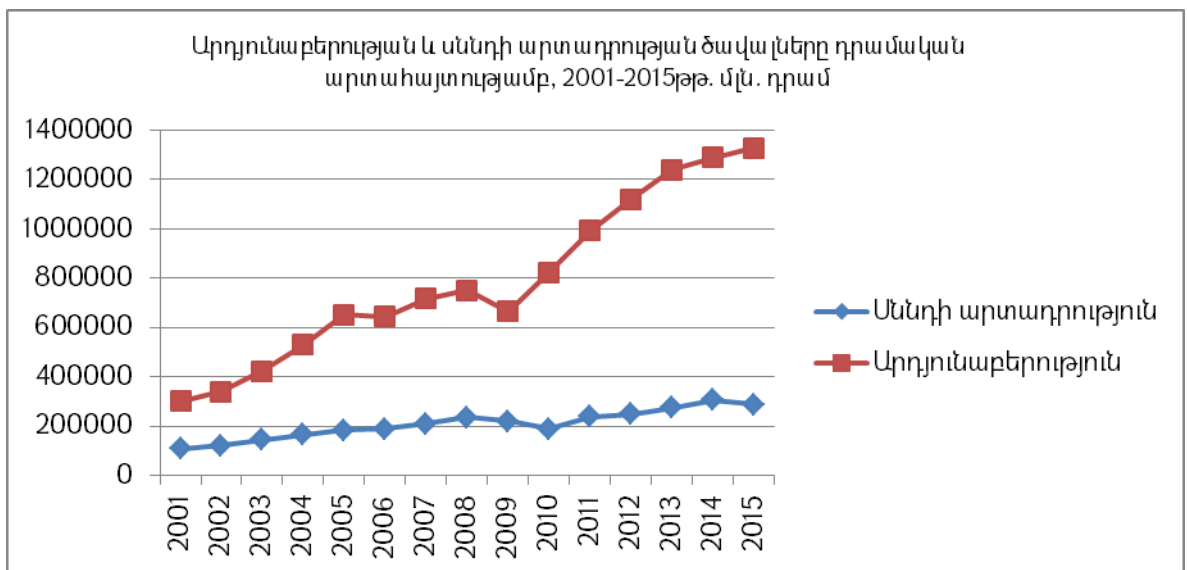
Անկախացումից հետո ՀՀ սննդի արտադրության ձեռնարկությունները հայտնվեցին ծանր վիճակում: Մի կողմից պատերազմն էր, մյուս կողմից տնտեսական վիթխարի անկումն ու կապերի խզումը: Ձեռնարկություններն իրենց ահռելի հիմնական ֆոնդերով և մեծ հզորություններով մնացին գրեթե դատարկ և ոչ գնողունակ շուկայում: Դա էր հիմնական պատճառը, որ հաճախ սննդի արտադրության պետական ձեռնարկությունների գույքը մասնավորեցումից հետո ուղղակի վաճառվում էր չնչին գներով: Այդպիսի հզորությունները մեր երկրի փոքր շուկայի համար աշխատեցնելը պահանջում էր ահռելի ներդրումներ, իրացման խթանում, արտահանում, ինչն այդ տարիներին գրեթե անհնար էր: Արդյունքում կայացած սննդի արդյունաբերության ոլորտը քայքայվեց:

Սակայն 1990-ական թվականների ավարտին սննդի արդյունաբերությունը սկսեց ոտքի կանգնել: 1994-1995թթ. արդեն ձևավորվել էին հայրենական արտադրության մի շարք ձեռնարկություններ կաթնամթերքի, մսամթերքի, պահածոների, խմիչքների և ծխախոտի արտադրության ոլորտներում, որոնք, օգտագործելով խորհրդային միությունից մնացած սարքավորումները, հաջողել էին

ծեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպման գործում թեկուզ փոքր ծավալներով, բայց այնուհանդերձ կայուն աճի միտումներով: Այդ ընկերությունների շատերն այսօր հայտնի բրենդներ են:

Սկսած 2000-ական թվականներից մեր տնտեսությունը թևակոխեց տնտեսական երկնիշ տեմպով զարգացման փուլ: Բնական է, որ այս տարիներին սննդի արդյունաբերության ոլորտը ևս աճեց: Իհարկե, արդյունաբերության աճի տեմպն անհամեմատ մեծ էր սննդի արդյունաբերության աճի տեմպից: Արդյունքում 2015թ. արտադրվել է 287 մլրդ դրամի սննդամթերք՝ 2001թ. 108 մլրդ դրամի փոխարեն, իսկ արդյունաբերության արտադրության ծավալը դրամական արտահայտությամբ 2015թ. կազմել է 1,327 մլրդ դրամ՝ 2001թ. 301 մլրդ դրամի դիմաց⁷¹: Ստորև ներկայացվող Գծապատկերից երևում է, որ ինչպես ողջ արդյունաբերության, այնպես էլ սննդի արդյունաբերության աճը եղել է կայուն: Բացառություն է կազմում 2008-2009թթ. նկատված անկումը, ինչը այդ տարիների համաշխարհային ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի ազդեցության արդյունք է:

Գծապատկեր 3. Սննդի արդյունաբերության զարգացման դինամիկան⁷²

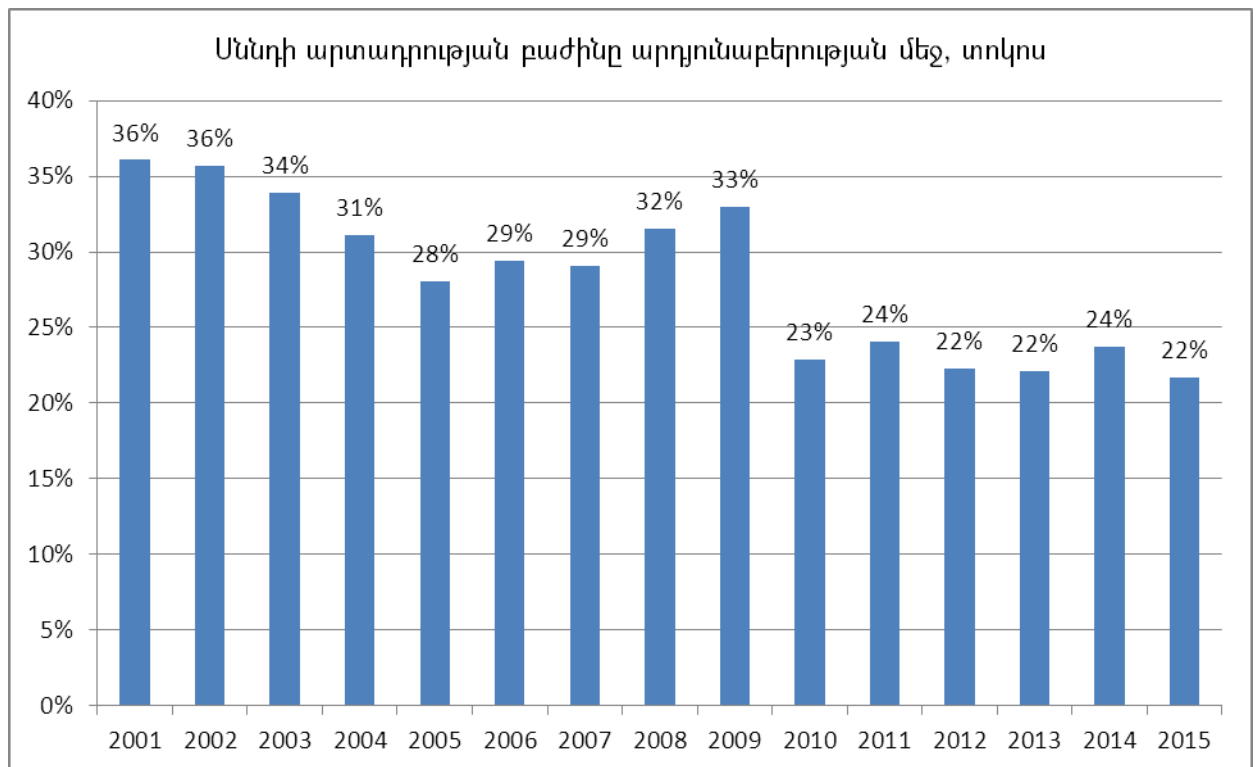


⁷¹ ՀՀ ԱՎԾ, Իրական հատվածի վիճակագրություն, 2001-2015 թթ. <http://armstat.am/file/article/sv-12a-01-iii.1.2.1..pdf>
<http://armstat.am/file/article/sv-12a-02-iii.1.2.1..pdf>, http://armstat.am/file/article/sv_12_03a_121.pdf.pdf,
http://armstat.am/file/article/sv_12a_04_121.pdf, http://armstat.am/file/article/sv_12_05a_121.pdf
http://armstat.am/file/article/sv_12_06a_121.pdf, http://armstat.am/file/article/sv_12_07a_121.pdf
http://armstat.am/file/article/sv_12_08a_121.pdf, http://armstat.am/file/article/sv_12_09a_121.pdf
http://armstat.am/file/article/sv_12_10a_121.pdf, http://armstat.am/file/article/sv_12_11a_121.pdf
http://armstat.am/file/article/sv_12_12a_121_.pdf, http://armstat.am/file/article/sv_12_13a_121.pdf
http://armstat.am/file/article/sv_12_14a_121.pdf, http://armstat.am/file/article/sv_12_15a_121.pdf

⁷² Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով ՀՀ ԱՎԾ տվյալների վրա:

Այդուհանդերձ, սննդի արդյունաբերության անկումը 2009թ. չի անցել 7 տոկոսի սահմանը, մինչդեռ այդ տարիներին ՀՆԱ անկումը կազմեց 14 տոկոս, իսկ արդյունաբերության անկումը՝ 12 տոկոս: Հատկանշական է նաև, որ սննդի արդյունաբերության մասնաբաժինն ամբողջ արդյունաբերության մեջ անընդհատ նվազել է՝ 2001թ. 36 տոկոսից հասնելով 22 տոկոսի 2015թ.:

Գծապատկեր 4. Սննդի արտադրության մասնաբաժնի դինամիկան ամբողջ արդյունաբերության մեջ, 2001-2015թթ.⁷³



Սննդի արդյունաբերության ոլորտի շուրջ 1000 ձեռնարկություններում զբաղված են ավելի քան 21 հազար աշխատակիցներ (արդյունաբերության մեջ զբաղվածների 24 տոկոսը), որոնք օգտագործում են արդյունաբերության մեջ օգտագործվող հիմնական ֆոնդերի 10 տոկոսը: Այստեղից կարելի է հետևություն անել, որ ոլորտն աշխատատար է⁷⁴:

2015թ. ՀՀ-ում արտադրել է շուրջ 85 հազար տոննա միս, 18 հազար 500 տոննա պանիր, 450 մլն լիտր կաթ, 6 հազար տոննա մածուն, նույնքան էլ թթվասեր: Շաքարավազի արտադրության ծավալները կազմել են 53 հազար տոննա, իսկ

⁷³ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով ՀՀ ԱՎԾ տվյալների վրա:

⁷⁴ ՀՀ ԱՎԾ տվյալներով կատարված հաշվարկներ:

հրուշակեղենինը՝ 16 հազար տոննա: Ալկոհոլային խմիչքներից օղու արտադրության ծավալները կազմել են 9,5 մլն լիտր, կոնյակի արտադրության ծավալները՝ շուրջ 17 մլն լիտր, գինու ծավալները՝ 5,9 մլն լիտր:

Աղյուսակ 4. Սննդամթերք, խմիչքներ և ծխախոտային արտադրատեսակներ արտադրող կազմակերպությունների թողարկած հիմնական արտադրատեսակները⁷⁵

Անվանում	2015թ.	2014թ.	Համեմատություն
Միս, տոննա	85800,1	81276,1	105,6
Մսամթերք, ներառյալ երշիկեղեն, տոննա	5996,9	6382,3	94,0
Մսի կիսապատրաստուկներ, տոննա	421,8	500,1	84,3
Պանիր, տոննա	18592,5	18317,3	101,5
Կաթ, մլն լիտր	447,9	430,0	104,2
Մածուն, տոննա	6170,2	4720,9	130,7
Թթվասեր, տոննա	6064,9	3960,6	153,1
Կաթնաշոռ, տոննա	989,4	921,9	107,3
Պաղպաղակ, հազ. լիտր	9639,5	6345,0	151,9
Պահածո, տոննա	11163,4	11704,8	95,4
Ալյուր, հազ. տոննա	182,3	219,6	83,0
Ձավարեղեն, տոննա	896,8	832,8	107,7
Հաց, հազ. տոննա	284,5	290,3	98,0
Հրուշակեղեն, տոննա	16226,3	18092,6	89,7

⁷⁵ ՀՀ ԱՎԾ պաշտոնական կայք, http://armstat.am/file/article/sv_12_15a_121.pdf

Մակարոնեղեն, տոննա	2815,4	4467,6	63,0
Բուսական յուղ, տոննա	1949,3	3967,7	49,2
Կենդանական յուղ, տոննա	483,6	1092,5	44,3
Շաքարավազ, տոննա	53225,0	89189,0	59,7
Օղի և օղու-լիկյորի արտադրանք, հազ. լիտր	9513,2	9503,3	100,1
Կոնյակ, հազ. լիտր	16947,6	18708,9	90,6
Վիսկի, հազ. լիտր	1170,2	45,7	25,6 անգամ
Գինի, հազ. լիտր	5931,9	6176,0	96,0
Շամպայն գինի, հազ. լիտր	658,1	634,4	103,7
Գարեջուր, հազ. լիտր	20686,5	23716,5	87,2
Ոչ ալկոհոլային ըմպելիքներ, հազ. լիտր	81718,5	79962,9	102,2
Բնական հյութեր, հազ. լիտր	17080,0	21115,9	80,9
Հանքային ջրեր, հազ. լիտր	45066,3	56962,5	79,1
Աղբյուրի ջուր, հազ. լիտր	31629,0	30603,1	103,4
Աղ, տոննա	27392,2	29792,8	91,9
Սիգարետներ, մլն հատ	18277,1	12774,2	143,1

Հատկանշական է, որ սննդամթերքի արտադրության 9 տոկոսանոց անկման պայմաններում 2015թ. 30-50 տոկոսով աճել են մաճնի, թթվասերի ու պաղպաղակի արտադրության ծավալները: Վերջինը, կարծում ենք, պայմանավորված է ոչ թե

իրական աճով, այլ 2014թ. ներդրված և այդ տարվա վերջից կիրառվող դրոշմապիտակներով, ինչի արդյունքում ոլորտում ստվերն էապես կրճատվել է:

Հետաքրքրություն է ներկայացնում նաև սննդամթերքի սպառման առողջապահական նորմաների ու մեր երկրում փաստացի արտադրության ծավալների համեմատությունը: Օրինակ՝ աղի տարեկան սպառումը 1 շնչի հաշվով որոշ գնահատականներով պետք է կազմի ոչ ավել, քան 7 կգ, մինչդեռ մեր երկրում արտադրված աղի ծավալը բնակչության 2,9 մլն մարդու հաշվարկով կազմում է ավելի քան 9 կգ: Եվ սա այն դեպքում, երբ բնակչության թիվը մի շարք գնահատականներով չի հասնում պաշտոնական հրապարակած տվյալներին: Նույն հաշվարկով հացի փաստացի արտադրության ծավալները կազմում են 1 շնչի համար օրական 260 գրամ, մինչդեռ դրա սպառման ֆիզիոլոգիական նորմը կազմում է 128 գրամ:

Ինչևէ, ներկայացնելով սննդամթերքի արտադրությունը բնութագրող հիմնական մակրոտնտեսական ցուցանիշները, անցում կատարենք սննդի արտադրության ոլորտում տարբեր ապրանքային շուկաների մրցակցային վիճակի վերլուծությանը: Մեր հանրապետությունում ապրանքային շուկաների մասին պաշտոնական տեղեկատվությունը հրապարակում է Տնտեսական մրցակցության պաշտանության պետական հանձնաժողովը (ՏՄՊՊՀ)⁷⁶ սեփական վերլուծությունների արդյունքների հիման վրա: Այդ պատճառով տեղեկատվական հիմք ենք վերցրել հանձնաժողովի վերջին 6 տարիների ընթացքում կատարված վերլուծությունները, շուկաների դիտարկման արդյունքները: Քանի որ մի քանի տարիների ընթացքում սննդամթերքի արտադրության ապրանքային շուկաներում էական կառուցվածքային փոփոխություններ չեն նկատվել, ուստի մեր վերլուծություններում կարող ենք հավասարապես օգտագործել ինչպես 2011թ., այնպես էլ 2014թ. կամ 2015թ. կատարված ուսումնասիրությունների արդյունքները:

ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից հրապարակած տվյալների⁷⁶ վերլուծությունից պարզ է դառնում, որ Հայաստանի սննդամթերքի հիմնական տեսակների ապրանքային շուկաներում կենտրոնացման աստիճանը բարձր է: Գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտներ կան ինչպես առաջին անհրաժեշտության ապրանքային

⁷⁶ ՀՀ ՏՄՊՊՀ պաշտոնական կայք, www.competition.am

շուկաներում, այնպես էլ երկրորդական: Պարենային հիմնական ապրանքային շուկաներում կենտրոնացման բարձր աստիճանը պետական լիազոր մարմինների ներկայացուցիչները երբեմն հիմնավորում են տեղական շուկայի փոքր ծավալով՝ նշելով, որ խոշոր ընկերությունների գոյությունը նպաստում է ինքնարժեքի ու գնի իջեցմանը: Այդուհանդերձ, ունենալով վերապահումներ ասվածի նկատմամբ, ներկայացնենք սննդամթերքի ապրանքային շուկաներում գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների ցանկը, որից հետո կրկին կանդադառնանք ասվածին:

Աղյուսակ 5. Սննդամթերքի ապրանքային շուկաներում գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների ցուցակ⁷⁷

Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանումը	Ապրանքային շուկայի անվանումը	Մասնաբաժինը
«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	«Շաքարավազ»	99,8%
«Կաֆե դյու Բրազիլ» ՍՊԸ	«Սուրճ»	42,07%
«Գրանդ Քենդի» ՀՁ ՍՊԸ		13,72%
«Կարդինալ Ինթերնեյշնլ» ՍՊԸ		11,78%
«Գեղարդ» ԱԿ	Մսի պահածո	57.6%
«Արմեն-Համիկ» ՀՁ ՍՊԸ		19.7 %
«Ալեքս-Գրիգ» ՍՊԸ	Հավի միս	77,54 %
«Արաքս թռչնաֆաբրիկա» ՓԲԸ	Հավի ձու՝ կճեպով	30,0 %
«Երևանի թռչնաբուծական ֆաբրիկա» ԲԲԸ		
«Լուսակերտի տոհմային թռչնաբուծական ֆաբրիկա» ՍՊԸ		29,0%
«Արզնու տոհմային ԹՏԽ» ԲԲԸ		27,0
«Ջերմուկ Գրուպ» ՓԲԸ	«Շշալցված հանքային ջուր»	35,7%
«Ջերմուկ Մայր Գործարան» ՓԲԸ		31,1%
«Բյուրակն» ՍՊԸ		8,3 %
«Մոկոնաթ» ՍՊԸ	«Լուծվող սուրճ»	48, %
«Նյու Ֆորս» ՍՊԸ		30,3%
«Մարսերալ» ՍՊԸ		7,5%

⁷⁷ՀՀ ՏՄՊՊՀ, http://competition.am/uploads/resources/List_of_economic_entities_having_dominant_position.10.2014.xls

Աղյուսակ 5-ի շարունակություն

«Աշտարակ-կաթ» ՓԲԸ	Պաղպաղակ	30%
«Թամարա» ՍՊԸ		20%
«Գրանդ Քենդի» ՀՁ ՍՊԸ		17%
«Աշտարակ-կաթ» ՓԲԸ	Թթվասեր	50%
«Դուստր Մարիաննա» ՍՊԸ		35,1%
«Աշտարակ-կաթ» ՓԲԸ	Պաստերացված և ստերիլիզացված (մանրէազերծված) կաթ	44,54%
«Դուստր Մարիաննա» ՍՊԸ		16,7%
«Չանախ» ՍՊԸ		8,1%
«Դուստր Մարիաննա» ՍՊԸ	Մածուն և քամած մածուն	36,9%
«Աշտարակ-կաթ» ՓԲԸ		31,1%
«Չանախ» ՍՊԸ		6,4%
«Աշտարակ-կաթ» ՓԲԸ	Կաթնաշոռ	51,1%
«Դուստր Մարիաննա» ՍՊԸ		29,4 %
«Չանախ» ՍՊԸ		6,3%
«Աշտարակ-կաթ» ՓԲԸ	Կաթնաշոռի պանրիկ	77,5%
«Դուստր Մարիաննա» ՍՊԸ		18,7%
«Մանանա Գրեյն» ՍՊԸ	Ցորենի ալյուր	34,4%
«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ		47,3%
«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	Էթիլային սպիրտ	99,88%
	Կարագ	35,04%
	Բրինձ	33,6%
	«Արևածաղկի և եգիպտացորենի բուսական յուղ (ծեթ)»	37,5%
«Մելիքա ԶՄ» ՍՊԸ	«Մայոնեզ»	52,8%
«Քեթրին Գրուպ» ՍՊԸ	Ադամաթուզ (բանան)	51,0%
«Կոկա-Կոլա Հելլենիկ Բոթլինգ Քամփնի Արմենիա» ՓԲԸ	Գազավորված ըմպելիքներ	67,35%
«Երևանի շամպայն գինիների գործարան» ԲԲԸ	Շամպայն	94,4%
«Ավանի աղի կոմբինատ» ՓԲԸ	Կերակրի աղ	95,10%

Աղյուսակից երևում է, որ առաջին անհրաժեշտության մի շարք ապրանքային շուկաներում առկա է կենտրոնացվածության բարձր աստիճան: Օրինակ՝ ցորենի ալյուրի շուկայում համակենտրանացման CR_3 ցուցանիշը կազմում է 81,7 տոկոս: Շուկայում գերիշխող դիրք ունեն երկու ընկերություններ՝ Մանանյան Գրեյնը և Ալեքս Գրիգը: Ի դեպ, Ալեքս Գրիգ ընկերությունը գերիշխող դիրք ունի նաև մի շարք այլ ապրանքային շուկաներում: Այսպես, շաքարավազի շուկայում այս ընկերության մասնաբաժինը կազմում է 99,8 տոկոս, մարգարինի շուկայում՝ 31 տոկոս, հավի մսի շուկայում 77,5 տոկոս, մանկական խյուսերի շուկայում՝ 87,6 տոկոս, մանկական հյութերի շուկայում շուրջ 90 տոկոս, էթիլային սպիրտի շուկայում՝ 99,88 տոկոս, կարագի շուկայում՝ 35 տոկոս, բրնձի շուկայում՝ 33,6 տոկոս, արևածաղկի և եգիպտացորենի բուսական յուղի շուկայում՝ 37,5 տոկոս: Այսինքն, միայն մեկ ընկերություն գերիշխող դիրք է զբաղեցնում շուրջ տասը տարբեր ապրանքային շուկաներում: Բնական է, որ ընկերությունը իր տեսականու շնորհիվ ունենալով ազդեցության լուրջ լծակներ մանրածախ և մեծածախ առևտրի ոլորտում՝ կարող է աստիճանաբար կատարյալ վերահսկողություն իրականացնել ողջ մանրածախ առևտրի ոլորտի վրա: Վերջին տարիներին այդ միտումն իրոք նկատվում է: Ընկերությանը պատկանող Երևան Սիթի սուպերմարկետների ցանցը աստիճանաբար մեծացնում է մանրածախ առևտրի ոլորտում իր մասնաբաժինը՝ շուկայից դուրս մղելով փոքր ու միջին առևտրի կետերին: Այս փաստն ապացուցում է, որ փոքր շուկաներ ունեցող երկրներում մենաշնորհների առկայության միտքն այդքան էլ արդարացված չէ: Փոքր շուկաներում, իհարկե, անհրաժեշտ է խոշոր արտադրողների և ներկրողների առկայությունը՝ մասշտաբի էֆեկտի ապահովման և ծախսերի կրճատման համար, սակայն, երբ այն անցնում է առողջ մրցակցության գոյության ապահովման շեմը՝ դառնում է չարիք տնտեսության համար:

Առաջին անհրաժեշտության մյուս ապրանքային շուկաներում ևս առկա է կենտրոնացվածության բարձր մակարդակ: Այսպես, կաթնամթերքի շուկայում շրջանառությունը բաժանվում է Աշտարակ Կաթի ու Մարիաննայի միջև: Կաթի շուկայում առաջատարն է Աշտարակ Կաթ ընկերությունը՝ 44,5 տոկոս մասնաբաժնով, որին հաջորդում է Մարիաննան՝ 16,7 տոկոս մասնաբաժնով: Թթվասերի շուկայի 50

տոկոսը պատկանում է Աշտարակ Կաթին, իսկ մածնի շուկայի 37 տոկոսը՝ Մարիաննային: Կաթնաշոռի շուկայի կեսից ավելին ևս պատկանում է Աշտարակ Կաթին:

Հավի ձվի շուկան գրեթե հավասարապես բաժանված է Արաքս թռչնաֆաբրիկայի, Երևանի թռչնաբուծական ֆաբրիկայի և Արզնու տոհմային թռչնաֆաբրիկայի միջև, սուրճի շուկան՝ Կաֆե դյու Բրազիլի, Գրանդ Քենդիի և Կարդինալ Ինթերնեյշնլի միջև, իսկ կերակրի աղի շուկան գրեթե ամբողջովին պատկանում է Ավանի աղի կոմբինատին:

Մինչև 5 տարի հնեցմամբ հայկական արտադրության կոնյակների շուկայի առաջատարը Պոռչյանի կոնյակի գործարանն է՝ 50 տոկոս մասնաբաժնով, իսկ հինգ տարուց ավելի հնեցմամբ հայկական արտադրության կոնյակների շուկայի շուրջ 62 տոկոսը պատկանում է Երևանի կոնյակի գործարանին: Գարեջրի շուկան էլ բաժանված է Երևան գարեջուր՝ 47 տոկոս, Գյումրի գարեջուր՝ 18 տոկոս և Կոտայք գարեջուր՝ 14 տոկոս ընկերությունների միջև:

ՏՄՊՊՀ-ն 2015թ. ընթացքում, ի թիվս այլ ոլորտների և ապրանքային շուկաների, ուսումնասիրել է նաև նպարեղենի և մսամթերքի բնագավառները: Հանձնաժողովի կողմից ուսումնասիրության շրջանակներում վերլուծության են ենթարկվել 2013-2014թթ. և 2015թ. հունվար-սեպտեմբեր ամիսների ընթացքում նպարեղենի (բրինձ, հնդկաձավար, ոսպ, ոլոռ, սիսեռ և այլն) շրջանառության ոլորտում գործունեություն իրականացնող տնտեսվարող սուբյեկտների արտադրությանը, ներմուծմանը և իրացմանը վերաբերող ցուցանիշներ: Համաձայն կատարված վերլուծության արդյունքների՝ նշված ժամանակահատվածում իրացման ցուցանիշներով մեծ շուկայական մասնաբաժին են ունեցել տոկոս «Ալեքս Գրիգ»՝ 20,3 տոկոս, «Անուշ Լինի»՝ 16,5 տոկոս, «Մառանիկ»՝ 11 տոկոս, «Լաքի Իգլ»՝ 10,2 տոկոս, և «Ինվեստ-ինտորգ»՝ 9,9 տոկոս ընկերությունները:

Մսամթերքի շուկայում խոզի և տավարի մսի իրացման ցուցանիշներով առաջատար ընկերություններ են համարվում «Արմեն-Համիկ եղբայրներ» ՀԶ և «Ալեքս Գրիգ» ՍՊ ընկերությունները: Նրանց շուկայական մասնաբաժինը խոզի մսի ապրանքային շուկայում կազմում է համապատասխանաբար 5,7 տոկոս և 2,4 տոկոս,

իսկ տավարի մսի շուկայում՝ 1,6 տոկոս և 2,7 տոկոս: Այլ պատկեր է հավի մսի իրացման ոլորտում: Այստեղ առաջատարը «Ալեքս Գրիգ» ընկերությունն է՝ 42,2 տոկոս մասնաբաժնով, որին հաջորդում է «Ա և Գ» ընկերությունը՝ 23,2 տոկոս մասնաբաժնով⁷⁸:

Այսպիսով՝ արված վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ ՀՀ սննդամթերքի հիմնական ապրանքային շուկաներում կենտրոնացվածության աստիճանը բարձր է: Սրա մասին են վկայում ինչպես միջազգային կազմակերպությունների կողմից տրվող գնահատականները, այնպես էլ մեր երկրում ոլորտը կարգավորող պետական լիազոր մարմնի հաշվետվությունները: Ընդ որում, միջազգային կազմակերպությունները համակենտրոնացման բարձր մակարդակի առկայությունը տարբեր ապրանքային շուկաներում դիտարկում են որպես բացասական երևույթ՝ իջեցնելով մեր երկրի ընդհանուր մրցունակությունը ձևավորող համապատասխան գործակիցը: Մինչդեռ Հայաստանում տարածված տեսակետ է, թե տեղական փոքր շուկա ունեցող երկրներում խոշոր տնտեսվարողների գոյությունը անհրաժեշտություն է: Կարծում ենք, անհրաժեշտ է աստիճանաբար փոխել այս կարծրատիպը, քանի որ հայաստանյան պարենային շուկայում ոչ թե կան խոշոր ընկերություններ, այլ մի քանի խոշոր ընկերություն տիրապետում են տասնյակ ապրանքային շուկաների կեսից ավելին: Նրանք են որոշում պարենային շուկայի խաղի կանոնները ինչպես արտադրության ու ներմուծման, այնպես էլ մեծածախ ու մանրածախ առևտրի շրջանառության ոլորտներում: ՏՄՊՊՀ-ն իրականացնում է մշտադիտարկումներ, իր գործառույթների շրջանակում պայքարում է այսպես կոչված «ոչ թե մենաշնորհների, այլ դրանց չարաշահումների դեմ», սակայն գերիշխող դիրք ունեցող ընկերություններն այնքան շատ են, որ բոլորի գործողությունները հսկելն ուղղակի անհնար է: Հանձնաժողովը կարողանում է տարեկան ուսումնասիրել 5-10 ապրանքային շուկաներ, մինդեռ բարձր համակենտրոնացման մակարդակ ունեցող ապրանքային շուկաների թիվը տասնյակների է հասնում:

Այդուհանդերձ, մրցակցության վիճակը վերահսկող պետական մարմինը վերջին տարիներին մեծ առաջընթաց է ապահովել, և դա հատկապես ակնառու է գերիշխող

⁷⁸ ՀՀ ՏՄՊՊՀ պաշտոնական կայք, http://competition.am/uploads/resources/Report_2015.pdf

դիրքի չարաշահման և անբարեխիղճ մրցակցության դեպքերի դեմ պայքարում: Դեռևս 2010-2011թթ., երբ հայաստանյան խանութներում առաջին անհրաժեշտության ապրանք հանդիսացող պանրի գինը 1700 դրամից 1 շաբաթվա ընթացքում բարձրացավ մինչև 2800 դրամ՝ հանձնաժողովը փորձ կատարեց օրենքի շրջանակներում պատասխանատվության ենթարկել «մեղավորին»: Այդ ժամանակ պարզվեց, որ առաջինը գնային փոփոխություն կատարող տնտեսվարողի շուկայական մասնաբաժինը կազմում էր 32,3 տոկոս, ինչը թույլ չէր տալիս նրան ճանաչել որպես գերիշխող դիրք ունեցող: Տվյալ սուբյեկտն ուներ միայն շուկայական իշխանություն: Այդունահանդերձ, ՏՄՊՊՀ ջանքերի շնորհիվ պանրի գները միանգամից իջան ինքնարժեքով պայմանավորված մակարդակին՝ 2000-2200 դրամի սահմաններում: Հակառակ դեպքն էլ նկատվեց հավի ձվի շուկայում, երբ գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարողները օր օրի իջեցնում էին ձվի գինը՝ փորձելով շուկայից դուրս մղել փոքր սուբյեկտներին: Արդյունքում հանձնաժողովը շուկայի առաջատարին տուգանեց 100 մլն դրամով:

Դրանից հետո անբարեխիղճ մրցակցության համար պատասխանատվության ենթարկվեցին կաթամթերքի շուկայի առաջատարները՝ Աշտարակ Կաթ, Մարիաննա, Թամարա և Անի ընկերությունները: Նրանք երեքն էլ թթվասերի արտադրությունում օգտագործել էին բուսական ծագման յուղ՝ չկատարելով համապատասխան մակնշում արտադրանքի վրա: Արդյունքում նրանք հայտվել էին ավելի բարենպաստ դիրքում, քան իրենց մրցակիցները, ովքեր սպառողին չէին մոլորեցնում: Այս երեք ընկերություններն էլ տուգանվեցին մինչև 50 մլն դրամով:

2015թ. հանձնաժողովը «Ջերմուկ Ինթերնեյշնլ Պեպսի-Կոլա Բոթլեր» ՍՊ ընկերության դիմումի համաձայն իրականացրել է լայնածավալ ուսումնասիրություն գազավորված ըմպելիքների շրջանառության ոլորտում: Դիմումատուի համաձայն՝ «Կոկա-Կոլա Հելլենիկ Բոթլինգ Քամփնի Արմենիա» ՓԲ ընկերության կողմից իրականացվող գործողությունների արդյունքում «Դալմա Գարդեն Մոլ» զվարճաառևտրային համալիրի սննդի սպասարկման տարածքում գործունեություն իրականացնող հանրային սննդի օբյեկտները լայնորեն իրացնում են վերջինիս կողմից մատակարարվող զովացուցիչ ըմպելիքները՝ հրաժարվելով «Պեպսի-Կոլա»

ընկերության հետ համագործակցելուց: Ուսումնասիրելով «Կոկա-Կոլա» ընկերության կողմից իրականացվող զեղչային, մարքեթինգային քաղաքականության, սարքերի և սարքավորումների տեղադրման պայմանագրերի կնքման, ինչպես նաև վերջինիս կողմից տնտեսվարող սուբյեկտներին մատակարարված ըմպելիքների դիմաց կատարվող վճարումների հետաձգումներին առնչվող հարցերը՝ պարզվել է, որ նշված գործիքակազմի միջոցով կարող են պայմաններ ստեղծվել առևտրի օբյեկտներում «Կոկա-Կոլա» ընկերության մրցակից ըմպելիքների ներկայացվածության սահմանափակման համար: Արդյունքում հանձնաժողովն արձանագրել է, որ այդ ընկերության կողմից մարքեթինգային պայմանագրերի կնքումը կրում է ձևական բնույթ, ինչի արդյունքում տնտեսվարողներն ուղղակի կամ անուղղակի շահագրգռված են լինում համագործակցել վերջինիս հետ, ձեռք բերել և իրացել նրա ապրանքները, հրաժարվել այլ մրցակիցների ըմպելիքներն իրացնելուց: Բացի այդ, պարզվել է, որ «Կոկա-Կոլա» ընկերությունը հնարավորություն ունի կիրառել հայեցողական մոտեցում այն դեպքերում, երբ նկատում է իրեն պատկանող սառնարաններում այլ ընկերության ապրանքների տեղադրման փաստեր: Հանձնաժողովի որոշմամբ վերը թվարկված գործողությունները որակվել են որպես գերիշխող դիրքի չարաշահում և կիրառվել է պատասխանատվության միջոց:

Այդուհանդերձ, որքան էլ արդյունավետ լինի համամենաշնորհային մարմնի գործունեությունը, միևնույն է, գերիշխող դիրքի չարաշահման կամ անբարեխիղճ մրցակցության դեպքերն անխուսափելի են: Այս իսկ պատճառով ատենախոսության երրորդ գլխում մեր կողմից փորձ է արվել գնահատել, թե սննդամթերքի արտադրության վերոհիշյալ օլիգոպոլ և բարձր համակենտրոնացման մակարդակ ունեցող շուկաների կոնյուկտուրան ինչպիսի ազդեցություն է ունենում սպառողի վրա, որքանով է ճկուն սննդամթերքի մի շարք տեսակների պահանջարկը և արդյոք գնային բարձրացումների բեռն ամբողջովին ընկնում է սպառողի վրա, թե այն բաշխվում է արտադրողի, ներմուծողի և սպառողի միջև:

2.2. Շուկայական կառուցվածքի գնահատումը սննդամթերքի առանձին շուկաներում

Շուկայական հարաբերությունների պայմաններում տնտեսվարող սուբյեկտները մրցակցում են միմյանց հետ (բարեխիղճ և ոչ բարեխիղճ եղանակներով) շուկայական իշխանություն ձեռք բերելու, մենաշնորհային դիրք գրավելու և մոնոպոլ շահույթ ստանալու համար: Տնտեսական մրցակցությունը, որպես տնտեսական կատեգորիա, արտահայտում է այն արտադրատնտեսական հարաբերությունները, որոնք կապված են հաջողությունների հասնելու, տնտեսական գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու և մրցակիցների նկատմամբ շուկայում շահավետ դիրք գրավելու համար:⁷⁹ Շատ հաճախ տնտեսվարող սուբյեկտները տնտեսական գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու, շուկան ամբողջովին գրավելու նպատակով խախտում են մրցակցային օրենսդրությունը՝ ձգտելով «հեշտ» եղանակով հասնել իրենց արտադրանքի (ծառայությունների) նկատմամբ կայուն պահանջարկի ձևավորմանն ու պահպանմանը:

Այստեղ է, որ ի հայտ է գալիս պետության հակամենաշնորհային կարգավորման անհրաժեշտությունը: Ցանկացած ոլորտում մրցակցային հարաբերությունների գնահատման, մրցակցային խնդիրների բացահայտման և լուծման, ինչպես նաև մրցակցային միջավայրի իրավիճակի գնահատման համար տվյալ ոլորտի ապրանքային շուկաներում անհրաժեշտ է իրականացնել վերլուծություն:

Նպատակ ունենալով ՀՀ-ում ձևավորել արդյունավետ մրցակցային միջավայր, վերհանել մի շարք ապրանքային շուկաներում առկա մրցակցային խնդիրները և տալ գործուն լուծումներ՝ հանձնաժողովը 2016 թվականին հրապարակած 2015 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվության մեջ⁸⁰, իրականացրել է մսի շրջանառության ոլորտի (խոզի, տավարի, հավի մսի) վերլուծություն: Ուսումնասիրության շրջանակներում դիտարկվել են մսի արտադրության, ներմուծման և իրացման ընդհանուր պայմանները, որոնք նպատակ են հետապնդել վերհանել

⁷⁹ Ա. Հ. Արշակյան, «Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում», Երևան 1997, էջ 58

⁸⁰ ՀՀ ՏՄԴԴՀ պաշտոնական կայք, 2015թ. տարեկան գործունեության հաշվետվություն, <http://competition.am/index.php?menu=154&lng=1>

տվյալ բնագավառում գործող ընկերությունների մրցակցային վարքագծին առնչվող խնդիրները, այդ թվում՝ գործարարության զարգացմանը խոչընդոտող գործոնները, որոնց լուծումը կհանգեցնի ոլորտում գործող ընկերությունների թվի ավելացմանը և կխորացնի տարբեր ընկերությունների միջև մրցակցային պայքարն ապրանքների իրացման ծավալների ընդլայնման, որակի բարձրացման ապահովման և իրացման մատչելի գնի սահմանման համար:⁸¹

Ներկայացնենք մսի շրջանառության ոլորտի 2013-2015 թվականների արտադրության և ներմուծման ծավալներն՝ ըստ մսի վերոնշյալ տեսակների:

Աղյուսակ 6: Մսի շրջանառության ոլորտի տեղական արտադրության և ներմուծման ծավալները բնեղեն արտահայտությամբ 2013, 2014 և 2015 թվականներին (տոննա) ⁸²

	2013թ.		2014թ.		2015թ.	
	Արտադրություն	Ներմուծում	Արտադրություն	Ներմուծում	Արտադրություն	Ներմուծում
Խոզի միս	12 600	8 136	16 200	7 247	17 500	6 430
Տավարի միս	53 600	5 453	59 000	5 464	63 600	2 806
Թռչնի միս	8 200	31 724	8 800	31 911	9 500	32 435

Աղյուսակ 6-ի տվյալներից երևում է, որ ՀՀ-ում 2013-2015 թվականներին խոզի մսի գերակշիռ մասը կազմում է տեղական արտադրության միսը: Այսպես, 2015 թվականին տեղական արտադրության և ներմուծման ընդհանուր ծավալը կազմել է շուրջ 24 հազ. տոննա, որից 17,5 հազ. տոննան ապահովվել է տեղական արտադրության շնորհիվ: Նմանօրինակ պատկեր է նաև տավարի մսի ապրանքային շուկայում. տավարի մսի տեղական արտադրության շնորհիվ 2014 և 2015 թվականներին ապահովվել է ՀՀ տավարի մսի ընդհանուր առաջարկի համապատասխանաբար 91.5 և 96 տոկոսը: Այլ է պատկերը թռչնի մսի շուկայում.

⁸¹ ՀՀ ՏՄՊՊՀ պաշտոնական կայք, 2015թ. տարեկան գործունեության հաշվետվություն, <http://competition.am/index.php?menu=154&lng=1>

⁸² ՀՀ ԱՎԾ պաշտոնական էլեկտրոնային կայք, http://armstat.am/file/article/f_sec_3_2015_6.pdf, <http://armstat.am/file/doc/99493653.pdf>

թոչնի մսի առաջարկի ընդհանուր ծավալում գերակշռում է ներմուծման ծավալը, մասնավորապես՝ 2015 թվականին արտադրվել է 9,5 հազ. տոննա և ներմուծվել՝ գրեթե 32,5 հազ. տոննա թոչնի միս: Հատկանշական է, որ եթե դիտարկված ժամանակահատվածում նկատվել է խոզի և տավարի մսի տեղական արտադրության ծավալների աճի, իսկ ներմուծման ծավալների նվազման միտում, ապա թոչնի մսի պարագայում աճել են և՛ տեղական արտադրության, և՛ ներմուծման ծավալները:

Մսի շրջանառության ոլորտում մրցակցային միջավայրի և մրցակցային հարաբերությունների որակի գնահատման համար անհրաժեշտ է իրականացնել մսի նշված տեսակների իրացման կառուցվածքի վերլուծություն: Համաձայն վերոնշյալ աղյուսակի տվյալների՝ խոզի մսի իրացման ոլորտի գերակշիռ մասը՝ 2013 թվականին 62.1 տոկոսը, իսկ 2014 թվականին 69.1 տոկոսը, բաժին է ընկնում գյուղացիական տնտեսություններին: Ինչ վերաբերում է ներմուծումներին, ապա ներմուծող առավել խոշոր ընկերություններն են «Ալեքս Գրիգ» և «Արմեն Համիկ Եղբայրներ» ՀԶ ՍՊ ընկերությունները, որոնց շուկայական մասնաբաժինները 2014 թվականին կազմել են համապատասխանաբար 3.6 և 3.5 տոկոս: Իսկ եթե այս ընկերությունների մասնաբաժինը դիտարկենք միայն ներմուծված և իրացված մսի ծավալի մեջ, ապա ընդհանուր ներմուծման ծավալի մեջ այն կկազմի շուրջ 26 տոկոս (յուրաքանչյուրը՝ 13-ական տոկոս): Այսինքն, խոզի մսի շրջանառության ոլորտի դեպքում էական նշանակություն ունի տեղական արտադրությունը, իսկ ներմուծման ծավալները համեմատաբար փոքր են և հիմնականում սպառվում են վերամշակող ընկերությունների կողմից:

Աղյուսակ 7: Խոզի մսի իրացման ոլորտում տնտեսվարող սուբյեկտների և գյուղացիական տնտեսությունների մասնաբաժինները 2013 և 2014 թվականներին⁸³

Հ/հ	Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանումը	2013 թվական		2014 թվական	
		Իրացման ծավալ (տոննա)	Շուկայական մասնաբաժին	Իրացման ծավալ (տոննա)	Շուկայական մասնաբաժին
1	«Արմեն Համիկ Եղբայրներ» Հ/Ձ ՍՊԸ	1161	5,7%	839	3,6%
2	«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	492	2,4%	821	3,5%
3	«Բի և Զի Ֆուդ» ՍՊԸ	760	3,7%	517	2,2%
4	«Լյուքս Էռա Գրուպ» ՍՊԸ	230	1,1%	429	1,8%
5	«Գոռ Հակ Թրեյդ» ՍՊԸ	245	1,2%	346	1,5%
6	«Էլիտ Կապիտալ» ՍՊԸ	498	2,5%	294	1,3%
7	«Զի Էս Ընդ Վիզի Գրուպ» ՍՊԸ	224	1,1%	158	0,7%
8	«Ամոկա Գլաս» ՍՊԸ	0	0,0%	91	0,4%
9	«Միթ Իմփորթ» ՍՊԸ	0	0,0%	67	0,3%
10	«Մուշ» ՍՊԸ	0	0,0%	52	0,2%
11	«Աթենք» ՍՊԸ	0	0,0%	23	0,1%
Այլ ներմուծող տնտեսվարող սուբյեկտներ		4088	20,1%	2857	15,4%
Գյուղացիական տնտեսություններ		12600	62,1%	16200	69,1%
Ընդամենը		20 298	100%	22 694	100%

Հաշվի առնելով, որ գյուղացիական տնտեսությունների կողմից խոզի և տավարի մսի իրացման ծավալների հաշվառում չի արվում, ուստի խոզի, հետագայում նաև

⁸³ Հանձնաժողովի պաշտոնական էլեկտրոնային կայք՝ 2015 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն, http://competition.am/uploads/resources/Report_2015.pdf

տավարի մսի արտադրության ծավալը համարում ենք իրացում՝ ելնելով նաև այն հանգամանքից, որ խոզի, տավարի միսը համարվում է շուտ փչացող ապրանք, դրանց պահպանման համար անհրաժեշտ են սառնարաններ, իսկ գյուղացիական տնտեսությունները հիմնականում չունեն անհրաժեշտ սառնարաններ:

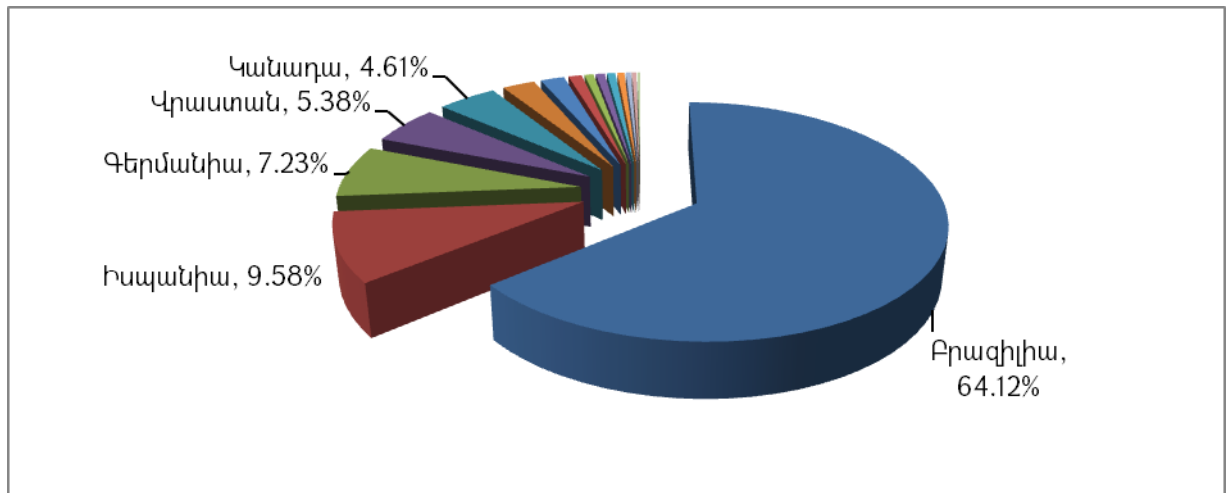
Հարկ է նշել, որ որոշ ընկերություններ ներմուծումներ են իրականացնում սեփական կարիքների համար, այսինքն՝ ներմուծված միսը օգտագործվում է սեփական արտադրությունում այլ ապրանքատեսակ արտադրելու համար (հիմնականում երշիկեղեն): Օրինակ՝ «Աթենք» ՍՊԸ-ն խոզի միսը ներմուծում է սեփական կարիքների համար՝ մասնավորապես երշիկեղենի արտադրության համար: Ներմուծողների ցանկում առկա են նաև ընկերություններ, որոնք ներմուծված միսը մանրածախ իրացմամբ վաճառում են վերջնական սպառողներին: Օրինակ՝ «Ալեքս-Գրիգ» ՍՊԸ-ն ներմուծված խոզի մսի մի մասը իրացնում է մանրածախ վաճառքի միջոցով, մի մասը օգտագործում է սեփական արտադրությունում, մի մասն էլ իրացնում է մեծածախ վաճառքի միջոցով, իսկ, օրինակ ներմուծման ծավալներով առաջատար մյուս ընկերությունը՝ «Արմեն Համիկ եղբայրներ ՀԶ» ՍՊԸ-ն, ներմուծված խոզի մսի հիմնական մասը իրացնում է մեծածախ վաճառքի միջոցով:

Կարծում ենք, այս հանգամանքը իր ուղղակի ազդեցությունն է ունենում ապրանքային շուկաներում մրցակցային միջավայրի վրա, քանի որ ներմուծող ընկերությունները, որոնք ապրանքների վաճառքն իրականացնում են սեփական մանրածախ ցանցի միջոցով, մրցակցային առավելություն են ձեռք բերում նման ցանցի չտիրապետող ընկերությունների հանդեպ և երկարաժամկետում նպաստում նրանց՝ շուկայից դուրս մղմանը: Հետևաբար, այն ներկրողը, որն ունի նաև մանրածախ ցանց, պետք է դիտարկել որպես մեծածախ ներկրողի համար իր սեփական ցանցով վաճառքի սահմանափակում:

Հատկանշական է, որ խոզի մսի ներմուծման երկրների կառուցվածքի ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ խոզի մսի ավելի քան 64 տոկոսը ներմուծվում է Բրազիլիայից: Պետք է նշել որ տարիների ընթացքում խոզի մսի ներմուծման երկրների կառուցվածքը հիմնականում չի փոփոխվել: ԵՏՄ-ին ՀՀ-ի անդամակցելուց հետո ևս մեր կազմակերպությունները շարունակում են խոզի միսը

ներմուծել երրորդ երկրներից, այն դեպքում, երբ երրորդ երկրներից ներմուծված մսի համար գանձվում է 10 տոկոս մաքսատուրք: Այսինքն, այս երևույթը կարող է նշանակել, որ ՀՀ ընկերությունները խոզի մսի ներմուծման առումով խիստ կապվածություն ունեն Բրազիլիայից, իսկ մյուս կողմից էլ այս երկրի արտադրանքը բավարարում է հայկական կազմակերպությունների որակական և գնային պահանջներին:

Գծապատկեր 5. Խոզի մսի ներմուծման ծավալներն ըստ երկրների⁸⁴



Վաճառքի միջին գների վերաբերյալ պետք է նշենք, որ 2013 թվականին ներմուծված խոզի մսի վաճառքի գինը կազմել է 1 374 դրամ, իսկ տեղական արտադրությանը՝ 2 965 դրամ: 2015 թվականի հունվար-սեպտեմբեր ամիսներին ներմուծված խոզի մսի վաճառքի գինը կազմել է 1 569 դրամ, իսկ տեղական արտադրությանը՝ 3 200 դրամ: Անհրաժեշտ է նշել, որ խոզի միս ներմուծող ընկերությունների մոտ ձեռքբերման գները տարբեր են՝ կախված ձեռքբերվող մսի տեսակից: Օրինակ, 2014 թվականի տվյալներով ներմուծող ընկերությունները 1 կգ խոզի կիսամարմնի ձեռքբերման համար վճարել են միջինում 2,17 ԱՄՆ դոլար, մեջքամսի համար՝ 2,48 ԱՄՆ դոլար, իսկ ոսկրահան արված մսի համար՝ 2,58 ԱՄՆ դոլար, այսինքն, կախված խոզի մսի տեսակներից, ձեռքբերման գները կարող են տարբերվել մինչև 19 տոկոսով:⁸⁵

⁸⁴ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով ՀՀ մաքսային ծառայության մաքսային վիճակագրության տվյալների վրա, <http://customs.am/>

⁸⁵ Վաճառքի գների վերաբերյալ տեղեկատվությունը ստացվել է տնտեսվարողների կողմից:

Աղյուսակ 8: Ներմուծված և տեղական արտադրության խոզի մսի վաճառքի
գների համեմատություն 2013-2015 թթ. (դրամ)⁸⁶

Ժամանակահատված		2013 թ.	2014 թ.	2015 թ. Հունվար- Սեպտեմբեր
Իրացման միջին գին (տեղական խոզի միս, ներառյալ ԱԱՀ)	1	2 965	3 948	3 200
Իրացման միջին գին (ներմուծված խոզի միս, ներառյալ ԱԱՀ)	2	1 374	1 394	1 569
Իրացման միջին գնի տարբերություն	1-2	1 591	2 554	1 631

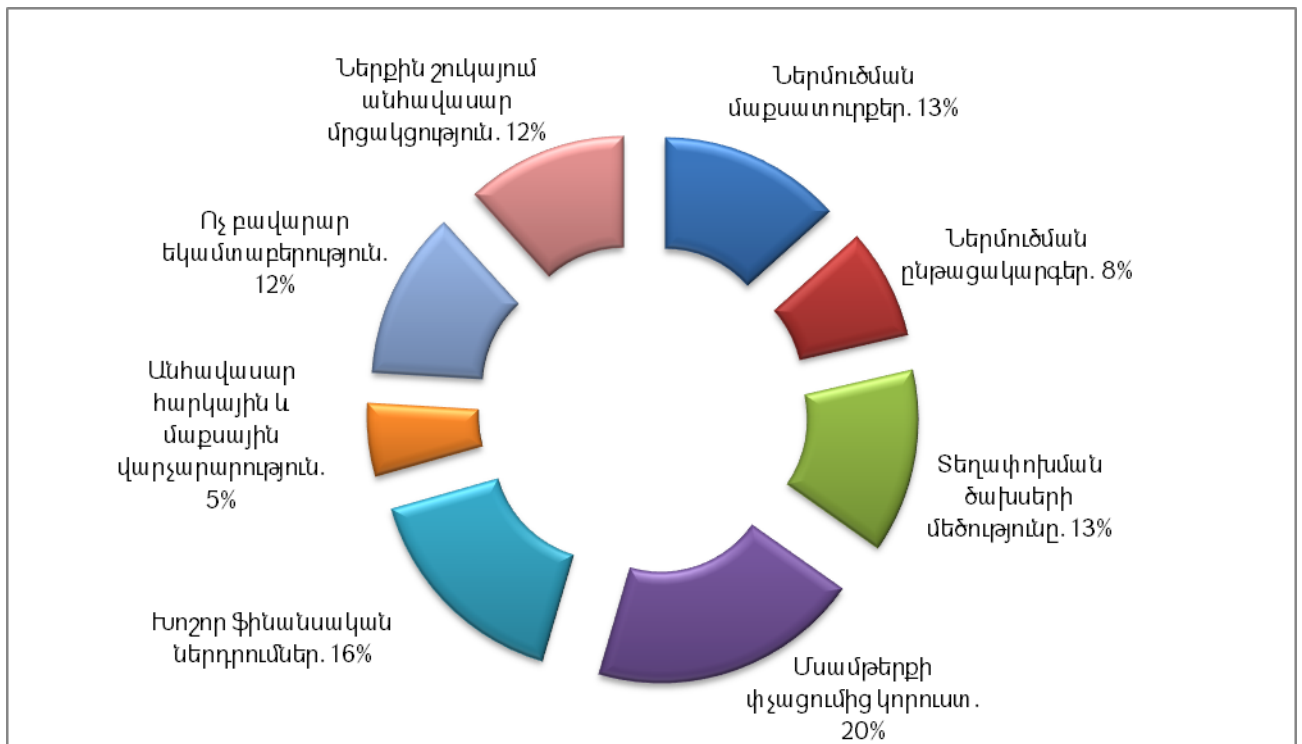
Աղյուսակի վերլուծության արդյունքում պարզ է դառնում, որ տեղական արտադրության խոզի մսի վաճառքի գները տարբեր տարիներին մինչև 2-3 անգամ թանկ են ներմուծված խոզի մսի վաճառքի գներից: Սակայն այս փաստը չի խանգարում, որպեսզի ՀՀ-ում զարգանա խոզաբուծությունը և տեղական արտադրության խոզի մսի սպառման ծավալները մեծանան, որի մասին վկայում են ՀՀ ԱՎԾ-ի կողմից հրապարակված ցուցանիշները, ըստ որի խոզի մսի արտադրության ծավալները 2013 թվականին կազմել են 12600 տոննա, իսկ 2014 թվականին՝ 16200 տոննա:

Խոզի մսի շրջանառության ոլորտում մրցակցային միջավայրի գնահատման տեսանկյունից կարևոր է նաև ոլորտում գործող ընկերությունների գործունեությանը խոչընդոտող գործոնների բացահայտումն ու ուսումնասիրումը: Այս նպատակով իրականացված հարցումների⁸⁷ արդյունքում պարզվել է, որ տնտեսվարող սուբյեկտների 80 տոկոսի կարծիքով Հայաստանում խոզի մսի ներմուծման տեսանկյունից առավել խնդրահարույց գործոններն են մսամթերքի փչացումից կորուստների ռիսկը և խոշոր ֆինանսական ներդրումների պահանջը:

⁸⁶ Աղյուսակը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով իրացման գների վերաբերյալ տնտեսվարողների տրամադրած տեղեկատվության վրա:

⁸⁷ Հարցումներն իրականացվել են ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից տվյալ ապրանքը ներմուծող ընկերությունների շրջանում:

Գծապատկեր 6. Ներմուծման տեսանկյունից խնդրահարույց գործոնները⁸⁸



Ներքին շուկայում անհավասար մրցակցություն նշելով՝ տնտեսվարող սուբյեկտներն ի նկատի են ունեցել, որ որոշ ընկերությունների մոտ առկա է ներմուծված մսի ցածր ինքնարժեք, և իրենք չեն կարողանում մրցակցել այդ տնտեսվարողների հետ, հաճախ սառեցված միսը վաճառասրահներում ներկայացվում է որպես թարմ միս, ինչպես նաև շուկայում առկա է անհավասար հարկային վարչարարություն:

Ընկերությունների մեծ մասը ոլորտում իրենց մրցակիցների ուժեղ կողմ են մատնանշել ֆինանսական մեծ հնարավորությունների և իրացման սեփական ցանցի առկայությունը: Բացի այդ տնտեսվարող սուբյեկտների մեծ մասը հայտնել է, որ գործունեության ընդլայնում հնարավոր չէ, քանի որ սպառման ծավալները տարեց տարի նվազում են:

Հարցումներին մասնակցած ընկերությունների 60 տոկոսը չի մասնակցում պետական գնումների գործընթացներին: Գնումներին չմասնակցելու հանգամանքը ընկերությունները մեկնաբանել են հետևյալ կերպ՝ որոշ ընկերություններ չեն փորձել

⁸⁸ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից իրականացված հարցումների արդյունքների վրա:

մասնակցել պետական գնումներին, որոշ ընկերություններ ուղղակի ներմուծման փոքր ծավալներ ունեն, իսկ որոշ տնտեսվարողներ էլ դժգոհ են պետական գնումների էլեկտրոնային համակարգի աշխատանքից:

Այսպիսով, ոլորտի հիմնական խնդիրը վերաբերում է ֆինանսական ռեսուրսների պակասին և փչացումներից կորստին: Իսկ վաճառքի ծավալների փոփոխության առումով պետք է նշել, որ այս դեպքում առաջնային կարևորություն է ստանում մատակարարվող ապրանքի գինը և որակը, ինչպես նաև իրացման կետերի առկայությունը:

Ներմուծման տեսանկյունից որպես խնդրահարույց գործոն մատնանշվել են նաև ներմուծման մաքսատուրքերի, ինչպես նաև անհավասար հարկային և մաքսային վարչարարության գործոնները:

Տավարի մսի ապրանքային շուկայում ևս ոլորտի ընդհանուր ծավալի գերակշիռ մասը բաժին է հասնում երկրի ներսում գյուղացիական տնտեսությունների կամ անհատ քաղաքացիների կողմից տավարի մսի արտադրությանը: Իսկ ինչ վերաբերում է ներմուծմանը, ապա ներմուծված տավարի միսը հիմնականում սպառվում է վերամշակող և մսամթերք արտադրող ընկերությունների կողմից: Տավարի մսի իրացման հիմնական մասը բաժին է հասնում գյուղացիական տնտեսություններին, իսկ ներմուծող ընկերությունների մոտ տավարի մսի իրացման ծավալները 2013 և 2014 թվականներին կազմել են համապատասխանաբար 9,4 և 7,6 տոկոս, որոնք վերջնական սպառման չեն գնացել, այլ օգտագործվել են հիմնականում մսամթերքի արտադրության համար: Տավարի մսի ներմուծման և իրացման առավել մեծ մասնաբաժին ունեն «Ալեքս Գրիգ» և «Արմեն Համիկ» ՀԶ ՍՊ ընկերությունները՝ 2014 թվականին համապատասխանաբար 3.7 և 1.1 տոկոսով: Իսկ եթե այդ ընկերությունների մասնաբաժինը դիտարկենք ներմուծված և իրացված տավարի մսի ծավալում, ապա 2014 թվականին այն կազմել է 64 տոկոս, որից 49 տոկոսը բաժին է ընկնում «Ալեքս Գրիգ» ՍՊ ընկերությանը:

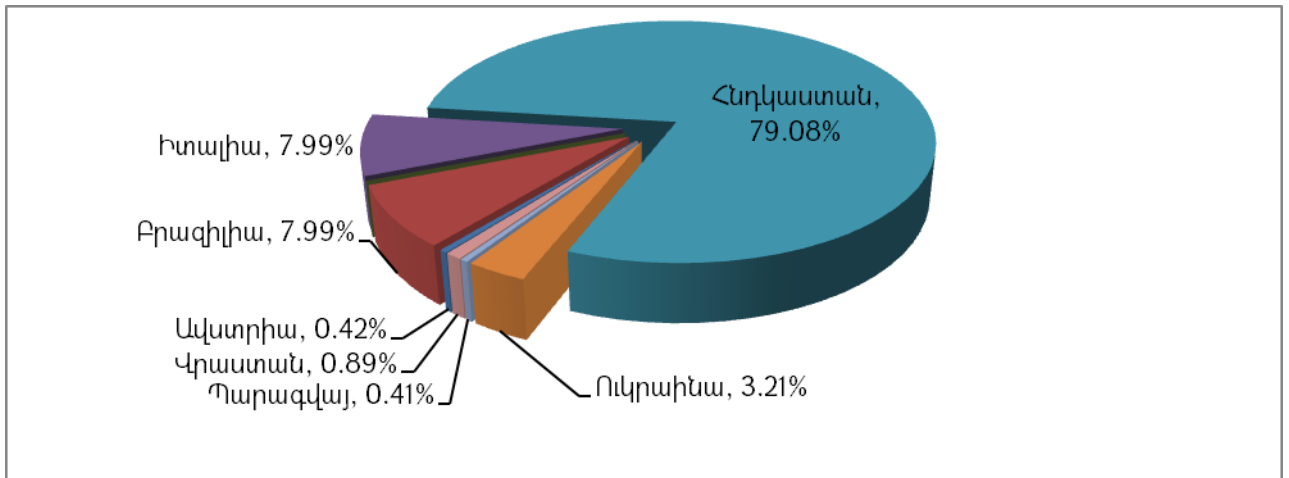
Աղյուսակ 9. Տավարի մսի իրացման ոլորտում տնտեսվարող սուբյեկտների և գյուղացիական տնտեսությունների մասնաբաժինները⁸⁹

Հ/հ	Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանումը	2013 թվական		2014 թվական	
		Իրացման ծավալ (տոննա)	Շուկայական մասնաբաժին	Իրացման ծավալ (տոննա)	Շուկայական մասնաբաժին
1	«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	1 599	2,7%	2 385	3,7%
2	«Արմեն Համիկ Եղբայրներ» Հ/Ձ ՍՊԸ	971	1,6%	704	1,1%
3	«Սմայլ» ՍՊԸ	0	0,0%	188	0,3%
4	«Զի Էս Ընդ Վիզի Գրուպ» ՍՊԸ	70	0,1%	124	0,2%
5	«Լյուքս Էռա Գրուպ» ՍՊԸ	0	0,0%	84	0,1%
6	«Բի և Զի Ֆուդ» ՍՊԸ	0	0,0%	52	0,1%
7	«Դիուս» ՍՊԸ	136	0,2%	52	0,1%
	Այլ ներմուծող տնտեսվարող սուբյեկտներ	2 783	4,7%	1262	2,0%
	Գյուղացիական տնտեսություններ	53 600	90,6%	59 000	92,4%
	Ընդամենը	59 159	100%	63 850	100%

Ինչ վերաբերում է տավարի մսի ներմուծման երկրներին, ապա այս առումով պետք է նշել, որ ՀՀ ներմուծվող տավարի մսի հիմնական մասը՝ մոտ 79 տոկոսը, ներմուծվում է Հնդկաստանից:

⁸⁹ Հանձնաժողովի պաշտոնական էլեկտրոնային կայք՝ 2015 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն, http://competition.am/uploads/resources/Report_2015.pdf

Գծապատկեր 7. Տավարի մսի ներմուծման ծավալներն ըստ երկրների⁹⁰



Ընդ որում, պետք է նշել, որ Հնդկաստանից ներմուծվում է հիմնականում գոմեշի միս, որը օգտագործվում է մսամթերքի արտադրությունում: Հատկանշական է, որ ընկերությունները ներմուծումներ են կատարում նաև Բրազիլիայից, Իտալիայից, սակայն ԵՏՄ երկրներից ներմուծումներ չեն իրականացվում այն պարագայում, որ ԵՏՄ ոչ անդամ երկրներից միս ներմուծելիս ընկերությունները վճարում են մաքսատուրքեր, իսկ ԵՏՄ անդամ երկրներից ներմուծելու դեպքում՝ ոչ: Տվյալ դեպքում ԵՏՄ անդամ երկրներից ներմուծումների մասին խոսվում է այն պատճառով, որ ԵՏՄ անդամ երկրներից որոշները (հիմնականում Բելառուս և ՌԴ) ունեն տավարի մսի ներքին արտադրություն: Տվյալ հարցի պատասխանը կարող է լինել այն, որ ամեն դեպքում Հնդկաստանից ներմուծվող տավարի մսի ինքնարժեքն էականորեն ցածր է, և դրանով էլ կարող է պայմանավորվել այդ երկրից ներմուծումների իրականացումը:

Տավարի մսի վաճառքի միջին գների վերաբերյալ պետք է նշենք, որ 2013 թվականին ներմուծված տավարի մսի վաճառքի գինը կազմել է 1 358 դրամ, իսկ տեղական արտադրությանը՝ 2 592 դրամ: 2015 թվականի հունվար-սեպտեմբեր ամիսներին ներմուծված տավարի մսի վաճառքի գինը կազմել է 1 456 դրամ, իսկ տեղական արտադրությանը՝ 2 493 դրամ:

⁹⁰ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով ՀՀ մաքսային ծառայության մաքսային վիճակագրության տվյալների վրա, <http://customs.am/>

Աղյուսակ 10: Ներմուծված և տեղական արտադրության տավարի մսի վաճառքի գների համեմատություն 2013-2015 թթ. (դրամ)⁹¹

Ժամանակահատված		2013 թ.	2014 թ.	2015 թ. Հունվար- Սեպտեմբեր
Իրացման միջին գին (տեղական տավարի միս, ներառյալ ԱԱՀ)	1	2 592	2 483	2 493
Իրացման միջին գին (ներմուծված տավարի միս, ներառյալ ԱԱՀ)	2	1 358	1 373	1 456
Իրացման միջին գնի տարբերություն	1-2	1 234	1 110	1 037

Ներմուծող տնտեսվարող սուբյեկտների մոտ տավարի մսի ձեռքբերման գները՝ կախված տավարի մսի տեսակներից, տարբեր է: Օրինակ՝ 2014 թվականին ներմուծող ընկերությունների կողմից 1 կգ տավարի ազդրամսի ձեռքբերման միջին գինը կազմել է 4,75 ԱՄՆ դոլար, ոսկրահան արված կտորները՝ 2,05 ԱՄՆ դոլար, ոսկրահան արված կիսամարմինը՝ 2,4 ԱՄՆ դոլար, այսինքն՝ տավարի մսի տեսակների ձեռքբերման գները կարող են տարբերվել մինչև 130 տոկոսով:

Աղյուսակի վերլուծության արդյունքում պարզվում է, որ տեղական արտադրության տավարի մսի վաճառքի միջին գները մինչև 85 տոկոսով բարձր են ներմուծված տավարի մսի վաճառքի միջին գներից: Սակայն պետք է նշենք, որ ՀՀ բնակչության կողմից հիմնականում սպառվում է տեղական արտադրության տավարի միսը, իսկ ներմուծված տավարի միսը հիմնականում իրացվում է վերամշակող կազմակերպություններին կամ պետական գնումների միջոցով:

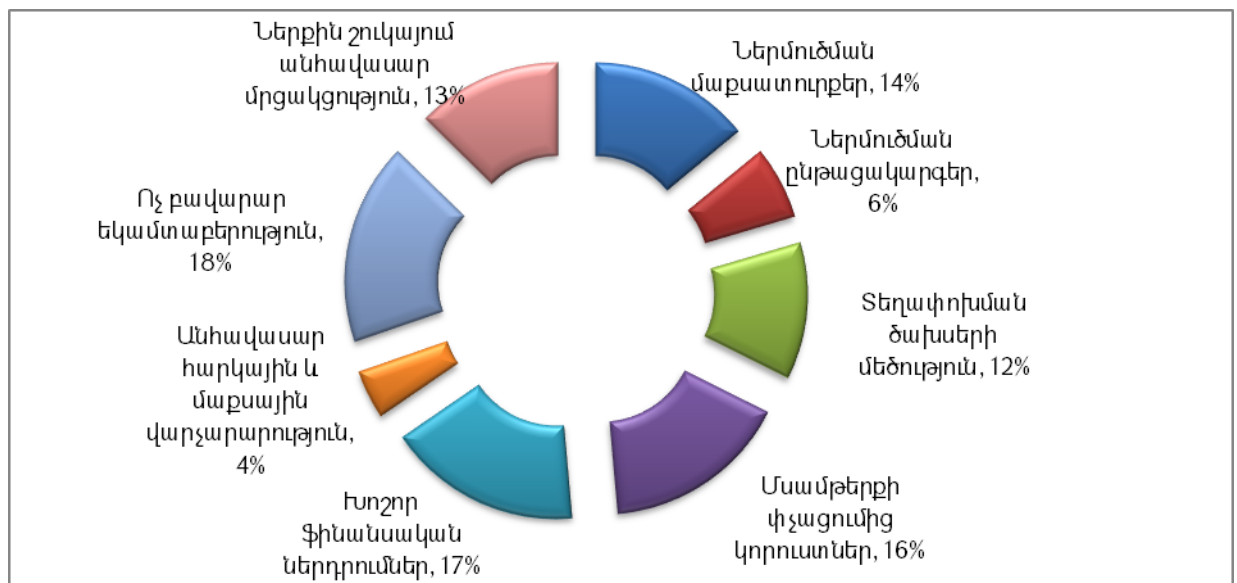
Նշենք, որ տավարի մսի հիմնական ներմուծողներն իրացումները կազմակերպում են հիմնականում մեծածախ վաճառքով: Մասնավորապես, ներմուծված տավարի միսն իրացվում է վերամշակող կազմակերպություններին կամ պետական գնումների միջոցով: Իրականացված ուսումնասիրության արդյունքում նաև պարզվել է, որ առաջատար ներմուծող տնտեսվարող սուբյեկտները ներմուծված տավարի միսը վերամշակող կազմակերպությունների են վաճառում տարաժամկետ

⁹¹ Աղյուսակը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով իրացման գների վերաբերյալ տնտեսվարողների տրամադրած տեղեկատվության վրա:

վճարման պայմաններով, որը բավականին ձեռնտու է վերամշակող ընկերությունների համար:

Հարցված տնտեսվարող սուբյեկտների⁹² կարծիքով Հայաստանում տավարի մսի ներմուծման տեսանկյունից առավել խնդրահարույց գործոններ են ոչ բավարար եկամտաբերության մակարդակը, մսամթերքի փչացումից կորուստների ռիսկը և խոշոր ֆինանսական ներդրումների պահանջը:

Գծապատկեր 8: Տավարի մսի ներմուծման տեսանկյունից խնդրահարույց գործոնները⁹³



Այսպիսով, տավարի մսի ներմուծման դեպքում ընկերությունների մատնանշած հիմնական խնդիրը վերաբերում է ցածր եկամտաբերությանը և ինչպես խոզի մսի դեպքում է նշվել, ֆինանսական միջոցների պակասը: Այսինքն, ընդհանուր գծերով կարելի է նշել, որ խոզի մսի և տավարի մսի ներմուծումների առումով առկա խնդիրները որոշակիորեն համընկնում են և նույնաբովանդակ են, ինչը կարող է վկայել, որ առկա խնդիրներն այս ոլորտներում կրում են ընդհանուր և համակարգային բնույթ:

Անհավասար մրցակցություն նշելով՝ տնտեսվարող սուբյեկտներն ի նկատի են ունեցել այն, որ որոշ տնտեսվարողների մոտ առկա է ցածր ինքնարժեք, իսկ իրենք չեն

⁹² Հարցումն իրականացվել է տվյալ ապրանքը ներմուծող ընկերությունների շրջանում ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից:

⁹³ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից իրականացված հարցումների արդյունքների վրա:

կարողանում տավարի միսը ներմուծել Հնդկաստանից, քանի որ առկա են ՀՀ կառավարության որոշմամբ սահմանված սահմանափակումներ, ինչից ելնելով էլ շուկայում առաջանում է անհավասար մրցակցություն: Հարցմանը մասնակցած ընկերություններից 85 տոկոսի մոտ առկա են վաճառքի կետեր, իսկ վաճառքի կետերի քանակությունները տարբեր տնտեսվարողների մոտ տարբեր են:

Ըստ ուսումնասիրությունների՝ ներմուծված գոմեշի միսը հիմնականում իրացվում է մեծածախ վաճառքի միջոցով, իսկ տավարի միսը և՛ մեծածախ, և՛ մանրածախ վաճառքի միջոցով:

Հավի միս ապրանքային շուկայում, ի տարբերություն խոզի և տավարի մսի ապրանքային շուկաների, իրացման գերակշիռ մասը ապահովվում է ներմուծման հաշվին: Այսպես, 2013 և 2014 թվականներին հավի մսի իրացման ընդհանուր ծավալը կազմել է համապատասխանաբար 47.8 և 42.8 հազ. տոննա, որի 85.2 և 79.5 տոկոսները ապահովվել են ներմուծման հաշվին, ընդ որում իրացման դեպքում առաջատար ընկերությունը «Ալեքս Գրիգ» ընկերությունն է՝ 2014 թվականին 55 տոկոս շուկայական մասնաբաժնով:

Աղյուսակ 11: Հավի մսի իրացման ոլորտում տնտեսվարող սուբյեկտների մասնաբաժինները⁹⁴

Հ/ հ	Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանումը	2013 թվական		2014 թվական	
		Իրացման ծավալ (տոննա)	Շուկայական մասնաբաժին	Իրացման ծավալ (տոննա)	Շուկայական մասնաբաժին
Ներմուծող տնտեսվարող սուբյեկտներ					
1	«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	20204	42,2%	23572	55,0%
2	«Ա և Գ» ՍՊԸ	11079	23,2%	1961	4,6%
3	«Արմեն Համիկ Եղբայրներ» Հ/Ձ ՍՊԸ	1961	4,1%	1529	3,6%
4	«Գոռ Հակ Թրեյդ» ՍՊԸ	399	0,8%	816	1,9%
5	«Վիեգո» ՍՊԸ	101	0,2%	730	1,7%
6	«Դիուս» ՍՊԸ	968	2,0%	715	1,7%
7	«Դոնմալ» ՍՊԸ	101	0,2%	543	1,3%
8	«Կոմսալ» ՍՊԸ	241	0,5%	419	1,0%
9	«Վիոբսի Գրուպ» ՍՊԸ	853	1,8%	335	0,8%
Այլ ներմուծող տնտեսվարող սուբյեկտներ		4908	10,3%	3456	8,1%
Ընդամենը		40815	85,3%	34076	79,5%
Արտադրող տնտեսվարող սուբյեկտներ					
1	«Արաքս» ՓԲԸ	2050	4,3%	2655	6,2%
2	«Տեղական» ՍՊԸ	32	0,1%	933	2,2%
3	«Անրդե Ռենթեր» ՍՊԸ	778	1,6%	649	1,5%
4	«Ագրոթեք Ինվես» ՍՊԸ	0	0,0%	386	0,9%
Այլ արտադրող տնտեսվարող սուբյեկտներ		4147	8,7%	4147	9,7%
Ընդամենը		7007	14,7%	8770	20,5%
Ընդհանուր		47822	100%	42846	100%

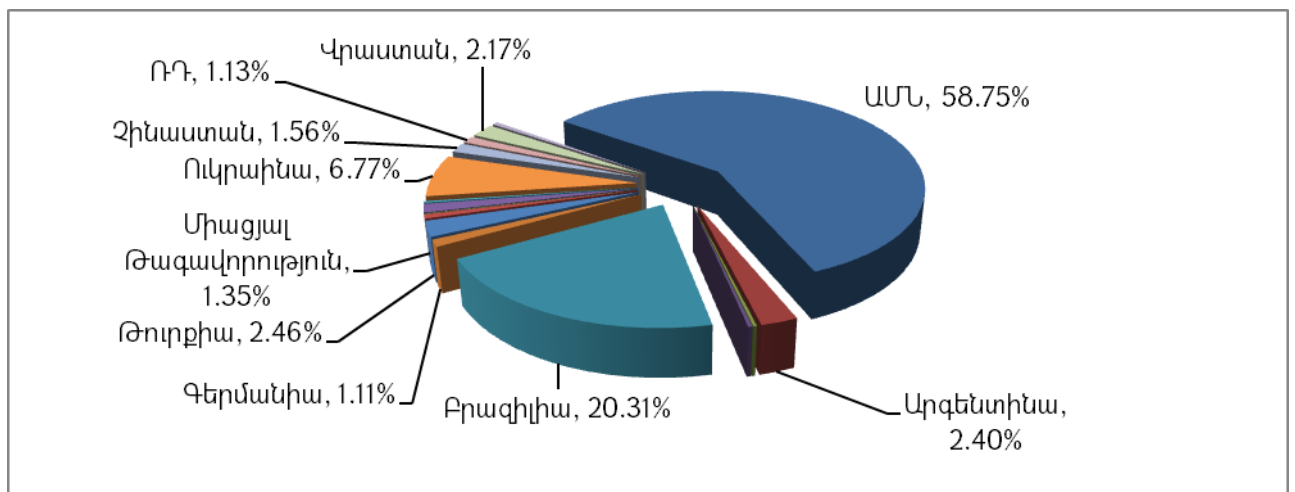
Ակնհայտ է, որ եթե խոզի և տավարի մսի ապրանքային շուկաներում իրացման հիմնական մասնաբաժինը պատկանում է տեղական արտադրությունը, իսկ ներմուծող ընկերությունները տիրապետում են համեմատաբար փոքր մասնաբաժինների, ապա հավի մսի շուկայում կենտրոնացվածության աստիճանը բավականին բարձր է: Այստեղ

⁹⁴ Հանձնաժողովի պաշտոնական էլեկտրոնային կայք՝ 2015 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն, http://competition.am/uploads/resources/Report_2015.pdf

անհրաժեշտ ենք համարում նշել, որ չնայած ներմուծման հիմնական մասնաբաժինը պատկանում է մեկ ընկերության, այնուամենայնիվ կան նաև այլ ներմուծողներ, որոնք ևս իրականացնում են հավի մսի ներմուծումներ, սակայն վերջիններիս ներմուծման ծավալները փոքր են: Այսինքն կարելի է եզրակացնել, որ հավի մսի ներմուծման ոլորտի մուտքի էական խոչընդոտներ չեն նշմարվում: Սակայն այս դեպքում հարց է առաջանում, թե ինչու այլ ընկերությունները չեն ավելացնում ներմուծման ծավալները: Այս ուղղությամբ տնտեսվարող սուբյեկտների շրջանում իրականացված հարցումների համաձայն՝ փոքր տնտեսվարողները նշել են, որ ներմուծման ծավալների ավելացումը և ներմուծումներով զբաղվելու հիմնական խնդիրը կապվում է ֆինանսական միջոցների և սպառման ծավալների անկման հետ:

Ինչ վերաբերում է հավի մսի ներմուծման երկրներին, ապա, ըստ ուսումնասիրության, հավի մսի 58 տոկոսը ներմուծվում է ԱՄՆ-ից, իսկ 20 տոկոսը՝ Բրազիլիայից: Ընդ որում, տարիների կտրվածքով այս պատկերը փոփոխության չի ենթարկվում, ինչը նշանակում է, որ հավի մսի դեպքում ևս ՀՀ տնտեսվարողները խիստ կախվածություն ունեն մի քանի երկրներից:

Գծապատկեր 9. 2014 թվականին ՀՀ ներմուծված հավի մսի ծավալը՝ ըստ երկրների⁹⁵



Անհրաժեշտ է ավելացնել, որ հավի մսի դեպքում ևս ՀՀ տնտեսվարողները ԵՏՄ անդամ երկրներից ներմուծումներ չեն իրականացնում՝ նախընտրելով ամերիկյան մայրցամաքից ներմուծումները:

⁹⁵ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով ՀՀ մաքսային ծառայության մաքսային վիճակագրության տվյալների վրա, <http://customs.am/>

Ընդհանուր հաշվով պետք է նշել, որ հաշվի առնելով հավի մսի սպառման կարևորության և սոցիալական նշանակության ապրանք հանդիսանալու փաստը, առավել նպատակահարմար պետք է լինի տեղական արտադրության զարգացումը և ինքնաբավության մակարդակի ավելացումը:

Այսպիսով, եթե տավարի և խոզի մսի ներմուծումների դեպքում ներմուծված ապրանքը հիմնականում սպառվում է վերամշակող ընկերությունների կողմից և հասարակությունը առավել շատ օգտվում է տեղական արտադրության մսից, ապա հավի մսի դեպքում ներմուծումների հիմնական մասը ուղղվում է վերջնական սպառմանը և մսի այս տեսակի դեպքում հասարակության կախվածությունը ներմուծումներից մեծ է:

Հավի մսի առնչությամբ անհրաժեշտ ենք համարում նշել, որ հաշվի առնելով, որ հավի մսի տեղական արտադրությամբ հիմնականում զբաղվում են խոշոր ընկերություններ, ուստի հավի մսի դեպքում ինքնարժեքների և վաճառքի գների համեմատությունները բերվել են ըստ ներմուծման և ըստ տեղական արտադրության:

Այսինքն կարելի է նշել, որ ներմուծված հավի մսի ինքնարժեքը մինչև 42 տոկոսով ցածր է տեղական արտադրության հավի մսի ինքնարժեքից:

Ինչ վերաբերում է վաճառքի գներին, ապա 2013 թվականին ներմուծված հավի մսի վաճառքի միջին գինը կազմել է 880 դրամ (ներառյալ ԱԱՀ), իսկ տեղական արտադրությանը՝ 1 428 դրամ (ներառյալ ԱԱՀ): 2015 թվականի հունվար-սեպտեմբեր ամիսներին ներմուծված հավի մսի վաճառքի միջին գինը կազմել է 934 դրամ (ներառյալ ԱԱՀ), իսկ տեղական արտադրությանը՝ 1 287 դրամ (տե՛ս՝ աղյուսակ 12):

Պետք է նաև նշենք, որ ներմուծող տնտեսվարող սուբյեկտների մոտ հավի մսի ձեռքբերման գները՝ կախված հավի մսի տեսակներից տարբեր է: Օրինակ 2014 թվականին ներմուծող ընկերությունների կողմից 1 կգ հավի բդի ձեռքբերման միջին գինը կազմել է 1,07 ԱՄՆ դոլար, հավի թևիկները՝ 1,83 ԱՄՆ դոլար, ամբողջական հավը՝ 1,63 ԱՄՆ դոլար և հավի կրծքամիսը՝ 2,38 ԱՄՆ դոլար, այսինքն՝ հավի մսի տեսակների ձեռքբերման գները կարող են տարբերվել մինչև 122 տոկոսով, ինչը կարող է ազդել նաև ընկերությունների եկամտաբերության վրա:

Աղյուսակ 12. Ներմուծված և տեղական արտադրության հավի մսի վաճառքի գների համեմատություն 2013-2015 թթ. (դրամ)⁹⁶

Ժամանակահատված		2013 թ.	2014 թ.	2015 թ. Հունվար- Սեպտեմբեր
Վաճառքի միջին ինքնարժեք (տեղական հավի միս)	1	1 103	1 063	1 024
Վաճառքի միջին ինքնարժեք (ներմուծված հավի միս)	2	635	655	662
Վաճառքի միջին ինքնարժեքի տարբերություն	1-2	468	408	362
Իրացման միջին գին (տեղական հավի միս, ներառյալ ԱԱՀ)	3	1 428	1 316	1 287
Իրացման միջին գին (ներմուծված հավի միս, ներառյալ ԱԱՀ)	4	880	923	934
Իրացման միջին գնի տարբերություն	3-4	548	393	353

Այսպես. համաձայն առկա տվյալների՝ 2013 թվականին ներմուծված հավի մսի միջին ինքնարժեքը կազմել է 635 դրամ, իսկ տեղական արտադրությանը՝ 1 102 դրամ: 2015 թվականի հունվար-սեպտեմբեր ամիսներին ներմուծված հավի մսի վաճառքի միջին ինքնարժեքը կազմել է 662 դրամ, իսկ տեղական արտադրությանը՝ 1 024 դրամ:

Կատարված համեմատական վերլուծության արդյունքում կարելի է հանգել այն եզրակացության, որ հավի մսի ներմուծումները տնտեսապես ավելի շահավետ են, քան տեղական արտադրությունը: Հենց այս հանգամանքով էլ կարող է պայմանավորված լինել հավի մսի ներմուծումների ծավալների՝ մինչև 4 անգամ գերազանցումը տեղական արտադրության ծավալներից:

Ինչ վերաբերում է տեղական արտադրության ծավալների ավելացման և ներմուծման փոխարինման հեռանկարներին, ապա պետք է նշել, որ այս ուղղությամբ կատարված ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ հավի մսի տեղական

⁹⁶ Աղյուսակը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով տնտեսվարողների և ՀՀ ՏՄՊՊՀ տրամադրած տեղեկատվության վրա:

արտադրության ինքնարժեքի հիմնական տարրը կերային բազան է, որ կազմում է հավի մսի ինքնարժեքի մինչև 63 տոկոսը: Ընդ որում հավերի կերակրման համար կազմակերպությունները հիմնականում օգտագործում են արևածաղկի քուսպ, արևածաղկի ձեթ, եգիպտացորեն, սոյայի քուսպ, ցորեն և այլն, որոնք ամբողջությամբ կամ հիմնական մասով ներմուծվում են այլ երկրներից:

Հավի մսի ինքնարժեքի բավականին մեծ տարր է նաև վարչական ծախսերը (գազ, էլեկտրաէներգիա, աշխատավարձ, ջուր), որը կազմում է հավի մսի ինքնարժեքի մինչև 28 տոկոսը:

Այսինքն ստացվում է, որ տեղական արտադրության հավի մսի ինքնարժեքի մինչև 91 տոկոսը կազմում են հավերի կերակրման և վարչական ծախսերը: Քանի որ կերակրման բազայի առումով բաղադրիչների հիմնական մասը երկրում չի արտադրվում, այլ ներմուծվում է, ուստի հավի մսի ինքնարժեքի նվազեցման հեռանկարները մեծապես կախված են կերային բազայի ներմուծումներից կամ դրանց տեղական արտադրության հիմնելու հեռանկարից:

Եթե համեմատենք 2013-2015 թվականներին ներմուծված հավի մսի ինքնարժեքը և վաճառքի գները տեղական արտադրության հավի մսի ինքնարժեքի և վաճառքի գների հետ, ապա կտեսնենք, որ դիտարկված ժամանակահատվածում տեղական արտադրության հավի միսը և՛ ինքնարժեքով, և՛ վաճառքի գներով ավելի թանկ է, քան ներմուծված հավի միսը:

Ըստ ընկերությունների շրջանում իրականացված հարցման արդյունքների՝ Հայաստանում հավի մսի ներմուծման տեսանկյունից առավել խնդրահարույց գործոններ են ներմուծման մաքսատուրքերի մեծությունը և խոշոր ֆինանսական ներդրումների պահանջը: Այսինքն հավի մսի դեպքում, այլ խնդիրների շարքում, տնտեսվարողների համար մեծագույն խնդիրներից են ներմուծման մաքսատուրքերը այն պարագայում, երբ ներմուծվող հավի միսը գնային առումով ավելի մրցունակ է տեղական արտադրությունից: Այս առումով պետք է նշել, որ ներմուծման մաքսատուրքերի մեծությունը ներմուծումների վրա կարող է բացասական ազդեցություն թողնել 2021 թվականից հետո, քանի որ 2021 թվականից ՀՀ ներմուծվող հավի մսի համար սահմանվելու են 50 տոկոս մաքսատուրքեր: Այդ դեպքում ներմուծող

և տեղական արտադրող տնտեսվարող սուբյեկտների հնարավորությունները կհավասարվեն: Հավի մսի տեղական արտադրության տեսանկյունից առավել խնդրահարույց են ներմուծված հավի միսը, մսամթերքի փչացումից կորուստները և թանկ անասնակերը: Հավի միս ներմուծող տնտեսվարող սուբյեկտների 40 տոկոսի պատասխանների համաձայն հավի մսի ներմուծման գործունեություն սկսելու համար անհրաժեշտ է 50-100 մլն դրամ, իսկ արտադրող կազմակերպությունների 80 տոկոսի պատասխանների համաձայն հավի մսի արտադրություն սկսելու համար անհրաժեշտ է 160 մլն-1,5 մլրդ դրամ, իսկ ներդրված գումարը ետ գնելու համար տնտեսվարող սուբյեկտների պատասխանների համաձայն անհրաժեշտ է մոտավորապես 6-11 տարի:

Սա նշանակում է, որ տեղական արտադրություն հիմնելը ֆինանսական առումով մինչև 15 անգամ ավելի դժվար է և ծախսատար: Այսինքն այս հանգամանքը ևս մեկ անգամ ավելի բարդ իրադրության մեջ է դնում տեղական արտադրությանը և կարծում ենք, որ ոլորտում մրցակցության զարգացման համար առաջին հերթին պետք է շարժվել տեղական արտադրություն հիմնելը խթանելու և ռիսկերը նվազեցնելու ուղղությամբ:

Անդրադառնանք այն գործոններին, որոնք կարող են ազդեցություն ունենալ մսամթերքի շրջանառության ոլորտի մրցակցային միջավայրի վրա: Նշենք, որ մսի տեսակների ներմուծումների մասով ներկայումս գործում է որոշակի սահմանափակում: Խոսքը վերաբերում է նրան, որ ՀՀ կառավարության որոշումներով կամ ԵՏՄ համապատասխան իրավական փաստաթղթերի հիման վրա մսի տարբեր տեսակների ներմուծման երկրների մատակարար ընկերությունների մասով կան սահմանափակումներ, որոնց հիման վրա թույլատրվում է միայն որոշակի ընկերություններից մսի տեսակների ներմուծումներ: ՀՀ կառավարության 2015 թվականի հունիս 4-ի 631-Ն որոշմամբ սահմանվել է, որ Հնդկաստանի Հանրապետությունից Հայաստանի Հանրապետություն գոմեշի միս կարող են ներմուծվել այն կազմակերպություններից, որոնք ընդգրկված են Երրորդ երկրների կազմակերպությունների ռեեստրում⁹⁷: Երրորդ երկրների կազմակերպությունների ռեեստրի ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ ներկայումս գոմեշի միս

⁹⁷ ՀՀ Գյուղատնտեսության նախարարության Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության պաշտոնական էլեկտրոնային կայք՝ www.snund.am

հնարավոր է ներմուծել Հնդկաստանի Հանրապետության երկու կազմակերպություններից՝ ООО Абсолют колт сторажес ПВТ և ООО Аль-Нафис փրոզեն փуд օքսփորտ, իսկ մնացած կազմակերպությունների նկատմամբ կիրառված են սահմանափակումներ:

Նշենք, որ ՀՀ գյուղատնտեսության նախարարության սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության կողմից հրապարակվում է Երրորդ երկրների կազմակերպությունների ցանկ, որտեղ ըստ ԱՏԳԱԱ-ի և երկրների ներկայացված են այն կազմակերպությունների ցանկը, որտեղից թույլատրվում է ներմուծել համապատասխան ապրանքը:

Աղյուսակ 13. Երրորդ երկրների կազմակերպությունների ռեեստրում գրանցված կազմակերպությունների քանակները՝ ըստ համապատասխան ապրանքատեսակների⁹⁸

Երկրի անվանումը	Խոզի միս	Տավարի միս	Հավի միս
Բրազիլիա	151	58	194
Հնդկաստան	0	2	0
ԱՄՆ	10	22	149
Ուկրաինա	1	4	17
Իտալիա	28	1	11
Գերմանիա	72	31	34
Իսպանիա	41	3	1
Վրաստան	3	1	3
Կանադա	64	6	15
Արգենտինա	0	0	13
Թուրքիա	0	0	9

Աղյուսակում ներկայացված է յուրաքանչյուր ապրանքատեսակի մասով ըստ երկրների կազմակերպությունների քանակները, որոնցից հնարավոր է ներմուծել համապատասխան ապրանքատեսակը: Մասնավորապես պետք է նշենք, որ ՀՀ-ում խոզի միսը հիմնականում ներմուծվում է Բրազիլիայից և այդ երկրի 151

⁹⁸ Աղյուսակը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ www.snund.am կայքի տվյալների հիման վրա:

տնտեսվարողներից է թույլատրվում ներմուծումներ իրականացնել, հավի միսը հիմնականում ներմուծում ենք ԱՄՆ-ից և այդ երկրի 149 տնտեսվարող սուբյեկտներից է հնարավոր ներմուծումներ իրականացնել: Խնդիրն հատկապես սուր բնույթ է կրում տավարի մսի շուկայում, քանի որ տավարի մսի ավելի քան 79 տոկոսը ՀՀ է ներմուծվում Հնդկաստանից, և թույլատրված է միայն 2 կազմակերպություններից իրականացնել ներմուծումներ: Մեր ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ կան երկրներ, որոնց կազմակերպությունները որևէ ապրանքատեսակի գծով ընդհանրապես գրանցված չեն Երրորդ երկրների կազմակերպությունների ռեսստրում, որը նշանակում է, որ տվյալ ապրանքը այդ երկրից ընդհանրապես հնարավոր չէ ներմուծել:

Ըստ էության անհրաժեշտ է նշել, որ վերոնշյալ սահմանափակումները որոշակիորեն նաև սահմանափակում են տվյալ ոլորտի մրցակցությունը, քանի որ եթե առկա են սահմանափակ թվով թույլատրելի մատակարարներ, ուստի այս ընկերություններն էլ կարող են սահմանել վաճառքի նվազագույն շեմեր, ունենալ ներկայացուցչական պայմանագրեր այս կամ այն ընկերության հետ կամ սահմանել որոշակի չափորոշիչներ, որոնց բավարարման դեպքում մատակարար ընկերությունները կարող են համագործակցել պոտենցիալ գնորդ կազմակերպությունների հետ: Իսկ այս երևույթի հետևանքով կարող են սահմանափակվել այն ընկերությունների թիվը, որոնք կարող են ներմուծումներ կատարել Հայաստան: Ընդ որում, խոսքն առաջին հերթին վերաբերում է փոքր ընկերություններին, քանի որ այդ ընկերությունների համար դժվարություններն ավելի շատ կարող են լինել: Արդյունքում կարող է սահմանափակվել տվյալ ոլորտում մրցակիցների թիվը՝ հանգեցնելով նաև մրցակցության սահմանափակման և ոլորտում կենտրոնացվածության բարձրացման:

Այսպիսով, կարող ենք փաստել, որ մսի տեսակների՝ մասնավորապես խոզի, տավարի, հավի մսի շրջանառության ոլորտը, ըստ էության, մրցակցային է՝ խոզի, տավարի, հավի մսի իրացմամբ զբաղվում են փոքր և խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտներ, սակայն ոլորտում գործունեության իրականացման, ներմուծման, արտադրության և իրացման ծավալների ընդլայնման համար առկա են որոշակի

խոչընդոտներ, որոնք հիմնականում կապվում են խոշոր ֆինանսական ներդրումների պահանջի, փչացումից առաջացող կորուստների, անհավասար հարկային և մաքսային վարչարարության և այլ գործոնների հետ: Սրանք խնդիրներ են, որոնք, ըստ էության, առկա են ՀՀ սննդի արդյունաբերության բազմաթիվ ճյուղերում և հանդիսանում են ոչ պաշտոնական մենաշնորհային և օլիգոպոլ ապրանքային շուկաների առաջացման պատճառ:

Այս առումով առաջարկում ենք ոչ պաշտոնական մենաշնորհային և օլիգոպոլ ապրանքային շուկաների ազատականացումն ապահովող իրավական և վարչարարական հստակ գործիքակազմ, մասնավորապես.

1. միարժեք հսկիչ գների կիրառում մաքսազերծման գործընթացում,
2. նույնաժամկետ մաքսազերծման կիրառում,
3. սննդի անվտագության ծառայության բյուրոկրատական քաշքշուկների վերացում,
4. դեմպինգային քաղաքականության բացառում:

Կարծում ենք, այս գործիքների կիրառումը անհրաժեշտ է ՀՀ սննդի արդյունաբերության ապրանքային շուկաներում մրցակցության հավասար պայմանների ապահովման համար և կնպաստի մրցակցային միջավայրի իրավիճակի և մրցակցային հարաբերությունների որակի բարելավմանը:

ՀՀ կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտը ներառում է «թթվասեր», «պաստերացված և ստերիլիզացված (մանրէազերծված) կաթ», «մածուն և քամած մածուն», «յոգուրտ», «կեֆիր», «կաթնաշոռ» և այլ ապրանքային շուկաների համախումբը: Ընդ որում, Օրենքի համաձայն՝ ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահման է համարվում ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի որոշմամբ սահմանված՝ տվյալ ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների ամբողջությունը:⁹⁹ Օրենքի համաձայն՝ ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանը որոշակի աշխարհագրական տարածք է, որի շրջանակներում գնորդի համար տնտեսապես հնարավոր և նպատակահարմար է ձեռք բերել տվյալ ապրանքը և դրա փոխադարձ

⁹⁹ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 4, մաս 1-ին <http://www.arlis.am/>

փոխարինելի ապրանքները և առկա չէ այդ հնարավորությունն ու նպատակահարմարությունը տվյալ տարածքից դուրս:¹⁰⁰

Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանները պայմանավորված են աշխարհագրական (բնական), տնտեսական, տեխնոլոգիական, վարչարարական պայմաններով, որոնք սահմանափակում են որոշակի տարածքում գնորդի կողմից ապրանքի ձեռքբերման հնարավորությունները: Այդ տարածքից դուրս գնորդի ծախսերն էապես աճում են՝ կապված տվյալ ապրանքի ձեռքբերման հետ: Աշխարհագրական սահմանները որոշվում են գնորդի կողմից ապրանքի հասանելիության գնահատման սկզբունքով:¹⁰¹

Հանձնաժողովի՝ 2005 թվականի մայիսի 11-ի թիվ 38-Ա, 2008 թվականի հուլիսի 30-ի թիվ 81-Ա, 2010 թվականի սեպտեմբերի 22-ի թիվ 245-Ա որոշումներով սահմանվել են համապատասխանաբար «թթվասեր», «պաստերացված և ստերիլիզացված (մանրէազերծված) կաթ», ինչպես նաև «մածուն և քամած մածուն», «յոգուրտ», «կեֆիր», «կաթնաշոռ» ապրանքային շուկաների ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմանները: Մասնավորապես, «թթվասեր», «պաստերացված և ստերիլիզացված (մանրէազերծված) կաթ», «մածուն և քամած մածուն», «յոգուրտ», «կեֆիր», «կաթնաշոռ» շուկաների ապրանքատեսակային սահման է որոշվել համապատասխանաբար ՀՀ տարածքում իրացվող թթվասերի, պաստերացված և ստերիլիզացված (մանրէազերծված) կաթի, մածնի և քամած մածնի, յոգուրտի, կեֆիրի, կաթնաշոռի ողջ տեսականին: Թվարկված բոլոր շուկաների համար որպես աշխարհագրական սահման սահմանվել է ՀՀ տարածքը:¹⁰²

Հանձնաժողովը, 2015 թվականին հրապարակած 2014 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվության մեջ, նպատակ ունենալով ՀՀ-ում ձևավորել արդյունավետ մրցակցային միջավայր, իրականացրել է կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտի վերլուծություն: Ուսումնասիրության շրջանակներում

¹⁰⁰ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, հոդված 4, մաս 1-ին <http://www.arlis.am/>

¹⁰¹ Авдашева С.Б. и др., «Конкуренция и антимонопольное регулирование» Москва, 1999г., стр.20

¹⁰² Հանձնաժողովի 2005 թվականի մայիսի 11-ի թիվ 38-Ա, 2008 թվականի հուլիսի 30-ի թիվ 81-Ա, 2010 թվականի սեպտեմբերի 22-ի թիվ 245-Ա որոշումներ՝ http://competition.am/uploads/resources/vor_arm_2005_05_038.pdf, http://competition.am/uploads/resources/vor_arm_2008_07_81.pdf, http://competition.am/uploads/resources/vor_arm_2010_09_245.pdf

դիտարկվել են կաթնամթերքի արտադրության և իրացման ընդհանուր պայմանները, որոնք նպատակ են հետապնդել վերհանել տվյալ բնագավառում գործող ընկերությունների մրցակցային վարքագծին առնչվող խնդիրները, այդ թվում՝ գործարարության զարգացմանը խոչընդոտող գործոնները, որոնց լուծումը կհանգեցնի ոլորտում գործող ընկերությունների թվի ավելացմանը և կխորացնի տարբեր ընկերությունների միջև մրցակցային պայքարն ապրանքների իրացման ծավալների ընդլայնման, որակի բարձրացման ապահովման և ձեռքբերման մատչելի գնի սահմանման համար: ¹⁰³

Ներկայացնենք կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտի՝ 2014 թվականի հունվար-դեկտեմբեր ամիսների հիմնական ցուցանիշները.

Աղյուսակ 14: Կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտի հիմնական ցուցանիշները¹⁰⁴

Ձեռնարկությունների քանակը	65
Արտադրանքի (աշխատանքների, ծառայությունների) ծավալը համադրելի գներով /մլրդ դրամ/	47.5
Արտադրանքի (աշխատանքների, ծառայությունների) ծավալը ընթացիկ գներով /մլրդ դրամ/	51.2
Պատրաստի արտադրանքի իրացումը համապատասխան տարվա ընթացիկ գներով /մլրդ դրամ/	47.3
Արդյունաբերա-արտադրական անձնակազմի միջին ցուցակային թվաքանակը /մարդ/	1720
Աշխատանքի արտադրողականությունը /մլն դրամ/	29.7

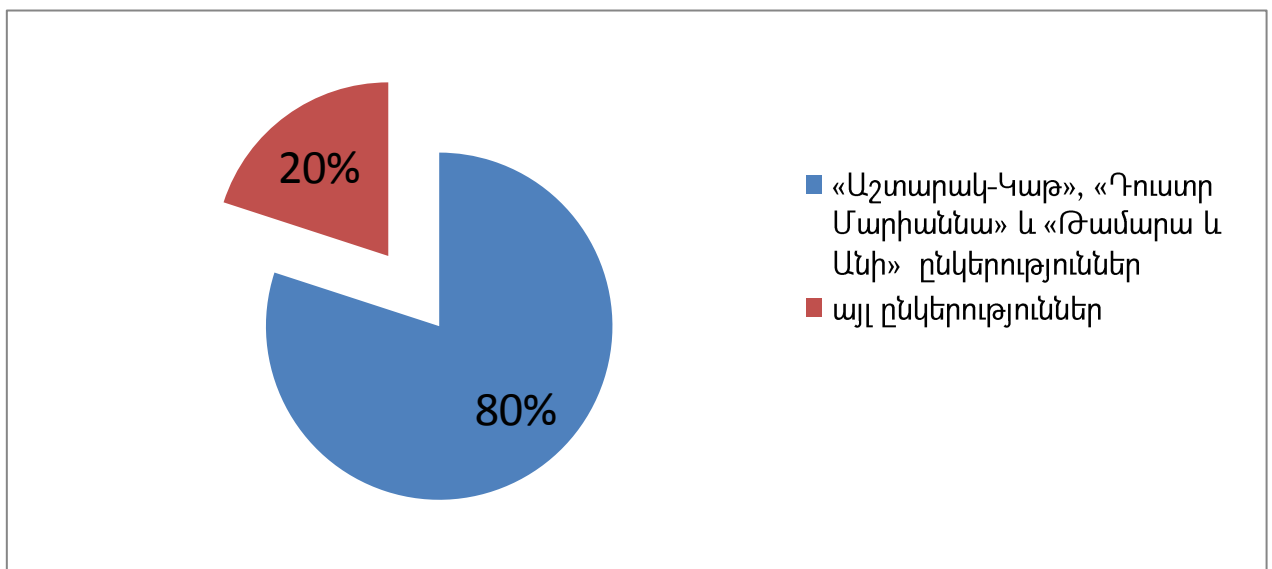
Աղյուսակից երևում է, որ կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտում գործում են 65 տնտեսվարող սուբյեկտներ, ընդ որում՝ 2014 թվականին ոլորտում աճ է

¹⁰³ Հանձնաժողովի 2014 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն՝ http://www.competition.am/uploads/resources/report_2014.pdf

¹⁰⁴ ՀՀ ԱՎԾ պաշտոնական ինտերնետային կայք www.armstat.am, 2015 թ., հրապարակումներ, http://armstat.am/file/article/5nish_12_2014.pdf

արձանագրվել վերը նշված բոլոր ցուցանիշներով. գրեթե նույն տեմպով աճել են արտադրանքի (աշխատանքների, ծառայությունների) ծավալի և պատրաստի արտադրանքի իրացման ցուցանիշները (համապատասխանաբար 12.0 և 12.9 տոկոսային կետերով), իսկ արդյունաբերա-արտադրական անձնակազմի միջին ցուցակային թվաքանակի և աշխատանքի արտադրողականության ցուցանիշները աճել են համապատասխանաբար 6.8 և 13.0 տոկոսային կետերով:

Համաձայն հանձնաժողովի կողմից կատարված վերլուծության արդյունքների՝ 2014 թվականի առաջին կիսամյակի ընթացքում կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտի դիտարկվող շուկաներում («թթվասեր», «պաստերացված և ստերիլիզացված (մանրէազերծված) կաթ», «մածուն և քամած մածուն», «յոգուրտ», «կեֆիր», «կաթնաշոռ») դիտարկված 23 ընկերություններից արտադրության և իրացման ցուցանիշներով առաջատար ընկերություններ են հանդիսացել «Աշտարակ-Կաթ» փակ բաժնետիրական, «Դուստր Մարիաննա» և «Թամարա և Անի» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունները, որոնց ընդհանուր բաժինը դիտարկված ընկերությունների իրացման կառուցվածքում կազմել է ավելի քան 80 տոկոս:



Գծապատկեր 10. Կաթնամթերքի ոլորտի իրացման կառուցվածքը¹⁰⁵

106

¹⁰⁵ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով տնտեսվարողների և ՀՀ ՏՄՊԿ կողմից տրամադրված տվյալների վրա:

Պետք է նկատել, որ շուկաներում խոշոր ընկերությունների առկայությունը դեռևս չի նշանակում ընկերությունների միջև մրցակցության բացակայություն: Պարզապես նշված շուկաներում մեծանում են մրցակցային օրենսդրության հնարավոր խախտումներին վերաբերող ռիսկերը:¹⁰⁷

Մրցակցային միջավայրի գնահատման տեսանկյունից մեծ կարևորություն է ներկայացնում շուկայի մասնակիցների քանակի և շուկայում նոր մասնակիցների հայտնվելուն խոչընդոտող հանգամանքների բացահայտումը: Նշված խնդրի լուծման նպատակով հանձնաժողովի կողմից առանձնացվել են նոր ընկերություններ հիմնելու համար վճռորոշ համարվող հետևյալ ցուցանիշները.

1. շուկաներում գործունեություն իրականացնելու համար անհրաժեշտ մեծ ծավալի ֆինանսական միջոցներ,
2. կատարված ներդրումների հետգնման համար պահանջվող համեմատաբար երկար ժամանակահատված,
3. շուկաների հագեցվածություն:

Համաձայն ընկերությունների կողմից հանձնաժողով ներկայացված տեղեկատվության՝ կաթնամթերքի ոլորտի շուկաներում գործող ընկերությունների գրեթե 50 տոկոսի կարծիքով նշված շուկաներում գործունեություն իրականացնելու (նոր ընկերություններ հիմնելու) համար անհրաժեշտ են 300 և ավելի միլիոն դրամ կապիտալ ներդրումներ, և ընկերությունների 80 տոկոսի կարծիքով կատարված ներդրումների հետգնման ժամկետը կազմում է վեց և ավելի տարի:¹⁰⁸

Կարծում ենք, վերը նշված գործոնները էապես նվազեցնում են ոլորտի ներդրումային գրավչությունը, ինչը մեծապես խոչընդոտում է ոլորտում նոր ընկերությունների ի հայտ գալուն:

Ոլորտում գործող ընկերությունների կեսից ավելին արտադրական հզորություններն օգտագործում է միայն մեկ քառորդ մասի չափով:¹⁰⁹ Սա վկայում է այն

¹⁰⁶ Հանձնաժողովի 2014 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն՝ http://www.competition.am/uploads/resources/report_2014.pdf

¹⁰⁷ Հանձնաժողովի 2014 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն՝ http://www.competition.am/uploads/resources/report_2014.pdf

¹⁰⁸ Տե՛ս նույն տեղում:

¹⁰⁹ Տե՛ս նույն տեղում:

մասին, որ դիտարկվող շուկաներում առկա է հագեցվածության բարձր մակարդակ, իսկ այդպիսի շուկաներին բնորոշ է էականորեն սուր մրցակցություն, քանի որ ընկերությունների իրացման ծավալների ավելացումը կատարվում է միմյանց ծավալների նվազեցման հաշվին: Հետևաբար, այս գործոնը ևս էական է շուկա մուտք գործելու համար, քանի որ նոր ընկերությունների կողմից կպահանջվեն մեծ ներդրումներ և ջանքեր իրենց արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկ ձևավորելու և պահպանելու գործում, հակառակ դեպքում դուրս կմղվեն շուկայից:

Այսպիսով, 2014 թվականին կաթնամթերքի շրջանառության բնագավառում գործել են 65 ընկերություններ, ընդ որում, չնայած ոլորտում խոշոր ընկերությունների առկայությանը, կարող ենք փաստել, որ ընկերությունների միջև առկա է եղել էական մրցակցություն, ինչը բացատրող հիմնական գործոններն են շուկայի հագեցվածությունը, ոլորտում գործունեություն իրականացնելու համար մեծ ծավալի ֆինանսական միջոցների անհրաժեշտությունը և կատարված ներդրումների հետզնման համար պահանջվող համեմատաբար երկար ժամանակահատվածը, որոնք, ըստ էության, ներհատուկ են հենց շուկայական տնտեսվարմանը և դրանցում մրցակցային օրենսդրությամբ նախատեսված խախտումներ առկա չեն:

Անդրադառնանք ձկան արտադրության ու իրացման շուկային: Համաձայն ՀՀ ԱՎԾ տվյալների՝ 2013-2015 թվականներին ՀՀ-ում ձկնորսության, ձկանբուծության ոլորտում կատարված որսի ծավալն աճել է՝ 2015 թվականին հասնելով 23 270 տոննայի: Ինչ վերաբերում է ձկան ներմուծման ծավալներին, ապա դիտարկված ժամանակահատվածում դրանք ունեցել են նվազման միտում՝ 2015 թվականին հասնելով 1443 տոննայի:

Աղյուսակ 15. Ձկան արտադրության և ներմուծման ծավալները 2013, 2014 և 2015 թվականներին (տոննա)¹¹⁰

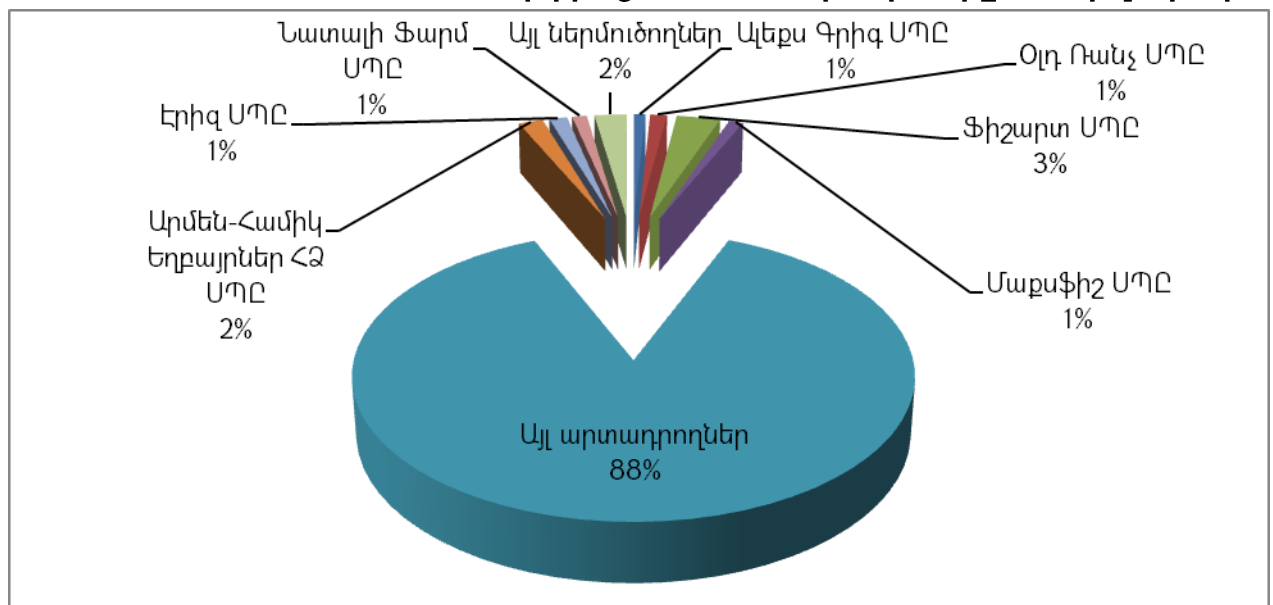
Ժամանակահատված	Արտադրություն	Ներմուծում
2013 թվական	15 619	2 152
2014 թվական	18 614	1 782
2015 թվական	23 270	1 443

¹¹⁰ Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ տեղեկատվական բազա, www.armstat.am

Համաձայն իրականացված ուսումնասիրության՝ 2015 թվականին ձկան տեղական արտադրության և իրացման ոլորտում առավել մեծ տեսակարար կշիռ են ունեցել «Ֆիշարտ» ՍՊ ընկերությունը՝ 3 տոկոս մասնաբաժնով, «Ալեքս Գրիգ», «Օլդ Ռանչ» և «Մաքսֆիշ» ՍՊ ընկերությունները՝ 1-ական տոկոս մասնաբաժիններով, իսկ ձկան ներմուծման և իրացման ոլորտում՝ «Արմեն Համիկ ՀԶ» ՍՊ ընկերությունը՝ 2 տոկոս մասնաբաժնով, և «Էրիգ», «Նատալի Ֆարմ» ՍՊ ընկերությունները՝ 1-ական տոկոս մասնաբաժիններով:

Գծապատկեր 11. Ներմուծող և արտադրող տնտեսվարող սուբյեկտների՝ ձկան

մսի իրացման մասնաբաժինները 2015 թվականին¹¹¹



Գծապատկերի տվյալները վկայում են այն մասին, որ ձկան շրջանառության ոլորտում գործունեություն են ծավալում բազմաթիվ տնտեսվարող սուբյեկտներ, որոնք տիրապետում են շուկայական փոքր մասնաբաժինների, ինչն արդեն իսկ վկայում է ոլորտում առկա ցածր կենտրոնացվածության մասին:

Ձկան արտադրության և ներմուծման ոլորտում գործող սուբյեկտների կողմից ձկան մսի արտադրության, ներմուծման և իրացման ծավալներն ու դրանց փոփոխության դինամիկան պարզելու համար, դիտարկենք ձկան արտադրության և ներմուծման ոլորտները 2013-2015 թվականների կտրվածքով:

¹¹¹ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով տնտեսվարողների և ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից տրամադրված տեղեկատվության վրա:

Համաձայն ՀՀ Բնապահպանության նախարարության տեղեկատվության¹¹² 2016 թվականի փետրվարի 1-ի դրությամբ ձկնատնտեսական նպատակով ջրօգտագործման թույլտվություն է ստացել 159 տնտեսվարող սուբյեկտ, որոնցից 25-ը՝ իրավաբանական անձինք, իսկ մնացած 134-ը՝ անհատ ձեռնարկատերեր: Ուսումնասիրության ընթացքում պարզվել է, որ նշված տնտեսվարողներից 6-ը՝ «Աքվատիկ», «Էկոֆարմինգ», «Հունան Ֆիշ», «Դիմիտրի», «Արարատ Ֆարել» և «Գարբուշ» ՍՊ ընկերությունները ձկնաբուծության ոլորտում գործունեություն չեն իրականացնում: Հետևաբար, ձկան արտադրության ոլորտի վերլուծություն իրականացնելու նպատակով ուսումնասիրվել է 19 տնտեսվարող սուբյեկտների գործունեությունը: Իրականացված ուսումնասիրության համաձայն՝ 2013, 2014 և 2015 թվականներին ՀՀ-ում ձկան արտադրության ծավալներն ավելացել են աճող տեմպերով: Մասնավորապես՝ 2014 թվականին ձկան արտադրության ծավալներն աճել են 19 տոկոսով՝ 15 619 տոննայից հասնելով 18 614 տոննայի, իսկ 2015 թվականին՝ շուրջ 25 տոկոսով՝ հասնելով 23 270 տոննայի:

Աղյուսակ 16. Դիտարկված 20 տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից ձկան արտադրության ծավալները և մասնաբաժինները 2013- 2015 թվականներին¹¹³

Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանումը	2013թ.		2014թ.		2015թ.	
	տոննա	տոկոս	տոննա	տոկոս	տոննա	տոկոս
Ֆուդ Էքս ՍՊԸ	-	-	99.1	1%	604.1	3%
Մաքսֆիշ ՍՊԸ	338.2	2%	431.5	2%	438.3	2%
Օլդ Ռանչ ՍՊԸ	171.8	1%	282.4	2%	344.2	1%
Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	-	-	-	-	191.6	1%
Ռապս ՍՊԸ	99.9	1%	140	1%	164.8	1%
Սագատի Ֆիշ ՍՊԸ	77.4	0.5%	90.2	0.5%	157.9	1%
Սպիտակ Դելֆին ՍՊԸ	49.4	0.3%	67.4	0.4%	116	0.5%
Գարուն Ինվեստ ՍՊԸ	-	-	4.7	0.03%	106.7	0.5%

¹¹² ՀՀ Բնապահպանության նախարարության պաշտոնական կայք <http://www.mnp.am/>

¹¹³ Աղյուսակը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից տրամադրված տեղեկատվության վրա:

Աղյուսակ 16-ի շարունակություն

Ֆիշարտ ՍՊԸ	-	-	54.9	0.3%	64.5	0.3%
Էմի Ֆիշ ՓԲԸ	60.8	0.4%	53.9	0.3%	62	0.3%
Բիզամա-Ֆրուտ ՀՌ ՀԶ ՍՊԸ	57.2	0.4%	17.7	0.1%	53	0.2%
Ֆիշգոլդ ՍՊԸ	68.6	0.4%	48.2	0.3%	37.8	0.2%
Իսայծ Իշխան ՍՊԸ	11.8	0.1%	44.8	0.2%	34.6	0.1%
Գամֆիշ ՍՊԸ	30.1	0.2%	88.9	0.5%	34.5	0.1%
Արևածուկ ՍՊԸ	8.8	0.1%	5.6	0.03%	8.7	0.04%
Բակաս ՍՊԸ	6.7	0.04%	57.3	0.3%	7.9	0.03%
Նինել ՍՊԸ	7.5	0.05%	7.1	0.04%	7.7	0.03%
Էդվարդ Իսկանդարյան ՍՊԸ	4.6	0.03%	4.3	0.02%	4.5	0.02%
Ֆեմիլի Ֆիշ ՍՊԸ	6.9	0.04%	-	-	1	0.004%
Այլ տնտեսվարող սուբյեկտներ	14619	94%	17116	92%	20830	90%
Ընդամենը	15619	100%	18614	100%	23270	100%

Ձկան արտադրության ծավալների աճը խոսում է ՀՀ-ում տեղական ձկան մսի նկատմամբ ձևավորված աճող պահանջարկի մասին: Ընդ որում, չնայած այն հանգամանքին, որ նշված ժամանակահատվածում տնտեսվարողների մի մասի արտադրության ծավալներն աճել են, մյուսներինը՝ նվազել, դիտարկված 19 տնտեսվարողների արտադրության ընդհանուր ծավալներն աճել են. այսպես, եթե 2013 թվականին դիտարկված 19 տնտեսվարողների մասնաբաժինը ձկան արտադրության ընդհանուր ծավալում կազմել է 6 տոկոս, ապա 2015 թվականին այդ ցուցանիշն աճել է՝ հասնելով 10 տոկոսի:

Նշենք, որ աղյուսակում ներկայացված են դիտարկված 19 տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից ՀՀ-ում արտադրվող հիմնական ձկնատեսակների՝ իշխանի, կարմրախայտի, թառափի և այլ ձկնատեսակների արտադրության ծավալները:

Ինչ վերաբերում է ձկան ներմուծումներին, ապա ուսումնասիրվել է առավել մեծ քանակությամբ ձկնատեսակների ներմուծումներն իրականացնող 6 տնտեսվարող սուբյեկտի գործունեությունը: Համաձայն իրականացված ուսումնասիրության՝ դիտարկված 6 տնտեսվարող սուբյեկտները 2013-2015 թվականներին կազմել են ոլորտի համապատասխանաբար 69 տոկոսը, 77 տոկոսը և 62 տոկոսը:

Աղյուսակ 17. Դիտարկված 6 տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից ձկան ներմուծման ծավալները և մասնաբաժինները 2013-2015 թվականներին¹¹⁴

Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանումը	2013թ.		2014թ.		2015թ.	
	տոննա	տոկոս	տոննա	տոկոս	տոննա	տոկոս
Էրիզ ՍՊԸ	406	19%	277	16%	298	21%
Նատալի Ֆարմ ՍՊԸ	429	20%	260	15%	278	19%
Արմեն-Համիկ Եղբայրներ ՀՁ ՍՊԸ	433	20%	536	30%	273	19%
ԳոռՀակ թրեյդ ՍՊԸ	102	5%	199	11%	26	2%
Կարդինալ Ինթերնեյշնլ ՍՊԸ	26	1%	51	3%	25	2%
Լյուքս Էռա Գրուպ ՍՊԸ	88	4%	52	3%	-	-
Այլ տնտեսվարող սուբյեկտներ	668	31%	406	23%	543	38%
Ընդամենը	2152	100%	1782	100%	1443	100%

Աղյուսակում ներկայացված են դիտարկված 6 տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից պանգասիուս, սկումբրիա, խեկ և այլ ձկնատեսակների ներմուծման ծավալները:

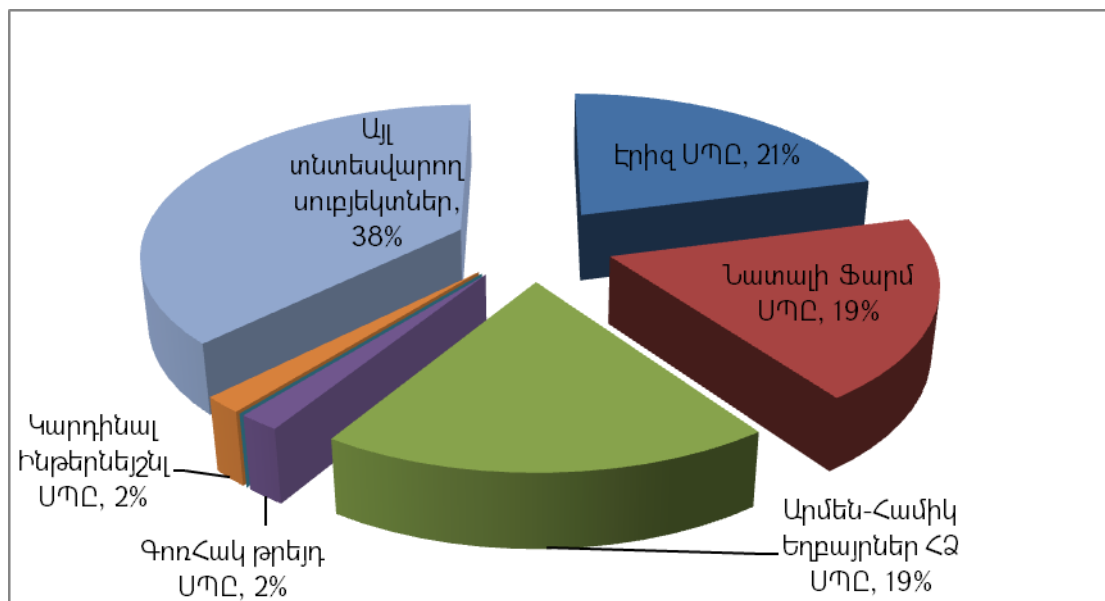
Հարկ է նկատել, որ 2013-2015 թվականներին ՀՀ ձկան ներմուծման ծավալները նվազել են, ինչը կարելի է բացատրել ներմուծված ձկան նկատմամբ պահանջարկի

¹¹⁴ Աղյուսակի կազմման համար հիմք է ծառայել ՀՀ մաքսային ծառայության մաքսային վիճակագրությունը:

անկմամբ՝ հաշվի առնելով, որ ներմուծման ծավալների ընդլայնման հնարավորությունների վերաբերյալ տնտեսվարողների շրջանում ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից իրականացված հարցումների արդյունքները ցույց են տվել, որ ընկերությունների մեծ մասը չեն ավելացնում ներմուծումների ծավալները հենց սպառման ծավալների նվազման պատճառով: Հենց այս հանգամանքով էլ կարելի է բացատրել դիտարկված ժամանակահատվածում ՀՀ իրացման ընդհանուր ծավալում տեղական արտադրության մասնաբաժնի աճը:

Աղյուսակից պարզ է դառնում, որ ներմուծման ծավալներով 2013-2015 թվականներին առաջատար ընկերությունների կազմը պահպանվել է: Մասնավորապես, դիտարկված ժամանակահատվածում առաջատար ընկերություններ են հանդիսացել «Էրիզ», «Նատալի Ֆարմ» և «Արմեն-Համիկ Եղբայրներ ՀԶ» ՍՊ ընկերությունները, որոնց մասնաբաժինները 2015 թվականին կազմել են համապատասխանաբար 21 տոկոս, 19 տոկոս և 19 տոկոս:

Գծապատկեր 12. 2015 թվականին ձկան ներմուծման ոլորտի կառուցվածքը¹¹⁵



Իրացման առնչությամբ պետք է նշենք, որ 2013-2015 թվականներին ՀՀ-ում ձկան մսի տարեկան սպառման ծավալները կազմում են մինչև 23 հազ. տոննա¹¹⁶:

2013 թվականին ՀՀ-ում ձկան մսի իրացման ծավալները կազմել են 15,4 հազ. տոննա, 2014 թվականին՝ 18 հազ. տոննա, իսկ 2015 թվականին՝ 22,6 հազ. տոննա,

¹¹⁵ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից տրամադրված տեղեկատվության վրա:

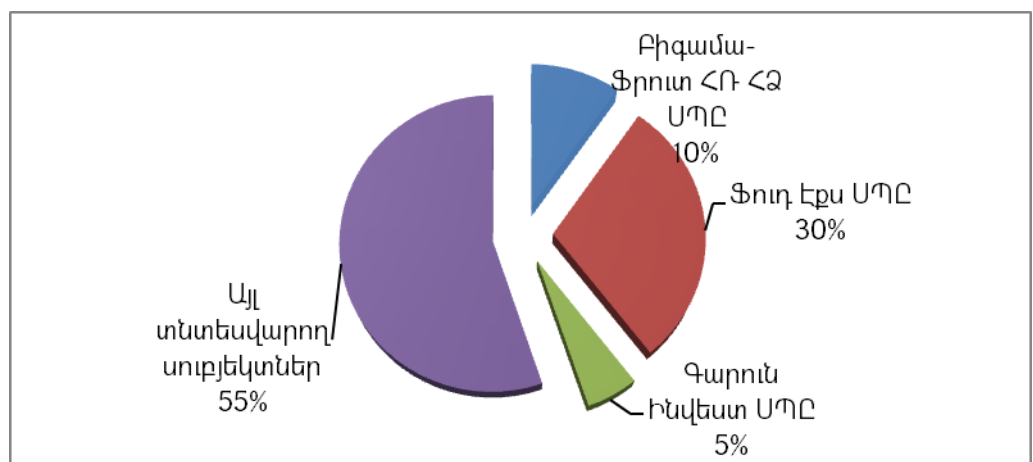
¹¹⁶ Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ, www.armstat.am

ընդ որում, իրացման գերակշիռ մասը պատկանում է տեղական արտադրությանը, որի մասնաբաժինը իրացման ընդհանուր ծավալում 2013-2015 թվականներին աճել է 8 տոկոսով:

Այսպիսով, պետք է նշենք, որ ձկան թե՛ տեղական արտադրության, և թե՛ ներմուծման ոլորտներում գործունեություն են ծավալում փոքր շուկայական մասնաբաժինների տիրապետող բազմաթիվ տնտեսվարող սուբյեկտներ, ինչը նշանակում է, որ շուկայում առկա չեն մուտքի խոչընդոտներ, կենտրոնացվածության մակարդակը ցածր է, չկան խոշոր ընկերություններ: Այս բոլոր հանգամանքները վկայում են ոլորտում առկա ուժեղ մրցակցության մասին:

Ինչ վերաբերում է ձկան արտահանմանը, պետք է նշենք, որ համաձայն ՀՀ ԱՎԾ տվյալների՝ 2013- 2015 թվականներին ՀՀ-ից արտահանվել է համապատասխանաբար 2274 տոննա, 2370 տոննա և 2041 տոննա ձուկ: 2015 թվականին ՀՀ-ից արտահանվել է շուրջ 5,6 մլրդ. դրամի ձուկ: Ձկան արտադրությամբ զբաղված՝ դիտարկված 19 տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից 2013-2015 թվականներին արտահանման ծավալը աճել է՝ 104 տոննայից հասնելով 924 տոննայի: Ընդ որում, 2015 թվականին արտահանման ծավալներով առաջատար է հանդիսացել «Ֆուդ Էքս ՍՊԸ» ՍՊ ընկերությունը, որի մասնաբաժինը ձկան արտահանման ընդհանուր ծավալում կազմել է 30 տոկոս:

Գծապատկեր 13. 2015 թվականին ձկան արտահանման ոլորտի

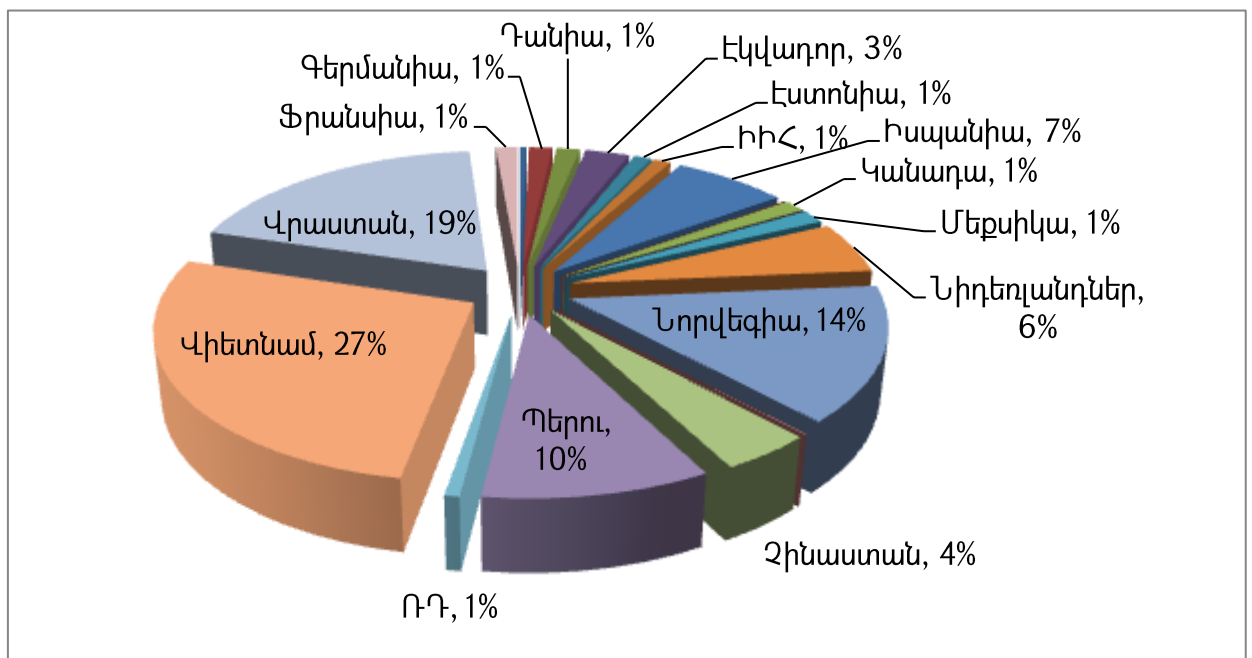


կառուցվածքն՝ ըստ ընկերությունների¹¹⁷

¹¹⁷ Աղբյուրը՝ ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից տրամադրված տեղեկատվություն:

Ձկան շրջանառության ոլորտի ուսումնասիրության շրջանակներում դիտարկվել են նաև այն երկրները, որտեղից իրականացվում են ձկան ներմուծումները: Համաձայն կատարված ուսումնասիրության՝ 2014 թվականին ՀՀ ձկան միս ներմուծվել է հիմնականում Վիետնամից, Վրաստանից և Նորվեգիայից: Մասնավորապես, ներմուծված ձկան ընդհանուր ծավալի 27%-ը բաժին է ընկնում Վիետնամին, 19%-ը՝ Վրաստանին, իսկ 14%-ը՝ Նորվեգիային:

Գծապատկեր 14. ՀՀ ներմուծվող ձկան ծավալը՝ ըստ երկրների¹¹⁸



Ներմուծման երկրների ընտրությունը հասկանալու համար ներմուծող ընկերությունների շրջանում իրականացվել են հարցումներ ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից, որոնց արդյունքների համաձայն՝ տնտեսվարողների 40%-ը ներմուծման երկրի ընտրության հարցում կարևորում է գնային գործոնը, իսկ մնացած 60%-ը նախապատվությունը տալիս են ոչ գնային գործոններին, մասնավորապես՝ 30%-ը հիմնվում են ներմուծվող ապրանքի որակի, 20%-ը՝ ձևավորված գործարար հարաբերությունների և 10%-ը՝ տրանսպորտային ցածր ծախսերի վրա:

¹¹⁸ Աղբյուրը՝ ՀՀ մաքսային ծառայության մաքսային վիճակագրություն: www.customs.am

Տեղական արտադրության ձկան առանձին տեսակների գծով իրացման միջին եկամտաբերության ցուցանիշները հիմնականում միանման են ձկների տեսակների միջև համեմատության պարագայում: Նույնպիսի պատկեր է դիտվում նաև ներմուծված ձկան առանձին տեսակների համանուն ցուցանիշների համեմատության պարագայում: Ընդ որում, պետք է նկատել, որ ի տարբերություն ձկան ներմուծման ոլորտի՝ տեղական արտադրության ոլորտում իրացման միջին եկամտաբերության ցուցանիշն էականորեն ավելի բարձր է: Հատկանշական է, որ ի տարբերություն ՀՀ հիմնականում սառեցված վիճակում ներմուծվող ձկան՝ տեղական արտադրության ծուկը թարմ է, դրա՝ փչացումից կորուստների ռիսկը մեծ է, հետևաբար տեղական արտադրության ծուկը շուտ է կորցնում որակական հատկանիշները, ուստի, կարծում ենք, ներմուծված ձկան իրացման միջին եկամտաբերության ցուցանիշի նկատմամբ տեղական արտադրության ձկան համանուն ցուցանիշի համեմատաբար բարձր լինելը կարող է պայմանավորվել հենց այս հանգամանքով:

Նպարեղենի ոլորտի վերլուծությունից պարզվել է, որ նպարեղենի իրացման առավել մեծ մասնաբաժին ունեն «Ալեքս Գրիգ», «Անուշ Լինի», «Մառանիկ», «Լաքի Իգլ» և «Ինվեստ-ինտորգ» ՍՊ ընկերությունները: Վերջիններիս իրացման մասնաբաժիններն ընդհանուր նպարեղենի ծավալների մեջ տատանվում են 10-20 տոկոսի շրջանակներում: Հարկ է նշել, որ այս ոլորտում նպարեղենի առանձին տեսակների ներկրումը տարանջատված չէ տնտեսվարող սուբյեկտների միջև: Այսինքն ընկերությունները ներկրում են նպարեղենի համարյա բոլոր տեսակներից, ինչը նշանակում է, որ տնտեսվարող սուբյեկտները կարողանում են ազատորեն, առանց մուտքի խոչընդոտների զբաղվել այս կամ այն տեսակի նպարեղենի ներմուծմամբ և իրացմամբ:

Աղյուսակ 18. 2014 թվականի ընթացքում տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից նպարեղենի ոլորտում իրացման տեսակարար կշիռները¹¹⁹

Ընկերության անվանումը	Ներմուծման ծավալներ /տոննա/	Իրացման ծավալ /տոննա/	Տեսակարար կշիռ
Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	3032	3 396	20.3%
Անուշ լինի ՍՊԸ	3169	2 760	16.5%
Մառանիկ ՍՊԸ	1836	1 843	11.0%
Լաքի Իգլ ՍՊԸ	1894	1 715	10.2%
Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	1421	1 652	9.9%
Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	870	1 069	6.4%
Լիա-Կ Գրուպ ՍՊԸ	945	1 033	6.2%
Էրիգ ՍՊԸ	936	908	5.4%
Սվետա ՍՊԸ	260	268	1.6%
Աբաֆ ՍՊԸ	179	186	1.1%
Այլ	2 614	1921	11.5%
Ընդամենը	17 156	16 751	100%

Ինչպես տեսնում ենք աղյուսակից, վերջին տարիներին տարեկան կտրվածքով ընդհանուր նպարեղենի իրացման ծավալները կազմում են շուրջ 16 հազ տոննա: Ընդ որում, եթե 2013 թվականի ընթացքում նպարեղենի ներմուծման և իրացման ծավալները կազմել են շուրջ 9 հազ. տոննա, ապա 2014 թվականին կազմել են շուրջ 16 հազ տոննա, իսկ 2015 թվականի հունվար-սեպտեմբեր ամիսներին՝ շուրջ 9 հազ տոննա:

Ինչ վերաբերում է նպարեղենի ոլորտի վերաբերյալ արժեքային գնահատականներին, ապա պետք է նշել, որ 2013 թվականին ոլորտի 22 խոշոր ընկերությունների մոտ նպարեղենի իրացումից հասույթը կազմել է շուրջ 3 մլրդ դրամ, 2014 թվականին շուրջ 4.9 մլրդ դրամ, իսկ 2015 թվականի հունվար-սեպտեմբեր

¹¹⁹ ՀՀ ՏՄՊՊՀ պաշտոնական կայք, 2015թ. տարեկան գործունեության հաշվետվություն, <http://competition.am/index.php?menu=154&lng=1>

ամիսներին տվյալներով շուրջ 3.9 մլրդ դրամ: Նպարեղենի ներմուծման և իրացման ոլորտի ուսումնասիրության շրջանակներում դիտարկվել են նաև այն երկրները, որոնցից կատարվում են ներմուծումները: Արդյունքում պարզվել է, որ 2013-2015 թվականներին նպարեղենի ներմուծման երկրների էական փոփոխություններ տեղի չեն ունեցել և ընկերությունները շարունակել են նույն երկրներից ներմուծումները:

Աղյուսակ 19. Նպարեղենի հիմնական ներմուծման երկրները 2013-2015 թվականներին¹²⁰

Նպարեղենի տեսակը	Ներմուծման երկրները և տեսակարար կշիռը	Ընդհանուր ներմուծման մեջ առանձին երկրների տեսակարար կշիռը
Բրինձ	Թաիլանդ 48%	80%
	Պակիստան 27%	
	ՌԴ 5%	
Հնդկաձավար	ՌԴ 69%	96%
	Չինաստան 27%	
Ոսպ	Կանադա 58%	93 %
	ՌԴ 35%	
Ոլոռ և սիսեռ	Ուկրաինա 58%	82 %
	ՌԴ 24%	

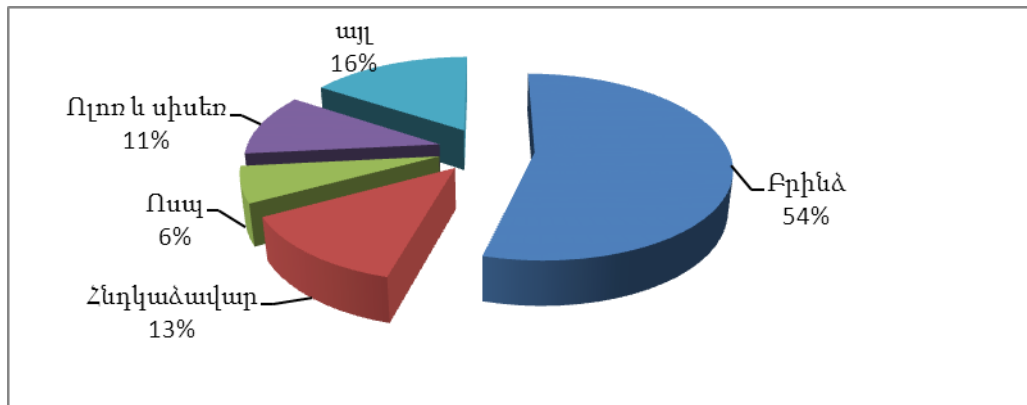
Ինչպես տեսնում ենք աղյուսակից, 2013-2015 թվականներին նպարեղենի յուրաքանչյուր տեսակի ներմուծման 80-96 տոկոսը ներմուծվում է մի քանի երկրներից: Ընդ որում, այդ երկրների ցուցակում փոփոխություններ չեն դիտարկվում, ինչը նշանակում է, որ ՀՀ տնտեսվարողները խիստ կապվածություն ունեն այդ երկրներից: Ընդ որում, ներմուծող ընկերությունները նպարեղենի 60-65 տոկոսը իրացնում են մանրածախ իրացմամբ, 35-40 տոկոսը՝ մեծածախ իրացմամբ, որն էլ հետագայում վերավաճառվում է փոքր ընկերություններին: Այս երևույթը որոշակիորեն կարող է

¹²⁰ Աղբյուրը՝ ՀՀ մաքսային ծառայության մաքսային վիճակագրություն: www.customs.am

համարվել տրամաբանական, հաշվի առնելով, որ նպարեղենի առավել խոշոր ընկերություններից որոշները ունեն նաև մանրածախ իրացման առևտրային ցանցեր:

Առկա տվյալների ուսումնասիրության համաձայն ՀՀ-ում նպարեղենի առավել լայն սպառման ընդգծված առաջատարը բրինձն է: Մասնավորապես, ըստ առկա տվյալների, բրինձի ներմուծման և իրացման ծավալները մինչև 5 անգամ գերազանցում են նպարեղենի այլ տեսակների ներմուծման և իրացման ծավալները:

Գծապատկեր 15. 2014 թվականին իրացված նպարեղենի կառուցվածքը¹²¹



Ըստ առկա տվյալների, նպարեղենի ամբողջ ծավալի 90.4 տոկոսի ներմուծմամբ զբաղվող 22 ընկերությունները 2014 թվականին իրացրել են 8734 տոննա բրինձ, 2073 տոննա հնդկաձավար և այլն:

Ոլորտի վերաբերյալ ամբողջական պատկերացում կազմելու նպատակով անհրաժեշտ ենք համարել դիտարկել նաև առանձին մի քանի ընկերությունների վարքագիծը: Այս նպատակով առաջին հերթին դիտարկվել են նպարեղենի յուրաքանչյուր տեսակի գծով ներմուծման և իրացման առավել մեծ մասնաբաժին ունեցող ընկերությունները և նրանց ծավալները (տես՝ հավելված 3): Պարզվում է, որ նպարեղենի 4 տեսակներից միայն հնդկաձավարի դեպքում է, որ իրացումների ընդհանուր ծավալի հիմնական մասը բաժին է հասնում 2 ընկերությունների: Վերջին տարիների ընթացքում նպարեղենի իրացման ծավալները աճել են շուրջ 60 տոկոսով: Առկա տվյալների ուսումնասիրության համաձայն ՀՀ-ում նպարեղենի առավել լայն սպառման տեսակներից է բրինձը, որի տեսակարար կշիռը ընդհանուր իրացման մեջ կազմում է շուրջ 56 տոկոս: Համաձայն ՏՄՊՊՀ տվյալների՝ ոլորտում գործող

¹²¹ Աղբյուրը՝ ՀՀ ՏՄՊՊՀ կողմից տրամադրված տեղեկատվություն:

տնտեսվարողների մոտ իրացման գնի և ուղղակի ծախսերի տարբերությունը կազմում է 2-16 տոկոս և բոլոր ծախսերի ներառման դեպքում ընկերությունների եկամտաբերությունների մակարդակները կարող են լինել տարեկան 5-ից էլ ցածր, ինչը կարող է վկայել տվյալ ոլորտում ցածր եկամտաբերությունների առկայության մասին: Ըստ տնտեսվարողների կարծիքի, նպարեղենի ներմուծման և իրացման համար առավել խնդրահարույց գործոններն են խոշոր ֆինանսական ներդրումները, ոչ բավարար եկամտաբերությունը և նպարեղենի փչացումից կորուստները, իսկ ամենաքիչ խնդրահարույց գործոններ են ներմուծման մաքսատուրքերը, ներմուծման ընթացակարգերը և անհավասար մրցակցային պայմանների առկայությունը: Տնտեսվարողները նշել են, որ իրացման ծավալների 40-50 տոկոսը պայմանավորվում է ապրանքի գնով, 30-40 տոկոսը պայմանավորվում է ապրանքի որակով, իսկ մնացած մասը այլ գործոններով: Մրցակցության հարցերի հետ կապված հարցված տնտեսվարողների 45 տոկոսը նշել են, որ ԵՏՄ անդամակցությունից հետո աճել են շուկայում տնտեսվարողների թիվը և մեծացել է մրցակցությունը, ինչը հանգեցրել է նպարեղենի գների անկման և նոր մրցակիցների հայտնվելուն:

Գլուխ 3. Մրցակցային միջավայրի կատարելագործման ուղիները ՀՀ-ում

3.1. Մրցակցային հարաբերությունների կատարելագործման հիմնախնդիրները ՀՀ սննդի արդյունաբերության ոլորտում

Ուսումնասիրելով ՀՀ սննդի արտադրության ոլորտի տարբեր ապրանքային շուկաների առանձնահատկությունները և բացահայտելով ոլորտում առկա հիմնախնդիրները՝ միանգամից անցնենք դրանց պարզաբանմանը: ՀՀ սննդի արդյունաբերության ոլորտում կատարված վերածությունները ցույց են տալիս, որ տնտեսվարող սուբյեկտների միջև առկա մրցակցային հարաբերությունների կատարելագործումն ու ընդհանրապես մրցակցային միջավայրը պայմանավորված են ստորև ներկայացվող հիմնախնդիրներով.

1. Փոքր և միջին ձեռնարկատիրության սուբյեկտների համար ֆինանսական ռեսուրսների ներգրավման ոչ մատչելիություն,
2. Շուկաների ցածր շահութաբերություն,
3. Ապրանքային շուկաների փոքր ծավալներ,
4. Պետական մարմինների կողմից իրականացվող վարչարարական միջամտություններ,
5. Իրավական ակտերով սահմանված շուկա մուտքի խոչընդոտներ և գործունեության անհավասար պայմաններ և այլն:

Որոշ ապրանքային շուկաներում (գազավորված (կարբոնացված), քաղցրացված ըմպելիքների, ծխախոտի, հանքային ջրերի, պաղպաղակի և այլ) խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտներն առևտրի օբյեկտներին անհատույց տրամադրում են սառնարանային գույք և դրանցում արգելում են այլ ըմպելիքների ցուցադրումը: Վերը նշվածի արդյունքում սահմանափակվում է առևտրային օբյեկտներում մրցակից տնտեսվարող սուբյեկտների ներկայացվածությունը՝ ստեղծելով վերջիններիս շուկայից դուրս մղման հնարավորություն:

Այդուհանդերձ խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից փոքր և միջին ընկերությունների մուտքի խոչընդոտման նմանօրինակ դեպքերը կանխարգելելու, ինչպես նաև ապրանքային շուկաներում մրցակցային միջավայրը խրախուսելու նպատակով կարծում ենք, վերը նշված խնդիրների լուծումը հնարավոր է ապահովել «Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենքում համապատասխան փոփոխություններ և լրացումներ իրականացնելու միջոցով, որի արդյունքում փոքր և միջին բիզնեսի ներկայացուցիչները հնարավորություն կստանան իրենց ապրանքները (ըմպելիքներ և այլն) ցուցադրելու գերիշխող դիրք ունեցող ընկերությունների կողմից առևտրի օբյեկտներին տրամադրվող բրենդային սառնարաններում (կամ ստենդներում և այլն): Միաժամանակ, առևտրի օբյեկտները հնարավորություն կստանան ապրանքների ցուցադրման և իրացման համար նախատեսված գույքի (սառնարան, ստենդ և այլն) որոշակի հատվածում տեղադրելու ձեռքբերվող ապրանքներն (ըմպելիքներ և այլն) իրենց հայեցողությամբ, ինչն էլ որպես վերջնարդյունք կարող է հանգեցնել ապրանքային շուկաներում մրցակցության խորացմանը և կենտրոնացվածության մակարդակի նվազեցմանը: Կարծում ենք նաև, որ անհրաժեշտ է օրենսդրորեն արգելել գերիշխող դիրք ունեցող ընկերությունների կողմից առևտրի օբյեկտներին գույքի անհատույց տրամադրումը, ինչի արդյունքում վերջիններս կունենան հնարավորություն սեփական հայեցողությամբ որոշելու սառնարաններում տեղադրվող ըմպելիքների կամ այլ ապրանքների տեսականին և վաճառքի պայմանները:

Հանձնաժողովի կողմից փոքր և միջին բիզնեսի ներկայացուցիչների հետ կազմակերպված հանդիպումների ժամանակ քննարկումներ են ընթացել նաև մի շարք իրավական ակտերի շուրջ, որոնք կարող են խաթարել ապրանքային շուկաներում առկա մրցակցային միջավայրը և անհավասար պայմաններ ստեղծել միևնույն գործունեությամբ զբաղվող տնտեսվարող սուբյեկտների համար: Այսպես, կոնյակի շրջանառության բնագավառում գործունեություն իրականացնող ընկերությունների կողմից բարձրացվել է պետական տուրքի վճարմանը, ինչպես նաև տեղական և ներմուծվող սպիրտային խմիչքների նկատմամբ անհավասար հարկմանը, ակցիզային հարկ վճարող մի շարք ընկերությունների կողմից հարկման բազայի նվազեցմանը

միտված գործողություններին վերաբերող հարցերը: Մասնավորապես, ներկայումս գործող օրենսդրության պահանջների համաձայն, կոնյակի և օղու արտադրության ու ներմուծման համար նախատեսված է լիցենզավորման պահանջ, որի շրջանակներում ընկերությունները պարտավորվում են վճարել պետական տուրք 15 մլն դրամի չափով՝ հնարավորություն ստանալով մեկ տարվա ընթացքում իրականացնել գործունեության վերոնշյալ տեսակները: Կատարված ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ ոլորտում գործող ընկերությունները արտադրում են միմյանցից տարբերվող քանակությամբ արտադրանք, ինչի արդյունքում պետական տուրքի գումարը միավոր արտադրանքի հաշվով փոքր և խոշոր ընկերություններում զգալիորեն տարբեր է:

Տվյալ դեպքում կարծում ենք, որ անհրաժեշտ է վերանայել սպիրտային խմիչքների լիցենզավորման շրջանակներում գանձվող պետական տուրքի վճարման համակարգը: Մասնավորապես, նպատակահարմար չէ սահմանել միանվագ վճարման ենթակա խոշոր գումար, այլ ներկայումս տվյալ գործունեության իրականացումից վճարվող գումարները կարող են բաշխվել ընկերությունների միջև՝ մի կողմից ապահովագրելով նշված գործունեության տեսակներից պետական բյուջե ստացվող եկամուտների ներկայիս ծավալները, մյուս կողմից տվյալ բնագավառում հնարավորություն տալով գործունեություն իրականացնել նաև փոքր կամ միջին մեծության ընկերությունների և խորացնել նրանց միջև առկա մրցակցությունը:

Ապրանքային շուկաներում նոր ընկերությունների համար մուտքի խոչընդոտների բացահայտման ուղղությամբ մեր կողմից կատարված ուսումնասիրություններով խնդիրներ առկա են նաև տավարի մսի շուկայում: Մասնավորապես գործող իրավական ընթացակարգի համաձայն ՀՀ գյուղատնտեսության նախարարության սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայությունը, ելնելով սննդամթերքի անվտանգության ապահովման խնդիրներից, հրապարակում է երրորդ երկրների կազմակերպությունների ցանկը, որտեղից թույլատրվում է ներմուծել համապատասխան ապրանքը: Հանձնաժողովի կողմից տավարի մսի շուկայում իրականացված ուսումնասիրության համաձայն սառեցված տավարի միս Հայաստանի Հանրապետություն մեծամասամբ ներմուծվում է Հնդկաստանից, որտեղից ներմուծումը թույլատրվում է իրականացնել ընդամենը երկու

ընկերություններից: Միաժամանակ տավարի մսի շուկայում Հանձնաժողովի կողմից իրականացված ուսումնասիրությունը փաստում է, որ ներմուծողների քանակը մեծ է հատկապես այն երկրներից, որոնցից ձեռքբերումներ կատարելու համար թույլատրելի ընկերությունների քանակը մեծ է: Հետևապես, կարծում ենք, որ վերոնշյալ սահմանափակումները կարող են բացասաբար անդրադառնալ ոլորտի մրցակցային միջավայրի վրա, քանի որ փոքր ֆինանսական հնարավորություններ ունեցող ընկերությունները կարող են զրկվել նշված ցանկում ներառված մատակարարներից ապրանքներ ձեռքբերելու հնարավորությունից, ինչն իր հերթին կարող է հանգեցնել շուկայի կենտրոնացվածության մակարդակի բարձրացմանը:

Առաջարկվում է քննարկել նշված ցանկերում ընդգրկված կազմակերպությունների քանակի ընդլայնման հարցը՝ հնարավորություն ստեղծելով ավելի մեծ թվով տնտեսվարող սուբյեկտների գործունեություն իրականացնել տավարի մսի շուկայում:

Վերը նշված խնդիրների շարքում կարևոր է ֆինանսական միջոցների հասանելիության ցածր մակարդակը, քանի որ վարկերի ներգրավման ներկայիս տոկոսադրույքները հաճախ ավելի բարձր են, քան ակնկալվող շահութաբերության մակարդակը: Մյուս կողմից, շուկայում արդեն իսկ գործունեություն իրականացնող փոքր և միջին բիզնեսի ներկայացուցիչները հնարավորություն չունեն առկա հզորությունները ընդլայնելու նպատակով ներգրավելու նոր վարկային միջոցներ, քանի որ եղած գույքն արդեն իսկ գրավադրված և ծանրաբեռնված է վարկերով:

Կենտրոնացվածության բարձր մակարդակ ունեցող ապրանքային շուկաներում փոքր և միջին բիզնեսի արտադրական հզորությունների ընդլայնման, իրացման ծավալների ավելացման, շուկայում կենտրոնացվածության մակարդակի նվազեցման նպատակով անհրաժեշտ է բարձրացնել փոքր և միջին բիզնեսի համար ֆինանսական միջոցների ներգրավման հասանելիության մակարդակը:

Մասնավորապես առաջարկվում է թիրախային ապրանքային շուկաներում իրականացնել.

- վարկերի ներգրավման տոկոսադրույքների սուբսիդավորում,
- փոքր և միջին բիզնեսի համար էժան վարկային ռեսուրսների տեղաբաշխում,

- վարկերի տրամադրման գործընթացում երաշխիքների տրամադրում:

Ելնելով իրականացված ուսումնասիրության արդյունքներից՝ փոքր և միջին բիզնեսի համար մշտապես խնդրահարույց է ոլորտի շուկաների ցածր շահութաբերությունը: Վերջին տարիներին լիազոր մարմնի կողմից մշտապես փորձ է արվել զսպել խոշոր ընկերությունների կողմից գների բարձրացումը: Վերը նշվածը հանգեցրել է նրան, որ փոքր և միջին բիզնեսի ընկերություններն օբյեկտիվորեն չեն դիմացել գնային մրցակցությանը և դուրս են մղվել շուկայից, քանի որ ի տարբերություն խոշոր ընկերությունների, որոնք ունեն ֆինանսական մեծ հնարավորություններ, հայտնի ձևավորված ապրանքանիշեր, իրացման մեծ ծավալներ, խոշոր ընկերության կողմից ցածր գների պահպանումը կարող է հանգեցնել փոքր և միջին բիզնեսի ընկերությունների սնանկացման:

Այս կապակցությամբ կարծում ենք, որ անհրաժեշտ է զերծ մնալ վարչական մեթոդներով ապրանքային շուկաներում ցածր գներ ապահովելուց, ինչը հաճախ խոչընդոտում է շուկա նոր ընկերությունների մուտք գործելուն և արդեն իսկ գործող փոքր և միջին բիզնեսի համար ստեղծում է շուկայից դուրս մղման նախադրյալներ:

Ինչևէ, ասվածը վերաբերում է մրցակցությունը կարգավորող պետական լիազոր մարմնի գործունեությանը: Կարծում ենք չենք սխալվի, եթե փաստենք, որ մրցակցային միջավայրն ու տնտեսվարող սուբյեկտների միջև եղած հարաբերությունները առաջին հերթին ազդում են սպառողի, քան ձեռնարկատերերի՝ շահույթ ստանալու նպատակն իրագործելու գործընթացների վրա: Այս առումով՝ կարևոր է, թե այս կամ այն ապրանքային շուկան, որտեղ առկա է համակենտրոնացման բարձր մակարդակ, գների վիրա հսկողություն, գերիշխող դիրքի չարաշահման ու անբարեխիղճ մրցակցության ձևեր, ինչպիսին է պահանջարկի ճկունությունը: Կամ որ նույնն է, թե որքանով է փոխվում տվյալ ապրանքի սպառումը՝ գնային փոփոխությունների արդյունքում: Չէ որ գերիշխող դիրքի չարաշահման հիմնական նպատակը, անկախ նրանից, թե դա իրականացվում է գների միանգամից բարձրացման, թե դեմպինգի ու հետագայում մրցակիցներին շուկայից դուրս մղելուց հետո գների բարձրացման կամ արհեստական դեֆիցիտի ստեղծման ու գների բարձրացման ձևով առավելագույն շահույթի ստացումն է: Իսկ գների բարձրացումը կարող է լրացուցիչ շահույթ

ապահովել տնտեսվարողին, միայն այն դեպքում, երբ տվյալ ապրանքի գնային ճկունության գործակիցը, որը հաշվարկվում է պահանջարկի հարաբերական փոփոխության և գնի հարաբերական փոփոխության հարաբերությամբ, փոքր է մեկից, այսինքն՝ ապրանքի պահանջարկը ճկուն չէ: Այդ դեպքում յուրաքանչյուր 1 տոկոս գնի բարձրացումը բերում է սպառման նվազման օրինակ՝ 0,4 տոկոսի չափով, որի արդյունքում նոր վաճառքի ծավալ – նոր գին արտադրյալը մեծ է լինում հին վաճառքի ծավալ – հին գին արտադրյալից: Այս հաշվարկները կատարելու համար առաջին հերթին պետք է ունենանք տվյալ ապրանքի պահանջարկի կախվածության մաթեմատիկական արտացոլումը այդ ապրանքի գնից՝ պահանջարկի ֆունկցիան:

Ատենախոսության երկրորդ գլխում կատարված վերլուծությունները ցույց տվեցին, որ ՀՀ պարենային հիմնական ապրանքային շուկաներում կա մեկ կամ մի քանի գերիշխող դիրք ունեցող ընկերություն: Սակայն, մեր վերլուծությունների համար վերցրել ենք երկու ապրանքային շուկաներ՝ կաթի և շաքարավազի: Կաթի շուկայի ընտրությունը պայմանավորված է դրա՝ առաջին անհրաժեշտության ապրանք լինելու և նվազագույն սպառողական զամբյուղում ներառված լինելու հանգամանքով, շաքարավազի ընտրությունը պայմանավորված է այդ ապրանքի ներմուծման ու իրացման շուկայի հիմնախնդիրների հասարակական մեծ հնչեղությամբ: Վերլուծությունները սկսենք կաթի նկատմամբ պահանջարկի ֆունկցիայի հաշվարկով: 2016թ. սեպտեմբեր-հոկտեմբեր ամիսներին մեր կողմից իրականացվել են հարցումներ շուրջ 200 սպառողների միջև՝ պարզելու վերոհիշյալ ապրանքների ամսական փաստացի սպառման մակարդակը, դրա կախվածությունը այդ ապրանքների գներից: Հարցումներն իրականացվել են ինչպես անմիջական շփման, այնպես էլ հեռախոսային զանգերի միջոցով: Անումալ պատասխաններով հարցաթերթիկները մաղվել են՝ հարցման արդյունքի ճշտությունն ապահովելու նպատակով:

Իրականացված հարցումները ցույց են տալիս, որ մեր երկրում մեկ շնչի հաշվով կաթի միջին ամսական սպառումը կազմում է 3լ: Մինչդեռ, համաձայն առողջապահական նորմաների, այն պետք է կազմի օրական 200 գրամ կամ ամսական 6լ: Ինչևէ, կաթի միջին գինը շուկայում կազմում է 420 դրամ, իսկ ամսական սպառումը՝ 3լ: Այսինքն՝ այդ ապրանքի վրա ամսական ծախսվում է միջինը 1260 դրամ՝

մեկ շնչի հաշվով: Արդեն ներկայացրել ենք, որ ՀՀ կաթի շուկան ունի բարձր համակենտրոնացման մակարդակ: Այդ շուկայի 44 տոկոսը պատկանում է Աշտարակ Կաթ ընկերությանը, 16 տոկոսը՝ Մարիաննային: Այս երկու ընկերությունները շուկայում ունեն այնպիսի իշխանություն, որ կարող են կողմնորոշիչ դեր ունենալ գների սահմանման գործում՝ ազդել գների վրա: Հետևաբար՝ հարց է առաջանում, արդյոք այդ ընկերությունները, օգտագործելով իրենց դիրքը շուկայում՝ կարող են գին բարձրացնել և ստանալ լրացուցիչ շահույթներ՝ պահանջարկի ոչ էլաստիկ լինելու պատճառով, թե ոչ: Արված հարցումները ցույց են տալիս, որ կաթի գնի 420 դրամից 450 բարձրանալու պարագայում սպառումը 3000 գրամից կնվազի 2870 գրամի, իսկ 420 դրամից 350 դրամ իջնելու պարագայում, սպառումը կավելանա՝ հասնելով 3450 գրամի: Նույն կերպ, հաշվարկել ենք սպառման ծավալը 350 դրամ, 380 դրամ, 400 դրամ, 420 դրամ, 450 դրամ, 480 դրամ, 500 դրամ, 550 դրամ և 600 դրամ գնի պայմաններում կաթի սպառման ծավալը: Ասվածը ներկայացնենք աղյուսակ տեսքով:

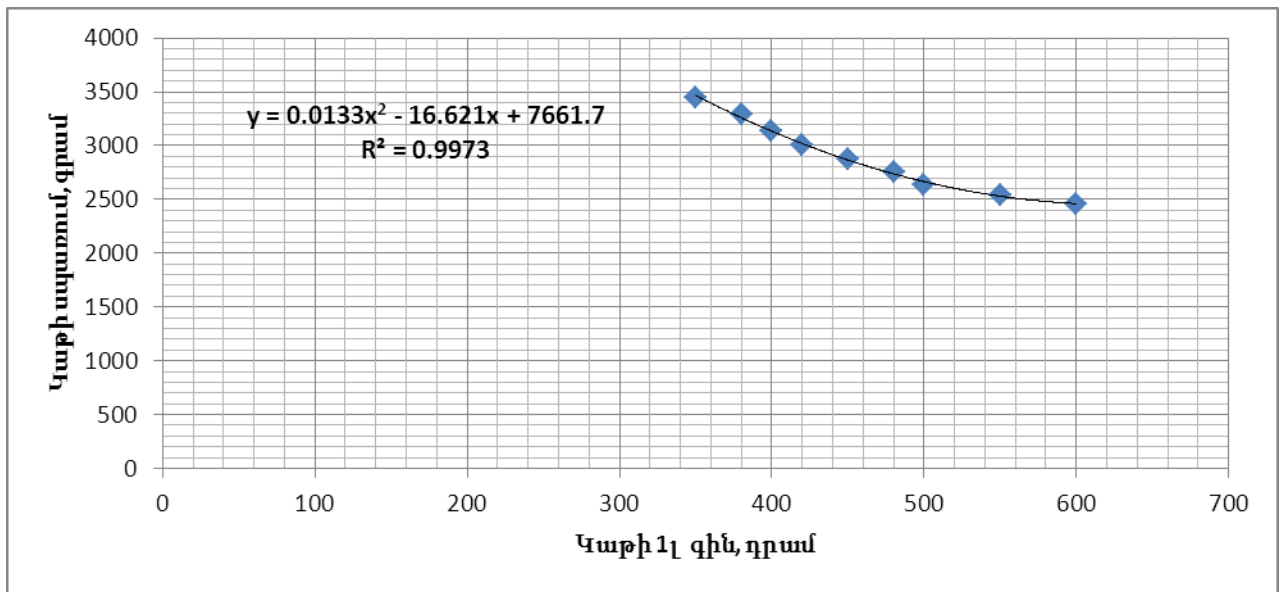
Աղյուսակ 20. Կաթի գին-սպառում մատրիցան¹²²

Կաթի 1լ. Գինը, դրամ	Կաթի ամսական սպառումը 1 շնչի հաշվով, գրամ
350	3450
380	3290
400	3140
420	3000
450	2870
480	2750
500	2640
550	2540
600	2460

Ստացված կետերի հիման վրա, օգտագործելով պարզագույն համակարգչային ծրագրեր, կարող ենք կառուցել պահանջարկի ֆունկցիան:

¹²² Տվյալները տացվել են հեղինակի իրականացված հարցումների արդյունքում:

Գծապատկեր 16. Կաթի պահանջարկի կախվածությունը գնից¹²³



Ինչպես երևում է գծապատկերից, կաթի նկատմամբ պահանջարկի ֆունկցիայի տեսքն է՝

$$Q = 0.0133 \cdot P^2 - 16.621P + 7661.7, \text{ որտեղ}$$

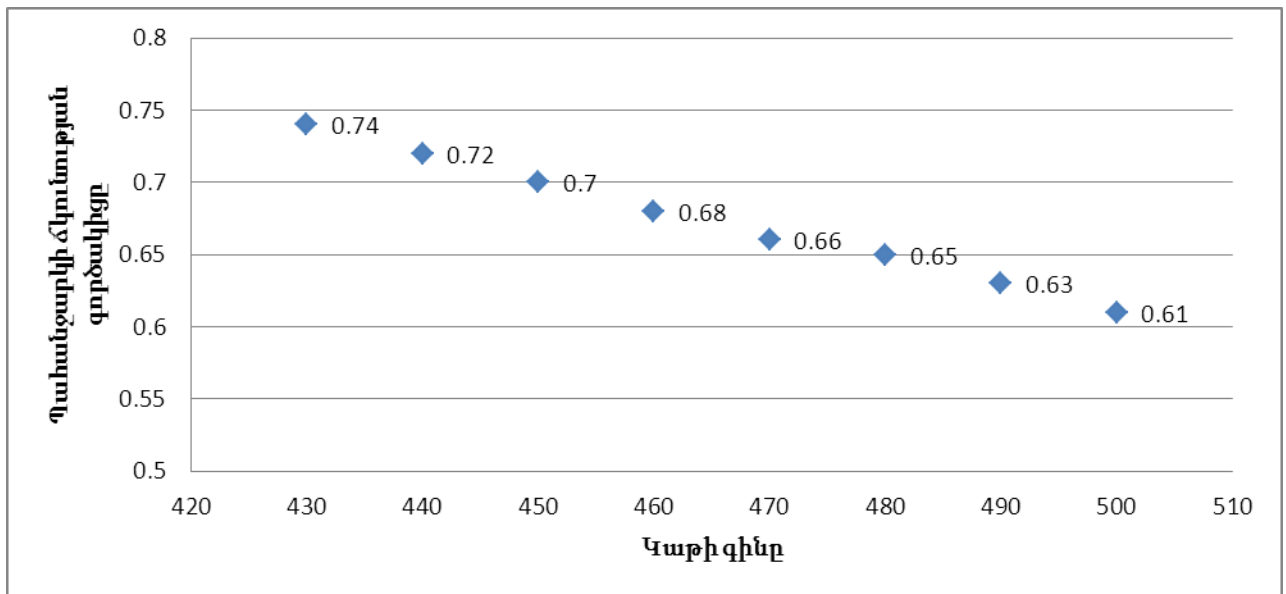
Q-ն կաթի սպառման ամսական ծավալն է մեկ շնչի հաշվով

P-ն կաթի 1լ գինն է:

Ֆունկցիայի օգնությամբ կարելի է հաշվել նաև գնի նկատմամբ կաթի պահանջարկի ճկունությունը, որը գնային տարբեր միջակայքներում ընդունում է տարբեր արժեքներ: Օրինակ՝ 430 դրամից 440 դրամ գնի բարձրացման դեպքում կաթի նկատմամբ պահանջարկի գնային ճկունության գործակիցը կազմում է 0,74՝ բնորոշելով այն որպես ոչ էլաստիկ պահանջարկ ունեցող ապրանք, իսկ ասենք մինչև 500 դրամի գնային բարձրացման դեպքում այն ընդունում է 0,61 արժեքը: Ուսումնասիրությունների արդյունքում մեր կողմից նկատվեց որոշակի օրինաչափություն, առ այն, որ կաթի գնի բարձրացմանը զուգահեռ՝ դրա նկատմամբ պահանջարկի գնային ճկունության գործակիցը փոքրանում է՝ մոտենալով 0-ի:

¹²³ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից կաթի գին-սպառում մատրիցայի կետերի տվյալների հիման վրա:

Գծապատկեր 17. Կաթի գնային ճկունության գործակցի փոփոխությունը¹²⁴



Ասվածից հետևում է, որ կաթի սպառումն ունի նվազագույն մակարդակ, որից այն կողմ այն դառնում է խիստ անհրաժեշտ ապրանք՝ գրեթե չարձագանքելով գնի փոփոխությանը: Գների 1 տոկոսանոց բարձրացումը սկզբում բերումը է 0,7 տոկոսի, իսկ հետագայում՝ 0,6 տոկոս սպառման անկման: Այսպիսով, կաթի նկատմամբ պահանջարկը, փաստորեն, ճկուն չէ գնի հանդեպ, ինչը նշանակում է, որ տնտեսվարող սուբյեկտները ամեն գնով կցանկանան գին բարձրացել, թեկուզ միմյանց հետ պայմանավորվելով՝ իրենց շահույթները առավելագույնի հասցնելու համար:

Ելնելով վերը շարադրվածից, առաջարկում ենք, որ բոլոր բոլոր այն ապրանքային շուկաներում, որտեղ տվյալ ապրանքի պահանջարկի գնային ճկունության գործակիցը փոքր է 1-ից և այդ շուկայում առկա է միջին կամ բարձր համակենտրոնացման մակարակ, ՏՄՊՂՀ-ն իրականացնի ամենամյա հետազոտություն տնտեսվարող սուբյեկտների մոտ՝ պարզելու ինքնարժեքի, շահույթի ու շահութաբերության դաշտի ձևավորման մեխանիզմները: Ավելին, այդ շուկաներում գործող տնտեսվարող սուբյեկտները պետք է եռամսյակային հաշվետվություն ներկայացնեն իրենց ֆինանսական արդյունքների մասին, որպեսզի մրցակցությունը կարգավորող

¹²⁴ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից կաթի գին-սպառում մատրիցայի կետերի տվյալների հիման վրա՝ հաշվի առնելով ճկունության գործակցի արժեքները:

հանձնաժողովին պարզ լինի ցանկացած գնային փոփոխության անհրաժեշտությունն ու հիմնավորված լինելը:

Երկրորդ ապրանքային շուկան, որի համար անհրաժեշտ ենք համարել կատարել պահանջարկի գնային ճկունության գնահատումը, շաքարավազն է: Վերջին տասնամյակում շաքարավազի շուկայի մասին շատ է խոսվել ինչպես մամուլում, այնպես էլ հասարակության լայն շրջանակներում: Բանն այն է, որ այս շուկայում իրականում կա միայն մեկ ներմուծող և իրացնող կազմակերպություն, սակայն մեր օրենսդրության պահանջներով այն համարվում է ոչ թե մենաշնորհ, այլ գերիշխող դիրք ունեցող: Հիշեցնենք, որ համաձայն Օրենքի՝ մենաշնորհ դիրք ունեցող է համարվում ընկերությունը, որը տվյալ ապրանքային շուկայում չունի մրցակից: Իրականում ՀՀ շաքարավազի շուկան բաշխված է երեք տնտեսվարողների միջև՝ 98,8 տոկոս, 0,1 տոկոս և 0,1 տոկոս մասնաբաժիններով: Սակայն վերջին երկուսը, նախ՝ չեն կարող համարել մրցակից առաջին ընկերության համար, երկրորդ՝ նրանք շաքարավազը ներմուծում են սեփական արտադրության մեջ օգտագործելու համար: Այսինքն՝ սպառողին հասնում է միայն մեկ ընկերության կողմից ներմուծված շաքարավազը:

Այս առումով պետական լիազոր մարմինները ճիշտ են, երբ նշում են, թե շաքարավազի շուկայում մենաշնորհ չկա, սակայն կարծում ենք, որ ի նպաստ սպառողի շահերի պաշտպանության և մրցակցային հարաբերությունների բարելավման, անհաժեշտ է այս շուկային մոտենալ՝ որպես մենաշնորհ, կամ էլ լրացնել օրենսդրական բացը առ այն, որ մենաշնորհ դիրք ունեցող կարող է համարվել ընկերությունը, եթե տվյալ ապրանքային շուկայում Հերֆինդալ-Հիրշմանի բանաձևով հաշվարկված իր կշիռը գերազանցում է 9800 միավորը: Սա այն դեպքն է, երբ մի տնտեսվարող սուբյեկտի մասնաբաժինը շուկայում անցնում է 99 տոկոսը:

Փաստելով շաքարավազի շուկայում կենտրոնացվածության բարձր աստիճանի, գների վրա կատարյալ ազդեցության, շուկա մուտք գալու և դուրս գալու արգելքների և այլ խոչընդոտների առկայությունը, տեսնենք թե ինչպիսի ազդեցություն է ունենում շաքարավազի գնի փոփոխությունը նրա սպառման ծավալների վրա:

Նշենք, որ շաքարավազի օրական սպառման նորման մեկ շնչի հաշվով կազմում է 50 գրամ, սակայն հարցումները ցույց են տալիս, որ իրական սպառումը կազմում է նորմայի կեսից քիչը՝ 22 գրամ:

Հաշվարկները ցույց են տալիս, որ շաքարավազի 360 դրամ գնի պայմաններում մեկ շնչի հաշվով ամսական սպառումը կազմում է 660 գրամ: Գնի 20 դրամ բարձրացումը բերում է սպառման նվազման 25 չափով: Գնից կախված՝ սպառման փոփոխությունը հաշվարկել ենք 400 դրամից մինչև 520 դրամ կետերում՝ ամեն քայլում ավելացնելով գինը 20 դրամով (աղյուսակ 12):

Աղյուսակ 21. Շաքարավազի գին-սպառում մատրիցան¹²⁵

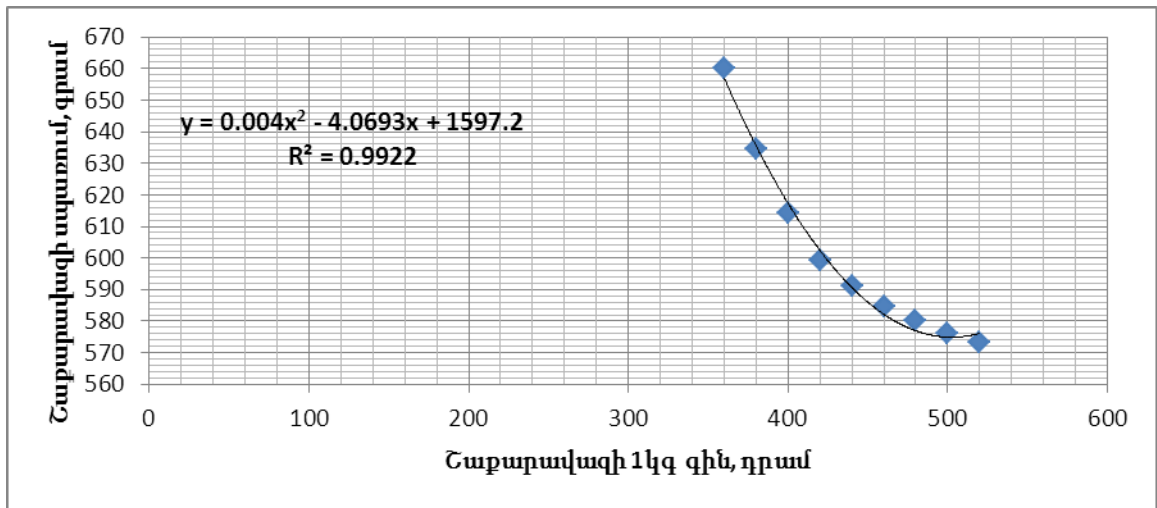
Շաքարավազի 1կգ գինը, դրամ	Շաքարավազի ամսական սպառումը 1 շնչի հաշվով, գրամ
360	660
380	635
400	614
420	599
440	591
460	585
480	580
500	576
520	573

Ստացված տվյալների հիման վրա կարող ենք փաստել, որ շաքարավազի պահանջարկի կախվածությունը գնից ունի հետևյալ տեսքը:

Գծապատկեր 18. Շաքարավազի պահանջարկի կախվածությունը գնից¹²⁶

¹²⁵ Տվյալները տացվել են հեղինակի իրականացված հարցումների արդյունքում:

¹²⁶ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից շաքարավազի գին-սպառում մատրիցայի կետերի տվյալների հիման վրա:



Ինչպես երևում է գծապատկերից, շաքարավազի նկատմամբ պահանջարկի ֆունկցիայի տեսքն է՝

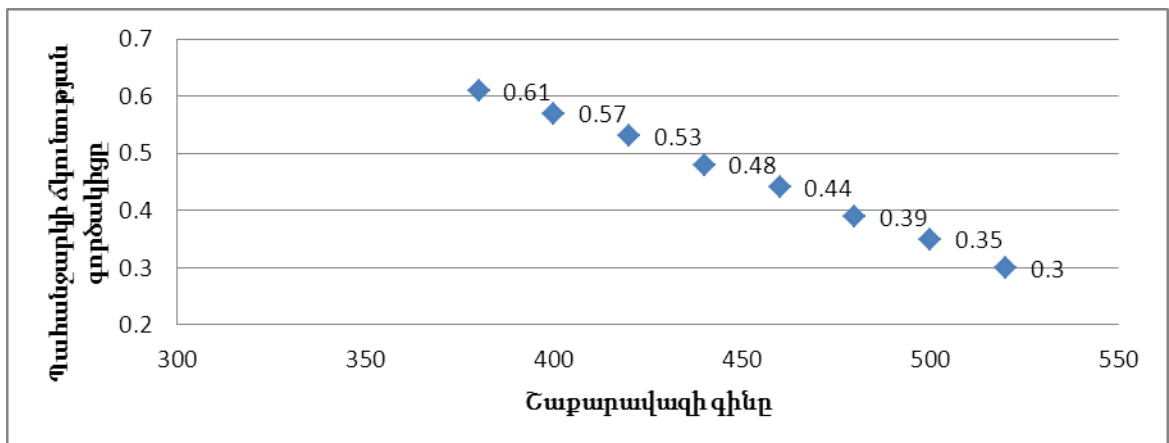
$$Q = 0.004 \cdot P^2 - 4.0693P + 1597.2, \text{ որտեղ}$$

Q-ն շաքարավազի սպառման ամսական ծավալն է մեկ շնչի հաշվով

P-ն շաքարավազի 1 կգ գինն է:

Շաքարավազի պահանջարկի գնային ճկունության գործակիցը ևս գնի փոքր փոփոխության դեպքում ընդունում է 0,61 արժեքը, սակայն գնի կտրուկ բարձրացման դեպքում այն հավասար է 0,3-ի: Ասվածը ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով:

Գծապատկեր 19. **Շաքարավազի գնային ճկունության գործակցի փոփոխությունը**¹²⁷



Ինչպես տեսնում ենք, գնի փոփոխության 360-450 սահմաններում գնային ճկունությունը տատանվում է 0.5-ի շուրջ, ինչը նշանակում է, որ շաքարավազի միավոր գնիային փոփոխությունը բերում է սպառման անկման կիսով չափ տեմպով: Իսկ արդեն

¹²⁷ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից շաքարավազի գին-սպառում մատրիցայի կետերի տվյալների հիման վրա՝ հաշվի առնելով ճկունության գործակցի արժեքները:

450-550 դրամի միջակայքում գնի բարձրացումն այլևս գրեթե չի ազդում շաքարավազի սպառման մակարդակի վրա: Այն դառնում է կատարյալ առաջին անհրաժեշտության ապրանք, որի գնային ճկունության գործակիցը հավասար է 0.3-ի:

Այսպիսի շուկաներում տնտեսվարողի կողմից իրականացված ցանկացած չարաշահման բեռը ընկնում է սպառողի վրա: Ավելին՝ հարկային բեռը ևս հիմնականում ընկնում է սպառողի վրա: Հետևաբար այս շուկայում անհրաժեշտ է ցուցաբերել յուրահատուկ մոտեցում ևս:

Այսպիսով, ցույց տվեցինք, որ շուկայական համակենտրոնացման բարձր մակարդակ ունեցող պարենային առնվազն երկու շուկաներում գների բարձրացման ազդեցությունը սպառման վրա փոքր է: Ուստի տնտեսվարողի կողմից գնային անհիմն բարձրացման բեռը կրում է սպառողը, իսկ տնտեսվարողն ստանում է լրացուցիչ շահույթ: ՏՄՊՊՀ-ն պետք է նմանատիպ վերլուծություններ կատարի մնացած պարենային ապրանքների շուկաներում, և այն շուկաներում, որտեղ կհաստատվեն պահանջարկի գնային փոքր ճկունությամբ ապրանքներ, անհրաժեշտ է կիրառել առանձնահատուկ մոտեցում, ինչի մասին արդեն նշել ենք սույն գլխում:

3.2 Մրցակցային միջավայրի իրավական կարգավորման բարելավման ուղիները ՀՀ-ում

Շուկայական հարաբերությունների պայմաններում մրցակցային միջավայրի ձևավորումը և մշտական բարելավումը ցանկացած պետության առջև ծառացած կարևորագույն հիմնախնդիրներից մեկն է: Բանն այն է, որ շուկաները «ունակ» չեն մշտապես անթերի գործել, ստեղծել և ապահովել առողջ մրցակցային միջավայր, երաշխավորել առավելագույն արդյունավետություն, իսկ կատարյալ մրցակցային շուկայի մոդելը գործնականում, կարելի է ասել, չի հանդիպում: Ա. Սմիթի «անտեսանելի ձեռք»-ի սկզբունքը երբեմն ձախողվում է, ինչն արտահայտվում է շուկայի մենաշնորհացման միտումների առաջացմամբ, դրա մասնակիցների կողմից որոշումների ընդունման համար տեղեկատվության անբավարարությամբ և այլն:

Սովորաբար առանձնացնում են շուկայի «ձախողման» փաստը վկայող ոչ արդյունավետ իրավիճակի չորս տեսակ.

1. մենաշնորհը,
2. ոչ կատարյալ (անհամաչափ) տեղեկատվությունը,
3. արտաքին էֆեկտները,
4. հասարակական բարիքները:¹²⁸

Ցանկացած տնտեսվարող սուբյեկտ, բացի շահույթի ստացումից, ձգտում է ձեռք բերել շուկայական իշխանություն, օգտագործել այն մենաշնորհացման նպատակներով, և ազդելով ապրանքների շրջանառության պայմանների վրա՝ մրցակիցների նկատմամբ հանդես գալ թելադրողի դերում: Կիրառելով մրցակցային պայքարի անազնիվ մեթոդներ (անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն, գերիշխող դիրքի չարաշահում և այլն)՝ տնտեսվարող սուբյեկտները, նշված նպատակների՝ «ոյուրին» կերպով իրագործման համար, շուկա մուտքի արգելքների ստեղծման, մրցակիցներին շուկայից դուրս մղման և այլ ճանապարհներով սահմանափակում են ազատ մրցակցությունն ու առևտուրը, որն էլ իր հերթին խոչընդոտում է շուկայական մեխանիզմի բնականոն գործունեությունը: Առաջարկի և պահանջարկի

¹²⁸ Р.М. Нуреев, Курс микроэкономики: учебник / Р.М. Нуреев.- 2-е изд., изм.-М. : Норма, 2008.-576 с., с.432

խեղաթյուրումը, արտադրության գործոնների սխալ օգտագործումն ի վերջո հանգեցնում են շուկայական համակարգի արդյունավետության նվազմանը: Մրցակցությունը շուկայի նկատմամբ իշխանության օգտագործման կանխման, հետևաբար նաև ընտրության ազատության, որոշումների ընդունման անկախության և գործարքների կամավորության ապահովման հիմնական գործիքն է: Ուստի, մրցակցության աջակցությունը և պաշտպանությունը կազմում է մենաշնորհացման գործընթացներին պետության միջամտության հիմքը:¹²⁹

Անդրադառնալով շուկայական հարաբերություններին պետական միջամտության տեսական հիմնավորվածությանը՝ պետք է նշել, որ Զ.Մ. Քեյնսը ընդգծել է շուկայի՝ հավասարակշռության վիճակի, հետևաբար նաև լրիվ զբաղվածության ապահովման անընդունակությունը և պետության դերն ամբողջական պահանջարկի և ներդրումների խթանման գործընթացում:

Շուկայական գործընթացների պետական կարգավորման անհրաժեշտությունը հիմնավորվել է նաև ինստիտուցիոնալ, նոր ինստիտուցիոնալ, գործարքային (տրանսակցիոն) տեսությունների շրջանակներում, որոնցում ընդգծվել է պետության դերն ընդհանուր հասարակական բարեկեցության բարձրացման գործում:

Պետությունը միջամտում է տնտեսության բնականոն գործունեությանը՝ շտկում, լրացնում և շրջանակներ է ստեղծում շուկայի մասնակիցների գործունեության համար: Հաշվի առնելով երկրի, տնտեսական հատվածի, տվյալ շուկայի առանձնահատկությունները՝ մրցակցության արժեքների պաշտպանության ոլորտում տնտեսական քաղաքականությունը կարող է հանդես գալ տարատեսակ առաջարկներով.

- չմիջամտելով շուկայի «գործերին»՝ պետությունը կարող է շուկայի գործունեության կառավարումը հանձնել առաջարկի-պահանջարկի տարերայնորեն ձևավորվող հարաբերություններին,
- գործնական նկատառումներից կամ հասարակության շահերից ելնելով՝ պետությունն ազգայնացման ճանապարհով իր վրա է վերցնում շուկայական գործընթացների ղեկավարումը,

¹²⁹ Бурба В.В, Ломовцева О.А., Основы антимонопольной деятельности: Учебное пособие. — Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2001.— 116с., с.10

- որոշակի ճյուղերի արդյունավետ գործունեության համար պետությունը կարող է իրականացնել կարգավորման լայնածավալ միջոցառումներ. պահանջվող տեխնիկական միջոցառումներից զատ որոշել շուկա մուտքի/ելքի պայմանները և շուկայական գործունեության կարևորագույն պարամետրերը (օրինակ՝ գների կարգավորումը),
- գիտակցելով, որ շուկայի «ինքնաապաքինման մեխանիզմ»-ը հակամրցակցային բիզնես-պրակտիկայից չի կարող ազատվել՝ պետությունը մրցակցության գործընթացների վերահսկման նպատակով կարող է ներմուծել հիմնականում արգելքներ սահմանող կանոններ, սակայն որոշակի բնագավառներում՝ (առաջին հերթին միաձուլումներ, կլանումներ) կիրառել թույլատրող մոդել:¹³⁰

Պետությունը, հակամենաշնորհային գործունեության իրականացման միջոցով, պաշտպանում է մրցակցությունը, կանխում է հասարակությանը վնաս պատճառող մրցակցության սահմանափակումները և մենաշնորհների առաջացումը, ինչպես նաև սահմանում է շուկայի մրցակցող սուբյեկտների վարքագծի կանոններ և նորմեր: Պետության հակամենաշնորհային գործունեությունը խթաններ է ստեղծում տնտեսվարող սուբյեկտների համար մրցակցության գործընթացին ներգրավվելու առումով, իսկ մյուս կողմից, ծառայելով հասարակության շահերին, զսպում է շուկայական իշխանություն վայելող սուբյեկտների՝ մրցակցության վերացմանն ուղղված գործողությունները: Հակամենաշնորհային կարգավորումը տնտեսության պետական կարգավորման ձևերից մեկն է, որն իրենից ներկայացնում է հակամենաշնորհային միջոցառումների և դրանց իրացման մեխանիզմների (մեթոդների, միջոցների, ինստիտուտների) ամբողջությունը: Հակամենաշնորհային օրենսդրությունը ձևական հակամենաշնորհային կանոնների և սահմանափակումների, ինչպես նաև դրանց կատարման հարկադրմանն ուղղված որոշակի միջոցների համակարգ է, որոնք արտացոլված են մրցակցության իրավական պաշտպանությունը և աջակցությունը երաշխավորող օրենքների բազմաճյուղ ցանցում:¹³¹

¹³⁰ Д-р Тихамер TOT Антимонопольное право Европейского союза, Венгерское Антимонопольное Ведомство, Будапешт, 2014, с.45

¹³¹ Бурба В.В., Ломовцева О.А. Основы антимонопольной деятельности: Учебное пособие. — Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2001, с.11

Հակամենաշնորհային քաղաքականությունը տնտեսությանը պետության միջամտությունն է՝ մրցակցության ստեղծման և աջակցման կապակցությամբ:¹³² Դրա նպատակը ոչ թե շուկա մուտքի պայմաններ թելադրելով, գներ սահմանելով և այլ եղանակներով բիզնեսի գործունեությանն անմիջականորեն միջամտելն է, այլ որոշակի սահմանների, շրջանակների, մրցակցության պայմանների գծանշումն է՝ կանոններից զուրկ մրցակցության բացասական սոցիալ-տնտեսական հետևանքները չեզոքացնելու նպատակով, ինչը բխում է հասարակության շահերից:

Պետության հակամենաշնորհային քաղաքականությունն առաջին հերթին ուղղված է տնտեսվարող սուբյեկտների մենաշնորհ գործունեության կանխարգելմանը, ձեռնարկությունների կայուն և արդյունավետ աշխատանքին, շուկաների գործունեությանն անհրաժեշտ նորմալ պայմանների ձևավորմանը:¹³³

Ըստ Սամուելսոնի՝ պետությունը զբաղվում է մրցակցության պաշտպանության ձևավորմամբ, զարգացմամբ, պահպանմամբ՝ իրականացնելով այն նույն գործառույթները, որոնք մրցակցային մեխանիզմը չի կարողանում իրագործել կամ վատ է իրագործում:¹³⁴

Ըստ Ֆոքսի՝ ներկայումս հակամենաշնորհային կարգավորումը հետապնդում է հետևյալ երեք նպատակները.

1. սպառողների բարեկեցության պաշտպանությունը, որի էությունն այն է, որ առանց ներքին (շուկայի մասնակիցների մակարդակով) և արտաքին (պետական ծագման) աղավաղումների գործող մրցակցությունը կարող է կանխել արտադրության թողարկման պակասուրդը և գնաճը,
2. բաց շուկաների պաշտպանությունը,
3. խոշոր տնտեսվարողների «գիշատչական» մրցակցային մեթոդներից շուկայի ոչ մեծ մասնակիցների պաշտպանությունը:¹³⁵

¹³² Դ-ր Тихамер TOT Антимонопольное право Европейского союза, Венгерское Антимонопольное Ведомство, Будапешт, 2014, с.45

¹³³ Игнатова С.М. О повышении экономической эффективности антимонопольной политики государства // Вестник Омского университета, 2003. Вып. 3, стр. 97

¹³⁴ Самуельсон П. Экономика, Вводный курс.- М.: Экономика, 1964, стр. 670

¹³⁵ Fox, Eleanor M.: We protect competition, you protect competitors. In: World Competition 26(2): 149-165, 2003

Ինչ վերաբերում է մրցակցային քաղաքականությանը, ապա այն ավելի լայն երևույթ է, որը ենթադրում է շուկայի սուբյեկտներին պրոպագանդող և լուսաբանող միջոցառումների համալիր՝ հասարակության և շուկայի առջև ունեցած իրենց իրավունքների և պարտականությունների մասին: Եվրոպական պրակտիկայում այս քաղաքականությունն ընդունված է անվանել «մրցակցության շահերի պաշտպանություն»:¹³⁶

Նկատենք, որ բավականին դիպուկ է Ի.Վ. Կնյազևայի դիտարկումը միջոցառումների «լուսաբանող» լինելու փաստի վերաբերյալ, քանի որ ՀՀ հակամենաշնորհային քաղաքականության իրավակիրառ պրակտիկան ապացուցում է, որ հաճախ տնտեսվարող սուբյեկտները խախտում են հակամենաշնորհային օրենսդրության դրույթները ոչ թե դիտավորյալ, այլ դրանց մասին բավարար չափով իրազեկվածության բացակայության հետևանքով:

Մրցակցային քաղաքականությունը սպառողների շահերի պաշտպանությանն ուղղված հատուկ քաղաքականություն է: Մրցակցության գործընթացը սահմանափակող վարքագծերի նկատմամբ վերահսկողությունը մրցակցային քաղաքականությանը հաջորդող գերակա նպատակն է: Դա նույնպես մրցակցային քաղաքականության գլխավոր մասն է, որից ևս բխում են այլ նպատակներ:¹³⁷

Մ. Մոտտան մրցակցային քաղաքականությունը սահմանում է որպես պետական քաղաքականության ուղղությունների և օրենսդրական ակտերի համալիր, որը երաշխավորում է շուկայում մրցակցության այնպիսի սահմանափակումների բացառումը, որոնք հանգեցնում են հասարակական բարեկեցության նվազմանը:¹³⁸ Մրցակցային քաղաքականության նպատակների թվին են դասվում հասարակական բարեկեցության աճը, որի մասին վկայում է արտադրողների և սպառողների ամբողջական ավելցուկի փոփոխությունը, փոքր բիզնեսի պաշտպանությունը, շուկայական ինտեգրումը, գնային խտրականության դեմ պայքարը և այլն:¹³⁹

¹³⁶ Антимонопольная политика в России: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Нац. экономика» / Князева И.В.-М.: Омега-Л, 2006.- (Высшее экономическое образование), стр. 190

¹³⁷ Encaoua D., Guesnerie R., Politiques de la concurrence: Rapport, Paris, 2006 a la page 55.

¹³⁸ Motta, Massimo. Competition policy: theory and practice, Cambridge University Press/ Massimo Motta 2004, p. 30

¹³⁹ Motta, Massimo. Competition policy: theory and practice, Cambridge University Press/ Massimo Motta 2004, p. 18-30

Պետության մրցակցային քաղաքականության միջոցառումները Ս.Ս. Սուլակշինը դասակարգել է հետևյալ կերպ.

- խթանող (մրցակցության ձևավորման և զարգացման) միջոցառումներ, որոնց կարելի է վերագրել տարբեր հարկային արտոնությունները, վարկերի և արտոնյալ պայմաններով վարկավորման տրամադրումը, վարչական խոչընդոտների վերացումը, մրցակցային կառուցվածքի ձևավորման նպատակով ձեռնարկությունների ապախոշորացումը և այլն,

- սահմանափակող միջոցառումներ, որոնք հիմնականում հակամենաշնորհային մարմինների գործողություններն են՝ նպատակաուղղված տնտեսական համակենտրոնացումների նկատմամբ վերահսկողության իրականացմանը,

- մրցակցության պաշտպանության միջոցառումներ, որոնք ներառում են մրցակցության մասին օրենսդրական նորմերի խախտմանն ուղղված կանխարգելիչ գործողությունները, ինչպես նաև սահմանում այդ խախտումների համար պատասխանատվության միջոցներ:¹⁴⁰

Նշենք, որ հակամենաշնորհային կարգավորումը բազմադարյա պատմություն ունի: Հակամենաշնորհային առաջին օրենքներից մեկը իմպերատոր Ջենոնի գների մասին Սահմանադրությունն է (մ.թ.ա. 483թ.), որում ամրագրված է հետևյալը. «մենք հրամայում ենք, որ ոչ մի անձ չհամարձակվի իրականացնել մենաշնորհ ցանկացած հագուստի, ձկան կամ այլ իրի նկատմամբ, որը ծառայում է որպես սնունդ կամ նախատեսված է այլ օգտագործման համար»:¹⁴¹

Մրցակցության պաշտպանության վերաբերյալ առաջին օրենքներն ընդունվել են 19-րդ դարում՝ ԱՄՆ-ում, որոնք օրինակ են ծառայել այլ պետություններին հակամենաշնորհային օրենսդրության ձևավորման համար: Հատկանշական է, որ ԱՄՆ-ի հակատրեստային իրավունքը ձևավորվել է տնտեսական գործունեության՝

¹⁴⁰ Якунин В.И., Сулакшин С.С., Фонарева Н.Е., Тотьев К.Ю. и др. Государственная конкурентная политика и стимулирование конкуренции в Российской Федерации./ Под общей редакцией Сулакшина С.С.: Монография в 2-х томах. Т. 1. М.: Научный эксперт, 2008, стр. 15

¹⁴¹ Беляева О.А., Предпринимательское право, Учебное пособие под редакцией члена Научно консультативного совета при Высшем Арбитражном Суде РФ, профессора Ляндреса В.Б., Издательский Дом «ИНФРА-М», Москва 2006, с. 208

նավթի արդյունաբերության և երկաթուղային տրանսպորտի բնագավառներում խոշոր ընկերությունների, տրեստների չարաշահումների արդյունքում:¹⁴² Այսինքն, նման չարաշահումները մրցակցության դաշտի օրենսդրական կարգավորումների ամրագրման անհրաժեշտություն առաջացրեցին՝ հետագայում դրանք կանխելու, իսկ իրականացման դեպքում պատասխանատվություն սահմանելու նպատակով:

Այսպես, 1890 թվականին առաջին անգամ փորձ է արվել օրենսդրորեն կարգավորել մրցակցության ոլորտը Շերմանի օրենքով, որով արգելվում էին առևտրի սահմանափակմանն ուղղված պայմանավորվածությունները, միավորումները և համաձայնությունները, ինչպես նաև առևտրի ցանկացած ոլորտում նահանգների կամ օտարերկրյա պետությունների միջև համաձայնությունները, որոնք հետապնդում են մենաշնորհացման նպատակ:¹⁴³

Սակայն, չնայած մենաշնորհացման արգելքների հստակ գծանշմանը, Շերմանի օրենքը թերի էր, քանի որ չէր սահմանում այն մարմինը, որը հետևելու էր և պատասխանատվություն էր կրելու հակամենաշնորհային օրենսդրության դրույթների պահպանման համար: Այս առումով նշենք, որ հետագայում ընդունվեց Առևտրի Դաշնային Հանձնաժողովի մասին օրենքը, որը մրցակցության անարդար մեթոդների արգելման նպատակ էր հետապնդում:¹⁴⁴

Շերմանի օրենքին հաջորդեց Քլեյթոնի օրենքի ընդունումը (1914թ.), որով արգելվում էին մրցակցության մակարդակը նվազեցնող գնային խտրականության կիրառումն ու միաձուլումները:¹⁴⁵

Հետագայում ընդունվեցին նաև Ռոբինսոն-Պետմանի (1936թ.)¹⁴⁶, Սելլեր-Կեֆոլդերի (1950թ.)¹⁴⁷, Հարտ-Սկոտտ-Ռոդինոյի (1976թ.) օրենքները, որոնք լրացրեցին և էլ ավելի կատարելագործեցին Քլեյթոնի օրենքը: Հարկ է նշել, որ Հարտ-Սկոտտ-Ռոդինոյի օրենքով հստակ սահմանվեց միաձուլումների և կլանումների

¹⁴² Martonyi János /Основные характеристики антиконкурентного права Соединенных Штатов Америки, ФРГ и Европейских Сообществ

¹⁴³ The Sherman Antitrust Act: Approved by the U.S. Congress in 1890

¹⁴⁴ The Federal Trade Commission Act: Established by the Federal Trade Commission (FTC) in 1914

¹⁴⁵ The Clayton Antitrust Act: Approved by the U.S. Congress in 1914

¹⁴⁶ The Robinson-Patman Act: Approved in 1936

¹⁴⁷ The Celler-Kefauver Act: Approved in 1950

անհնարինության փաստը՝ առանց լիազոր պետական մարմինների կողմից այդ գործարքների ուսումնասիրության իրականացման:¹⁴⁸

Եվրամիության հակամենաշնորհային քաղաքականության հիմքը համարվում է 1957թ.-ին կնքված Հռոմի պայմանագիրը, որով արգելվում էր ձեռնարկությունների միջև ցանկացած ձևի համաձայնություն, ձեռնարկությունների միավորումների կողմից այնպիսի որոշումների ընդունում, որոնք անհամատեղելի են ընդհանուր շուկային և կարող են ազդել անդամ-պետությունների միջև իրականացվող առևտրի վրա՝ նպատակ հետապնդելով ընդհանուր շուկայում կանխել, սահմանափակել կամ խախտել մրցակցությունը:¹⁴⁹

Համաձայն նոր Բրյուսելյան դպրոցի մոտեցմանը՝ Եվրամիության անդամ երկրների մրցակցային քաղաքականությունը սկզբնապես ուղղված է եղել մասնակից երկրների շուկայական ինտեգրացմանը, իսկ հետագայում՝ մրցակցության պաշտպանության քաղաքականության վերակողմնորոշման արդյունքում, վեկտորն ուղղվել է սպառողի ավելցուկի աճին:¹⁵⁰

Համաշխարհային պրակտիկայում ընդունված է առանձնացնել հակամենաշնորհային կարգավորման երկու մոդել՝ եվրոպական և ամերիկյան մոդելները: Ընդհանրապես, մրցակցության վերաբերյալ գրականության մեջ առանձնացնում են մրցակցային հարաբերությունների կարգավորման երկու առանցքային մոդելներ՝ «ամերիկյան» և «եվրոպական» մոդելները: Ամերիկյան կամ հակաթրեստային մոդելը դրսևորում է առավել կոշտ «վերաբերմունք» մենաշնորհների նկատմամբ՝ ֆորմալ կերպով արգելելով դրանց գոյությունը և գործունեությունը: Մենաշնորհների արգելման այս սկզբունքը կազմում է ԱՄՆ-ի, Կանադայի, Արգենտինայի և մի շարք այլ երկրների հակամենաշնորհային օրենսդրության հիմքը: Մրցակցային միջավայրի վրա ազդեցության չափի գնահատումից հետո միայն մենաշնորհների գոյությունը կարող է թույլատրվել, այն էլ բացառապես դրանց՝ հասարակական շահերին ծառայելու փաստը ապացուցվելու դեպքում: Ի տարբերություն մրցակցության կարգավորման ամերիկյան մոդելի՝ եվրոպական մոդելի

¹⁴⁸ The Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act: Approved in 1976

¹⁴⁹ Договор, учреждающий Европейское Сообщество (Рим, 25 марта 1957 г.), Статья 81,

¹⁵⁰ Andriychuk O. Rediscovering the spirit of competition: on the normative value of the competitive process // European Competition Journal. – 2010. – Vol.6., p. 579

շրջանակներում հակամենաշնորհային օրենսդրությունը չի արգելում մենաշնորհների գոյությունը, սակայն կոշտ վերահսկողություն է նախատեսում դրանց նկատմամբ: Բացառիկ դեպքերում որոշ եվրոպական երկրների հակամենաշնորհային օրենսդրությունը կարող է ընդհանրապես արգելել մենաշնորհների որոշ տեսակների գոյությունը:

Մրցակցության կարգավորման հայկական մոդելն առավել համահունչ է եվրոպական մոդելին, քանի որ ՀՀ մրցակցային օրենսդրությունը, հիմնվելով եվրոպական մոդելին հատուկ՝ մենաշնորհային գործունեության կարգավորման և վերահսկողության սկզբունքի վրա, չի արգելում մենաշնորհների գոյությունը, այլ կոշտ վերահսկողություն է սահմանում դրանց նկատմամբ՝ չթույլատրելով մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրքի չարաշահումները:

Հետխորհրդային սոցիալիստական երկրներում, որոնց թվում է նաև Հայաստանի Հանրապետությունը, պլանային տնտեսությունից շուկայականի անցման ժամանակահատվածում մրցակցության առաջացման և զարգացման, մրցակցային միջավայրի ձևավորման համար հիմք են ծառայել մի շարք գործընթացներ: Դրանցից են, նախ և առաջ տնտեսական գործունեության ազատականացումը, որը ենթադրում է կենտրոնացված պլանային համակարգի ապամոնտաժում, գների ազատականացում, պետական մենաշնորհի վերացում և այլն: Մրցակցության ստեղծման և ծավալման համար անհրաժեշտ մրցակցային միջավայրի ձևավորման և զարգացման տեսանկյունից էական նշանակություն ունի նաև ժամանակակից շուկայական տնտեսությանը ներհատուկ՝ շուկաների արդյունավետ գործունեությունն ապահովող ինստիտուտների ձևավորումը, ինչպես նաև պետության աջակցությունը ձեռնարկատիրության ազատությանը՝ մասնավոր սեփականության իրավունքի ճանաչումը և ազատ տնտեսական զարգացման հնարավորությունը:

Նշենք, որ ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության օրենսդրական հիմքերը դրվել են 2000 թվականի նոյեմբերի 6-ին, երբ ՀՀ Ազգային ժողովի կողմից ընդունվել է Օրենքը, համաձայն որի՝ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին ՀՀ օրենսդրությունը բաղկացած է.

- ՀՀ Սահմանադրությունից,

- ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքից,
- Օրենքից,
- Այլ իրավական ակտերից:¹⁵¹

ՀՀ բարձրագույն իրավաբանական ուժ ունեցող նորմատիվ իրավական ակտում՝ սահմանադրության մեջ, ամրագրված են մրցակցության կարգավորման իրավական հիմքերը: Այսպես, համաձայն ՀՀ Սահմանադրության 2015թ. փոփոխությունների 11-րդ հոդվածի՝ Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական կարգի հիմքը սոցիալական շուկայական տնտեսությունն է, որը հիմնված է մասնավոր սեփականության, տնտեսական գործունեության ազատության, ազատ տնտեսական մրցակցության վրա և պետական քաղաքականության միջոցով ուղղված է ընդհանուր տնտեսական բարեկեցությանը և սոցիալական արդարությանը: Նույն փոփոխությունների 59-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ յուրաքանչյուր ոք ունի տնտեսական, ներառյալ ձեռնարկատիրական գործունեությամբ զբաղվելու իրավունք և այդ իրավունքի իրականացման պայմանները և կարգը սահմանվում են օրենքով: Ըստ նույն հոդվածի 2-րդ մասի՝ մրցակցության սահմանափակումը, մենաշնորհի հնարավոր տեսակները և դրանց թույլատրելի չափերը կարող են սահմանվել միայն օրենքով՝ հանրային շահերի պաշտպանության նպատակով: Իսկ 59-րդ հոդվածի 3-րդ մասը սահմանում է, որ շուկայում մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրքի չարաշահումը, անբարեխիղճ մրցակցությունը և հակամրցակցային համաձայնություններն արգելվում են:¹⁵²

Մրցակցության կարգավորման իրավական նորմեր պարունակվում են նաև ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում (հոդված 12, 975 1168 և այլն): Այսպես, օրենսգրքի 12-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ մրցակցության սահմանափակման նպատակներով քաղաքացիական իրավունքներն օգտագործել, ինչպես նաև շուկայում գերիշխող դրությունը չարաշահել չի թույլատրվում: Ըստ նույն օրենսգրքի 1168-րդ հոդվածի 8-րդ մասի 6-րդ կետի՝ որպես ֆիրմային անվանում արգելվում է օգտագործել այն անվանումը, որի տարբերակող նշանակության անունը հակասում է հասարակության շահերին, մարդասիրության ու բարոյականության սկզբունքներին,

¹⁵¹ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2000.12.15/30(128), www.arlis.am

¹⁵² Հայաստանի Հանրապետության պաշտոնական տեղեկագիր, Հայաստանի Հանրապետության Սահմանադրության փոփոխություններ, հատուկ թողարկում, 21 դեկտեմբերի 2015

անհարիր է ազգային կամ հոգևոր արժեքներին, առաջացնում է կամ կարող է առաջացնել անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն:¹⁵³

Հայաստանի Հանրապետությունում մրցակցության պաշտպանության բնագավառում պետական քաղաքականությունն իրականացնում է ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովը, որի խնդիրները, գործառույթները և լիազորությունները սահմանված են Օրենքով:¹⁵⁴ Հանձնաժողովը հետևում է մրցակցության պաշտպանության օրենսդրության դրույթների կատարմանը, քննում է այդ օրենսդրության խախտման դեպքերը, որոնց պարագայում իրավասու է կիրառել պատասխանատվության միջոցներ:

Օրենքի համաձայն՝ Հանձնաժողովը տնտեսական մրցակցության պաշտպանության՝ իրեն վերապահված գործառույթն իրականացնում է հետևյալ հինգ ուղղություններով.

- Հակամրցակցային համաձայնությունների արգելում,
- մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրքի չարաշահումների բացառում,
- համակենտրոնացումների վերահսկողություն,
- անբարեխիղճ մրցակցության արգելում,
- պետական օժանդակության արգելում:¹⁵⁵

Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին ՀՀ օրենսդրությունը սերտորեն կապված է նաև «Ապրանքային նշանների մասին»¹⁵⁶, «Աշխարհագրական նշումների մասին»,¹⁵⁷ «Գովազդի մասին»,¹⁵⁸ «Գնումների մասին»,¹⁵⁹ «Վարչարարության հիմունքների և վարչական վարույթի մասին»¹⁶⁰ ՀՀ օրենքների և այլ իրավական ակտերի հետ:

Ինչ վերաբերում է բնական մենաշնորհներին, ապա դրանք կազմում են հանրային ծառայությունների կարգավորվող ոլորտը և գտնվում են ՀՀ հանրային

¹⁵³ Հայաստանի Հանրապետության Քաղաքացիական օրենսգիրք, ՀՀՊՏ 1998.08.10/17(50), www.arlis.am

¹⁵⁴ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2000.12.15/30(128) www.arlis.am

¹⁵⁵ Նույն տեղում:

¹⁵⁶ «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2010.06.02/24(758) Հոդ.583 www.arlis.am

¹⁵⁷ «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2010.06.02/24(758) Հոդ.584 www.arlis.am

¹⁵⁸ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀԱԺՏ 1996/10 www.arlis.am

¹⁵⁹ «Գնումների մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2010.12.29/69(803) Հոդ.1596 www.arlis.am

¹⁶⁰ «Վարչարարության հիմունքների և վարչական վարույթի մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2004.03.31/18(317) Հոդ.413 www.arlis.am

ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի կարգավորման դաշտում: Մասնավորապես հանրային ծառայությունների կարգավորվող ոլորտն իր մեջ ներառում է էներգետիկայի բնագավառը՝ էլեկտրաէներգետիկական, ջերմամատակարարման, գազամատակարարման համակարգերը, ջրային համակարգը, հեռահաղորդակցության բնագավառը, փոստային կապի բնագավառը, երկաթուղային տրանսպորտի, ինչպես նաև տրանսպորտային միջոցների պարտադիր տեխնիկական զննության անցկացման բնագավառները:¹⁶¹

Պետք է նկատել, որ մրցակցային միջավայրի բարելավումը հատկապես առաջնային նշանակություն ունի սոցիալական նշանակության՝ մասնավորապես այնպիսի ապրանքային շուկաներում, որոնցում առավել բարձր է կենտրոնացվածության մակարդակը: Այդպիսի շուկաներ են առաջին հերթին ՀՀ շաքարավազի և բենզինի շուկաները, ինչպես նաև մանրածախ առևտրային ցանցերի ոլորտը:

Հարկ է նշել, որ թե շաքարավազի, և թե բենզինի շուկաներում առկա են գերիշխող դիրք զբաղեցնող տնտեսվարող սուբյեկտներ: Խնդիրն այն է, որ նման շուկաներում գործունեություն իրականացնող խոշոր ընկերությունները շուկա մուտք գործել ցանկացող փոքր ընկերությունների նկատմամբ օբյեկտիվորեն ունեն մրցակցային առավելություններ՝ մատակարարման երկարաժամկետ պայմանագրեր, գնումների իրականացում մեծածավալ խմբաքանանկներով, շրջանառության մեջ ներդրված խոշոր ֆինանսական միջոցներ, համապատասխան ենթակառուցվածքներ, պահեստավորման հնարավորություններ և այլն, որոնց արդյունքում օբյեկտիվորեն սահմանափակվում են տվյալ շուկաներում նոր մասնակիցների գործունեություն իրականացնելու հնարավորությունները:

Նմանատիպ՝ բարձր կենտրոնացվածության մակարդակ ունեցող ապրանքային շուկաներում կարևոր է պետության դերակատարությունը, միջամտությունը շուկաներում նոր ընկերությունների ներթափանցման ճանապարհով կենտրոնացվածության մակարդակի նվազեցման և մրցակցության առաջացման ու ծավալման համար: Այսպես, ՀՀ-ում սպառվող շաքարավազը ներկայումս

¹⁶¹ «Հանրային ծառայությունները կարգավորող մարմնի մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2004.02.04/7(306) Հոդ.120 www.arlis.am

հիմնականում արտադրվում է հանրապետությունում՝ ներմուծված շաքարեղեգի հումքի հիման վրա, իսկ շաքարավազի շուկայում տեղական արտադրության համար ներկայումս պետության կողմից ստեղծված են նպաստավոր պայմաններ, քանի որ «Եվրասիական տնտեսական միությանը Հայաստանի Հանրապետության միանալու վերաբերյալ» պայմանագրով մինչև 2025 թվականը շաքարավազ արտադրող ձեռնարկությունների համար հումք հանդիսացող շաքարեղեգի ներմուծումը ազատված է մաքսատուրքերից: Միաժամանակ, նշված պայմանագրով սահմանված է, որ ԵՏՄ անդամ երկրներից չկան շաքարավազի ներմուծման որևէ սահմանափակումներ:¹⁶² Ինչ վերաբերում է ԵՏՄ անդամ չհանդիսացող երկրներից շաքարավազի ներմուծման հնարավորություններին, ապա նշենք, որ ՀՀ կառավարության 2015 թվականի հունվարի 22-ի թիվ 35-Ն որոշմամբ սպիտակ շաքարի ներմուծման համար սահմանվել էր սակագնային քվոտա և մինչև 2017 թվականի հունվարի 1-ն ընկած ժամանակահատվածում սպիտակ շաքարի ներմուծումը թույլատրվում էր իրականացնել մաքսատուրքի 10 տոկոս՝ արտոնյալ դրույքաչափով մեկ տարվա ընթացքում 4000 տոննայից ոչ ավելի քանակության դեպքում:¹⁶³ Սակայն, նշված 4000 տոննա քանակությունը մեծապես՝ 90 տոկոսի չափով, բաշխվում էր նախկին տարիներին սպիտակ շաքար ներմուծած տնտեսվարող սուբյեկտների՝ պատմական գնորդների միջև, ինչով էլ պայմանավորված շուկայում կարող էին ստեղծվել որոշակի անհավասար մրցակցային պայմաններ: Այսպիսով, մի կողմից ստեղծված են գրավիչ պայմաններ տվյալ շուկա նոր մասնակիցների ի հայտ գալու համար՝ պայմանավորված ՀՀ-ում սպիտակ շաքարի արտադրության ցածր ինքնարժեքի ձևավորմամբ, մյուս կողմից ՀՀ կառավարության որոշմամբ ԵՏՄ անդամ երկրներ չհանդիսացող երկրներից 4000 տոննայից ավելի քանակով սպիտակ շաքարի ներմուծման դպքում սահմանված են բարձր մաքսատուրքեր, և, քանի որ նշված 4000 տոննա քանակության ընդամենը 10 տոկոսն է բաժին ընկնում շուկայում գործունեություն իրականացնել

¹⁶² Պայմանագիր՝ Հայաստանի Հանրապետության՝ «Եվրասիական տնտեսական միության մասին» 2014 թվականի մայիսի 29-ի պայմանագրին միանալու մասին, <http://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=95214>

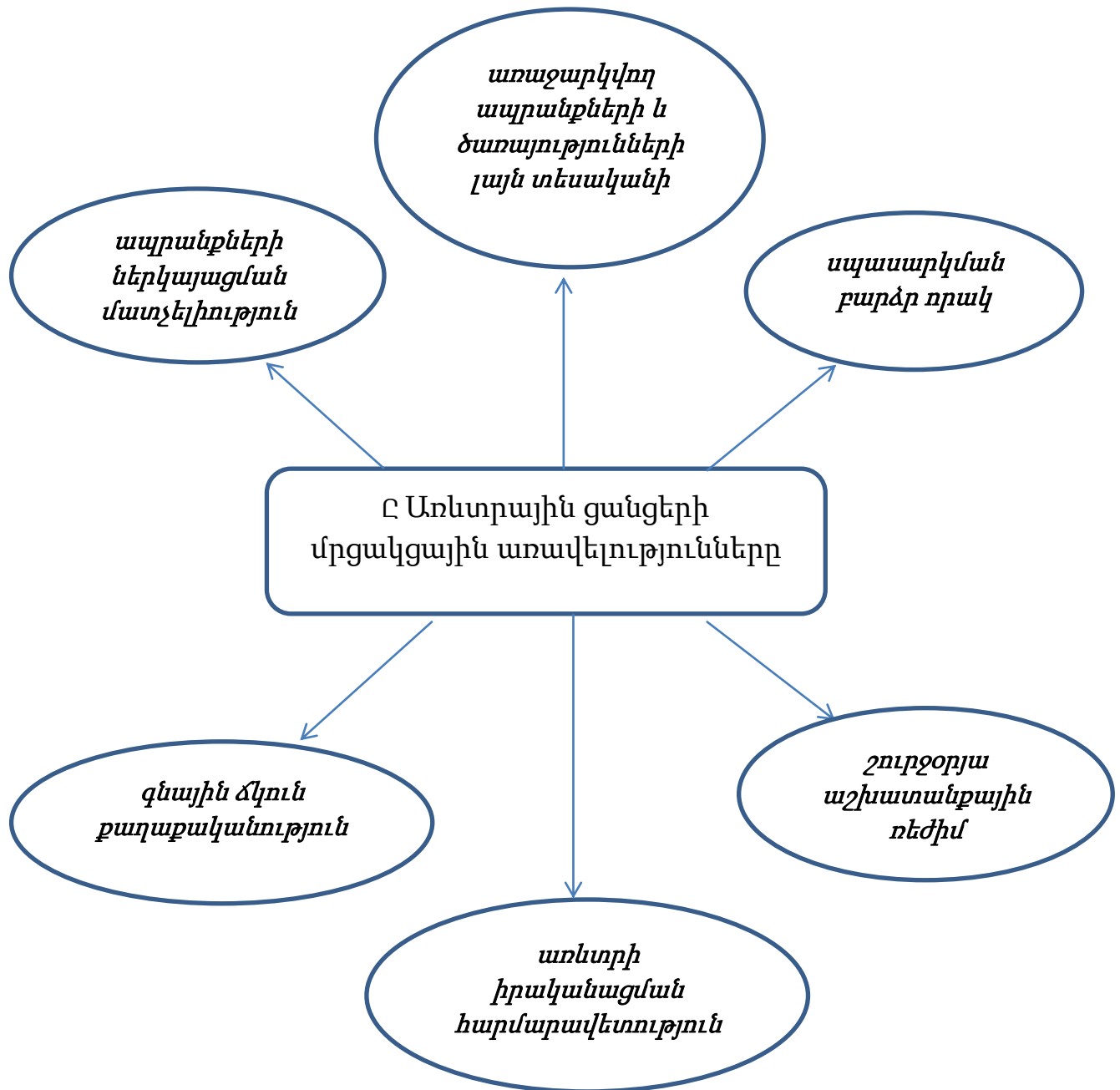
¹⁶³ ՀՀ կառավարության 2015 թվականի հունվարի 22-ի թիվ 35-Ն որոշում, ՀՀՊՏ 2015.02.09/6(1095) Հոդ.79 www.arlis.am

ցանկացող սուբյեկտներին, հետևապես այս հանգամանքը նվազեցնում է տվյալ շուկա մուտքի գրավչությունը:

Ինչ վերաբերում է բենզինի շուկային, ապա Հայաստանն ամբողջապես բենզինը ներմուծում է արտերկրից, իսկ ներմուծման համար որոշակի քանակական սահմանափակումներ և արգելքներ նախատեսող իրավակարգավորումներ առկա չեն:

Առանձնակի հետաքրքրություն է ներկայացնում մանրածախ առևտրի ոլորտը, որտեղ գործունեություն են իրականացնում ինչպես խոշոր առևտրային ցանցերը («Սաս», «Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ցանց և այլն), այնպես էլ փոքր և միջին առևտրի օբյեկտները: Մրցակցության սահմանափակման տեսանկյունից հարկ է նշել, որ փոքր և միջին առևտրի օբյեկտների՝ նշված ոլորտից դուրս մղման և ոլորտում կենտրոնացվածության մակարդակի բարձրացման ռիսկերը նախևառաջ պայմանավորված են այն հանգամանքով, որ առևտրային ցանցերը փոքր և միջին առևտրի օբյեկտների նկատմամբ ունեն մի շարք մրցակցային առավելություններ, որոնց իրացումը նպաստում է առևտրային ցանցերի ընդլայնմանը՝ նորանոր մասնաճյուղերի բացմանը՝ մեծացնելով շուկայի ընկերությունների քանակի նվազման ռիսկը:

Գծապատկեր 20. Առևտրային ցանցերի մրցակցային առավելությունները¹⁶⁴



Խնդիրն այն է, որ որոշ ապրանքային շուկաներում իրացման մեծ մասնաբաժիններ ունեցող ընկերությունները ունեն նաև առևտրային ցանցեր, ինչը նրանց տալիս է լրացուցիչ մրցակցային առավելություն: Այսպես, ներմուծող

¹⁶⁴ Գծապատկերը կառուցվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով հեղինակի մոտեցումների վրա

ընկերությունների կողմից առևտրի օբյեկտներին (խանութներին) մեծածախ իրացման գների և ներմուծող ընկերություններին պատկանող առևտրային ցանցերի կողմից սպառողներին իրացվող ապրանքների մանրածախ գների (մեծածախ և մանրածախ գների մարժա) տարբերությունը գրեթե աննշան է, ինչը կարող է հանգեցնել առևտրային ցանցերի հետ մրցակցող ավելի փոքր առևտրի օբյեկտների՝ շուկայից դուրս մղմանը, քանի որ մանր և միջին ընկերությունները, չկարողանալով գնային առումով մրցակցել առևտրային ցանցերի հետ, կարող են փակվել, ինչն էլ իր հերթին կհանգեցնի մանրածախ առևտրի ոլորտում կենտրոնացվածության մակարդակի բարձրացմանը:

Թվարկված շուկաներում մուտքի խոչընդոտների նվազեցման միջոցով նոր ընկերությունների քանակի ավելացման և դրանով իսկ կենտրոնացվածության մակարդակի նվազեցման ճանապարհով մրցակցային միջավայրի բարելավումը, կարծում ենք, կարելի է ապահովել բացառապես տնտեսական մեթոդների կիրառմամբ: Մասնավորապես, առաջարկվում է այնպիսի մեխանիզմների ներդրում, որոնք կզսպեն խոշոր ընկերությունների առաջացումը և նրանց համար հետագա խոշորացումը կդարձնեն պակաս գրավիչ:

Այս կապակցությամբ վերը թվարկված շուկաներում կենտրոնացվածության նվազման նպատակով առաջարկվում է խոշոր ընկերությունների, ինչպես նաև առևտրային ցանցերի համար հարկման լրացուցիչ մեխանիզմների ներդրում: Մասնավորապես անհրաժեշտ է սահմանել լրացուցիչ վճար ինչպես որոշակի մակերեսից ավել տարածք զբաղեցնող առևտրի օբյեկտի նկատմամբ, այնպես էլ առևտրային ցանցերի համար՝ կախված առևտրային ցանցում ընդգրկված առևտրի օբյեկտների քանակից: Ընդ որում, պետք է նկատել, որ նշված մեխանիզմների ներդրումը կարող է հանգեցնել դիտարկվող ոլորտներում գների աճին, որի արդյունքում նոր ընկերությունների համար կմեծացնի այդ շուկաների գրավչությունը:

Միաժամանակ, առաջարկվում է արգելել իրացման շրջանառության խոշոր (օրինակ՝ 115 մլն դրամ և ավելի) ծավալներ ունեցող (ներմուծող կամ արտադրող) տնտեսվարող սուբյեկտներին ունենալու մանրածախ իրացման հնարավորություն, ինչի արդյունքում վերջիններիս պատկանող առևտրի օբյեկտները կգրկվեն իրենց

մրցակիցների համեմատ ապրանքներն ավելի ցածր գներով իրացնելու հնարավորությունից:

Մրցակցային միջավայրի խաթարման մի շարք երևույթներ առկա են պետական գնումների գործընթացում, որը բավական ռիսկային է համարվում տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից հակամրցակցային համաձայնությունների կնքման տեսանկյունից, քանի որ վերջիններս պայմանավորվածություններ են ձեռք բերում մրցույթներին մասնակցելու պայմանների, առաջարկվող գների վերաբերյալ՝ այսպես ասած բաժանում են մրցույթները միմյանց միջև՝ հանգեցնելով գնումների գործընթացում մրցակցային միջավայրի աղավաղմանը, պետական միջոցների ոչ նպատակային օգտագործմանը և սպառողների շահերի ոտնահարմանը: Այս ոլորտում հնարավոր հակամրցակցային համաձայնությունների բացահայտման նպատակով ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովը 2015 թվականին իրականացրել է ուսումնասիրություններ, որոնց արդյունքում բացահայտված բազմաթիվ խնդրահարույց հանգամանքներն իրենց բացասական ազդեցությունն են թողել մրցակցային միջավայրի վրա՝ պայմաններ ստեղծելով ազատ տնտեսական մրցակցության խաթարման համար: Մրցույթների գծով արձանագրված խախտումների վերաբերյալ տեղեկատվությունը հանձնաժողովը տրամադրել է գնումների ոլորտի լիազոր մարմիններին և պատվիրատու հաստատությունների վերադաս պետական մարմիններին:¹⁶⁵

Գաղտնիք չէ, որ գնումների գործընթացում հաճախ պետական հաստատությունները, խախտելով գնումների օրենսդրության պահանջները, ստեղծում են «արհեստական մենաշնորհ»՝ սահմանափակելով մի շարք ընկերությունների՝ գնումների գործընթացին մասնակցության իրավունքը և հնարավորությունը: Պետական հաստատությունների նման վարքագիծն արտահայտվում է օրինակ մրցույթներ հայտարարելու փոխարեն մեկ անձից գնումներ իրականացնելով: Երբեմն էլ հայտարարված մրցույթները կրում են ձևական բնույթ, քանի որ դրանց արդյունքում հաղթող են ճանաչվում պատվիրատու մարմինների կողմից նախապես որոշված կամ փոխկապակցված ընկերությունները: Պետական հաստատությունների կողմից

¹⁶⁵ ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 2015 թվականի հաշվետվություն, http://competition.am/uploads/resources/Report_2015.pdf

հայտարարված մրցույթներում գնման առարկաների բնութագրերում կոնկրետ բրենդների անվանումներ նշելը ևս խնդրահարույց է, քանի որ խոչընդոտում է այլ սուբյեկտների մուտքը տվյալ ոլորտ՝ կանխելով մրցույթներում հաղթող ճանաչվելու համար պայքարող ընկերությունների միջև հնարավոր մրցակցությունը:

Նշենք, որ ՀՀ-ում էլեկտրոնային գնումներն իրականացվում են «ARMEPS» էլեկտրոնային համակարգի միջոցով, որի վերաբերյալ տեղեկատվությունը գետեղվում է www.gnumner.am էլեկտրոնային կայքում, որը չի ապահովում հրապարակայնության և թափանցիկության բավարար մակարդակ, քանի որ նշված կայքում տեղեկատվությունը դասակարգված չէ, շահագործման փուլում առաջանում են մի շարք տեխնիկական խնդիրներ: Բացի այդ, ոչ բոլոր պատվիրատուներն են գնումներն իրականացնում նշված համակարգի միջոցով, հետևաբար տեղեկատվությունը չի տեղադրվում www.gnumner.am կայքում: Խնդրահարույց է նաև գնումների ոլորտում ամբողջական վերահսկողություն իրականացնող մեկ միասնական մարմնի բացակայությունը, որն իրավասություն կունենա գնումների օրենսդրության խախտումների դեպքում կիրառել պատասխանատվության միջոցներ: Հետևաբար, թվարկված խնդիրները բացասական ազդեցություն են ունենում ոլորտի մրցակցային միջավայրի վրա՝ խոչընդոտելով տնտեսվարող սուբյեկտների մրցակցային հարաբերությունների բնականոն գործընթացը և արգելակելով առողջ մրցակցային միջավայրի ձևավորումն ու զարգացումը:

Այս խնդիրների լուծման կապակցությամբ առաջարկվում է.

1. Բոլոր պետական մարմինների և հաստատությունների գնումներն իրականացնել ARMEPS-ի միջոցով, հնարավորինս սեղմ ժամկետներում միավորել www.gnumner.am և ARMEPS համակարգերը՝ ձևավորելով գնումների իրականացման միասնական, թափանցիկ և հասարակության համար բաց էլեկտրոնային հարթակ:

2. www.gnumner.am էլեկտրոնային կայքում առկա տեղեկատվությունը դասակարգել ըստ որոշակի չափանիշների (օրինակ՝ ըստ ոլորտների, ապրանքների խմբերի, պատվիրատուների և այլն) և բարելավել որոնման համակարգը:

3. www.gnumner.am էլեկտրոնային կայքում տեղադրել բոլոր մրցութային հայտարարությունները:

4. Վերահսկել և թույլ չտալ պատվիրատու պետական մարմիններին մրցության հայտարարություններում ապրանքների նկարագրերում նշել կոնկրետ ֆիրմային անվանում:

5. Ստեղծել գնումների ոլորտում վերահսկողություն իրականացնող մեկ միասնական մարմին (օրինակ՝ այդ լիազորությունը վերապահել ՀՀ ֆինանսների նախարարությանը) և ներդնել գնումների օրենդորությունը խախտելու դեպքում վարչական և քրեական պատասխանատվություն:

Մեր կարծիքով, մրցակցային միջավայրի ձևավորման վրա ազդեցություն ունեցող կարևորագույն հիմնարկներից է պետական մարմինների կողմից իրականացվող վարչարարության հավասար կիրարկումը ապրանքային շուկաներում գործող բոլոր ընկերությունների նկատմամբ: Խնդիրն այն է, որ տնտեսական մրցակցությունը բավական ընդգրկուն հասկացություն է, ներառում է հասարակական հարաբերությունների լայն շրջանակ, և մրցակցության վրա կարող են ազդել տարբեր պետական մարմինների կողմից ընդունված որոշումները, տրամադրված լիցենզիաները, հսկողական գործառույթների թերակատարումը և այլն: Բոլոր այն դեպքերում, երբ պետական մարմինների կողմից միևնույն ապրանքային շուկայում գործող ընկերությունների նկատմամբ կիրառվում է տարբերակված մոտեցում հարկերի գանձման, մաքսային ձևակերպումների իրականացման, մաքսային արժեքի հաշվարկման, ստուգումների անցկացման և այլ փուլերում, նման վարքագծի արդյունքը գործունեության անհավասար պայմանների ստեղծումն է, ինչը խեղաթյուրում է ընկերությունների միջև մրցակցային հարաբերությունները՝ հանգեցնելով դրանցից մի մասի՝ շուկայից դուրս մղմանը: Մասնավորապես, կարևոր է մաքսային ընթացակարգերի, մաքսային արժեքի որոշման մեթոդների (այդ թվում՝ «հսկիչ գների») և մաքսային մարմինների կողմից կատարվող այլ գործառույթների՝ բոլոր տնտեսվարող սուբյեկտների համար հավասար հիմունքներով կիրառության անհրաժեշտությունը: Հակառակ դեպքում ստեղծվում է մի իրավիճակ, երբ այն ընկերությունները, որոնց ապրանքների մաքսային ձևակերպումների համար կիրառվել է գործարքի գնի մեթոդը (այն դեպքում, երբ գործարքի գնի մեթոդով հաշվարկվող մաքսային վճարներն ավելի քիչ են, քան դրանք կարող են կազմել «հսկիչ գների»

կիրառման պարագայում), կարող են ստանալ առավելություն իրենց մրցակից ընկերությունների նկատմամբ, որոնք դիմել են ապրանքների ձևակերպումները գործարքի գնի մեթոդով իրականացնելու համար, սակայն մերժվել են:

Տնտեսվարող սուբյեկտների համար էական է նաև ՀՀ տարածքում հարկման հավասար պայմանների ստեղծումը, ինչը ևս կարող է դրական անդրադառնալ միևնույն ապրանքային շուկայում գործող ընկերությունների միջև մրցակցային միջավայրի ձևավորման վրա:

Այս առումով առաջարկվում է ներմուծվող ապրանքների մաքսային արժեքի որոշման գործընթացում ուժեղացնել մաքսային մարմինների հսկողությունը՝ համադրելի պայմաններ ապահովելով միևնույն շուկայում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների համար: Բացի այդ, անհրաժեշտ է ուժեղացնել հսկողությունը նաև ՀՀ տարածք ներմուծված ապրանքներն իրացնելիս՝ բացառելով իրական արժեքից ցածր արժեքով փաստաթղթային ձևակերպման հնարավորությունը, ինչպես նաև իրականացնել արդար և հավասար հարկում: Ընդ որում, հավասար հարկման համար որպես արդյունավետ գործիք անհրաժեշտ է ընդլայնել պարտադիր դրոշմավորվող ապրանքների ցանկը, որը նպաստում է ստվերային շրջանառությունների կրճատմանը:

Քննարկենք մի շարք դեպքեր ևս, երբ պետական մարմինների գործունեությունը բացասական ազդեցություն է ունեցել մրցակցային միջավայրի վրա: Այսպես, Հայաստանի Հանրապետության էկոնոմիկայի նախարարության մտավոր սեփականության գործակալության կողմից որոշ ապրանքային նշանների գրանցումը և (կամ) ապրանքային նշանների գրանցման մերժումը, կարող են հանգեցնել շուկայում մրցակցային իրավիճակի խաթարմանը: Օրինակ, գործակալությունը գրանցել է «Ջերմուկ» ապրանքային նշանը, որի իրավատերն է «Ջերմուկ Գրուպ» փակ բաժնետիրական ընկերությունը, ինչի արդյունքում Ջերմուկ քաղաքում հանքային ջուր շշակցնող այլ տնտեսվարող սուբյեկտները զրկվել են իրենց ապրանքային նշաններում Ջերմուկ բառն օգտագործելու իրավունքից:¹⁶⁶ Նշված խնդրի պատճառը «Աշխարհագրական նշումների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքն է, որով նախատեսված իրավական պահպանության իրավունքը չի տարածվում բնական

¹⁶⁶ ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության մտավոր սեփականության գործակալության պաշտոնական էլեկտրոնային կայք http://aipa.am/search_mods/tm_database/view_item.php?id=20100413

և հանքային ջրերի ոլորտի համար, ինչի արդյունքում ստեղծվել է իրավիճակ, որի պայմաններում բնական և հանքային ջրերի ոլորտում աշխարհագրական նշումներին կամ ծագման տեղանուններին (օրինակ, Զերմուկ, Արզնի և այլն) չի տրվում իրավական պահպանություն որպես աշխարհագրական նշում կամ ծագման տեղանուն «Աշխարհագրական նշումների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով սահմանված կարգով, սակայն գործակալությունը գրանցում է դրանք որպես ապրանքային նշան՝ տալով ինքնուրույն իրավական պահպանություն:¹⁶⁷ Արդյունքում աշխարհագրական տեղանունը որպես ապրանքային նշան գրանցած տնտեսվարող սուբյեկտը հնարավորություն է ստանում արգելելու տվյալ աշխարհագրական տեղանքում արտադրված ապրանքներ իրացնող տնտեսվարող սուբյեկտին իր ապրանքային նշանում կամ անհատականացման այլ միջոցներում օգտագործել տվյալ աշխարհագրական նշումը կամ ծագման տեղանունը, ինչը կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ բնական և հանքային ջրերի իրացման ոլորտում մրցակցային իրավիճակի վրա՝ հանգեցնելով տվյալ ապրանքային շուկայում կենտրոնացվածության մակարդակի բարձրացմանը:

Այս կապակցությամբ առաջարկվում է «Աշխարհագրական նշումների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի 1-ին հոդվածի 2-րդ մասով սահմանված՝ բնական և հանքային ջրերի համար արված բացառությունը հանել:

Մրցակցության վրա բացասական ազդեցության տեսանկյունից մեկ այլ խնդիր է նաև սահմանված պահանջների նկատմամբ պետական մարմինների կողմից ոչ բավարար վերահսկողության իրականացումը: Մասնավորապես, արտաքին գովազդային վահանակների տեղադրման ոլորտում կատարված ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ Երևանի քաղաքապետարանի ոչ բավարար վերահսկողության հետևանքով որոշ անբարեխիղճ ընկերություններ տեղադրում են թույլատրելի չափերը գերազանցող գովազդային վահանակներ, մինչդեռ նրանց մրցակիցները զրկված են նման հնարավորությունից: Նմանօրինակ վարքագծի արդյունքում շուկայում գործող օրինախախտ տնտեսվարող սուբյեկտները կարող են օժտվել անհարկի առավելությամբ իրենց բարեխիղճ մրցակիցների նկատմամբ:

¹⁶⁷ «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀ ՊՏ 2010.06.02/24(758) Հոդ.584

Մեկ այլ խնդիր է հյուրանոցային ծառայություններ մատուցող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից որակավորման կարգի (աստղերի) օգտագործման համապատասխանությունը ՀՀ-ում գործող ընթացակարգերին, քանի որ առանց նշված ընթացակարգերի պահպանման հյուրանոցային ծառայություններ մատուցող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից որակավորման կարգի (աստղերի) օգտագործումը կարող է հանգեցնել հասարակության մոլորեցմանը և անբարեխիղճ տնտեսվարող սուբյեկտներին տալ մրցակցային առավելություն շուկայի այլ մասնակիցների նկատմամբ: Մասնավորապես, ոլորտում գործող մի շարք տնտեսվարող սուբյեկտներ կայքէջերում ներկայացնում են որակավորման կարգի (աստղերի) վերաբերյալ տեղեկություններ, սակայն վերջիններս համապատասխան ընթացակարգերով որակավորման այս կամ այն կարգ չեն ստացել: Այս դեպքում ևս համապատասխան պետական մարմնի վերահսկողության բացակայությամբ պայմանավորված՝ որոշ անբարեխիղճ տնտեսվարող սուբյեկտների գործողությունները հանգեցնում են մրցակցային միջավայրի խաթարմանը:

Վերը նշված օրինակները հիմք ընդունելով՝ կարծում ենք, անհրաժեշտ է բոլոր պետական մարմինների կողմից ուժեղացնել հսկողությունը սահմանված ընթացակարգերի պահպանման նպատակով և բացառել պետական մարմինների կողմից ընթացակարգերի պահպանման նկատմամբ իրականացվող հսկողության գործընթացում սուբյեկտիվ մոտեցումների հնարավորությունը:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Ատենախոսությունում «մրցակցային միջավայր» հասկացության տեսական հիմնախնդիրների ուսումնասիրության, ինչպես նաև Հայաստանի Հանրապետության տարբեր ապրանքային շուկաներում մրցակցային միջավայրի ներկա վիճակի և դրա կատարելագործման ուղղությամբ իրականացված վերլուծությունների արդյունքում հանգել ենք որոշակի եզրակացությունների և առաջարկությունների, որոնք կարող են նպաստել ՀՀ տարբեր ոլորտներում մրցակցային միջավայրի և մրցակցային հարաբերությունների որակի բարելավմանը.

1. ՀՀ ապրանքային շուկաների մրցակցային միջավայրի ձևավորման և հետագա բարելավման վրա ազդեցություն են ունենում ինչպես տվյալ շուկայում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների քանակը, շուկայի համակենտրոնացման մակարդակը, գերիշխող դիրք զբաղեցնող ընկերությունների և շուկա մուտքի արգելքների առկայությունը, այնպես էլ երկրի մակրոտնտեսական ցուցանիշները: ՀՀ ապրանքային շուկաներում մրցակցային միջավայրի համակողմանի գնահատման համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել և տվյալ շուկայի մրցակցային միջավայրի վրա ազդող քանակական ու որակական ցուցանիշները, և մակրոտնտեսական գործոնները, որոնց՝ շուկաների մրցակցային միջավայրի վրա ազդեցությունն էական է:

2. Երկրների մրցակցային կարգավիճակը գնահատող Գլոբալ մրցունակության ինդեքսով Հայաստանի Հանրապետությունը 2016 թվականին աշխարհի 138 երկրների շարքում զբաղեցրել է 79-րդ հորիզոնականը՝ ունենալով ընդհանրական 4.1 բալ գնահատական՝ հնարավոր առավելագույն 7 բալից: Ընդ որում, ինդեքսի մեջ ներառված 12 խումբ ցուցանիշներից համեմատաբար ցածր բալային գնահատականներ են ստացել ենթակառուցվածքների, ֆինանսական շուկայի զարգացման, շուկայի չափի, բիզնեսի փիլիսոփայության և նորարարությունների ցուցանիշները:

3. Մրցակցային միջավայրի ձևավորման և հետագա բարելավման վրա ուղղակիորեն ազդում է նաև ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման

դյուրինության ցուցանիշը: Այս առումով նշենք, որ Համաշխարհային բանկի «Doing business» գնահատականների համաձայն՝ 2016 թվականին 190 երկրների շարքում Հայաստանի Հանրապետությունը զբաղեցրել է 38-րդ տեղը՝ ունենալով 73.63 բալլ՝ հնարավոր առավելագույն 100 բալլից:

4. ՀՀ սննդի արդյունաբերության հիմնական ապրանքային շուկաներում առկա են գերիշխող դիրք զբաղեցնող ընկերություններ, հետևաբար՝ համակենտրոնացման բարձր մակարդակ: Ընդ որում, միայն մեկ ընկերություն գերիշխում է շուրջ տասը տարբեր ապրանքային շուկաներում, այդ թվում՝ մանրածախ առևտրի ոլորտում:

5. Եթե ՀՀ խոզի մսի և տավարի մսի շուկաներում իրացման գերակշիռ մասը բաժին է ընկնում տեղական արտադրությանը՝ գյուղացիական տնտեսություններին, իսկ ներմուծող ընկերություններն ունեն շուկայական փոքր մասնաբաժիններ, ապա ՀՀ հավի մսի շուկայում ներմուծման և իրացման առավել մեծ մասնաբաժին ունի «Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ-ն, որի իրացման մասնաբաժինը կազմում է 55 տոկոս, ինչը խոսում է ՀՀ հավի մսի շուկայի կենտրոնացվածության բարձր մակարդակի մասին: Հատկանշական է, որ խոզի և տավարի մսի շուկաներում ներմուծման տեսանկյունից առավել խնդրահարույց գործոններն են խոշոր ֆինանսական ներդրումների պահանջը, մսամթերքի փչացումից կորուստների ռիսկը և ոչ բավարար եկամտաբերության մակարդակը, իսկ հավի մսի դեպքում, ի թիվս նշված գործոնների, ընկերությունների համար մեծագույն խնդիրներից են ներմուծման մաքսատուրքերը:

6. ՀՀ կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտում արտադրության և իրացման ցուցանիշներով առկա են գերիշխող դիրք զբաղեցնող ընկերություններ, կենտրոնացվածության մակարդակը բարձր է, մասնավորապես՝ «Աշտարակ-Կաթ» ՓԲ, «Դուստր Մարիաննա» և «Թամարա և Անի» ՍՊ ընկերությունների ընդհանուր մասնաբաժինը իրացման կառուցվածքում կազմել է ավելի քան 80 տոկոս: Հարկ է նշել, որ ոլորտում նոր ընկերությունների հայտնվելուն խոչընդոտող հիմնական գործոններն են շուկաներում գործունեություն իրականացնելու համար անհրաժեշտ մեծ ծավալի ֆինանսական միջոցները, կատարված ներդրումների հետգնման համար պահանջվող համեմատաբար երկար ժամանակահատվածը և շուկաների հագեցվածությունը:

7. Նպարեղենի ոլորտում առկա են բազմաթիվ տնտեսվարող սուբյեկտներ և չկան խոշոր ընկերություններ: Համեմատաբար մեծ իրացման մասնաբաժին ունեն «Ալեքս Գրիգ», «Անուշ Լինի», «Մառանիկ», «Լաքի Իգլ» և «Ինվեստ-ինտորգ» ՍՊ ընկերությունները և վերջիններիս մասնաբաժինն ընդհանուր իրացման մեջ կազմում է 10-20 տոկոս: Ուսումնասիրության արդյունքներից կարելի է եզրակացնել, որ ոլորտը մրցակցային է:

8. Ձկան շրջանառության ոլորտը ևս մրցակցային է, ոլորտում գործում են շուկայական փոքր մասնաբաժինների տիրապետող բազմաթիվ տնտեսվարող սուբյեկտներ, կենտրոնացվածության մակարդակը ցածր է, չկան խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտներ, շուկա մուտքի խոչընդոտներ չեն նշմարվում:

9. Ձկան շրջանառության ոլորտում գործում են բազմաթիվ տնտեսվարող սուբյեկտներ, չկան խոշոր ընկերություններ, ոլորտի կենտրոնացվածության մակարդակը ցածր է: Ոլորտում գործող՝ դիտարկված 25 տնտեսվարողների մասնաբաժիններն ընդհանուր իրացման մեջ տատանվում են 0.01-3 տոկոսի սահմաններում:

10. Ապրանքային շուկաներում մրցակցային միջավայրի բարելավման նպատակով առաջարկվում է վերանայել սպիրտային խմիչքների լիցենզավորման շրջանակներում գանձվող պետական տուրքի վճարման համակարգը: Մասնավորապես նպատակահարմար չէ սահմանել միանվագ վճարման ենթակա խոշոր գումար, այլ ներկայումս տվյալ գործունեության իրականացումից վճարվող գումարները կարող են բաշխվել ընկերությունների միջև՝ մի կողմից ապահովագրելով նշված գործունեության տեսակներից պետական բյուջե ստացվող եկամուտների ներկայիս ծավալները, մյուս կողմից տվյալ բնագավառում հնարավորություն տալով գործունեություն իրականացնել նաև փոքր կամ միջին մեծության ընկերությունների և խորացնել նրանց միջև առկա մրցակցությունը:

11. Մրցակցային միջավայրի բարելավման տեսանկյունից կարևոր է նաև ներմուծման և տեղական արտադրության միջև հավասար մրցակցային պայմանների ստեղծմանը՝ ներմուծվող և արտադրվող ապրանքների հարկման բազաները համադրելի դարձնելու միջոցով:

12. Հաշվի առնելով, որ ՀՀ սննդի արդյունաբերության ապրանքային շուկաներում ընկերությունների կողմից մատնանշված հիմնական խնդիրներից մեկը ֆինանսական միջոցների հասանելիության ցածր մակարդակն է, ուստի կենտրոնացվածության բարձր մակարդակ ունեցող ապրանքային շուկաներում փոքր և միջին բիզնեսի արտադրական հզորությունների ընդլայնման, իրացման ծավալների ավելացման, շուկայում կենտրոնացվածության մակարդակի նվազեցման նպատակով անհրաժեշտ է բարձրացնել փոքր և միջին բիզնեսի համար ֆինանսական միջոցների ներգրավման հասանելիության մակարդակը:

13. Կենտրոնացվածության բարձր մակարդակ ունեցող շուկաներում առաջարկվում է այնպիսի մեխանիզմների ներդրում, որոնք կզսպեն խոշոր ընկերությունների առաջացումը և նրանց համար հետագա խոշորացումը կդարձնեն ոչ գրավիչ: Այդ կապակցությամբ վերը թվարկված շուկաներում կենտրոնացվածության նվազման նպատակով առաջարկվում է խոշոր ընկերությունների, ինչպես նաև առևտրական ցանցերի համար հարկման լրացուցիչ մեխանիզմների ներդրում: Մասնավորապես անհրաժեշտ է սահմանել լրացուցիչ վճար ինչպես որոշակի մակերեսից ավել տարածք զբաղեցնող առևտրի օբյեկտի նկատմամբ, այնպես էլ առևտրային ցանցերի համար՝ կախված առևտրային ցանցում ընդգրկված առևտրի օբյեկտների քանակից:

14. Առաջարկվում է արգելել իրացման շրջանառության խոշոր (օրինակ՝ 115 մլն դրամ և ավելի) ծավալներ ունեցող (ներմուծող կամ արտադրող) տնտեսվարող սուբյեկտներին ունենալու մանրածախ իրացման հնարավորություն, ինչի արդյունքում վերջիններիս պատկանող առևտրի օբյեկտները կզրկվեն իրենց մրցակիցների համեմատ ապրանքներն ավելի ցածր գներով իրացնելու հնարավորությունից:

15. Պետական գնումների ոլորտում մրցակցային միջավայրի բարելավման նպատակով առաջարկվում է.

- Բոլոր պետական մարմինների և հաստատությունների գնումներն իրականացնել ARMEPS-ի միջոցով, հնարավորինս սեղմ ժամկետներում միավորել www.gnumner.am և ARMEPS համակարգերը՝ ձևավորելով գնումների իրականացման միասնական, թափանցիկ և հասարակության համար բաց էլեկտրոնային հարթակ:

- www.gnumner.am էլեկտրոնային կայքում առկա տեղեկատվությունը դասակարգել ըստ որոշակի չափանիշների (օրինակ՝ ըստ ոլորտների, ապրանքների խմբերի, պատվիրատուների և այլն) և բարելավել որոնման համակարգը:

- www.gnumner.am էլեկտրոնային կայքում տեղադրել բոլոր մրցութային հայտարարությունները:

- Վերահսկել և թույլ չտալ պատվիրատու պետական մարմիններին մրցութային հայտարարություններում ապրանքների նկարագրերում նշել կոնկրետ ֆիրմային անվանում:

- Ստեղծել գնումների ոլորտում վերահսկողություն իրականացնող մեկ միասնական մարմին (օրինակ՝ այդ լիազորությունը վերապահել ՀՀ ֆինանսների նախարարությանը) և ներդնել գնումների օրենսդրությունը խախտելու դեպքում վարչական և քրեական պատասխանատվություն:

16. Մրցակցային միջավայրի ձևավորման վրա ազդեցություն ունեցող կարևորագույն հիմնահարցերից է պետական մարմինների կողմից իրականացվող վարչարարության հավասար կիրարկումն ապրանքային շուկաներում գործող բոլոր ընկերությունների նկատմամբ:

17. Շուկայական համակենտրոնացման բարձր մակարդակ ունեցող պարենային առնվազն երկու շուկաներում գների բարձրացման ազդեցությունը սպառման վրա փոքր է: Ուստի տնտեսվարողի կողմից գնային անհիմն բարձրացման բեռը կրում է սպառողը, իսկ տնտեսվարողը ստանում է լրացուցիչ շահույթ: Կաթի գնի 1 տոկոսանոց բարձրացումը հանգեցնում է մինչև 0,6 տոկոս սպառման անկման, ինչը նշանակում է, որ տնտեսվարող սուբյեկտներն ամեն գնով կցանկանան գին բարձրացնել, թեկուզ միմյանց հետ պայմանավորվելով՝ իրենց շահույթները առավելագույնի հասցնելու համար: Շաքարավազի պահանջարկի գնային ճկունության գործակիցը ևս գնի փոքր փոփոխության դեպքում ընդունում է 0,61 արժեքը, սակայն գնի կտրուկ բարձրացման դեպքում այն հավասար է 0,3-ի:

18. Ապրանքային շուկաներում, որտեղ տվյալ ապրանքի պահանջարկի գնային ճկունության գործակիցը փոքր է 1-ից, և այդ շուկայում առկա է միջին կամ բարձր համակենտրոնացման մակարդակ, ՏՄՊՊՀ-ն պետք է իրականացնի ամենամյա

հետազոտություն տնտեսվարող սուբյեկտների մոտ՝ պարզելու ինքնարժեքի, շահույթի ու շահութաբերության դաշտի ձևավորման մեխանիզմները: Ավելին, այդ շուկաներում գործող տնտեսվարող սուբյեկտները պետք է եռամսյակային հաշվետվություն ներկայացնեն իրենց ֆինանսական արդյունքների մասին, որպեսզի մրցակցությունը կարգավորող հանձնաժողովին պարզ լինի ցանկացած գնային փոփոխության անհրաժեշտությունն ու հիմնավորված լինելը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. Ա. Հ. Արշակյան, «Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում», Երևան 1997 - 230 էջ
2. Աշխարհագրական նշումների մասին ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2010.06.02/24(758) Հոդ.584
3. Ապրանքային նշանների մասին ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2010.06.02/24(758) Հոդ.583
4. Գնումների մասին ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2010.12.29/69(803) Հոդ.1596
5. Գովազդի մասին ՀՀ օրենք, ՀՀԱԺՏ 1996/10
6. Հայաստանի Հանրապետության պաշտոնական տեղեկագիր, Հայաստանի Հանրապետության սահմանադրության փոփոխություններ, հատուկ թողարկում, 21 դեկտեմբերի 2015
7. Հայաստանի Հանրապետության Քաղաքացիական օրենսգիրք, ՀՀՊՏ 1998.08.10/17(50)
8. Հանրային ծառայությունները կարգավորող մարմնի մասին ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2004.02.04/7(306) Հոդ.120
9. ՀՀ կառավարության 2015 թվականի հունվարի 22-ի թիվ 35-Ն որոշում, <http://www.arlis.am>
10. ՀՀ ՏՄՊՊՀ 2005 թվականի մայիսի 11-ի թիվ 38-Ա որոշում՝ http://competition.am/uploads/resources/vor_arm_2005_05_038.pdf
11. ՀՀ ՏՄՊՊՀ 2008 թվականի հուլիսի 30-ի թիվ 81-Ա որոշում http://competition.am/uploads/resources/vor_arm_2008_07_81.pdf,
12. ՀՀ ՏՄՊՊՀ 2010 թվականի սեպտեմբերի 22-ի թիվ 245-Ա որոշում՝
13. ՀՀ ՏՄՊՊՀ 2014 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն՝ http://www.competition.am/uploads/resources/report_2014.pdf
14. ՀՀ ՏՄՊՊՀ 2015 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվություն, http://competition.am/uploads/resources/Report_2015.pdf
15. Մ. Միքայելյան «Տնտեսական մրցակցության և մենաշնորհների պետական կարգավորման հիմնահարցերը Հայաստանի Հանրապետությունում», Նահապետ, Երևան 2005թ., 254 էջ
16. Պայմանագիր՝ Հայաստանի Հանրապետության՝ «Եվրասիական տնտեսական միության մասին» 2014 թվականի մայիսի 29-ի պայմանագրին միանալու մասին <http://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=95214>
17. Վարչարարության հիմունքների և վարչական վարույթի մասին ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2004.03.31/18(317) Հոդ.413
18. Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության պաշտոնական կայք, Glossary of industrial organisation economics and competition law <http://www.oecd.org/dataoecd/8/61/2376087.pdf>
19. Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ 2000.12.15/30(128)

20. Авдашева С.Б. и др. Конкуренция и антимонопольное регулирование- М., 1999.- 368 с.
21. Авдашева, С.Б. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта / С.Б. Авдашева, А.Е. Шаститко, Е.Н. Калмычкова // Экономический журнал ВШЭ. – 2007. – том 11, № 1. – с. 89-123
22. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208 с.
23. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы.- М.: ОАО Типография» «НОВОСТИ», 2000- 252 с.
24. Алиев У.Ж. Понятийно-категориальный строй общей теории конкуренции / У.Ж. Алиев, Ж.Е. Шимшиков // М74 Модификация современной конкуренции в зеркале теоретической экономики: Сборник статей международной научной конференции в ЯГТУ 24.10.2013 / Под научной редакцией В.А. Гордеева и др. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2014. – с. 26 – 37
25. Альпидовская М.Л., Сущность и структура конкурентной среды рынка через призму теоретической экономики / М.Л. Альпидовская, А.А. Кладова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – №4. – с. 9-27
26. Антимонопольная политика в России: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Нац. экономика» / Князева И.В.-М.: Омега-Л, 2006.- (Высшее экономическое образование), 526 с.
27. Ахтариева Р.Р. Развитие конкурентной среды товарного рынка в региональной экономической системе: автореф. дис, канд. экон. наук : 08.00.05 / Ахтариева Рузиля Рафиковна. – Казань, 2009. –24 с.
28. Беляева О.А., Предпринимательское право, Учебное пособие под редакцией члена Научно консультативного совета при Высшем Арбитражном Суде РФ, профессора Ляндреса В.Б., Издательский Дом «ИНФРА-М», Москва 2006, 271 с.
29. Бурба В.В, Ломовцева О.А. Основы антимонопольной деятельности: Учебное пособие. — Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2001.— 116с.
30. Гордеев Валерий Александрович, Кладова Анна Анатольевна, Модификация конкурентной среды банковского рынка в Российской Федерации, Журнал «Теоретическая экономика» №4, 2015, с. 52
31. Гордеев В.А. Индустриализация в СССР: актуальные и неактуальные для РФ аспекты: монография /В.А. Гордеев, А.А. Гордеев. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2014. – 231 с.
32. Грег Верден (Greg Werden): «Зачем (и вообще нужно ли) определять рынки? Ответ профессору Каплову» 2012 г.
33. Договор, учреждающий Европейское Сообщество (Рим, 25 марта 1957 г.), Статья 81
34. д-р Тихамер ТОТ Антимонопольное право Европейского союза, Венгерское Антимонопольное Ведомство, Будапешт, 2014, 1067 с.
35. Заикин Н.Н. Особенности развития конкурентной среды России в условиях глобальной нестабильности: автореф. дис., канд. экон. наук: 08.00.01 / Заикин, Николай Николаевич. – Томск, 2015. – 22с.
36. Игнатова С.М. О повышении экономической эффективности антимонопольной политики государства // Вестник Омского университета, 2003. Вып.

37. Каплов (Karliw, 2011 г.) «Зачем (и вообще нужно ли) определять рынки?» Harvard Law School, Working Paper, ноябрь 2008 г.
38. Князева, И.В. Антимонопольная политика в России / И.В. Князева. – Москва: Омега-Л, 2011. – 495 с.
39. Коммерческое (предпринимательское) право : учебник / В . Ф. Попондопуло. — 3-е изд., перераб. и доп. — М . :Норма, 2008. — 800 с.
40. Конкурентное право: теория и практика применения: Учебник для магистров / Д.А. Петров; под общ. ред. В.Ф. Попондопуло. М.: Юрайт, 2013 – 318 с.
41. Конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009
42. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999, 896 с.
43. Курс экономической теории: учебник - 5-е изд. под ред. проф. Чепурина М. Н., проф. Киселевой Е. А. - Киров: «АСА», 2006 г. – 832 с.
44. Лебедев, О.Т. Экономика отраслевых рынков / О.Т. Лебедев. – М.: Бослен, 2008. – 528 с.
45. Ленгинович С. Г. Конкурентная среда: методы исследования, Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — С.88-91.
46. М. Портер «Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран», 2016, 947 с.
47. Маршалл А., Принципы экономической науки: Прогресс, 1993 с.305-306
48. Набор инструментарий для оценки конкуренции, версия 2.0, OECD, 170 р., р.25-27 www.oecd.org/competition/toolkit
49. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / С.И. Ожегов ; под ред. Чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 20-е изд., стереотип. М.: Рус. Яз., 1989. – 750 с.
50. Ойкен В. Основные принципы экономической политики: пер. с нем. М.: Прогресс, 1995, с. 142-148
51. Павлова, Е.А. Конкурентная среда и ее развитие на товарных рынках России / Е.А. Павлова // Автореф. дисс... к. эк. н.. – Воронеж, 2008. – 18 с.
52. Плисов, С.К. Сущность конкурентной среды организации / С.К. Плисов // Экономические науки, 2009. – 1(50). – с.67–70.
53. Портер М., Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов, Москва 2005 - 454 с.
54. Портер М., Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость, пер. с англ., 3-ое изд., М., “Альпина Бизнес”, 2008 - 720 с.
55. Портер М., Конкуренция.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005 – 608 с.
56. Портер М., Международная конкуренция: Конкурентные преимущества отрасли, М., “Международные отношения”, 1993 г., 527 с.
57. Пружанский В. Определение границ товарных рынков вторичных товаров. / Пружанский В., Ян Петер ванн дер Веер // Конкуренция и право. – 2011. – № 5. [//http://www.cljournal.ru/nomer05/77.html](http://www.cljournal.ru/nomer05/77.html)
58. Р.М. Нуреев, Курс микроэкономики: учебник / Р.М. Нуреев.- 2-е изд., изм.-М. : Норма, 2008.-576 с.
59. Рязанов В.Т. Политическая экономия: из прошлого-в будущее (часть 1) // Проблемы современной экономики.-2012.-N 2 (42).- с. 47-55

60. Самуэльсон П. Экономика, Вводный курс.- М.: Экономика, 1964 - 843 с.
61. Светульников С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск, Издательство "Корпорация технологий продвижения", 2000. – 256 с.
62. Современная экономическая энциклопедия, Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова, Санкт-Петербург, 2002 - 250 с.
63. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т.2. Под ред. В. М. Гальперина.- СПб.: Экономическая школа. 1999, с. 299-328
64. Терехова Е.В. Мониторинг конкурентной среды // Российское предпринимательство. — 2009. — № 10-2 (145). — с. 28-32
65. Усик Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика// Журнал «Теоретическая экономика» 2012, №4, с. 33-42
<http://www.theoreticaleconomy.info/articles/611.pdf>
66. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Маркетинг, "Дашков и Со", 2002, 892с.
67. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989, N 12, с. 5-17
68. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н., Конкурентоспособность предприятия, Тамбов Издательство ТГТУ 2007 - 192 с.
69. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции./ пер. с англ. Э. Г. Лейкина и Л. Я. Розовского. – М., ЭКОНОМИКА, 1996 -351 с.
70. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер ; пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
71. Шумпетер И. Теория экономического развития. М., 1982. 864 с.
72. Шурчкова, Ю. В. Конкурентная среда и ее влияние на стратегию поведения организации: дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Шурчкова Юлия Владимировна. – Воронеж, 2004. – 22 с.
73. Экономический словарь, под редакцией доктора экономических наук, профессора, академика РАЕН А.И. Архипова, Проспект Москва 2004 – 283 с.
74. Ю.Е. Кривонос, Экономическая теория Конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009, http://www.aup.ru/books/m240/2_4_1.html
75. Якунин В.И., Сулакшин С.С., Фонарева Н.Е., Тотьев К.Ю. и др. Государственная конкурентная политика и стимулирование конкуренции в Российской Федерации./ Под общей редакцией Сулакшина С.С.: Монография в 2-х томах. Т. 1. М.: Научный эксперт, 2008 - 416 с.
76. Andriychuk O. Rediscovering the spirit of competition: on the normative value of the competitive process // European Competition Journal. – 2010. – Vol.6. – pp.575-610
77. Bain, J.S. Barriers to new competition: Their character and consequences in manufacturing industries: 5th ed. / J. S. Bain. – NJ : A.M. Kelley, 1956, p. 329
78. Clark J.M. Toward a Concept of Workable Competition / J.M. Clark // American Economic Review. 1940. – № 30. – p. 241-256.
79. Cournot A. Researches into the Mathematical Principles of the Theory of wealth / A. Cournot. New York : Macmillan, 1929. – p. 85-150.

80. Demsetz H. Industry structure, Market Rivalry and Public Policy / H. Demsetz // Journal of Law and Economics. 1973. - № 16. - p. 1-9.
81. Encaoua D., Guesnerie R., Politiques de la concurrence: Rapport, Paris, 2006 a la - 304 p.
82. Fox, Eleanor M.: We protect competition, you protect competitors. In: World Competition 26(2): p. 149-165, 2003
http://competition.am/uploads/resources/vor_arm_2010_09_245.pdf
83. Hunt S.D. A General Theory of Competition: issues, answers and an invitation / S.D. Hunt // European Journal of Marketing. - 2001. - № 5/6. - Vol. 35. - p. 524-548
84. Hunt Sh.D. A General Theory of competition / Sh.D. Hunt. L., 2000. - 367 p.
85. Jevons W.S. Theory of Political Economy / W.S. Jevons. London, 1871. -285 p.
86. Jones C. Good progress on a long road // Banker. L., 2002. - Vol. 152. -№912.- p. 58-59.
87. Kajanoja L. The new competitiveness indicators complied by the Bank of Finland // Bull. / Bank of Finland Helsinki, 2000. - Vol.74. -№1.-p. 21-25
88. Kasper W., Streit M.E., Boettke P.J. Institutional Economics: Property, Competition, Policies.- Edward Elgar Publishing, 2012. - 578 p.
89. Knight F. Risk, Uncertainly and Profit / F. Knight. Chicago; London, 1971. -135 p.
90. Knight M. Developing countries and the globalization of financial markets. Wash.: IMF, 1998. - 30 p.
91. Koskela E.; Stenbacka R. Bank mergers and the fragility of loan markets // Finn. econ. papers. Helsinki, 2000. - Vol. 13. - № 1. - p. 3-18
92. Krugman P. Making sense of the competiti veness debate // Oxford Review of Economic Policy. 1996. - No. 12.-pp. 17-25.
93. Leyshon A.; Thrift N.; Pratt J. Reading financial services: texts, consumers, and financial literacy // Environment a. planning. D, Soc. a. space. L., 1998. -Vol. 16. - №1.- p. 29-55
94. Marcia Clark, The Competition Mass Market Paperback, March 31, 2015
95. Martonyi János: /Основные характеристики антиконкурентного права Соединенных Штатов Америки, ФРГ и Европейских Сообществ/ 88/3-4. 645 p.
96. Mason E. Price and Production Policies of large-scale Enterprise / E. Mason // American Economic Review. 1939. - V29. - pp.61-74.
97. Mason E. The Current State of the Monopoly Problem in the Unites States / E. Mason // Harvard Law Review. 1949. - V.62. - pp. 1265-1285.
98. Mirchandani P.; Hegde G.G.; Wendell R.E. Enhancing competitiveness ofthe customer loan center at Promistar Financial Corporation // Interfaces. -Providence (RI), 2001. Vol. 31. - № 3. - p. 28-43
99. Moore Ph. Profit-hungry Austrian banks consolidate and look east // Euromoney. L.,2002. - Jan. - p. 54-59.
100. Motta, Massimo. Competition policy: theory and practice, Cambridge University Press/ Massimo Motta 2004, 616 p.
101. Mr. Buffet on the stock Market,Fortune, November 22, 1999, 220 p.
102. Nordhaus W. The Political Business Cycle' // Review of Economic Studies. 1975. -№42.-p. 169-190.

103. RCC OECD-GVH, семинар по теме “Актуальные проблемы экономических аспектов конкуренции” Будапешт, 20-22 октября 2015 года
104. Schmidt D. Neues Kartellrecht fur das Kreditgewerbe?// Sparkasse. 1970. Jg. 87.-p. 171.
105. Schnitzer M. Enterprise restructuring and bank competition in transition economies // Economics of transition. Oxford, 1999. - Vol. 7. - №1. - p. 133-155
106. Shirreff D. German banks : Still in the game // Euromoney. L., 1998. - № 356.-p. 34-36
107. Shy O.; Stenbacka R. Market structure and risk taking in the banking industry. Helsinki, 1998. - 28 p.
108. Špička, J. The Competitive Environment in the Dairy Industry and its Impact on the Food Industry / J. Špička // Agris on-line Papers in Economics and Informatics. - 2013. - No. 2. - p. 89-102
109. Suominen M. Measuring competition in banking: a two-product model // Scand. of economics/ Stockholm, 1994 -Vol. 96, № 1 - p. 95-110.
110. The Celler-Kefauver Act: Approved in 1950
111. The Clayton Antitrust Act: Approved by the U.S. Congress in 1914
112. The Federal Trade Commision Act: Established by the Federal Trade Commission (FTC) in 1914
113. The Hart-Scott-Rodino Anitrust Improvements Act: Approved in 1976
114. The Robinson-Patman Act: Approved in 1936
115. The Sherman Antitrust Act: Approved by the U.S. Congress in 1890

Էլեկտրոնային տեղեկատվական բազա

116. Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի Գլոբալ մրցունակության զեկույց www.reports.weforum.org
117. ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայության պաշտոնական էլեկտրոնային կայք, www.armstat.am
118. ՀՀ Գյուղատնտեսության նախարարության Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության պաշտոնական էլեկտրոնային կայք, www.snund.am
119. ՀՀ ՏՄՊՊՀ պաշտոնական էլեկտրոնային կայք, www.competition.am
120. Մտավոր սեփականության գործակալության պաշտոնական էլեկտրոնային կայք www.aipa.am
121. Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության պաշտոնական էլեկտրոնային կայք, <http://www.oecd.org>
122. Access to European Union law, <http://eur-lex.europa.eu>
123. Doing business, 2016, Armenia, <http://doingbusiness.org>
124. Federal Trade Commission’s official web-page: <https://www.ftc.gov>

Հավելվածներ

Հավելված 1

Հարցաթերթիկ

Միջինում որքա՞ն կաթ եք սպառում 1 ամսվա ընթացքում	
Որքա՞ն կկազմի կաթի ամսական սպառումը հետևյալ գնի պայմաններում	
Կաթի գին, դրամ	Կաթի ամսական սպառում, գրամ
360	
380	
400	
420	
440	
460	
480	
500	
520	

Հարցաթերթիկ

Միջինում որքա՞ն շաքարավազ եք սպառում 1 ամսվա ընթացքում	
Որքա՞ն կկազմի շաքարավազի ամսական սպառումը հետևյալ գնի պայմաններում	
Շաքարավազի գին, դրամ	Շաքարավազի ամսական սպառում, գրամ
360	
380	
400	
420	
440	
460	
480	
500	
520	

Հավելված 3

2013-2015 թվականներին նպարեղենի առանձին տեսակների ներմուծման քանակները և տեսակարար կշիռը

Բրինձ 2013 թվական			Բրինձ 2014 թվական			Բրինձ 2015 թվական		
Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակարար կշիռ	Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակարար կշիռ	Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակարար կշիռ
Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	1078	19%	Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	3017	35%	Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	1794	31%
Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	947	17%	Մառանիկ ՍՊԸ	1299	15%	Անուշ լինի ՍՊԸ	1461	25%
Մառանիկ ՍՊԸ	880	16%	Անուշ լինի ՍՊԸ	1083	12%	Մառանիկ ՍՊԸ	683	12%
ԼիաԿգրուպ ՍՊԸ	861	15%	ԼիաԿգրուպ ՍՊԸ	1033	12%	ԼիաԿգրուպ ՍՊԸ	477	8%
Էրիգ ՍՊԸ	551	10%	Լաքի Իգլ ՍՊԸ	735	8%	Էրիգ ՍՊԸ	442	8%
Լաքի Իգլ ՍՊԸ	448	8%	Էրիգ ՍՊԸ	723	8%	Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	337	6%
Անուշ լինի ՍՊԸ	386	7%	Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	435	5%	Լաքի Իգլ ՍՊԸ	336	6%
Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	374	7%	Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	323	4%	Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	252	4%
Միստր Ա.Լ. ՍՊԸ	29	1%	Միստր Ա.Լ. ՍՊԸ	51	1%	Սեզաֆաստ ՍՊԸ	34	1%
Ընդամենը նպարեղենի իրացում	5599	100%	Ընդամենը նպարեղենի իրացում	8734	100%	Ընդամենը նպարեղենի իրացում	5865	100%

Ոսպ 2013 թվական			Ոսպ 2014 թվական			Ոսպ 2015 թվական		
Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակարար կշիռ	Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակարար կշիռ	Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակարար կշիռ
Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	283	26%	Անուշ լինի ՍՊԸ	429	23%	Անուշ լինի ՍՊԸ	229	22%
Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	201	18%	Մառանիկ ՍՊԸ	303	16%	Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	211	21%
Լաքի Իգլ ՍՊԸ	198	18%	Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	297	16%	Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	206	20%
Մառանիկ ՍՊԸ	161	15%	Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	287	15%	Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	166	16%
Էրիգ ՍՊԸ	111	10%	Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	228	12%	Մառանիկ ՍՊԸ	122	12%
Անուշ լինի ՍՊԸ	89	8%	Լաքի Իգլ ՍՊԸ	197	10%	Լաքի Իգլ ՍՊԸ	56	5%
Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	44	4%	Սվետա ՍՊԸ	84	4%	Էրիգ ՍՊԸ	26	3%
ԱՆԲԱՖ ՍՊԸ	9	1%	Էրիգ ՍՊԸ	45	2%	ԱՆԲԱՖ ՍՊԸ	6	1%
Ընդամենը նպարեղենի իրացում	1099	100%	Սախավա ՍՊԸ	24	1%	Ընդամենը նպարեղենի իրացում	1029	100%

			Ընդամենը նպարեղենի իրացում	1906	100%			
Հնդկաձավար 2013 թվական			Հնդկաձավար 2014 թվական			Հնդկաձավար 2015 թվական		
Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակաբար կշիռ	Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակաբար կշիռ	Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակաբար կշիռ
Լաքի Իզլ ՍՊԸ	409	33%	Անուշ լինի ՍՊԸ	937	45%	Անուշ լինի ՍՊԸ	712	49%
Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	388	31%	Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	425	21%	Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	264	18%
Անուշ լինի ՍՊԸ	323	26%	Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	374	18%	Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	159	11%
Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	105	8%	Լաքի Իզլ ՍՊԸ	275	13%	Լաքի Իզլ ՍՊԸ	147	10%
Միստր Ա.Լ. ՍՊԸ	20	2%	Միստր Ա.Լ. ՍՊԸ	36	2%	ԼիաԿզրույ ՍՊԸ	132	9%
Ընդամենը նպարեղենի իրացում	1252	100%	ԱՆԲԱՖ ՍՊԸ	21	1%	Միստր Ա.Լ. ՍՊԸ	16	1%
			Ընդամենը նպարեղենի իրացում	2073	100%	Բրոկկոլի ՍՊԸ	11	1%
						Ընդամենը նպարեղենի իրացում	1445	100%

Ոլոռ և սիսեռ 2013 թվական			Ոլոռ և սիսեռ 2014 թվական			Ոլոռ և սիսեռ 2015 թվական		
Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակաբար կշիռ	Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակաբար կշիռ	Ներմուծող կազմակերպություն	Ներմուծման քանակ (տոննա)	Տեսակաբար կշիռ
Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	510	44%	Լաքի Իզլ ՍՊԸ	507	29%	Անուշ լինի ՍՊԸ	316	32%
Լաքի Իզլ ՍՊԸ	362	31%	Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	449	26%	Լաքի Իզլ ՍՊԸ	216	22%
Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	93	8%	Անուշ լինի ՍՊԸ	248	14%	Ինվեստ-ինտորգ ՍՊԸ	162	16%
Անուշ լինի ՍՊԸ	91	8%	Մառանիկ ՍՊԸ	152	9%	Երիզ ՍՊԸ	126	13%
Մառանիկ ՍՊԸ	56	5%	Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	144	8%	Մառանիկ ՍՊԸ	69	7%
Երիզ ՍՊԸ	25	2%	Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	82	5%	Գոռհակ Թրեյդ ՍՊԸ	67	7%
ԱՆԲԱՖ ՍՊԸ	23	2%	Սմայլ ՍՊԸ	57	3%	Սվետա ՍՊԸ	23	2%
Մեգաֆաստ ՍՊԸ	10	1%	Երիզ ՍՊԸ	52	3%	Սմայլ ՍՊԸ	6	1%
Ընդամենը նպարեղենի իրացում	1170	100%	Սվետա ՍՊԸ	42	2%	Ընդամենը նպարեղենի իրացում	993	100%
			Ընդամենը նպարեղենի իրացում	1750	100%			

ՀՀ-ում իրացված ձկան ծավալները՝ ըստ ընկերությունների

Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանումը		2013թ.		2014թ.		2015թ.	
		տոննա	տոկոս	տոննա	տոկոս	տոննա	տոկոս
Տեղական արտադրող ընկերություններ	Ֆիշարտ ՍՊԸ	-	-	378.6	2%	703.9	3% ¹⁶⁸
	Օլդ Ռանչ ՍՊԸ	157.6	1%	208	1%	271.8	1%
	Մաքսֆիշ ՍՊԸ	48.3	0.3%	193.5	1%	230.6	1%
	Ալեքս Գրիգ ՍՊԸ	-	-	-	-	187.9	1%
	Սագատի Ֆիշ ՍՊԸ	50.8	0.3%	71.5	0.4%	128.4	1%
	Սպիտակ Դելֆին ՍՊԸ	35.8	0.2%	23.7	0.1%	121.6	1%
	Էմի Ֆիշ ՓԲԸ	39.3	0.3%	44	0.2%	94.3	0.4%
	Գամֆիշ ՍՊԸ	62.3	0.4%	49.3	0.3%	59.3	0.3%
	Խայծ Իշխան ՍՊԸ	3.4	0.02%	17.8	0.1%	48.9	0.2%
	Ֆիշգոլդ ՍՊԸ	58.7	0.4%	27.8	0.2%	32.5	0.1%
	Բակսս ՍՊԸ	1.4	0.01%	17.8	0.1%	23.4	0.1%
	Նինել ՍՊԸ	8	0.1%	5.98	0.03%	8.7	0.04%
	Արևածուկ ՍՊԸ	7.6	0.05%	6.2	0.03%	7	0.03%
	Էդվարդ Իսկանդարյան ՍՊԸ	3.6	0.02%	3.4	0.02%	3.6	0.02%
	Բիգամա-Ֆրուտ ՀՌ ՀՁ ՍՊԸ	26.7	0.2%	3.8	0.02%	3.3	0.01%
	Գարուն Ինվեստ ՍՊԸ	-	-	-	-	1.5	0.01%
	Ռապս ՍՊԸ	39.4	0.3%	188.4	1%	-	-
	Ֆուդ Էքս ՍՊԸ	-	-	-	-	-	-
	Ֆեմիլի Ֆիշ ՍՊԸ	5.6	0.04%	2.5	0.01%	-	-
	Այլ տնտեսվարող սուբյեկտներ	12797	83%	15002	83%	19302	85%
	Ընդամենը	13345	86%	16244	90%	21228	94%
	Արմեն-Համիկ Եղբայրներ ՀՁ ՍՊԸ	317.5	2%	479.3	3%	397.4	2%
Ներմուծող ընկերություններ	Էրիգ ՍՊԸ	449.1	3%	290.6	2%	287.5	1%
	Նատալի Ֆարմ ՍՊԸ	394	3%	307	2%	237.94	1%
	ԳոռՀակ թրեյդ ՍՊԸ	89	1%	193.3	1%	45.1	0.2%
	Լյուքս Էռա Գրուպ ՍՊԸ	128	1%	47.1	0.3%	28.9	0.1%
	Կարդինալ Ինթերնեյշնլ ՍՊԸ	58.3	0%	36.2	0.2%	22.3	0.1%
	Այլ տնտեսվարող սուբյեկտներ	716	5%	428	2%	424	2%
	Ընդամենը	2152	14%	1782	10%	1443	6%