



ՍԱՄՎԵԼ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ  
տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր  
ԱՐՄԵՆ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ  
տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

**ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ԵՎ ԱՌԱՋԻՆ  
ԱՆՀՐԱԺԵՇՏՈՒԹՅԱՆ ՈՉ ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ  
ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ԲՆՈՐՈՇ  
ԳԾԵՐԸ ԵՎ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ  
ԿԱՌՈՒՑԱԿԱՐԳԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ  
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

**Ե Ր Ե Վ Ա Ն**  
«ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ» ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ  
2015

ՀՏԴ 339.138  
ԳՄԴ 65.290-2  
Պ 328

*Հրատարակության է. երաշխավորել  
ՀՊՏՀ գիտական խորհուրդը*

**Մասնագիտական խմբագիր՝**  
**Մկրտչյան Թ. Մ.**  
տ. գ. թ., դոցենտ

**Գրախոսներ՝**  
**Զաքարյան Ա. Ե.**  
տ. գ. դ., պրոֆեսոր  
**Գրիգորյան Վ. Լ.**  
տ. գ. թ.

**Խմբագրական խորհուրդ՝**  
**Աթոյան Կ. Լ.** (նախագահ)  
տ. գ. դ., պրոֆեսոր  
**Սուվարյան Յու. Մ.**  
ՀՀ ԳԱԱ ակադեմիկոս, տ. գ. դ., պրոֆեսոր  
**Վարդանյան Գ. Ի.**  
տ. գ. դ., պրոֆեսոր  
**Ավետիսյան Ս. Ս.**  
տ. գ. դ., պրոֆեսոր

**Պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանք-  
Պ 328 ների շուկաների բնորոշ գծերը և կարգավորման կառուցակարգերը Հա-  
յաստանի Հանրապետությունում / Ս.Ս. Ավետիսյան, Ա.Վ. Գրիգորյան -  
Եր.: Տնտեսագետ, 2015.- 60 էջ.- («Ամբերդ» մատենաշար):**

Աշխատանքում 2009–2013 թթ. պաշտոնական վիճակագրության նյութերի և հետազոտական խմբի դիտարկումների հիման վրա ուսումնասիրվել է թվով 119 ապրանքային շուկաների բնորոշ գծերը և սպառողական վարքագծի առանձնահատկությունները:

Հետազոտության տվյալների հավաքագրմանը մասնակցել են ՀՊՏՀ «Մարքեթինգային հետազոտություններ» մասնագիտացման երկրորդ կուրսի մագիստրանտներ Վարդուհի Հարթենյանը, Թամարա Հարությունյանը, Հակոբ Բաղդասարյանը և «Մարքեթինգային հաղորդակցություններ» մասնագիտացման երկրորդ կուրսի մագիստրանտներ Ինեսա Ոսկանյանը, Արմինե Թեմուրյանը, Ելենա Դավթյանը:

Սույն հետազոտությունը կարող է օգտակար լինել պետական կառավարման մարմինների, գիտական աշխատողների, դասախոսների, ուսանողների, ասպիրանտների, ինչպես նաև տվյալ շուկաներում գործող կազմակերպությունների և անհատ ձեռնարկատերերի համար:

ՀՏԴ 339.138  
ԳՄԴ 65.290-2

ISBN 978-9939-61-124-2

© «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն, 2015 թ.  
© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2015 թ.

## ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն.....	5
<b>Գլուխ 1. ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Ապրանքային շուկաների վերլուծության ուղղությունները և կիրառված մեթոդական մոտեցումները.....	8
1.2. Ապրանքային շուկաների վերլուծության տեղեկատվական ապահովումը.....	20
1.3. Ապրանքային շուկաների հետազոտման և կանխատեսումների իրականացման հիմնախնդիրները կոշտ տեղեկատվության ոչ բավարար հուսալիության պայմաններում.....	22
<b>Գլուխ 2. ՄՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ԾԱԽՍԵՐԸ ՈՐՊԵՍ ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՏԱՐՈՂՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ԲՆՈՐՈՇՄԱՆ ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ.....</b>	<b>32</b>
<b>Գլուխ 3. ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ԵՎ ՈՉ ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ԲՆՈՐՈՇ ԳԾԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ.....</b>	<b>39</b>
<b>Գլուխ 4. ՀՀ ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՅՈՒՄԸ ՈՐՊԵՍ ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ԿԱՅՈՒՆՈՒԹՅԱՆ ԵՐԱՇԽԻՔ.....</b>	<b>45</b>
Օգտագործված գրականության ցանկ.....	56
Ամփոփումներ .....	58



**Յ**ուրաքանչյուր երկրում պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաների կարգավորումը տնտեսական քաղաքականության գերակայություններից է՝ պայմանավորված ոչ միայն պարենային անվտանգության ապահովման, այլև պարենային ապրանքների շուկաներում առողջ մրցակցության պահպանման անհրաժեշտությամբ: Թերևս, միայն մրցակցության սրմամբ է հնարավոր հասնել նպատակադրված գնաճի մակարդակի ապահովման, ապրանքների որակի բարձրացման, ապրանքային ու մակնշային առաջարկի բազմազանացման խնդիրների լուծմանը: Այս առումով, պետք է նշել, որ պարենային ապրանքների շուկաները և դրանցում ձևավորված մրցակցային պատկերը մշտապես գտնվում են պետական մարմինների ուշադրության կենտրոնում, սակայն դրանց մեծաթիվ լինելը հաճախ խանգարում է համալիր մշտադիտարկում կատարելուն: Շուկաների գործունեությունը, կառուցվածքը, իրադրությունը, գրավչությունն ու մրցակցությունը պայմանավորող գործոնները հետաքրքրում են նաև առանձին վերցրած կազմակերպություններին, որոնք մտահոգ են սեփական գործարար և մարքեթինգային ծրագրերի ու ռազմավարությունների արդյունավետության բարձրացման խնդրով: Սակայն գաղտնիք չէ, որ Հայաստանում բազմաթիվ են ընկերությունները, որոնք չունեն բավարար ֆինանսական և մարդկային ռեսուրսներ՝ որակական ու քանակական հարցումներ (պանելային և ոչ պանելային) կամ երկարաժամկետ ներխանության, ներտնային ու մեդիադաշտի դիտարկումներ կազմակերպելու և դրանց արդյունքներով սպառողական վարքագծի առանձնահատկությունները բնորոշելու կամ շուկայի պատկերն ամբողջացնելու համար: Սովորաբար, նման ընկերություններն իրենց վերլուծական պրակտիկայում սահմանափակվում են երկրորդային կոշտ կամ սինդիկատիվ տեղեկատվության արդյունքների վերլուծությամբ: Սակայն այս մոտեցումը պարունակում է որոշակի ռիսկեր: Երկրորդային տեղեկատվությունն ամբողջական չէ և պահանջում է վերլուծելու կամ մեկնաբանելու առանձնակի ունակություններ, իսկ սինդիկատիվ տեղեկատվության աղբյուրները Հայաստանում սակավաթիվ են: Պատճառը սպառողական վարքագծի և շուկաների խորքային հետազոտություններում ներգրավված կազմակերպությունների փոքրաթիվ լինելն է, սեփական ջանքերով հետազոտությունների իրականացման ոչ բավարար պարբերականությունը, ինչպես նաև փոքրիշատե խելամիտ ու արժանահավատ արդյունքներ ապահոված հետազոտությունների բարձր գինը: Սա հետևանքն է նրա, որ Հայաստանում սպառողական շուկաների ճնշող մեծամասնությունը կամ մենաշնորհացված են, կամ աչքի են ընկնում կենտրոնացման բարձր աստիճանով: Նման պայմաններում շուկան սպասարկող խոշոր ընկերությունները հետազոտությունների իրականացման որևէ շահադրդում չունեն, իսկ շուկա-

յում «գոյատևման» ռազմավարություն կիրառող փոքր կազմակերպությունները, թեև գիտակցում են հավաստի տեղեկատվության դերն ու նշանակությունը, սակայն բավարար միջոցներ չունեն նման հետազոտություններ իրականացնելու կամ ֆինանսավորելու համար: Արդյունքում՝ սինդիկատիվ տեղեկատվության տրամադրման ոլորտում ներգրավված հետազոտական կազմակերպություններն էլ չունեն բավարար ֆինանսական միջոցներ պարբերաբար սեփական ջանքերով վերլուծական ապրանք թողարկելու և ավելի մատչելի գնով այն շահագրգիռ ընկերություններին մատուցելու համար: Որպես այս իրավիճակի հետևանք՝ սինդիկատիվ տեղեկատվությունը Հայաստանում բավականաչափ հնացած և թանկարժեք է լինում: Մասնավորապես՝ 2014 թվականի դրությամբ հայկական որևէ ապրանքային շուկայի կամ դրա սպառողների վերաբերյալ 2011 կամ 2012 թվականների ընթացքում իրականացված վերլուծության արդյունքների ձեռքբերման համար ընկերությունից կպահանջվեր մոտ 400–600 հազար դրամ:

Ինչնչիցե, կազմակերպությունը երկրնտրանքի առջև է. կա՛մ օգտվել կոշտ տեղեկատվությունից, որը հավաքագրելու, ամբողջականացնելու և վերլուծելու ունակություն հաճախ չունի, կա՛մ գնել թեկուզ հնացած, սակայն առաջնային աղբյուրների վրա հիմնված տեղեկատվություն, որը, հավաքագրված լինելով ավելի վաղ, չի արտացոլի տվյալ ժամանակահատվածի սպառողական վարքագծի ու նախապատվությունների դրսևորման կամ շուկայի կազմի, կառուցվածքի, տարողունակության, սպասարկողների ու իրադրության իրական դրվածքը:

Շիմնականում սա էր պատճառը, որ, սկսած 2014 թվականի հունվարից, «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոնը սկսեց իրականացնել պարենային ապրանքների շուկաների մշտադիտարկումներ՝ ներառելով թվով 119 ապրանքատեսակային շուկաներ: Պետք է նշել, որ այս հետազոտության ընթացքում, վերջին հինգ տարիների ցուցանիշների հիման վրա, իրականացվել է նշյալ շուկաների ֆիզիկական տարողունակության, աճի շարժընթացի, ներմուծում–ազգային արտադրություն հարաբերակցության, ձևավորված գների ու գնաճի տեմպերի, սպառողական ծախսերում յուրաքանչյուր ապրանքատեսակի մասնաբաժնի, ներմուծվող ապրանքների ինքնարժեքների և շուկայական գների տարբերությունների, ինչպես նաև մրցակցային իրավիճակի վերլուծություն: Ինչ վերաբերվում է գնային դիտանցումներին, ապա դրանք ներառել են ինչպես Երևան քաղաքի առևտրի խոշոր ցանցերն ու մանրածախ վաճառքի կետերը, այնպես էլ մեծածախ տոնավաճառները: Արդյունքում՝ կենտրոնին հաջողվել է շուկայից «արտահանել» ու վերլուծել շուկայի 1400 մասնակցից շուրջ 600-ի շուկայական առաջարկին և թվով 3500 ապրանքատեսակի առնչվող տեղեկատվություն, ինչը, կարծում ենք, նշանակալի ցուցանիշ է համանման հետազոտությունների բնագավառում: Ընդհանուր առմամբ, կախված փաթեթավորման ձևից և քաշից, կենտրոնի վիճակա-

գրությունը ներառել է ավելի քան 10000 անուն ապրանքի մանրածախ գնե-  
րին և շուկայում դրանք ներկայացնողներին վերաբերող տեղեկատվություն:

Հատկանշական է, որ սույն հետազոտությամբ բացահայտվել են բազ-  
մաթիվ ուշագրավ փաստեր՝ կապված պարենային ապրանքների շուկան  
սպասարկող ընկերությունների կիրառած գնագոյացման ոչ հստակ մեխա-  
նիզմների, դիտարկված շուկաներում ձևավորված անառողջ մրցակցային  
իրավիճակի, ինչպես նաև այս շուկաների ֆիզիկական ու գումարային տարո-  
ղունակությունների անհամապատասխանությունների հետ: Կարծում ենք՝ հե-  
տազոտության պարբերականության ապահովումը կարող է պարենային և  
առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաներում հե-  
տազոտական արդյունավետ հարթակի ձևավորման լուրջ հայտ ներկայացնել:

## ԳԼՈՒԽ 1

### ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ

#### 1.1 Ապրանքային շուկաների վերլուծության ուղղությունները և կիրառված մեթոդական մոտեցումները

Ապրանքային շուկաների վերլուծությունն առանցքային նշանակություն ունեցող հետազոտական ուղղություն է ինչպես առանձին ընկերությունների, այնպես էլ տարբեր երկրներում պաշտոնական վիճակագրություն վարող կազմակերպությունների ու շուկաների գործունեությունը կարգավորող գերատեսչությունների համար: Ընդ որում, եթե շուկային առնչվող տեղեկատվությունը առանձին կազմակերպությունների հետաքրքրում է միայն սեփական գործունեությունը խելամիտ կազմակերպելու և շուկայի ազդակներին համարժեք ու ժամանակին պատասխանելուն միտված գործուն համակարգեր ձևավորելու համար, ապա պետության խնդիրներն այս ասպարեզում առավել ընդգրկուն են: Բանն այն է, որ ապրանքային շուկաների բնականոն գործունեության կազմակերպումը ոչ միայն պետության կարգավորիչ գործառույթի բաղադրիչն է, այլև պարենային անվտանգության տեսանկյունից՝ ազգային անվտանգության խնդիր: Մյուս կողմից, ցանկացած ապրանքային շուկայում պետության հետաքրքրության շրջանակում են նաև ներմուծում-ազգային արտադրություն հաշվեկշռի ուսումնասիրումը և ներմուծումը տեղական արտադրությամբ փոխարինելու հնարավոր ուղիների մշակումը՝ միտված ինչպես երկրի ինքնաբավության աստիճանի բարձրացմանը այնպես էլ զբաղվածության մեծացմանն ու երկրի ներսում հավելյալ արժեքի ձևավորմանը: Բացի այդ, մի շարք ապրանքների շուկաներում՝ ձևավորված գները մեծ ազդեցություն ունեն ցանկացած երկրի տնային տնտեսությունների սոցիալական վիճակի վրա, ինչը ստիպում է պաշտոնական վիճակագրություն վարող մարմիններին անընդհատ սեփական դիտակետում պահել տվյալ ապրանքային շուկաներն ու դրանցում ձևավորված գները:

Ուշագրավ է, որ անկախ նպատակներից ու խորության աստիճանից, շուկայի վերլուծությունը, սովորաբար, իրականացվում է միևնույն մեթոդաբանությամբ և ուղղություններով՝ գործնականում ներառելով հետևյալ ուղղությունները. շուկայի սահմանների հստակեցում, շուկայի՝ կառուցվածքի, իրադրության (կոնյունկտուրա), գրավչության ցուցանիշների, տարողունակության և շուկայական ենթակառուցվածքների վերլուծություն<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Հատկապես սպառողական զամբյուղում ներառված ապրանքների մասով:

<sup>2</sup> Паталов М., Исследование рынка, “Альянс”, Москва, 2005, с. 55.



Շուկայի սահմանների ճշգրտումը կոնկրետ շուկայական առաջարկն ընդունելուն հակված գնորդների թվի հաշվարկման և ըստ որոշակի չափանիշների ստորաբաժանման գործընթացն է<sup>1</sup>: Լայն ընդգրկմամբ տարբերում են ներքին, ազգային և արտաքին (տարածաշրջանային, միջազգային և գլոբալ) շուկաներ<sup>2</sup>: Պաշտոնական վիճակագրությունը հիմնականում վերաբերում է ազգային շուկային: Մակայն որոշ երկրներ, որոնք առավել խորն են ինտեգրված համաշխարհային առևտրին (ԱՄՆ, Չինաստան, Ճապոնիա, ԵՄ), պաշտոնական վիճակագրություն են վարում նաև ըստ միջազգային շուկաների:

Հատկանշական է, որ ինչպես պետական մարմիններին, այնպես էլ առանձին կազմակերպությունների շուկայի ազգային սահմանների բնորոշումից զատ, առավել հետաքրքրում է առանձին ապրանքային շուկաների սահմանների բնորոշումը, ինչը, սովորաբար, իրականացվում է՝ վերջիններիս համափոխարինելիության աստիճանից ելնելով: Մասնավորապես՝ Հայաստանի Հանրապետությունում ապրանքային շուկաների բնութագրիչները (ապրանքատեսակային ու աշխարհագրական սահմանները, շուկայի սուբյեկտների կազմը) սահմանվում են ըստ ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի (հետայսու՝ ՏՄՊՊՀ) որոշումների՝ ելնելով ՏՄՊՊՀ 2011 թվականի 23 մայիսի թիվ 195-Ն որոշմամբ հաստատված՝ «Ապրանքային շուկայի սահմանների որոշման կարգի» դրույթներից: Համաձայն նշված կարգի՝ որևէ ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանների որոշումը հիմնվում է ձեռքբերողների տեսանկյունից ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիության վրա<sup>3</sup>: Ուսումնասիրվող ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանի որոշման գործընթացում, ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը դիտարկելիս, բացահայտվում և հաշվի են առնվում վերջինի սպառողական հատկությունները՝ գործածության նշանակությունը, կիրառման, որակական, տեխնիկական, գնային կամ այլ հատկանիշները: Ըստ այդմ՝ ապրանքները համարվում են փոխադարձ փոխարինելի, եթե մեկ ապրանքի գնի փոքր, բայց ոչ ժամանակավոր աճը կարող է ստիպել, որ զգալի թվով ձեռքբերողներ դա փոխարինեն մեկ այլ ապրանքով: Ուշագրավ է, որ ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը ՏՄՊՊՀ-ի կողմից դիտարկվում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ վերջինը չի եկել եզրակացության, որ դիտարկվող բոլոր ապրանքների գների համատեղ, փոքր, բայց ոչ ժամանակավոր աճը չի կարող ստիպել, որ զգալի թվով ձեռքբերողներ գնեն այն ապրանքները, որոնք չեն դիտարկվում

<sup>1</sup> Голубков Е., Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, «Финпресс», Москва, 1998, с. 122.

<sup>2</sup> Նոյն տեղում, էջ 123:

<sup>3</sup> ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 2011 թվականի մայիսի 23-ի 190-Ն որոշման հավելվածի 2-րդ կետ:

որպես համապատասխան ապրանքային շուկայի մաս<sup>1</sup>: Պետք է նշել, որ ապրանքների սպառողական հատկությունները հաշվի են առնվում նաև դրանք ձեռքբերողների հավանական վարքագծի մասին ուսումնասիրություններ իրականացնելիս: Հանձնաժողովը կարևորում է ապրանքների գործածության նշանակությունը, կիրառման, որակական, տեխնիկական, գնային կամ այլ հատկանիշները:

Շուկայի սահմանների ճշգրտման համատեքստում էական նշանակություն ունի նաև ազգային շուկայի կտրվածքով ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների որոշման խնդիրը: Հայաստանի Հանրապետությունում դա որոշվում է՝ հաշվի առնելով որոշակի աշխարհագրական տարածքում գնորդի համար տվյալ ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների ձեռքբերման տնտեսական հնարավորությունն ու նպատակահարմարությունը: Եթե որևէ ապրանքի գնի փոքր, բայց ոչ ժամանակավոր աճը մի աշխարհագրական տարածքում կարող է ստիպել, որ զգալի թվով գնորդներ գնեն տվյալ ապրանքն այլ աշխարհագրական տարածքում, ապա այդ աշխարհագրական տարածքները հանձնաժողովը դիտարկում է ապրանքային շուկայի միևնույն աշխարհագրական սահմանում<sup>2</sup>: Մակայն պետք է նշել, որ պետական մարմինների կողմից ապրանքային շուկաներին և դրանց սպառողներին առնչվող վիճակագրությունը վարվում է փոքր-ինչ այլ տրամաբանությամբ՝ ըստ ՀՀ վարչատարածքային բաժանման սկզբունքի (ըստ առանձին մարզերի, որոշ դեպքերում՝ ըստ առանձին բնակավայրերի):

Շուկայական հետազոտությունների կարևորագույն ուղղություններից է նաև *շուկայի կառուցվածքի վերլուծությունը*: Գործնականում տարբերում են ապրանքախմբային, ապրանքատիպային և ապրանքատեսակային շուկաներ<sup>3</sup>: *Ապրանքախմբային շուկան* ներառում է ապրանքային աստիճանակարգման (հիերարխիայի)՝ պահանջունքների ընտանիքի մեջ մտնող ապրանքները և, բնականաբար, միատարր չէ (օրինակ՝ պարենային ապրանքների շուկան): *Ապրանքատիպային շուկան* ներառում է որոշակի ապրանքի տարատեսակներ: Այլ կերպ ասած, ապրանքի տիպն իրենից ներկայացնում է առանձին ապրանքային կատեգորիայի անվանացանկը (օրինակ. պարենային ապրանքների շուկայում՝ ոգելից խմիչքների, պանիրների, պահածոների և այլ շուկաներ): *Ապրանքատեսակային շուկան* ներառում է ապրանքմիջսի առանձին տարատեսակների շուկաները (օրինակ. ոգելից խմիչքների շուկայում՝ օղու, կոնյակի, վիսկիների, գինիների, գարեջրի և այլ շուկաներ):

Հայաստանի Հանրապետությունում շուկայի կառուցվածքի վերլուծությունը նույնպես կանոնակարգվում է ՏՄՊԳՀ 2011 թվականի 23 մայիսի թիվ

<sup>1</sup> ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 2011 թվականի մայիսի 23-ի 190-Ն որոշման հավելվածի 4-րդ կետ:

<sup>2</sup> Նույն տեղում, 7-րդ կետ:

<sup>3</sup> Кревенс Д., Стратегический маркетинг, СПб-Киев, “Вильямс”, с. 95-103. 2008 էջ 96-98

195-Ն որոշմամբ հաստատված՝ «Ապրանքային շուկայի սահմանների որոշման կարգի» դրույթներով: Ըստ այդմ՝ հանձնաժողովի կողմից ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանի որոշման համար կարող է հիմք ընդունվել ուսումնասիրվող ապրանքի պատկանելությունը դասակարգման որևէ խմբի՝ «Արտաքին տնտեսական գործունեության ապրանքների անվանացանկին (ԱՏԳԱԱ-ին)», «Արտադրանքի դասակարգմանն ըստ գործունեության տեսակների (ԱԴԳՏ-ին)» կամ այլ խմբի<sup>1</sup>: Ըստ կարգի, անհրաժեշտության դեպքում, հանձնաժողովը կարող է օգտվել նաև այլ աղբյուրներից, այդ թվում՝ պետական մարմինների, տվյալ ապրանքային շուկայում գործող տնտեսավարող սուբյեկտների՝ ՏՄՊՊՀ ներկայացված տեղեկատվությունից, 3 փորձագետի եզրակացություններից, հարցումներից, նախորդ ուսումնասիրության արդյունքներից կամ այլ անհրաժեշտ տվյալներից:

Ըստ այս մոտեցման՝ կարող ենք ասել, որ *ապրանքախմբային շուկան* ներառում է ԱՏԳԱԱ դասակարգման երկնիշ խմբի ապրանքների կամ ԱԴԳՏ 3-րդ աստիճանի 3-նիշ խմբում ներառված գործունեության արդյունքում թողարկված ապրանքների ձևավորված շուկաները: *Ապրանքարկային շուկան* ներառում է ԱՏԳԱԱ դասակարգման քառանիշ խմբի կամ ԱԴԳՏ 4-րդ աստիճանի 4-նիշ դասերում ներառված գործունեության արդյունքում թողարկված ապրանքների ձևավորված շուկաները: *Ապրանքարեսակային շուկան* ներառում է ԱՏԳԱԱ դասակարգման ութանիշ խմբի կամ ԱԴԳՏ 5-րդ աստիճանի 5-նիշ ենթադասերում ներառված գործունեության արդյունքում թողարկված ապրանքների ձևավորված շուկաները<sup>2</sup>:

Սույն հետազոտության շրջանակներում ապրանքների շուկաների աշխարհագրական ու ապրանքատեսակային սահմանների որոշման, ինչպես նաև առանձին ապրանքային շուկաների կառուցվածքի նկարագրման ընթացքում նախապատվությունը տրվել է վերոնշյալ մոտեցումներին: Դա հիմնականում պայմանավորվել է վիճակագրություն վարող առանձին պետական կառույցների (ԱՎԾ, ՀՀ մաքսային ծառայություն, գյուղատնտեսության նախարարություն, ՏՄՊՊՀ) հրապարակումների արդյունավետ համադրման անհրաժեշտությամբ:

Շուկայական հետազոտությունների առանցքային ուղղություն է նաև շուկայի *իրադրության* կամ, այլ կերպ ասած, հաշվետու ժամանակահատվածում շուկայում ձևավորված առաջարկի և պահանջարկի հաստատված հարաբերակցության վերլուծությունը, որը ենթադրում է արտադրություն-սպառում շղթայի, ինչպես նաև շուկայական ու համախառն առաջարկի և պա-

<sup>1</sup> ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 2011 թվականի մայիսի 23-ի 190-Ն որոշման հավելվածի 6-րդ կետ:

<sup>2</sup> ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարի 2009 թ. հունիսի 3-ի N 372-Ն հրամանի հավելված, «Տնտեսական գործունեության տեսակների դասակարգիչ», մեթոդական պարզաբանումների 3-րդ կետ՝ «Դասակարգչի կառուցման և կողավորման սկզբունքները»: ԱՊՀ «Արտաքին տնտեսական գործունեության ապրանքային անվանացանկ (ԱՏԳԱԱ)», հինգերորդ հրատարակություն:

հանջարկի մեծությունների գնահատում: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ՀՀ պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաներում ներմուծող ընկերություններն ունեն զգալի մասնաբաժիններ, «ներմուծում-սպառում» և «արտադրություն-սպառում» շղթաները վերլուծվել են առանձին-առանձին, քանի որ դրանք կազմակերպման և, հատկապես, ինքնարժեք ձևավորող ծախսերի տեսանկյունից ունեն միանգամայն այլ կառուցվածք:

Սովորաբար, պահանջարկը կարող է որոշվել ապրանքային, տարածքային և ժամանակային կտրվածքներով<sup>1</sup>: Այս առումով, պետք է նշել, որ ապրանքային տեսականու նկատմամբ պահանջարկն ուսումնասիրվել է ըստ ԱՏԳԱԱ ութանիշ և ԱԴԳՏ հնգանիշ (ենթադասային) բացվածքներում ներառված գործունեության տեսակներով թողարկված ապրանքների: Ընդ որում, հատկացվել են յուրաքանչյուր ապրանքատեսակի սպառման ծավալները, շուկայի ֆիզիկական տարողունակությունը, ներմուծման և ազգային արտադրության ֆիզիկական ծավալները, ինչպես նաև առանձին ընկերությունների իրացման մակարդակը: Տարածքային կտրվածքով սպառումը դիտարկվել է ինչպես ըստ տնային տնտեսությունների ծախսերի մեծության ու կառուցվածքի, այնպես էլ ըստ ՀՀ վարչատարածքային միավորներում արձանագրված դրամարկղային շրջանառության ծավալների ու կառուցվածքի: Ներքին արտադրողների կտրվածքով վերլուծվել և ներկայացվել են նաև ազգային արտադրության սպառման արտաքին շուկաները և յուրաքանչյուր ապրանքատեսակի արտահանման աշխարհագրությունը: Ժամանակային կտրվածքով սպառումը ներկայացվել է ըստ 2009–2013 թթ. ժամանակահատվածի ցուցանիշների:

Շուկայական վերլուծությունների հաջորդ կարևոր ուղղությունը *շուկայի գրավչության*, մասնավորապես՝ շուկայական ներուժի մրցակցության, ինչպես նաև տեխնոլոգիական ու տնտեսական գործոնների վերլուծությունն է: Այս դեպքում ուսումնասիրվում են շուկային առնչվող հետևյալ ցուցանիշները. շուկայում ընթացիկ պահանջարկի մեծություն, տարողունակություն, ընդլայնման տեմպեր, դիֆերենցման հնարավորություններ, առաջարկվող ապրանքներից սպառողների բավարարվածության աստիճան, պահանջարկի առաձգականություն, սպառողների գնողունակությունը, ճյուղի և շուկայի ֆիրմային կառուցվածք, սպասարկողների մասնաբաժիններ և շուկայական դիրքեր, ռազմավարական խմբերի, այլանսների և այլ խմբերի առկայություն, մրցակիցների միջև դիֆերենցվածության աստիճան, մրցակիցների շուկայական և տնտեսական հզորություններ, շուկայում կապիտալ ներդրումների ինտենսիվության աստիճան, ճյուղի արտադրական հնարավորություններ և արտադրական հզորությունների զբաղվածության մակարդակ, օգտա-

<sup>1</sup> Березин И., Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар, продвижение, 3-е изд., Москва-СПб, “Вершина”, 2008, с. 142.

գործվող տեխնոլոգիաների մակարդակ և հասունության աստիճան, գնաճի հետևանքների հաղթահարման ունակություն, շուկայի հասանելիության աստիճան, ներթափանցման խոչընդոտներ և հանքահումքային ռեսուրսների հասանելիություն<sup>1</sup>:

Նշենք, որ այս հետազոտության շրջանակներում վերլուծվել են միայն պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների առանձին շուկաների ներուժը և մրցակցությունը բնորոշող գործոնները՝ չընդգրկելով տնտեսական ու տեխնոլոգիականը: Մա պայմանավորված է երկու հանգամանքով. առաջին՝ դիտարկվող շուկաներում մեծ է ներմուծողների մասնաբաժինը, և բացակայում են ներմուծվող ապրանքներն արտադրողների կիրառած տեխնոլոգիաներին, հասունության աստիճանին կամ տնտեսական հզորություններին առնչվող տվյալները, երկրորդ՝ տեղական արտադրողների և ներմուծող ընկերությունների մի ստվար մասը սեփական տնտեսական հզորությունների, թողարկվող կամ իրացվող ապրանքների տեսականու, իրացման ծավալների և ֆինանսական ցուցանիշների վերաբերյալ տեղեկատվություն չի հրապարակում (բացառությամբ մինչև 2013 թվականը առդիտի պարտադիր իրականացման չափանիշներին համապատասխանողները): Այստեղ առկա է նաև մեկ այլ խնդիր. դիտարկվող ընկերությունների նշանակալի մասը գործունեություն է ծավալում տարբեր ապրանքային շուկաներում (հորիզոնական կամ ուղղահայաց դիվերսիֆիկացված են), և դրանց հրապարակած համախմբված ֆինանսական ցուցանիշները չեն կարող արտացոլել որոշակի ապրանքային շուկաներում վերջինների գրանցած արդյունքները: Այս խնդիրների հետևանքով համալիր վերլուծություն իրականացնելն անհնարին է դառնում, ուստի շուկայի գրավչությունը վերլուծվել է բացառապես վերջինի ներուժն ու մրցակցությունը բնորոշող գործոնների հետազոտման ուղղություններով: Հետևաբար՝ այս փուլում կանդիդատնանք բացառապես դրանց վերլուծության մեթոդական մոտեցումների նկարագրմանը:

Շուկայի գրավչության գնահատման առանցքային խնդիրներից մեկը դրա տարողունակության գնահատումն է: Մասնագիտական գրականության մեջ *շուկայի տարողունակությունը* բնորոշվում է որպես հաշվետու ժամանակահատվածում դիտարկվող ապրանքը շուկայի կողմից կլանելու ունակություն: Մովորաբար, շուկայի տարողունակությունը հաշվարկվում է մի քանի սկզբունքով:

Այսպես՝ տարողունակությունն ընթացիկ գներով որոշելու համար կիրառվում է հետևյալ քանակական բանաձևը՝

$$S_p = Գ_{ին.միջ. հաշվ.} \times X_{Սպ համախառն.}$$

որտեղ՝

$S_p$  -ն դիտարկվող ապրանքի շուկայի տարողունակությունն է,

<sup>1</sup> Паталов М., Исследование рынка, “Алянс”, Москва, 2005, с. 112-149.

Գին<sub>մթջ. հաշվ.</sub>-ը ընթացիկ տարում տվյալ ապրանքատեսակի միջին հաշվեկշռված գինն է,  
 Մա<sub>համախառն</sub>-ը ընթացիկ տարում տվյալ ապրանքատեսակի ֆիզիկական սպառման ծավալներն են:

Որոշ դեպքերում կիրառվում են նաև հետևյալ երկու քանակական բանաձևերը՝

$$S_{\text{ը}} = P_{\text{սպ}} \times P_{\text{ապր}} \text{ կամ } S_{\text{ը}} = P_{\text{սպ}} \times E_{\text{կշն}} \times U_{\text{բծախս}},$$

որտեղ՝

- $S_{\text{ը}}$ -ն դիտարկվող ապրանքի շուկայի տարողունակությունն է,
- $P_{\text{սպ}}$ -ն տվյալ ապրանքատեսակը սպառողների քանակն է,
- $P_{\text{ապր}}$ -ն տվյալ ապրանքատեսակի ֆիզիկական արտադրության ծավալներն են,
- $E_{\text{կշն}}$ -ն բնակչության 1 շնչին բաժին ընկնող եկամուտների մեծությունն է,
- $U_{\text{բծախս}}$ -ն բնակչության մեկ շնչի եկամտի մեջ տվյալ ապրանքատեսակի ծախսերի տեսակարար կշիռն է<sup>1</sup>:

Պետք է նշել, սակայն, որ շուկայի տարողունակության գնահատման աշխատանքներում առավել տարածում է ստացել դրա ֆիզիկական տարողունակության (կամ բնեղեն արտահայտությամբ տարողունակության) հաշվարկման որակական բանաձևը՝

$$S_{\text{ը}} = \text{Ն}_{\text{ա}} - \text{Ա} + \text{Ն} + \Delta Q_{\text{ա}},$$

որտեղ՝

- $S_{\text{ը}}$ -ն դիտարկվող ապրանքի շուկայի տարողունակությունն է,
- $\text{Ն}_{\text{ա}}$ -ն հաշվետու ժամանակահատվածում դիտարկվող ապրանքի ազգային արտադրության ծավալներն են,
- $\text{Ա}$ -ն հաշվետու ժամանակահատվածում դիտարկվող ապրանքի արտահանման ծավալներն են,
- $\text{Ն}$ -ն հաշվետու ժամանակահատվածում դիտարկվող ապրանքի ներմուծման ծավալներն են,
- $\Delta Q_{\text{ա}}$ -ն հաշվետու ժամանակահատվածում դիտարկվող ապրանքի ենթադրվող մնացորդն է միջնորդ շուկայում, որը իր հերթին, հաշվարկվում է տարեսկզբին և տարեվերջին պահեստային մնացորդների տարբերությամբ<sup>2</sup>:

Հայաստանում նույնպես շուկաների տարողունակությունը հաշվարկվում է այս մեթոդաբանությամբ: Մասնավորապես՝ ըստ տնտեսավարող սուբյեկտի մենաշնորհի կամ գերիշխող դիրքի, այդ թվում՝ շուկայական իշխանության որոշման կարգի՝ ապրանքային շուկայի ծավալը, որպես կանոն,

<sup>1</sup> Паталов М., Исследование рынка, «Альянс», Москва, 2005, с. 150.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, «Питер», СПб, с. 736.

որոշվում է ընդհանուր արտահայտությամբ, եթե շուկայի ապրանքատեսակային սահմանում տվյալ ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների իրացման (ձեռքբերման) ընդհանուր ծավալը հնարավոր է հաշվարկել չափման միևնույն միավորի (օրինակ՝ կիլոգրամ, հատ, մետր և այլն) միջոցով: Այլ դեպքերում կամ ելնելով տվյալ ապրանքային շուկայի առանձնահատկություններից, ապրանքային շուկայի ծավալը կարող է որոշվել արժեքային (դրամական) արտահայտությամբ<sup>1</sup>: Այս հետազոտության մեջ նույնպես շուկաների տարողունակությունը բնորոշելիս նախապատվությունը տրվել է վերջին բանաձևով ֆիզիկական տարողունակության ներկայացմանը, մեկ տարբերությամբ, որ հաշվարկման ընթացքում ի սկզբանե բացառվել է պահեստային մնացորդի բաղադրիչը, ինչը պայմանավորված է տվյալների բացակայությամբ: Ճիշտ է, Հայաստանում, ըստ ներքին արտադրողների, վարվում է վիճակագրություն, որը հնարավորություն է ընձեռում պատկերացում կազմելու, թե հաշվետու տարվա ընթացքում ընթացիկ գներով արտադրված ապրանքների որ մասն է նույն տարում իրացվել (ՀՀ-ում կամ դրա սահմաններից դուրս)<sup>2</sup> և ըստ այդմ՝ պարզելու, թե դրա որ մասը կարելի է ներկայացնել իբրև պահեստային մնացորդ: Սակայն այս վիճակագրությունը վարվում է առավելագույնը ԱՏԳԴ 5-նիշ դասակարգմամբ, այն էլ՝ միայն ներքին շուկայում արտադրված ապրանքների մասով: Իսկ ըստ ներմուծված ապրանքների (որոնց մասնաբաժինը բոլոր շուկայում էլ պատկառելի է)<sup>3</sup> նման վիճակագրություն առկա չէ: Քանի որ վիճակագրության նշված աղբյուրում շուկայի բոլոր սուբյեկտների համար ընդհանրացված ցուցանիշ չի եղել, հետազոտության ընթացքում նախապատվությունը տրվել է այնպիսի մոտեցմանը, որը հնարավորություն է տալիս ներառելու թե՛ արտադրողների և թե՛ ներմուծողների ցուցանիշները:

Շուկայի տարողունակության հաշվարկումը կարևոր է նաև հետագայում այն սպասարկող ընկերությունների *շուկայական մասնաբաժնի* գնահատման համար: Ընկերությունների մասնաբաժինների գնահատման նպատակով, առաջին հերթին, սահմանվում է ապրանքային շուկայի սուբյեկտների կազմը, որը բաղկացած է տվյալ ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների իրացնողներից (վաճառողներ, մատակարարներ, օտարողներ, մատուցողներ, կատարողներ) և ձեռքբերողներից (գնորդներ, ստացողներ, ընդունողներ, սպառողներ)<sup>3</sup>: Շուկայի սուբյեկտների հստակեցումից հետո հաշվարկվում են դրանց մասնաբաժինները՝ հաշվետու ժամանակա-

<sup>1</sup> ՀՀ ՏՄԴՊՀ, Տնտեսվարող սուբյեկտի մենաշնորհի կամ գերիշխող դիրքի, այդ թվում՝ շուկայական իշխանության որոշման կարգը և չափանիշները հաստատելու մասին 2011 թ. մայիսի 23-ի 194 -Ն որոշում, կետ 4-րդ:

<sup>2</sup> ՀՀ ԱՎԾ, Արդյունաբերական կազմակերպությունների հիմնական ցուցանիշներն ըստ տնտեսական գործունեության հնգանիշ դասակարգման:

<sup>3</sup> ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 2011 թվականի մայիսի 23-ի 190-Ն որոշման հավելված, 8-րդ կետ:

հատվածում ընկերության վաճառքի ծավալները հարաբերելով համախառն վաճառքի (բացարձակ մասնաբաժին) կամ մրցակիցների վաճառքի ծավալներին (հարաբերական մասնաբաժին)<sup>1</sup>: Հայաստանում ապրանքային շուկայի ծավալի և դրանում տնտեսավարող սուբյեկտի բաժնի հաշվարկները, սովորաբար, կատարվում են ՏՄՊՊՀ-ի կողմից հաշվետու ժամանակահատվածին նախորդող որոշակի ժամանակահատվածի (այսուհետ՝ ուսումնասիրվող ժամանակահատված) տվյալների հիման վրա և արտացոլվում վերջինի տարեկան հաշվետվություններում: ՏՄՊՊՀ մեթոդաբանությամբ ապրանքային շուկայի ծավալում տնտեսավարող սուբյեկտի բաժինը որոշվում է ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում վերջինիս կողմից տվյալ ապրանքի իրացման կամ ձեռքբերման ծավալի և տվյալ ապրանքային շուկայի ծավալի հարաբերությամբ՝ արտահայտված տոկոսով<sup>2</sup>:

Շուկայական մասնաբաժինը հնարավոր է հաշվարկել՝

$$U_c = \frac{V_c}{\sum V_i} \times 100 \text{ բանաձևով,}$$

որտեղ՝

$U_c$ -ն ընկերության շուկայական մասնաբաժինն է,

$V_c$ -ն ընկերության վաճառքի ծավալներն են,

$\sum V_i$ -ն տվյալ ապրանքի համախառն վաճառքի ծավալներն են:

Ուշագրավ է, որ շուկան սպասարկող ընկերությունների մասնաբաժինների վերլուծությունն անհրաժեշտ է ինչպես շուկայում դրանց զբաղեցրած դիրքերի ներկայացման, այնպես էլ շուկայի համակենտրոնացման աստիճանը բնորոշելու համար: Սովորաբար, շուկայի համակենտրոնացման աստիճանը բնորոշվում է Հերֆինդալ-Հիրշմանի գործակցով՝

$$H_c = U_1^2 + U_2^2 + \dots + U_n^2,$$

որտեղ՝

$H_c$ -ն շուկայի կենտրոնացման աստիճանն է,

$U_1, U_2, U_n$ -ն ճյուղը սպասարկող ընկերությունների շուկայական մասնաբաժիններն են:

Հերֆինդալ-Հիրշմանի գործակիցը ցույց է տալիս, թե ինչ դիրքեր են զբաղեցնում տվյալ շուկայում առավել փոքր մասնաբաժիններ ունեցող ընկերությունները: Փաստացի համակենտրոնացման գործակցի մեծության ( $H_c$ ) և Հերֆինդալ-Հիրշմանի գործակցի ( $H_c$ ) հիման վրա առանձնացվում է շուկայի 3 տիպ՝

- *I տիպ*՝ կենտրոնացման բարձր աստիճանով շուկաներ, երբ  $70\% < H_c < 100\%$  կամ  $1800 < H_c < 10000$ ,

<sup>1</sup> Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, 11-ое изд., «Питер», СПб, 2005, с. 735.

<sup>2</sup> ՀՀ ՏՄՊՊՀ, Տնտեսավարող սուբյեկտի մենաշնորհի կամ գերիշխող դիրքի, այդ թվում՝ շուկայական իշխանության որոշման կարգը և չափանիշները հաստատելու մասին 2011 թ. մայիսի 23-ի 194 -Ն որոշում, 5-րդ, 6-րդ կետեր:



- *II փիլիսոփայ*՝ կենտրոնացման չափավոր աստիճանով շուկաներ, երբ  $45\% < U_{ՀԳ} < 70\%$  կամ  $1000 < U_{ԱԸ} < 1800$ ,
- *III փիլիսոփայ*՝ կենտրոնացման ցածր աստիճանով շուկաներ, երբ  $F_{Հ} < 45\%$  կամ  $U_{ԱԸ} < 1000$ <sup>1</sup>:

Ընդ որում, շուկաների տարրողունակության, դրանցում ընկերությունների մասնաբաժինների և համակենտրոնացման աստիճանի վերլուծությունն անհրաժեշտ են վերջինների կենտրոնացման աստիճանի գնահատման, ինչպես նաև դրանում տարբեր ընկերությունների զբաղեցրած դիրքի գնահատման համար: Հայաստանում նշյալ խնդրով կրկին զբաղվում է ՏՄՊՊՀ-ն: Պետք է նշել, որ շուկայի համակենտրոնացման աստիճանի գնահատման աշխատանքներում ՏՄՊՊՀ-ն նույնպես առաջնորդվում է միջազգայնորեն ընդունված մոտեցումներով և, վերը բերված սկզբունքի համաձայն, շուկաները դասակարգում որպես կենտրոնացման ցածր, միջին և բարձր աստիճան ունեցողներ: Ընկերությունների շուկայական դիրքի գնահատման տեսանկյունից, ՏՄՊՊՀ-ին առավելապես հետաքրքրում են «մրցակից չունեցող» և «շուկայում գերիշխող դիրք զբաղեցնող» ընկերությունների բացահայտումն ու բնորոշումը: Նշյալ երկու կատեգորիաներում ընկերությունների դասակարգման սկզբունքները հստակ բնորոշվում են ըստ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի դրույթների: Մասնավորապես՝ օրենքի 6-րդ հոդվածի 1-ին մասում նշվում է, որ մրցակից չունեցող է համարվում այն տնտեսավարող սուբյեկտը, որը որպես իրացնող (ձեռքբերող) իրացման (ձեռքբերման) ծավալներով գրավում է տվյալ շուկայի հարյուր տոկոսը (ամբողջ ծավալը): Օրենքի 6-րդ հոդվածի 1-ին մասով նախատեսված հիմքով՝ տնտեսավարող սուբյեկտը մենաշնորհի դիրք ունեցող կարող է համարվել նաև այդ դիրքը վկայող բացառիկ կամ փաստացի միակ լիցենզիայի առկայության դեպքում: Տնտեսավարող սուբյեկտ(ներ)ը գերիշխող դիրք ունեցող է(են) համարվում նույն օրենքի 6-րդ հոդվածի 2-րդ մասի 2-րդ, 3-րդ կամ 4-րդ կետերով նախատեսված հիմքերից որևէ մեկով՝ հաշվի առնելով տվյալ ապրանքային շուկայի կառուցվածքի առանձնահատկություններն այդ շուկայում գործող տնտեսավարող սուբյեկտների բաժինների բաշխվածության վերաբերյալ: Մյուս կողմից, եթե տնտեսավարող սուբյեկտը օրենքի 6-րդ հոդվածի 2-րդ մասի 2-րդ, 3-րդ կամ 4-րդ կետերով նախատեսված հիմքերով չի համարվում գերիշխող դիրք ունեցող, կամ այդ հիմքերով հնարավոր չէ դիտարկել գերիշխող դիրքի առկայությունը, ապա հանձնաժողովը կարող է տնտեսավարող սուբյեկտին գերիշխող դիրք ունեցող համարել նաև օրենքի 2-րդ մասի 1-ին կետով նախատեսված հիմքով:

Ըստ գործող կարգի՝ ՏՄՊՊՀ-ն ընկերությունների շուկայական իշխանություն ունենալու կամ էական մրցակցության չհանդիպելու փաստը հատկ-

<sup>1</sup> Паталов М., Исследование рынка, “Альянс”, Москва, 2005, с. 150-153.

որոշելիս առաջնորդվում է այնպիսի չափանիշներով, ինչպիսիք են տնտեսավարող սուբյեկտի ֆինանսական կարողությունը, դիտարկվող ապրանքային շուկայի կենտրոնացվածության աստիճանի և այդ ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտի բաժնի հարաբերակցությունը, դիտարկվող ապրանքային շուկայի մուտքի խոչընդոտների առկայությունը, դիտարկվող ապրանքային շուկայի կայունությունը, տնտեսավարող սուբյեկտի ազդեցությունը դիտարկվող ապրանքային շուկային փոխկապակցված այլ ապրանքային շուկաների և դրանցում գործող տնտեսավարող սուբյեկտների վրա<sup>1</sup>: Մովորաբար, եթե հանձնաժողովն արձանագրում է, որ տնտեսավարող սուբյեկտը թվարկված չափանիշներից առնվազն մեկի ուժով հնարավորություն ունի որոշիչ ազդեցություն ունենալու տվյալ ապրանքային շուկայում ապրանքների շրջանառության ընդհանուր պայմանների վրա կամ դուրս մղելու այլ տնտեսավարող սուբյեկտին տվյալ ապրանքային շուկայից և խոչընդոտելու տվյալ ապրանքային շուկա մուտք գործելուն, ապա նա համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող: Գործնականում գերիշխող դիրք ունենալու նախապայմաններ են. որևէ տնտեսավարող սուբյեկտի անհամաչափ մեծ արտադրական, գույքային, դրամական կամ այլ ռեսուրսները, անհամաչափ մեծ շուկայական մասնաբաժնի տիրապետելը, դիտարկվող ապրանքային շուկայում օրենքով, այլ իրավական ակտերով, գործարար շրջանառության սովորույթներով կամ այլ ձևով սահմանված պահանջների առկայությունը, ինչն այլ տնտեսավարողների գրկում է դիտարկվող ապրանքային շուկա մուտք գործելու հնարավորությունից կամ այդ ապրանքային շուկա մուտք գործելու համար պահանջում է չարդարացված ներդրումների իրականացում: Լուրջ նախապայման է նաև առնվազն մեկ տարի տվյալ շուկայի մասնակից տնտեսավարող սուբյեկտների քանակի և դրանց բաժինների, ինչպես նաև շուկայի ծավալի անփոփոխ լինելը կամ աննշան փոփոխությունը<sup>2</sup>: Հատկանշական է, որ ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտի մենաշնորհի կամ գերիշխող դիրքը որոշվում է դրանում վերջինի մասնաբաժնի հաշվարկման միջոցով, ինչն իրականացվում է տվյալ ապրանքային շուկայում գործող տնտեսավարող սուբյեկտների և պետական մարմինների կողմից ՏՄՊՊՀ ներկայացրած կամ վերջինի կողմից իրականացված ստուգումների արդյունքում ձեռք բերված տեղեկատվության վերլուծության հիման վրա<sup>3</sup>: Գործող կարգի համաձայն՝ տնտեսավարող սուբյեկտները կարող են ներկայացնել տվյալ ապրանքային շուկայում իրենց գերիշխող դիրքի առկայությունը բացառող ապացույցներ<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> ՀՀ ՏՄՊՊՀ, Տնտեսավարող սուբյեկտի մենաշնորհի կամ գերիշխող դիրքի, այդ թվում՝ շուկայական իշխանության որոշման կարգը և չափանիշները հաստատելու մասին 2011 թ. մայիսի 23-ի 194-Ն որոշում, կետ 9-րդ:

<sup>2</sup> Նույն տեղում, կետ 10-րդ:

<sup>3</sup> Նույն տեղում, կետ 3-րդ:

<sup>4</sup> Նույն տեղում, կետ 12-րդ:

Նշենք, որ սույն հետազոտության շրջանակներում շուկաների կենտրոնացման աստիճանին կամ դրանցում գերիշխող դիրք ունեցող ընկերություններին առնչվող տեղեկատվության ներառումը պայմանավորվել է հիմնականում շուկայի նոր խաղացողներին՝ իրենց ներուժն ու ռիսկերը գնահատելու հնարավորության ընձեռնման անհրաժեշտությամբ: Վերջինի համար իբրև հիմքեր են ծառայել նախորդող հինգ տարիների կտրվածքով ՏՄՊՊՀ տարեկան հաշվետվությունները, ՋԼՄ-ների կողմից հրատարակված և տնտեսավարողների կողմից չհերքված տնտեսական լուրերը, տնտեսավարողների կողմից տարածված տեղեկատվական բնույթի նյութերը և ՋԼՄ-ներին վերջինների տված պարզաբանումները, ինչպես նաև տարբեր հետազոտողների փորձագիտական գնահատականները:

Գրավչության գործոնների վերլուծության կարևոր ուղղություններից է նաև շուկայի *աճի հնարավորությունների* բացահայտումը, ինչն իրականացվում է տարողունակության շարժընթացի վերլուծության և մոդելավորման ճանապարհով: Այստեղ կարևորվում են նաև շարժընթացի օրինաչափությունների առկայության ու բացակայության գնահատումը, արձանագրված ցուցանիշների վրա միջավայրային ու իրավիճակային գործոնների ազդեցության չափի վերլուծությունն ու դրանց փոփոխությունների կանխատեսումը: Նշենք, որ հետազոտությամբ ներկայացվել են դիտարկված բոլոր շուկաների տարողունակության շարժընթացները և տրվել են վերջինների բնորոշումները: Ըստ տարողունակության շարժընթացի՝ շուկաները բնորոշվել են իբրև կայուն, անկայուն, կայուն աճող կամ նվազող, տատանումներով աճող կամ նվազող: Աճի հնարավորությունները հետագա տարիների համար չեն կանխատեսվել, քանի որ շուկաների զգալի մասն աչքի է ընկել էական տատանումներով՝ շատ դեպքերում պայմանավորված ոչ թե պահանջարկի վրա ազդող գործոններով (բնակչության թվի տատանումներ, սպառողների եկամուտների, գնողունակության կամ նախասիրությունների փոփոխություններ, գնաճ և այլն), այլ ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի հետևանքներով ու հարկային վարչարարության ուժեղացմամբ (նոր սերնդի ՀԳՄ-ների և բազմաթիվ ապրանքատեսակների շրջանառության ոլորտում ակցիզային դրոշմապիտակների ներդրում):

Հաջորդ կարևոր ուղղությունը տվյալ շուկայի *սպառողների գնողունակության վերլուծությունն է*, ինչը ենթադրում է բնակչության կենսամակարդակի, եկամուտների բաշխվածության, գնաճի տեմպերի և բնակչության խնայողությունների մակարդակի հետազոտում<sup>1</sup>, ինչը հնարավոր է իրականացնել նաև երկրորդային տեղեկատվության հիման վրա:

Հետազոտության առանձին ուղղություն է նաև ապրանքային շուկայի *գործարար միջավայրի, մրցակցության բնույթի* (առողջ կամ անառողջ) և

<sup>1</sup> Березин И., Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар, продвижение, 3-е изд., Москва-СПб, “Вершина”, 2008, с. 213-215.

*ճյուղի խաղացողների հզորությունների վերլուծությունը:* Բացի դրանից, շուկայում մրցակցությունը բնութագրելու համար կատարվում է նաև նոր մրցակիցների հայտնվելու վտանգի, շուկայում մասշտաբից էֆեկտի ստացման հնարավորությունների, ապրանքի դիֆերենցման աստիճանի, կապիտալ ներդրումների կարիքի, ճյուղի փոփոխման ծախսերի, ինչպես նաև մեծածախ և մանրածախ կապուղիների գնահատում: Մրցակցության բնույթի գնահատման վերջին ուղղությունը փոխարինիչ ապրանքներ արտադրողների ճնշման գնահատումն է<sup>1</sup>:

Նշված ուղղության շրջանակներում հետազոտության ընթացքում գնահատվել են դիտարկվող շուկաների հիմնական սպասարկողների տնտեսական հզորությունները, շուկայական դիրքերը, առաջարկվող ապրանքային անվանացանկն ու դրա վրա կիրառվող գները, ճյուղում շահութաբերության մարժաները, մանրամեծածախ առևտրային ցանցի հազեցվածության աստիճանն ու դրանց կիրառած գնային ռազմավարությունները:

## 1.2

### Ապրանքային շուկաների վերլուծության տեղեկատվական ապահովումը

Պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաների հետազոտությունն իրականացվել է 2014 թվականի ապրիլ-սեպտեմբեր ամիսներին՝ տեղեկատվական ապահովման նպատակով ներառելով ինչպես նկարագրական (դիտարկումներ, որոշ ընկերությունների առևտրի պատասխանատուների հարցումներ), այնպես էլ որոնողական (երկրորդային կոշտ և փափուկ տեղեկատվության հավաքագրում) հետազոտությունների գործիքներ:

Կատարվել են առևտրի օբյեկտների դիտանցումներ, «Սփյուռ» տեղեկատվական համակարգի տվյալների շտեմարանների վերլուծություն, մատակարար ընկերությունների էլեկտրոնային կայքերի և մասնագիտացված խանութների (եթե այդպիսիք առկա են եղել) դիտարկումներ, ինչպես նաև տնտեսական լրատվության մոնիթորինգ (մշտադիտարկում): Առևտրային օբյեկտների դիտանցման նպատակն է հանդիսացել պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաներում ձևավորված գնային միտումների, առաջարկվող ապրանքային տեսականու և անվանացանկի բացահայտումը, ինչպես նաև շուկայի հիմնական մատակարարների

<sup>1</sup> Паталов М., Исследование рынка, «Альянс», Москва, 2005, с. 302-317.

Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Основы маркетинга, 4-е европейское изд., «Вильямс», Москва, 2009, с. 509.

վերաբերյալ առաջնային տեղեկատվության ստացումը: Դիտանցումներն իրականացվել են 5 ամսվա կտրվածքով, երկօրյա պարբերականությամբ, իսկ ստացված արդյունքները համադրվել են պետական մարմինների կողմից երկրորդ և երրորդ եռամսյակներում հրապարակված տեղեկատվության հետ: Որպես դիտարկման օբյեկտ են ընտրվել Երևանի տարբեր համայնքներում տեղակայված «Սաս», «Մոսկվիչկա», «Երևան Սիթի», «Արև» առևտրային ցանցերը, «Նոր Զովք», «Կայզեր», «Էվրիկա», «Կրպակ», «Պարմա», «Երիցյաններ», «Ելակ», «Փունջ», «7-րդ կոնտինենտ» սուպերմարկետները, մոտ 70 փոքր և միջին մթերային խանութներ, պարենամթերքի ու կենցաղային նշանակության ապրանքների մանրամեծածախ առևտրի 2 տոնավաճառներ:

Նշենք, որ և՛ պարբերականության, և՛ դիտարկման օբյեկտի տեսանկյունից հետազոտության ընթացքում ապահովվել է մեծ ներկայացուցչականություն: Համեմատության համար ասենք, որ ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի մասնագետները առաջին անհրաժեշտության ապրանքային շուկաներում դիտանցումներն իրականացնում են երկօրյա պարբերականությամբ, իսկ որպես դիտանցման օբյեկտ են ընտրվում Երևանի ընդհանուր հարկման ռեժիմում գործող մանրածախ առևտրի առավել խոշոր կետերը: Հանձնաժողովի մեկնաբանմամբ՝ հենց դրանց է բաժին ընկնում Երևանի մանրածախ առևտրի նշանակալի բաժինը, և հետևաբար՝ այստեղ առաջացող գնային միտումներն են, որ տալիս են արժանահավատ ու ընդհանրական պատկեր շուկայում տիրող իրավիճակի մասին<sup>1</sup>:

Բացի առևտրի կետերից, կատարվել է նաև մատակարար ընկերությունների կայքերի և «Սփյուռ» տեղեկատվական համակարգի մշտադիտարկում, ինչի արդյունքում հստակեցվել են տարբեր սուբյեկտների կողմից առաջարկվող տեսականին, գները (եթե այդպիսիք ներկայացվել են) և ֆինանսական ցուցանիշները (եթե ընկերությունում անցկացվել է պարտադիր աուդիտ և նրա կայքում հրապարակվել են դրա արդյունքները): Տնտեսական լրատվության մշտադիտարկումն իրականացվել է դիտարկվող ապրանքային շուկաներում առկա միտումների վերաբերյալ փորձագիտական գնահատականների ստացման նպատակով:

Բացի այդ, տարբեր ընկերությունների առևտրի պատասխանատուների և մի շարք առևտրի օբյեկտների սեփականատերերի շրջանում կատարվել են նաև հարցումներ՝ պարզելու համար դիտարկվող շուկաներում ապրանքների մատակարարման պայմաններն ու գները: Այդպիսով՝ վերլուծվել են մի շարք ապրանքային շուկաներում տարբեր դիրքեր զբաղեցնող ընկերությունների կողմից առևտրային ցանցերին առաջարկվող ապրանքների մեծածախ գները (ըստ տրամադրված գնացուցակների), հստակեցվել

<sup>1</sup> ՏՄՊԳՀ-ի կողմից իրականացվող դիտանցումների կարգն ու դրանց պարզաբանումները, <http://www.competition.am/index.php?menu=299&lng=1>:

առևտրային ցանցերում ապրանքների վերադիրների սահմանման և գնագոյացման մեխանիզմները: Իսկ մատակարարվող ապրանքների գների ու ՀՀ մաքսային սահմանազլխին դրանց ինքնարժեքների համադրումը<sup>1</sup> հնարավորություն է ընձեռել գնահատելու որոշ մատակարարների պահեստում ապրանքի ինքնարժեքի ու դրա մանրածախ և մեծածախ գների տարբերությունը և ներքին շուկայում ապրանքների գնագոյացման առավել հաճախ կիրառվող մեխանիզմները (հաշվի առնելով մատակարարների և առևտրի օբյեկտների կողմից կատարվող ծախսերը, վճարած անուղղակի հարկերը և կիրառած վերադիրները):

Որոնողական հետազոտություններն իրականացվել են դիտարկվող ապրանքային շուկաներում առկա միտումների, ինչպես նաև սպառողների բնութագրիչների արձանագրված ցուցանիշների վերլուծության և միջազգային միտումների հետ համադրման նպատակով: Որպես որոնողական հետազոտությունների տեղեկատվական հիմք են ծառայել ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության տարեգրքերը, եռամսյակային ու տարեկան հրապարակումները, վիճակագրական-վերլուծական զեկույցները, 2011թ. մարդահամարի ամփոփ արդյունքները, ՀՀ ֆինանսների նախարարության մաքսային ծառայության և ՀՀ գյուղատնտեսության նախարարության վիճակագրական արխիվները, ՏՄՊՊՀ գործունեության տարեկան հաշվետվությունների տվյալները, ինչպես նաև տարբեր միջազգային կառույցների վիճակագրական արխիվների ու հայրենական մասնավոր հետազոտական ընկերությունների հրապարակումները:

### 1.3

## **Ապրանքային շուկաների հետազոտման և կանխատեսումների իրականացման հիմնախնդիրները կոշտ տեղեկատվության ոչ բավարար հուսալիության պայմաններում**

### *Մեթոդական երաշխավորություններ<sup>1</sup> ապագա հետազոտողներին*

Հետազոտության շրջանակներում շուկաների ֆիզիկական տարողունակության, ապրանքների արտադրության ու ներմուծման ծավալների, ինչպես նաև սպառողական վարքագծի միտումների նկարագրման նպատակով պաշտոնական տեղեկատվության աղբյուրների ուսումնասիրությունը վեր

<sup>1</sup> Ինքնարժեքի հիմքում դրվել է ԱՏԳԱԱ 8-նիշ խմբի ապրանքների մեկ միավորի (հատ, կիլոգրամ, լիտր և այլն) միջին մաքսային արժեքը՝ գումարած մաքսային սակագինը և ԱԱՀ-ն:

հանեց մի շարք առանցքային խնդիրներ, որոնք զգալիորեն բարդացնում են դրանց օբյեկտիվ բնորոշման և արձանագրված համապատկերի փոփոխությունների կանխատեսման աշխատանքները: Խնդիրը կապված է մի շարք առանցքային հարցերի հետ: Նախ՝ պետական պաշտոնական տեղեկատվության տարբեր աղբյուրներ հաճախ իրարամերժ և երբեմն էլ իրականությունը ոչ ամբողջովին արտացոլող տվյալներ են պարունակում: Նման անճշտությունների պատճառները բազմաթիվ են: Այսպես՝ հաշվետու տարվա անփոփոխ և ճշգրտված արդյունքները, որոնք արտացոլվում են ԱՎԾ «Հայաստանի վիճակագրական տարեգրքում» կամ այլ տարեկան հրապարակումներում<sup>1</sup>, որոշակիորեն շեղված են, ինչն օրինաչափ երևույթ է, քանի որ ԱՎԾ եռամսյակային, կիսամյակային և տարեկան (12 ամիսների) հրապարակումները նախնական են և հաջորդող ժամանակահատվածներում ճշգրտվելուց հետո կարող են նվազել կամ աճել: Սակայն անփորձ հետազոտողը, ով չի տիրապետում նման նրբությունների, տարբեր հրապարակումներից օգտվելիս կարող է էականորեն սխալվել շուկայի կազմը, կառուցվածքը կամ տարողունակությունը հաշվարկելու և կանխատեսելու աշխատանքներում<sup>2</sup>: Դա պահանջում է առնվազն մի քանի աղբյուրների համադրում, որոնք էլ հաճախ կարող են հասանելի չլինել՝ հաշվետու ժամանակահատվածից էականորեն ուշ հրապարակվելու հանգամանքով պայմանավորված: Օրինակ՝ ԱՎԾ տարեգրքերը հրատարակման պահին տվյալներ են պարունակում հաշվետու ժամանակահատվածից առնվազն 18 ամիս առաջվա ժամանակահատվածի վերաբերյալ<sup>3</sup>, տարեկան ամփոփ տվյալները հրատարակվում են հաջորդող տարվա կեսերին և այլն: Քիչ չեն դեպքերը, երբ ԱՎԾ-ն փոփոխում է տարբեր ցուցանիշների հաշվարկման մեթոդաբանությունները կամ հաշվարկվող օբյեկտի չափման մոտեցումները: Նման դեպքերում, փոփոխություններից անտեղյակ հետազոտողը, փոփոխված մեթոդաբանության արդյունքում ստացված ցուցանիշը ներդնելով հաշվարկային շարքում կարող է ստանալ նախորդ ժամանակահատվածների շարժընթացից էականորեն տարբերվող ցուցանիշներ:

Բացի այդ, շատ հաճախ, տնտեսավարողները ԱՎԾ-ին, հարկային ու մաքսային մարմիններին տրամադրում են ոչ լիարժեք կամ կեղծ տեղեկատվություն՝ իրենց ներմուծման, առևտրաշրջանառության կամ ապրանքների

<sup>1</sup> Օրինակ՝ Հայաստանի Հանրապետության արդյունաբերությունը՝ ըստ տարիների կամ Արդյունաբերական կազմակերպություններում հիմնական արտադրատեսակների թողարկումը բնեղեն արտահայտությամբ հունվար-դեկտեմբերին՝ ըստ տարիների և այլն:

<sup>2</sup> Պաշտոնական վիճակագրության տարբեր աղբյուրներում առկա անճշտությունները և դրանց հետևանքով դիտարկված շուկաների ֆիզիկական ծավալների ու շարժընթացի կանխատեսման տարբերությունները ներկայացված են հավելված 7-ում և 8-ում:

<sup>3</sup> Ընդ որում, տարեգրքի էլեկտրոնային տարբերակն առնվազն երկու տարվա վաղեմության տվյալներ է պարունակում, քանի որ, օրինակ, 2014 թվականինը հրապարակվում է 2015 թվականի հունվարին և արտացոլում է մինչև 2013 թվականի վիճակագրությունը:

թողարկման ծավալների վերաբերյալ<sup>1</sup>, ինչի հետևանքով շուկայի իրական ծավալներին տիրապետելը նույնպես բավական բարդ խնդիր է դառնում: Այս պարագայում պահանջվում է շուկայի միտումներին կամ սպառողներին առնչվող առաջնային տեղեկատվության հավաքագրում, փորձագիտական հարցումների իրականացում, այլ առաջնային աղբյուրների հիման վրա կատարված հետազոտությունների արդյունքների ուսումնասիրում, ինչը նույնպես կարող է հասանելի չլինել:

Խնդիրների մյուս խումբը կապված է պաշտոնական վիճակագրության մեջ առկա միջին վիճակագրական ցուցանիշներից շեղումների հետ, որոնք երբեմն այնքան մեծ են, որ դրանց հիման վրա կատարվող եզրահանգումների վստահելիության մակարդակը չի կարող բավարարել ոչ մի հետազոտողի:

Այսպես, ըստ ԱՎԾ հրապարակումների, 2008–2013 թթ. ժամանակահատվածում Հայաստանի 20% ամենաապահովված և 20% ամենաանապահով բնակչության եկամուտներն իրարից տարբերվել են միջինում 8–8.5 անգամ, իսկ սպառողական ծախսերի մեծությունը՝ մոտ 5.2 անգամ: Բնականաբար, նման էական շեղման պարագայում բնակչության միջին եկամուտների, դրանց աղբյուրների և միջին վիճակագրական սպառողական ծախսերի առնչությամբ հրապարակվող տվյալները չեն կարող ճշմարիտ կերպով ներկայացնել տվյալ պահին շուկայում ձևավորված օբյեկտիվ իրողությունները: Օրինակ՝ Հայաստանի տնային տնտեսություններում մեկ շնչին բաժին ընկնող դրամական եկամուտների (անվանական եկամուտների մոտ 92%-ը) մոտ 60%-ն ապահովող աշխատավարձին և ինքնազբաղվածությունից ստացված եկամտին առնչվող տեղեկատվությունը չի կարող իրապես արտացոլել տնային տնտեսությունների սպառման ներուժը: Մասնավորապես՝ «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոնի կատարած վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ տնտեսության տարբեր ճյուղերում զբաղվածներից 3,4%-ի եկամուտը միջին վիճակագրական աշխատողի եկամուտը գերազանցում է 2,2 և ավելի անգամ, 15,2%-ինը՝ 1,2–1,7 անգամ, մոտ 9%-ինը համադրելի է միջին վիճակա-

<sup>1</sup> Օրինակ՝ ՀԴՄ կտրոններ չորամադրելու հետևանքով էականորեն փոքր են ստացվում մանրածախ առևտրաշրջանառության ծավալները Հայաստանում, հետևաբար նաև՝ սպառողական ծախսերի մեծությունը: Այս ամենը հանգեցնում է դրանց կազմին ու կառուցվածքին առնչվող ոչ ստույգ տեղեկատվության հրապարակմանը: Հայաստանում վաճառվում են ներմուծված ապրանքատեսակներ, որոնք, ըստ պաշտոնական վիճակագրության, կամ չեն ներմուծվել (օրինակ՝ բուսասերուցքային կարագները, եգիպտացորենի ձեթը, սև բրինձը և այլն), կամ ներմուծվել են շատ սահմանափակ քանակությամբ (օրինակ՝ կապույտ պանիրները, սոյայի ձեթը, ձկան պահածոների մի սովորական գանգվածը և այլն): Հայաստանում վաճառվում են ապրանքներ, որոնց այդ պահին արձանագրված մանրածախ գինն ավելի ցածր է, քան դրանց մաքսային արժեքը մինչև մաքսագերծումը (օրինակ՝ լիկյորները, վարունգը, լոլիկը, թխվածքաբլիթը և այլն): Առավել մանրամասն՝ հավելված 10-ում, ինչպես նաև հետազոտության շրջանակներում «Ամբերդ» կենտրոնի կողմից ձևավորված հետևյալ վիճակագրական հղումներում՝ <http://media.asue.am/upload/amberd/4.pdf> և <http://media.asue.am/upload/amberd/5.pdf>:



գրական աշխատողի վարձատրության չափին, 67,1%-ինը այդ չափից փոքր է 1,2–1,5 անգամ, իսկ 5,3%-ինը՝ 1,7 և ավելի անգամ<sup>1</sup>: Նման շեղումները փաստում են, որ միջին վիճակագրական եկամուտների, սպառման ծավալների ու կառուցվածքի միջև բացահայտվող կապերն առնվազն վերաճզգրտման կարիք ունեն՝ ըստ եկամուտների տարբեր մակարդակ ունեցող տնային տնտեսությունների: Իսկ երբ նման շեղումներին գումարում ենք նաև տնային տնտեսությունների կազմի, կառուցվածքի և դրանցում զբաղված անդամ ունեցողների անհավասարաչափ բաշխման հետ կապված խնդիրները<sup>2</sup>, ապա հասկանալի է դառնում, որ բացառապես կոշտ տեղեկատվության հիման վրա եզրահանգումներ կամ կանխատեսումներ կատարելը շուկայի հետազոտողի համար կարող է դառնալ յուրօրինակ «ինքնասպանություն»:

Հարկ է նշել, որ ԱՎԾ իրականացրած առավել խորքային հետազոտությունների արդյունքները ևս փաստում են, որ տնային տնտեսությունների մեծությունը, տեղաբաշխումը, դրանցում անչափահասների կամ զբաղված անդամների թվաքանակը, մասնավոր տրանսֆերտների ստացումը և կրթությունը էական ազդեցություն ունեն դրանց սպառման մեծության վրա: Մասնավորապես, ըստ ԱՎԾ հետազոտությունների՝

- Հայաստանում տնային տնտեսության չափը բացասական ազդեցություն ունի սպառման վրա: Այլ հավասար բնութագրիչներով բազմանդամ տնային տնտեսություններն ունեն ավելի ցածր սպառում:
- Որքան մեծ է անչափահաս և, հատկապես, 0–5 տարեկան երեխաների մասնաբաժինը տնային տնտեսություններում, այնքան ցածր է դրանցում սպառման մակարդակը՝ բազային կատեգորիայի (40–60 տարեկանների մասնաբաժնի) համեմատ, երբ վերջիններին չափը մնում է անփոփոխ:
- Բարձրագույն կրթությամբ գլխավորով տնային տնտեսությունների սպառումը 2012 թ. դրությամբ 34%-ով գերազանցել է տարրական կամ թերի միջնակարգ կրթությամբ գլխավորով տնային տնտեսությունների սպառումը:
- 2012 թվականին երկրից դուրս միգրացիայում գտնվող անդամներ ունեցող տնային տնտեսությունները մյուսների համեմատ գրանցել են ավելի բարձր սպառում (22%-ով):
- Որքան բարձր է տնային տնտեսություններում գործազուրկների համամասնությունը, այնքան ցածր է սպառման ցուցանիշը՝ վարձու աշ-

<sup>1</sup> Ըստ բնակչության եկամուտների աղբյուրների՝ 2003–2012 թթ. ժամանակահատվածում միջին վիճակագրական աշխատավարձից շեղումների շարժընթացը բերված է հավելված 12-ում:

<sup>2</sup> Տնային տնտեսությունների կազմի, կառուցվածքի, նույնիսկ ընտանիքների թվի, անչափահաս և աշխատող անդամներ ունեցող ընտանիքների վերաբերյալ տվյալները և դրանց մասնաբաժինները ներկայացված են հավելված 13-ում:

խատողների համամասնության համեմատ: Այդ գործոնն էապես ազդում է և մեծ կարևորություն ունի սպառման բաշխվածության վրա<sup>1</sup>:

Ինչպես երևում է, Հայաստանում միջին վիճակագրական ցուցանիշից շեղումները պայմանավորված են ոչ միայն եկամուտների անհավասարաչափ բաշխմամբ, այլև տնային տնտեսությունների կազմով, կառուցվածքով, մեծությամբ, դրանց անդամների զբաղվածությամբ, կրթությամբ, միգրացիայով, որոշ դեպքերում՝ նաև բնակության վայրով: Ավելին, նշված գործոնների ազդեցությունը տնային տնտեսությունների սպառման մեծության և ներուժի վրա էական է, և, բնականաբար, հետազոտողները պետք է իրականացնեն առավել խորքային վերլուծություններ, որոնք սուկ չեն առնչվում մանրածախ առևտրաշրջանառության կառուցվածքին կամ բնակչության կենսամակարդակին:

Բացի այդ, պաշտոնական վիճակագրությունը չի արտացոլում ՀՀ ազգային փոքրամասնությունների, կրոնական հոսանքների, ըստ տեղային պատկանելության և հայրենադարձության գործոնների ձևավորված ենթամշակութային տարբեր հատվածներում առկա ապրանքային նախապատվությունները և ապրանքատեսակների տարածման վրա վերջիններիս ազդեցության աստիճանը: Օրինակ, ըստ պաշտոնական վիճակագրության, Հայաստանը հիմնականում միացյալ (ունիտար) և կրոնական մեկ ընդհանուր հոսանքի հետևող բնակչություն ունի: Բնակչության 98%-ը ազգությամբ հայ է, գրեթե նույնքան տոկոսը՝ Հայ առաքելական եկեղեցու հետևորդ: Մյուս երկու նշանակալի թվով ազգային փոքրամասնություններն են եզդիները (1,2%) և ռուսները (0,39%), իսկ առավել մեծաթիվ կրոնական հոսանքներն են ավետարանական (1%), շարՖադիական (0,9%), կաթոլիկ (0,5%) եկեղեցիների հետևորդները և Եհովայի վկաները (0,3%)<sup>2</sup>: Թվում է՝ ազգային և կրոնական փոքրամասնությունների այսքան չնչին մասնաբաժինը որևէ էական ազդեցություն չպետք է ունենար բնակչության ապրանքային նախապատվությունների ձևավորման վրա: Սակայն իրականում այդպես չէ, և օրինակները բազմաթիվ են: Եզդիականին հարևան հայկական համայնքներում գերակշռող են ոչխարի մսի և ոչխարի պանրի նախապատվությունները: Մեր սննդակարգում ներկայումս առկա բազմաթիվ մթերքներ և ճաշատեսակներ, այդ թվում՝ երշիկեղենի տեսականու մի մասը, սորդելները, խոզամսի դոնդողը (холодец), պահածոների որոշ տեսակներ (կաղամբի, վարունգի, «մոլոկանի» խոզի ենթամսամթերքի թթուներ, լոլիկն իր հյութի մեջ), պինդ թթվասերը (կաթնասեր կամ «ոեժան»), կաղամբով սպուրը (борща) փոխառնված են ռուսական համայնքից: Բացի այդ, ՀՀ բնակչության մեջ մեծ է տեղային հայրե-

<sup>1</sup> ՀՀ ԱՎԾ, Հայաստանի սոցիալական պատկերը և աղքատությունը, վիճակագրական-վերլուծական զեկույց, Երևան, 2013, էջ 57-58:

<sup>2</sup> 2011 թ. մարդահամարի ամփոփ արդյունքներ, ՀՀ կառավարության աշխատակազմի Ազգային փոքրամասնությունների և կրոնի հարցերի բաժնի տեղեկատվություն:

նասիրության (գաղթականների ու տեղաբնակների սերունդներ) և հայրենադարձության հանգամանքի ազդեցությունը: Մա էական տարբերություններ է առաջացնում խոհանոցի մշակույթում և կերակրացանկում (հիմնականում մսատեսակների, կաթնամթերքների և պանրի տեսակների, հացահատիկային մշակաբույսերի, բանջարեղենի որոշ տեսակների նախապատվությունների տեսանկյունից): Ակնհայտ է, որ պաշտոնական վիճակագրությունը հնարավորություն չի ընձեռում հասկանալու ձևավորված իրողությունների դրդապատճառները, ինչը վկայում է, որ դրա հիման վրա կատարվող կանխատեսումների հավաստիության մակարդակը նույնպես շատ ցածր կլինի:

Պաշտոնական վիճակագրությանն առնչվող վերջին հիմնախնդիրը սպառման աշխարհագրական կառուցվածքի սխալ մեկնաբանումն է, ինչը հետազոտողներին հետաքրքրում է վաճառքների պլանավորման տեսանկյունից: Խոսքը մանրածախ առևտրաշրջանառության ծավալներում Երևանի և ՀՀ մարզերի մասնաբաժինների մասին է:

**Մանրածախ առևտրաշրջանառության ծավալները ՀՀ-ում և Երևանում 2008–2013 թթ.**

*Աղյուսակ 1*

Մասնաբաժինը մանրածախ առևտրաշրջանառության մեջ (%)						
Վարչատարածքային միավորները	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ք. Երևան	84,5	84,1	84,0	83,8	84,5	83,9
Արագածոտնի մարզ	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1,0
Արարատի մարզ	1,5	1,7	1,6	1,9	1,9	2,1
Արմավիրի մարզ	2,6	2,8	2,6	2,3	1,9	2,0
Գեղարքունիքի մարզ	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0	1,3
Լոռու մարզ	2,0	2,0	2,0	1,9	1,7	1,6
Կոտայքի մարզ	2,7	2,9	2,9	2,8	2,9	3,1
Շիրակի մարզ	2,4	2,2	2,6	3,1	2,4	2,0
Սյունիքի մարզ	0,9	1,0	1,0	0,9	1,1	1,4
Վայոց ձորի մարզ	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
Տավուշի մարզ	1,2	1,2	1,1	1,2	1,4	1,3

Ինչպես երևում է աղյուսակ 1-ից, Երևանին, սովորաբար, բաժին է ընկնում Հայաստանի մանրածախ առևտրաշրջանառության 83%-ից ավելին: Ընդհանրապես, 2003–2014 թվականներին Երևանի մասնաբաժինն անընդհատ տատանվել է 85% +- 2% միջակայքում: Պաշտոնական վիճակագրությունից տպավորություն է ստեղծվում, որ բացառությամբ Երևանի և դրան հարող երեք մարզի խոշոր բնակավայրերի, ՀՀ-ում սպառումն աննշան է, ինչից

հնարավոր է եզրահանգել, որ յուրաքանչյուր ընկերություն պետք է կենտրոնանա բացառապես Երևանի բնակչության պահանջմունքների բավարարման վրա:

Տվյալ դեպքում խնդիրն առնչվում է այն հարցի պարզաբանմանը, թե կարող է արդյոք նման մեծ մասնաբաժին ապահովել ընդամենը մեկ քաղաք, որտեղ պաշտոնապես բնակվում է բնակչության մոտ 35%-ը»: Եթե այո, ապա նշանակում է՝ մարզերում բնակվող Հայաստանի բնակչության շուրջ 65%-ը չնչին առևտուր է իրականացնում: Ըստ այս վարկածի՝ Երևանի միջին վիճակագրական բնակչի պարենային և ոչ պարենային ապրանքների ձեռքբերման սպառողական ծախսերը մարզերի բնակչի համանման ցուցանիշը գերազանցում են մոտ 9.5 անգամ: Ավելին, Երևանի ցուցանիշը Հայաստանի միջին վիճակագրական բնակչի սպառողական ծախսերից ավելի է մոտ 3.9, իսկ մարզերինը՝ պակաս 2.4 անգամ: Եթե պաշտոնական վիճակագրությունը «չի սխալվում», ապա ստեղծված իրավիճակը ոչ միայն վատ է, այլև խիստ վտանգավոր, քանի որ Երևանի և մարզերի բնակիչների սպառողական ծախսերը միմյանցից տարբեր են գրեթե 10 անգամ, ինչը վկայում է վերջինների եկամուտների 7-8 անգամ բևեռացված լինելու մասին: Բացի այդ, ակնհայտ է, որ մարզերի բնակիչները զգալի չափով պակաս եկամուտներ ունենան միջին վիճակագրական ՀՀ քաղաքացուց:

Այստեղ հարց է ծագում. հավատա՞լ պաշտոնական վիճակագրությանը, թե՞ ոչ: Միանգամից նշենք, որ ինչպես պաշտոնական վիճակագրությունը, այնպես էլ Երևանի ցուցանիշները բնակչության բարեկեցության հետ անմիջականորեն կապողները որոշակիորեն սխալվում են, ինչն ունի օբյեկտիվ ու սուբյեկտիվ պատճառներ:

Նախ՝ սուբյեկտիվի մասին: Ըստ ԱՎԾ մեկնաբանության՝ մանրաձախ առևտրի շրջանառության ցուցանիշը ձևավորվում է առևտրի օբյեկտներում և առևտրի իրականացման վայրերում (սպառողական ապրանքների և գյուղատնտեսական արտադրանքի շուկաներ) իրականացված առևտրի շրջանառության հիման վրա: Այս առումով, պետք է փաստել, որ Երևանում առևտրի օբյեկտների հայտարարագրած դրամարկղային շրջանառությունն անհամեմատ մեծ է, քան մարզերում՝ պայմանավորված հարկային վարչարարության առավել արդյունավետությամբ: Այս խնդիրը բազմիցս բարձրաձայնվել է ինչպես անհատ հետազոտողների, այնպես էլ տեղական ու միջազգային տարբեր կառույցների հրապարակումներում: Չխորանալով մանրամասներում՝ միայն նշենք, որ Երևանում արձանագրվող մանրաձախ առևտրի շրջանառությունը մարզերից մեծ է ստացվում տեխնիկական պատճառով, քանի որ մարզերի առևտրի օբյեկտները, Երևանի օբյեկտների համեմատ, շատ ավելի մեծ ծավալի առևտուր են կարողանում «ցույց չտալ»: Մրանում հնարավոր է համոզվել ցանկացած շրջայցի ընթացքում: Համենայն դեպս, նման պատկեր ենք արձանագրել մարզերի ու Երևանի առևտրի օբյեկտները

դիտարկելիս: Բացի այդ, մարզերի մանրաձախ առևտրի օբյեկտների առևտուրը հաճախ չի ամրագրվում նաև տարածամկետ վճարման պայմանով ապրանքներ գնելու տարածված փորձի պատճառով, ինչը կապված է մարզերի բնակչության ավելի վատթար սոցիալական դրության հետ: Կարծում ենք՝ մարզերում հարկային վարչարարության մակարդակի բարելավումը, ինչպես նաև շրջանառության հարկում վերջերս կատարված փոփոխություններն ու նոր սերնդի ՀԴՄ-ների ներդրումը էապես կշտկեն իրավիճակը: Բացի այդ, հատկապես պարենային ապրանքների շրջանառության արձանագրումը մարզերում բարդանում է նաև նրանով, որ ոչ մեծ քաղաքներում ու գյուղական վայրերում դրանք ձեռք են բերվում առևտրի վայրերից (որտեղ դրամարկղային շրջանառություն չի ամրագրվում) կամ, որ ավելի հաճախ է պատահում, գյուղացիական անհատական տնտեսություններից (ինչպես գնելու, այնպես էլ փոխանակելու տարբերակներով): Կատարելով դիտարկում մարզերի փոքր քաղաքներում ու գյուղերի մեծամասնությունում՝ կարելի է տեսնել, որ մեծ թվով ապրանքներ (ձու, պանիր, միս, կաթ և այլն) տեղի բնակիչներն առավել հաճախ գնում են ոչ թե առևտրի օբյեկտներից, այլ գյուղացիական արտադրանք թողարկող տնային տնտեսություններից (ովքեր նույնպես շրջանառության ամրագրման խնդիր չունեն): Բացի այդ, գյուղացիական տնտեսություններն իրենց թողարկած բարիքի որոշ մասը նպատակաուղղում են ներքին սպառմանը (կամ անմիջականորեն սպառելու կամ փոխանակելու համար), ինչը ևս չարձանագրվող սպառման ոլորտին կարելի է դասել<sup>1</sup>:

Մանրաձախ առևտրաշրջանառությունում Երևանի մասնաբաժնի մեծ լինելը նաև օբյեկտիվ մեկնաբանումներ ունի: Առաջինը ՀՀ մշտական ու առկա բնակչության ցուցանիշներում Երևանի տարբեր մասնաբաժինն է: Բանն այն է, որ այստեղ իրականում բնակվում է Հայաստանի առկա բնակչության ավելի քան 37%-ը (ըստ 2011 թվականի մարդահամարի արդյունքների), ինչը զգալիորեն ավելի է բնակչության վարչատարածքային բաժանման վիճակագրական ցուցանիշից: Այս տարբերությունը ձևավորվում է տարբեր նպատակներով Հայաստանում իրենց մշտական բնակավայրերից դուրս և հիմնականում Երևանում բնակվողների հաշվին: Ասվածից հետևում է, որ Երևանում է արձանագրվում ՀՀ այլ մարզերի մշտական բնակչության մի ստվար հատվածի սպառումը, որ սովորելու, աշխատելու կամ այլ նպատակներով բնակվում է Երևանում, սակայն վիճակագրական մարմինների կողմից չի կարող դիտարկվել իբրև Երևանի մշտական բնակչություն:

Երևանին է բաժին ընկնում նաև գործնական ու բուժման նպատակներով կազմակերպվող ներքին զբոսաշրջության, ինչպես նաև միջազգային զբոսաշրջիկների տեղաբաշխման մի զգալի մասը: Մյուս կողմից, այստեղ

<sup>1</sup> Գյուղացիական տնտեսությունների թողարկած հիմնական արտադրանքների ապրանքայնության մակարդակի մասին տվյալները բերված են հավելված 6-ում:

մեծ է ամենօրյա ռեժիմով բնակչության ներհոսքի ու արտահոսքի ցուցանիշը: Անհերքելի է, որ թվարկված բոլոր կատեգորիաների ներկայացուցիչներն օգտվում են Երևանի մանրածախ առևտրի օբյեկտներից՝ «արհեստականորեն» մեծացնելով դրանց շրջանառության ծավալները: Կան նաև որոշակի սպառողական ապրանքներ (կահույք, կենցաղային տեխնիկա, էլեկտրատեխնիկա, օժանդիք, բրենդային հագուստ, նոր ավտոմեքենաներ), որ մարզաբնակների համեմատաբար ապահովված խավը գերադասում է ձեռք բերել հենց Երևանից:

Այս փաստարկները հնարավորություն են ընձեռում պնդելու, որ Երևանի և մարզերի բնակչության սպառողական ծախսերը չեն կարող վերը նշված շեղումն ունենալ, քանի որ.

- Երևանի առևտրի օբյեկտներում արձանագրվող առևտրաշրջանառության ցուցանիշը չի ապահովվում միայն տեղի մշտական բնակչության ջանքերով: Դա նաև ներքին և միջազգային գրոսաշրջիկների, Երևանն իբրև տարանցիկ վայր օգտագործող ՀՀ այլ քաղաքացիների գնումների հանրագումարն է, որին պետք է գումարել նաև մարզաբնակների կողմից գնված այն ապրանքները, որոնք մարզերում հնարավոր չէ ձեռք բերել:
- Երևանի առևտրի օբյեկտներում արձանագրվող առևտրաշրջանառության ցուցանիշը մարզային համանման ցուցանիշից ավելի է ստացվում՝ նաև հարկային վարչարարության ու վերահսկողության արդյունավետ կամ ոչ արդյունավետ լինելու հանգամանքով պայմանավորված:

Այդուհանդերձ, հարկ է նշել, որ, կապված կրթության, աշխատանք գտնելու կամ այլ նպատակներով դեպի Երևան միգրացիայի մեծ ծավալների հետ, այստեղ ձևավորված սպառողական մշակույթի և նախասիրությունների ազդեցությունը շուկայի ընդհանուր միտումների ձևավորման, զարգացման ու այլ մարզերում տարածման վրա ծանրակշիռ է: Մյուս կողմից, անհրաժեշտ է արձանագրել, որ առևտրաշրջանառության ֆիզիկական ծավալները բնակչության քանակի վրա բաժանելու միջոցով միջին սպառողական ծախսերի գնահատման մոտեցումը սխալ է և կանխատեսումներ կատարելիս կամ որոշումներ ընդունելիս չափազանց ռիսկային: Նման ռիսկերից խուսափելու միակ արդյունավետ միջոցը խորքային քանակական ու որակական հարցումների իրականացումն է, առանց որոնց ուղղակի անհնար է նկարագրել որևէ բնակավայրի բնակչության սպառողական ծախսերի մեծությունը, կազմն ու կառուցվածքը:

Ինչպես տեսնում ենք, սպառողական վարքագծի, ապրանքային նախասպառվությունների, ինչպես նաև շուկայական հետազոտությունների գործընթացները Հայաստանում կապված են մեծ բարդությունների և ռիսկերի հետ: Ակնհայտորեն, նման ռիսկերից խուսափելու միակ հնարավոր ուղին

առաջնային տվյալների վրա հիմնված հետազոտությունների իրականացումն է, ինչին հայրենական կազմակերպությունների զգալի մասը պատրաստ չէ: Խնդիրը հնարավոր է լուծել հետազոտական հարթակների ձևավորման ճանապարհով, երբ որոշակի ճյուղերի փոքր ընկերություններ կմիավորեն իրենց և մարքեթինգային հետազոտություններում մասնագիտացված կենտրոնների ջանքերը: Այսպես՝ ՀՀ յուրաքանչյուր ապրանքային շուկայում մեկ-երկու խոշոր տնտեսավարողներից բացի սովորաբար գործունեություն են ծավալում մեկ տասնյակից ավելի փոքր ընկերություններ, որոնցից ամեն մեկը, առանձին վերցրած, մարքեթինգային հետազոտություն ֆինանսավորելու հնարավորություն չունի: Սակայն նման ընկերությունները, միավորելով ջանքերն իրենց մրցակիցների հետ, կարող են ձևավորել տեղեկատվական-հետազոտական հարթակներ և համատեղ միջոցներով պարբերաբար ֆինանսավորել համանման հետազոտությունների իրականացումն ու օգտվել իրենց գործընկեր հետազոտական կենտրոնների տվյալների շտեմարաններից: Ուշագրավ է, որ սա տարածված փորձ է զարգացած երկրներում և շահավետ՝ ինչպես փոքր ընկերությունների (որոնք ավելի փոքր ֆինանսական միջոցներով հնարավորություն են ստանում տնօրինելու թանկարժեք առաջնային տեղեկատվությունը), այնպես էլ հետազոտական կենտրոնների համար, որոնք հնարավորություն են ստանում ապրանքային պորտֆելում ձևավորելու մշտական շահութաբեր ուղղություններ:

## ԳԼՈՒԽ 2

### ՄՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ԾԱԽՍԵՐԸ ՈՐՊԵՍ ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՏԱՐՈՂՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ԲՆՈՐՈՇՄԱՆ ՑՈՒՑԻՉՆԵՐ

Սպառողական ծախսերի մեծությունը և կառուցվածքը յուրաքանչյուր երկրի բնակչության կենսամակարդակի ու ապրանքային նախապատվությունների կարևորագույն ցուցիչներից են: Բացի դրանից, արդյունաբերական սպառման մեծությունն ու կառուցվածքը նույնպես ածանցվում են սպառողական ծախսերից, և այդ առումով, ամեն մի երկրում սպառողական ծախսերի կազմին, կառուցվածքին և մեծությանն առնչվող հետազոտությունները մեծապես պահանջարկված են ինչպես պետական, այնպես էլ մասնավոր հատվածում: Մասնավորապես՝ Հայաստանում այս խնդրին առնչվող պարբերական հրապարակումներով հանդես են գալիս Ազգային վիճակագրական ծառայությունը (Վիճակագրական տարեգրքի երկու առանձին բաժիններ ու եռամսյակային, տարեկան առանձին հրատարակումներ), Գյուղատնտեսության նախարարությունը, Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովը (առավել մեծ կարևորություն ունեցող ապրանքային շուկաների մշտադիտարկում և ամենամյա զեկույցների հրապարակում) և մի շարք այլ գերատեսչական մարմիններ: Մասնավոր հատվածում սպառողական ծախսերին և մանրածախ առևտրաշրջանառության ցուցանիշներին վերաբերող հրապարակումներ հիմնականում իրականացնում է «Ամերիա» խմբի մեջ մտնող «Ամերիա քոնսալթինգ» խորհրդատվական կազմակերպությունը: Վերջինս հիմնականում հետազոտում է վերջնական սպառման ապրանքների շուկան և սպառողական ապրանքներ թողարկող կազմակերպությունները՝ հիմնվելով պաշտոնական վիճակագրության ցուցանիշների, խոշոր առևտրային ցանցերի և արտադրական ձեռնարկությունների թողարկման ու վաճառքի տվյալների վերլուծությունների վրա:

Պետք է նշել, որ Հայաստանը սպառողական ծախսերի մեծության և կառուցվածքի տեսանկյունից առավել մոտ է զարգացող և թույլ զարգացած երկրներին, ինչի հիմնական պատճառը բնակչության փոքրաթիվ լինելն է, տնօրինած եկամուտների ոչ մեծ զանգվածը և աղքատության բարձր ցուցանիշը, որն առավել ցայտուն դարձավ հատկապես վերջին ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի հետևանքով դրամի արժեզրկման և մասնավոր տրանսֆերտների նվազման խորապատկերում:



Աղյուսակ 2

1 շնչի հաշվով տարեկան սպառողական ծախսերի տարբեր մեծություն ունեցող երկրները 2011 թվականի դրությամբ (ԱՄՆ դոլար)<sup>1</sup>

Միջին վիճակագրական սպառողական աշխարհում	Գերբարձր խումբ	Բարձր խումբ	Միջին խումբ	Ցածր խումբ	Գերցածր խումբ
5913	Նորվեգիա-40444	Շվեդիա-26664	Հվ. Կորեա-12332	Իրան-3935	Բուսան-1148
	ԱՄՆ-35110	Մեծ Բրիտ. 25910	Լեհաստան-7743	Բելառուս-3173	Ղրղզստան-1147
	Կանադա-29083	Ֆինլանդիա-25786	Թուրքիա-7481	Ուկրաինա-2739	Վիետնամ-1106
	Ճապոնիա-28534	Գերմանիա-23801	Ռուսաստան-6977	Չինաստան-2193	Պակիստան-991
	Դանիա-27777	Ֆրանսիա-22852	Ղազախստան-5714	<b>Հայաստան-2964 (ըստ ՀՀ ԱՎԵ-ի՝ 1037)</b>	Իրաք-991
			Ռումինիա-4861	Ադրբեջան-2926	Ուզբեկստան-902
			Բուլղարիա-4505	Վրաստան-2622	Հնդկաստան-861
				Մոլդովա-1994	Կամբոջա-756
				Շրի Լանկա-1958	Մյանմա-652
				Սիրիա-1284	Աֆղանստան-630
					Թուրքմենստան-503

Թեև սպառողական ծախսերի մեծության տեսանկյունից Հայաստանը ետնապահ երկրների զամբյուղում չէ, սակայն էականորեն չի գերազանցում դրանց ցուցանիշները: Փաստացի՝ Հայաստանը 1 շնչին բաժին ընկնող ծախսերի մեծությամբ ԱՊՀ-ում (գումարած ոչ ԱՊՀ անդամ Վրաստանը) զիջում է միայն Ռուսաստանին, Ղազախստանին և Բելառուսին, առաջ անցնելով Հարավային Կովկասի հարևաններից, Մոլդովայից, Ուկրաինայից և Կենտրոնական Ասիայի երկրներից, սակայն դրանք ավելի քան 2 անգամ փոքր են աշխարհի միջին վիճակագրական, 8–15 անգամ՝ զարգացած երկրների, 1,7–2,8 անգամ՝ Արևելյան Եվրոպայի և G–20 անդամ զարգացող երկրների ցուցանիշներից: Այս ցուցանիշով մեր երկիրն առաջ է հիմնականում աֆրիկյան և ասիական թույլ զարգացած երկրներից: Իրականում, ըստ ՀՀ ԱՎԵ-ի, տնային տնտեսությունների սպառողական ծախսերը 2012 թվականին 1 շնչի հաշվով ամսական 34832 դրամ են կամ՝ տարեկան 417984 դրամ, ինչը կազմում է մոտ 1037 ԱՄՆ դոլար: Նման շեղման պատճառն այն է, որ վարկանշային աղյուսակը կազմելիս հիմք է ընդունվում դիտարկված երկրներում վերջնական սպառման ապրանքների ծախսերի մեծությունը: Սակայն վերջնական սպառման ապրանքների վրա ծախսեր կատարում են ինչպես տնային տնտեսությունները, այնպես էլ գործարար և պետական հատվածը:

<sup>1</sup> www.be5.biz/makroekonomika/household consumption expenditure.

Հատկանշական է, որ Հայաստանի տնային տնտեսությունների կատարած սպառողական ծախսերի կառուցվածքը ևս էականորեն տարբերվում է բարեկեցիկ երկրների համանման ցուցանիշից:

**Աղյուսակ 3**

**Բարեկեցության տարբեր մակարդակով երկրների տնային տնտեսությունների սպառողական ծախսերի կառուցվածքը 2012 թվականի դրությամբ (%)<sup>1</sup>**

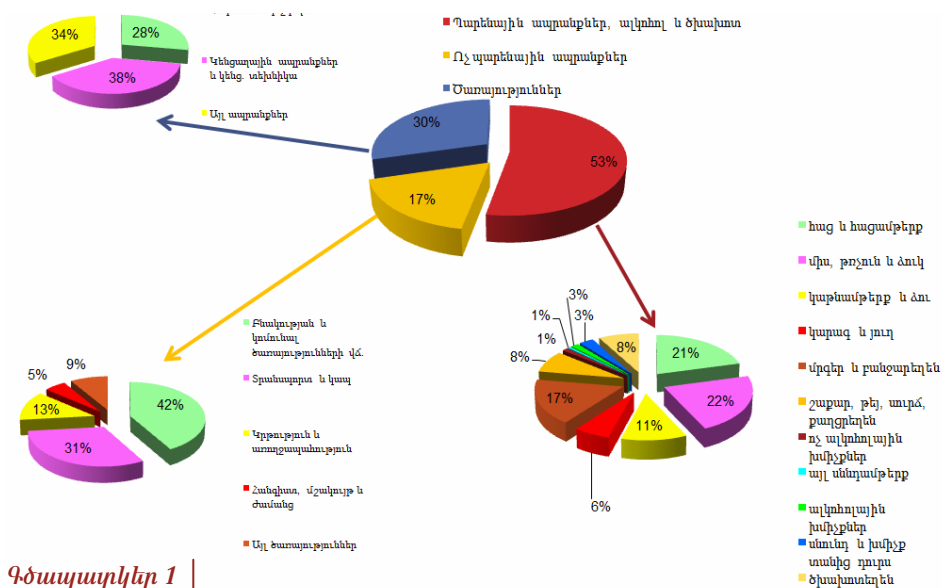
Ապրանքախումբը	ԱՄՆ	Եվրամիություն	Ճապոնիա	Հվ. Երևան	Չինաստան	Ռուսաստան	Թուրքիա	Ադրբեջան	Ֆելադու	Հարավարևմտյան	Ուկրաինա	Հայաստան
Պարենային ապրանքներ, ալկոհոլ և ծխախոտ	14,9	16,2	23,2	14,8	35,7	32	27,1	43,7	42,5	45,5	54,8	52,8
Հագուստ և կոշիկներ	3,7	5,7	4	6,6	10,7	10,8	5,1	-	-	-	-	4,9
Բնակության և կոմունալ ծառայությունների վճ.	32,6	21,9	14,9	10,1	9,9	11,3	28,2	-	-	-	-	12,3
Կենցաղային ապրանքներ և կենց. տեխնիկա	10,8	6,2	3,4	3,7	6,7	6,2	6,1	-	-	-	-	6,8
Տրանսպորտ և կապ	5,3	16,3	13,3	17,8	14,7	16,1	17,8	-	-	-	-	9,3
Կրթություն և առողջապահություն	4,6	4,4	7,5	19,6	6,5	4,6	3,8	-	-	-	-	3,8
Հանգիստ, մշակույթ և ժամանց	17,6	18,4	-	18,3	12,1	9,4	7,8	-	-	-	-	1,5
Հանգիստ և ընթերցանություն	-	-	11,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Այլ ապրանքներ և ծառայություններ	10,5	10,9	22,3	9,1	3,7	9,6	4,1	-	-	-	-	8,6
Ոչ պարենային ապրանքներ	-	-	-	-	-	-	-	16,2	38,9	30,8	24,4	-
Ծառայություններ	-	-	-	-	-	-	-	40,1	18,6	23,7	20,8	-

Ինչպես երևում է աղյուսակ 3-ից, տնային տնտեսությունների կատարած սպառողական ծախսերի կառուցվածքի տեսանկյունից Հայաստանը մոտ է թույլ զարգացած և աղքատ երկրների ցուցանիշներին: Մասնավորապես՝ սպառողական ծախսերի 70,5%-ն ունի ապրանքային ուղղվածություն, որից համախառն ծախսերի 52%-ը նպատակաուղղվում է պարենային ապրանքների գնմանը: Համեմատության համար նշենք, որ զարգացած երկրներում պարենային ապրանքներին (նաև ծխախոտ և ոգելից խմիչք) բաժին է ընկնում

<sup>1</sup> www.be5.biz/makroekonomika/household consumption expenditure, www.expert.ru/ratings/table\_484748, ԱՎԾ վիճակագրական տարեգիրք 2013:

սպառողական ծախսերի 15–25%-ը, Արևելյան Եվրոպայի և G–20 անդամ զարգացող երկրներում՝ 30–35%-ը: Ոչ պարենային ապրանքների ծախսերը զարգացած երկրներում 7–15% են, զարգացողներում՝ 11–20%: Ծառայությունների ծախսերը, համապատասխանաբար՝ 70% և 45%–60%: Ընդ որում, զարգացած երկրների սպառողական ծախսերում ծառայությունների մեծ մասնաբաժինը հիմնականում պայմանավորված է բնակարանների վարձակալման, կոմունալ վճարների բարձր սակագներով ու ճանապարհորդությունների վրա կատարվող ծախսերի մեծությամբ: Մյուս ծառայությունների մասնաբաժինները սպառողական ծախսերում գրեթե բոլոր երկրներում էլ համադրելի են, թեպետ ֆիզիկական մեծության տեսանկյունից միմյանցից էականորեն տարբերվում են:

Ընդհանրապես, վերջին 10 տարիների ընթացքում սպառողական ծախսերի կառուցվածքը Հայաստանում էական փոփոխություն չի կրել: Սպառողական ծախսերի 52–56%-ը, սովորաբար, նպատակաուղղվել է պարենային ապրանքների, 15–18%-ը՝ ոչ պարենային ապրանքների և 28–30%-ը՝ ծառայությունների ձեռքբերմանը: Ընդ որում, պարենային ապրանքների ծախսերի 86–87%-ը բաժին է ընկել սննդամթերքի, իսկ մոտ 10%-ը՝ ծխախոտի ձեռքբերմանը:



Գծապատկեր 1

**Սպառողական ծախսերի կառուցվածքը Հայաստանում**

Ընդհանրապես, սպառողական ծախսերի մեջ, ըստ իրենց մասնաբաժնի կշռի կամ տնային տնտեսությունների համար կարևորության աստիճանի, պարենային ապրանքները կարելի է ներկայացնել հետևյալ աստիճանա-

կարգմամբ.

*Առաջնային կարևորության ապրանքներ՝*

1. հաց և հացամթերք (հաց, հացաբովկեղեն, մակարոնեղեն, ձավարեղեն),
2. միս, թռչուն և ձուկ (տավարի, թռչնի, խոզի միս, մսամթերք, ձկնեղեն=> ոչխարի միս):

*Երկրորդային կարևորության ապրանքներ՝*

3. բանջարեղեն և միրգ,
4. կաթնամթերք և ձու (պանիր=> կաթ=>ձու=>պաղպաղակ=> մածուն =>թթվասեր=> կաթնաշոռ=> այլ կաթնամթերք):

*Երրորդային կարևորության ապրանքներ՝*

5. ծխախոտեղեն,
6. շաքար, թեյ, սուրճ, քաղցրեղեն (շաքար=>քաղցրեղեն=>սուրճ=>թեյ),
7. կարագ, յուղ, (բուսական յուղեր => սերուցքային կարագ => մարգարինային արտադրանք),
8. սնունդ և խմիչք՝ տնից դուրս:

*Ոչ այնքան կարևոր ապրանքներ՝*

9. ոչ ակոհոլային ըմպելիքներ,
10. այլ սննդամթերք:

ՀՀ տնային տնտեսությունների սպառողական ծախսերի՝ սննդամթերքի վրա կենտրոնացման հիմնական պատճառներն են. բնակչության եկամուտների ցածր մակարդակը, մասնավոր տրանսֆերտների նվազումը, ուրբալու փոխարժեքի անկումը, գնաճի բարձր տեմպերը (որոշ տարիների՝ նաև բնակչության եկամուտների նկատմամբ առաջանցիկությունը), ինչպես նաև բնակչության թվակազմում աղքատների և ծայրահեղ աղքատների մասնաբաժնի մեծացումը:

Բացի այն, որ Հայաստանում սպառողական ծախսերի կեսից ավելին նպատակաուղղվում է պարենամթերքի ձեռքբերմանը, վերջին ճգնաժամից հետո այստեղ ևս բացասական կառուցվածքային փոփոխություններ են արձանագրվել: Ինչպես երևում է մեր հաշվարկներից, պարենային ապրանքների ծախսերում, 2009 թվականից սկսած, գերակշռում է առավել էժանագինների մասնաբաժինը:

Ինչպես երևում է գծապատկերից, մսի շուկայում սառեցված մսի ծավալները մեծացել են՝ ի հաշիվ թարմ մսի: Ավելին, թռչնամսի շուկայում ներմուծվածի մասնաբաժինը 2013 թվականին հասել է մոտ 78%-ի, իսկ խոզի մսինը՝ 44%-ի: Կարագի շուկայի հաշվին էականորեն ավելացել են ձեթի, մարգարինի և բուսասերուցքային կարագի շուկաների ծավալները: Նույն պատկերն է նաև արագ պատրաստվող հացահատիկային կուլտուրաների ու մակարոնեղենի, ինչպես նաև հրուշակեղենի շուկաներում, որտեղ առավել

Էժանագին մակարոնեղենի և այլուրե հրուշակեղենի ծավալները մեծացել են՝ ի հաշիվ բրնձի, ձավարեղենի, շաքարի հիմքով հրուշակեղենի ու շոկոլադե արտադրանքի սպառման ծավալների նվազման:



**Գծապատկեր 2**

**Սպառողական ծախսերի կառուցվածքի փոփոխությունը որոշ ապրանքային շուկաներում**

Ինչպես ցույց են տալիս «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոնի վերլուծությունները, թեև 2008–2013 թթ. ժամանակահատվածում տնային տնտեսությունների սպառողական ծախսերում պարենային ապրանքների մասնաբաժինը որոշակիորեն նվազել է (56.2%-ից մինչև 52.8%), սակայն այս երևույթը հիմնականում կապված է որոշ հանրային ծառայությունների (զազամատակարարում և էլեկտրաէներգիա) զգալի թանկացման հետ: Մյուս կողմից, պարենային ապրանքների գնման ծավալում որևէ էական փոփոխություն չի կրել սննդամթերքի ձեռքբերման մասնաբաժինը, իսկ տնից դուրս սննդամթերքի և խմիչքի ձեռքբերման մասնաբաժինը որոշակիորեն նվազել է: Սրան զուգահեռ, ինչպես արդեն նշվեց, սննդամթերքի վրա կատարվող ծախսերի կառուցվածքում ավելի բարձր գին ունեցող պարենամթերքի մասնաբաժինը սկսել է նվազել: Այս երկու գործոնները կապված են բնակչության գնողունակության անկման և վերջինիս թվակազմում աղքատների ու ծայրահեղ աղքատների մասնաբաժնի զգալի մեծացման հետ՝ պայմանավորված 2008–2013 թթ. ժամանակահատվածում մասնավոր տրանսֆերտների նվազ-

մամբ, արտարժույթի և հատկապես ռուսական ռուբլու արժեզրկմամբ, հանրային ծառայությունների գների բարձրացմամբ, ինչպես նաև 2009–2011 թթ. ժամանակահատվածում գնաճի տեմպերի՝ բնակչության դրամական եկամուտների աճի նկատմամբ առաջանցիկությամբ:

Իրավիճակի շտկման ամենաարդյունավետ ուղին բնակչության բարեկեցության բարձրացումն է, թեև պակաս կարևոր չէ ներքին շուկայում գնաճի զսպումը: Դա ավելի արագ կարգավորում պահանջող ուղղություն է, քանի որ վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ ապրանքների գները (հատկապես՝ ներմուծված) ներքին շուկայում չհիմնավորված կերպով բարձրանում են (ինքնարժեքի կամ ներմուծողի պահեստում ձևավորված վերջնական գնի համեմատ): Որպես զսպման արդյունավետ մեխանիզմ կարող է ծառայել «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 5-ի «2բ» ենթակետի արդյունավետ իրացումը, ըստ որի՝ հնարավոր է տնտեսավարողների նկատմամբ վարույթներ հարուցել ոչ միայն գների չհիմնավորված բարձրացման, այլև դրանց չհիմնավորված պահպանման դեպքերում, երբ միջազգային շուկայում ապրանքների կամ դրանց թողարկման առանցքային բաղադրիչ համարվող հումքի գների նվազումը չի հանգեցնում ներքին շուկայում գների համարժեք նվազման:

### ԳԼՈՒԽ 3

## ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ԵՎ ՈՉ ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ԲՆՈՐՈՇ ԳԾԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

Խնդրի առնչությամբ միանգամից պետք է նշել, որ պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաների ֆիզիկական ծավալներում 2008–2013 թթ. ժամանակահատվածում հիմնականում դիտարկվել է անկայուն շարժընթաց: Գրեթե բոլոր շուկաներում նկատվել են ֆիզիկական տարողունակության կտրուկ անկման և թոփաքան աճի իրավիճակներ: Համեմատաբար կայուն շարժընթաց դրսևորվել է միայն թոչնամսի, թթվասերի, յոգուրտների, կարագի, արևադարձային մրգերի, բուսական յուղի, հրուշակեղենի, ոչ ոգելից խմիչքների և թունդ ոգելից խմիչքների շուկաներում<sup>1</sup>: Միևնույն ժամանակ, դիտարկված բոլոր շուկաների արժեքային տարողունակության առումով, նույնպես նկատվել է կայուն աճի շարժընթաց: Սա վկայում է այն մասին, որ շուկաների ֆիզիկական ծավալների կրճատմանը տնտեսավարողները արձագանքել են գների բարձրացմամբ: Ընդ որում, այս պատկերը բնորոշ է և՛ այն շուկաներին, որոնցում հայրենական արտադրողներն ունեն գերակշիռ դիրք, և՛ նրանց, որտեղ ներմուծողների մասնաբաժինն է ավելի մեծ: Տարբեր են միայն պատճառաբանությունները: Ներքին արտադրողները թանկացումները հիմնավորում են հիմնականում հումքի գների աճով, ապրանքների պակասուրդով, ապրանքի բաղադրիչների և չափերի փոփոխությամբ ու հարկային օրենսդրության կամ պետության ֆիսկալ քաղաքականության խստացումներով: Վերջին տարիներին առավելապես այս հիմնավորումներով են թանկացել պտուղբանջարեղենը, ձավարեղենը, հատիկարնդեղենն ու ընկույզները (վատ բերք), կաթը, կաթնամթերքը, պանիրը, երշիկեղենը, ոչ ոգելից ըմպելիքները, հացը, հացաբուլկեղենը և մակարոնեղենը (հիմնական հումքի թանկացում), միսն ու թոչնամսը (պակասուրդ, կերի թանկացում), հավի ձուն (ձվի չափերի մեծացում, պակասուրդ): Ապրանքների մի զգալի մասի թանկացում էլ արձանագրվեց 2013-ին, երբ ստվերի կրճատման նպատակով կիրառվեց մի շարք ապրանքատեսակների պարտադիր դրոշմապիտակավորման պահանջը: Ընդ որում, վերջինիս կիրառումից հետո որոշ ապրանքային շուկաների ֆիզիկական ծավալները թոփաքան աճել են: Գների բարձրացման հիմնավորումների տեսանկյունից, ներմուծողների գործն անհամեմատ հեշտ է. պատճառաբանումները վերաբերում են ապրանքների միջազգային գների կամ տրանսպորտավորման սակագների բարձրացմանը:

<sup>1</sup> Հավելված 1, 3, 4:

Ակնհայտ է, որ յուրաքանչյուր երկրի պարենային անվտանգության առումով, չափազանց կարևորվում է պարենային ապրանքների զգալի մասի ուղղությամբ ինքնաբավության աստիճանի բարձրացումը: Այս նպատակով գնահատվել է պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաներում ներմուծում-ազգային արտադրություն հարաբերակցությունը և դրա շարժընթացը: Պետք է նշել, որ պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաներում ներմուծման մասնաբաժինը բավական պատկառելի է: Այսպես, բացի կաթի, կաթնամթերքի, պանրի, պտուղբանջարեղենի, երշիկեղենի, մսի, հացահատիկային մշակաբույսերի, ձավարեղենի, գինու և գարեջրի շուկաներից (ներմուծման մասնաբաժինը՝ 10–35%), դիտարկված մյուս շուկաներում ներմուծող ընկերությունների մասնաբաժինը գերազանցում է հայրենական արտադրողներինը: Ներմուծման մասնաբաժինը առավելապես մեծ է թոչնամսի, կարագի, բուսական յուղերի, մարգարինային արտադրանքի, արևադարձային պտուղների, բրնձի և հնդկացորենի, շոկոլադեղենի, թեյի և սուրճի, վերմուտ գինիների, պահածոյացված պտուղբանջարեղենի և ոչ պարենային, կենցաղային նշանակման բոլոր ապրանքների շուկաներում (70–80%)<sup>1</sup>: Սակայն դրանցից զրեթե բոլորում ներմուծման ֆիզիկական ծավալների մասնաբաժնում դիտարկվել են կայուն նվազման միտումներ: Այսպես՝ 2009–2013 թթ. ժամանակահատվածում, բացի կարագի, պանրի, թոչնի ձվի, որոշ պտուղբանջարեղենի (ազնվամորի, հապալաս, սոխ, սխտոր), հացահատիկային մշակաբույսերի (գարի, եգիպտացորեն), ընդեղենի, պահածոյացված բանջարեղենի, ոգելից խմիչքների և սիգարետի շուկաներից, մնացյալներում ներմուծման մասնաբաժինը նվազել է կամ մնացել անփոփոխ: Չնայած սրան, շուկաների արժեքային տարողունակության մեջ ներմուծման գումարային ծավալների մասնաբաժինը հիմնականում մնացել է անփոփոխ կամ աճել է: Այս փաստը վկայում է այն մասին, որ դիտարկվող ապրանքային շուկաներում գնաճի հիմնական պատճառը ներմուծվող ապրանքների գների բարձրացումն է: Այդ է փաստում նաև 2009–2013 թթ. ժամանակահատվածում ներմուծվող ապրանքների ֆիզիկական ծավալների և մաքսային արժեքների շարժընթացների համադրումը, ինչի արդյունքում արձանագրված շեղումները վկայում են ներմուծման գնաճի մասին (միավոր ապրանքի մաքսային արժեքի բարձրացում)<sup>2</sup>: Սակայն ներքին շուկայում նույն ապրանքների գնաճի և ներմուծման գնաճի միտումների համադրումը ցույց է տալիս, որ ներմուծողները այստեղ իրենց ապրանքները թանկացնում են ավելի, քան դրանց միջազգային գների աճը, իսկ միջազգային գների նվազմանը հիմնականում չեն արձագանքում: Այս միտումը պայմանավորված է ներքին շուկայում ապրանքների գնագոյացման ոչ հստակ մեխանիզմներով և ներմուծող ընկերությունների՝ առավել

<sup>1</sup> Հավելված 5:

<sup>2</sup> Հավելված 9:



լագույն շահույթ ստանալու մղումներով: Այս առումով, կարևոր է նշել, որ պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների գները մաքսազերծումից հետո ներքին շուկայում բարձրանում են միջինում 212%-ով՝ կապված պետության ֆիսկալ քաղաքականության, ներմուծողների ու մանրամեծածախ առևտրականների շրջանառության ծախսերի և կիրառած շահույթի մարժաների հետ<sup>1</sup>:

Ուշագրավ է, որ հիմնականում ներմուծման մեծ մասնաբաժնի և ներմուծվող ապրանքների էապես թանկացման հետևանքով է, որ դիտարկված շուկաներում արձանագրված գնաճի տեմպերը համեմատաբար բարձր են եղել ՀՀ միջին վիճակագրական գնաճի տեմպերից:

Առաջին հայացքից թվում է, որ նման պատկեր չպետք է ձևավորվեր, հատկապես, որ այս շուկաները սպասարկում են մեծ թվով ընկերություններ: Մասնավորապես, ըստ պաշտոնական վիճակագրության, 2009–2013 թթ. ժամանակահատվածում այս շուկաները սպասարկել է 1300–1400 ընկերություն, որից մոտ 800-ը՝ ներքին արտադրող<sup>2</sup>: Սակայն, չնայած մատակարարների մեծաթիվ լինելուն, պարենային ապրանքների շուկաները հիմնականում աչքի են ընկնում կենտրոնացվածության բարձր աստիճանով: Այսպես՝ 2009–2013 թթ. ժամանակահատվածում ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի կողմից դիտարկված պարենային ապրանքների 55 շուկայից 30-ը (55%) բնորոշվել է որպես կենտրոնացվածության բարձր, 24-ը (44%)՝ միջին և ընդամենը մեկը՝ ցածր աստիճան ունեցող: Դրանցից 40-ում (72%) առկա են եղել 1–3 գերիշխող դիրք ունեցող ընկերություններ<sup>3</sup>: Ակնհայտորեն, դիտարկված ապրանքային շուկաներում մրցակցությունն ընթանում է հիմնականում 1–3 ընկերությունների միջև: Իսկ մյուս ընկերություններն այնքան փոքր կամ աննշան մասնաբաժին ունեն, որ որևէ կերպ չեն ազդում շուկայի կամ դրանում առկա մրցակցային պայքարի դրվածքի (սրություն, կիրառվող ռազմավարություններ) և ձևավորված գների վրա: Բացի այդ, ըստ մեր ուսումնասիրությունների, պարենային և կենցաղային նշանակության ոչ պարենային ապրանքների շուկաներում գերիշխող դիրքով կամ նշանակալի մասնաբաժնով սահմանափակ թվով ընկերությունները հիմնականում բազմազանեցված են: Մասնավորապես՝ մոտ 20 ներմուծող ընկերություններ ներկայացված են պարենային և կենցաղային նշանակության ոչ պարենային ապրանքների տասնյակ շուկաներում կամ գրեթե բոլորում (ընկերությունների ցանկը և դրանց բիզնեսի առանձնահատկությունները նկարագրված են «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոնի հրապարակած

<sup>1</sup> Հավելված 10:

<sup>2</sup> Ներքին արտադրողների թիվն ըստ՝ ԱՎԾ 2008–2014 թթ. «Արդյունաբերական կազմակերպությունների հիմնական ցուցանիշներն ըստ տնտեսական գործունեության հնգանիշ դասակարգման» հրապարակումների, ներմուծողների թիվն ըստ կենտրոնի սեփական դիտարկումների, հարկային մարմինների հրապարակումների և Հայաստանի դեղին էջեր տեղեկատուի:

<sup>3</sup> Հավելված 2:

«Պարենային ապրանքների շուկաները Հայաստանում 2009–2014 թթ.» զեկույցում)<sup>1</sup>: Կարելի է ասել, որ, բացի կաթնամթերքի, ոգելից խմիչքների, մսամթերքի և պտուղբանջարեղենի շուկաներից, մնացած բոլոր պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաներում մրցակցությունը հենց այդ 20 ընկերության միջև է: Ի դեպ, վերոգրյալ շուկաներում ևս մրցակցությունը 2–4 ընկերության միջև է, մեկ տարբերությամբ, որ դրանք ներքին արտադրողներ են: Հենց նշվածով էլ հնարավոր է մեկնաբանել գների անհիմն բարձրացման միտումների աճն այս շուկաներում:

Հարկ է նշել, որ դիտարկվող շուկաներում, բացի կենտրոնացման աստիճանի բարձրացումից ու չհիմնավորված թանկացումներից, նկատվել են նաև անառողջ մրցակցության դեպքերի ավելացման միտումներ: Մասնավորապես՝ 2009–2013 թթ. ժամանակահատվածում ՀՀ ՏՄՊՊՀ վարույթների ուսումնասիրումից ակնհայտ է, որ այս շուկաները սպասարկող ընկերությունները հիմնականում նախապատվությունը տվել են անառողջ մրցակցության գործիքներին՝ թույլ տալով ապրանքների բաղադրության ակնհայտ խախտումներ, կեղծ մակնշումներ, ներկայացնելով ոչ հավաստի տեղեկատվություն, որոշ դեպքերում ներմուծվող ապրանքները ներկայացնելով իբրև տեղական արտադրանք: Առավել աղաղակող դեպքերն առնչվել են սխալ մակնշված բաղադրությամբ ապրանքների վաճառքին և նախատոնական ժամանակահատվածներում տնտեսավարողների կողմից ապրանքների գների համաձայնեցված բարձրացումներին:

Նույն խնդրի շուրջ «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոնի դիտարկումների արդյունքներից պարզ է դառնում, որ Երևանի առևտրային ցանցերում վաճառվող պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների մոտ 35%-ի փաթեթավորման վրա մակնշված չեն դրանք Հայաստանում արտադրողի կամ ներկայացնողի տվյալները<sup>2</sup>, բացի դրանից, տնտեսավարողները հաճախակի խախտում են «Ապրանքների (աշխատանքների, ծառայությունների) առանձին տեսակների տեղեկատվության բովանդակությունը և պարտադիր պահանջների մասին տեղեկատվությունը սպառողներին հասցնելու» մասին կարգով սահմանված պահանջները: Ամենատարածված խախտումը ապրանքների վրա հայերենով, ընթեռնելի չափի տառատեսակով դրանց ամբողջական բաղադրությանն ու այլ հատկանիշներին վերաբերող տեղեկատվության բացակայությունն է կամ դրա՝ իրականությանը չհամապատասխանելը: Հաճախակի գրանցվող խախտումների շարքն են դասվում նաև ներքին արտադրողների կողմից որոշ ներմուծվող և ներքին շուկայում ամուր դիրքեր ունեցող ապրանքանիշներով ապրանքների կեղծումները: Այս երևույթն առկա է հատկապես բուսական յուղերի, մարգա-

<sup>1</sup> <http://media.asue.am/upload/amberd/7.pdf>.

<sup>2</sup> «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն, «Պարենային ապրանքների շուկայի հիմնական մատակարար ընկերությունները» գործարար տեղեկատու, <http://media.asue.am/upload/amberd/6.pdf>:

րինային արտադրանքի, թխվածքարվիթների, շոկոլադեղենի ու հրուշակեղենի, ոգելից խմիչքների և լվացող-մաքրող միջոցների շուկաներում:

Ուշագրավ է, որ Հայաստանի՝ Եվրասիական տնտեսական միությանն անդամագրվելու և ԵՏՄ մաքսատուրքերի բազային սակագները ներդնելու հետևանքով ապրանքների գնաճային միտումները գնահատելու նպատակով ուսումնասիրվել են նաև ՀՀ-ում մինչև 2014 թ. դեկտեմբերի 31-ը կիրառվող մաքսատուրքերի ու ԵՏՄ բազային մաքսատուրքերի տարբերությունները, ԵՏՄ-ին ՀՀ անդամակցության պայմանագրի հավելվածներ 3-րդով և 4-րդով Հայաստանին տրված արտոնություններն ու դրանց ժամանակացույցերը, ինչպես նաև պարենային ու ոչ պարենային ապրանքների ներմուծման աշխարհագրությունը<sup>1</sup>:

Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ ԵՏՄ երկրներին բաժին է ընկնում ՀՀ ներմուծվող պարենային ու ոչ պարենային ապրանքների 24–25%-ը: Ընդ որում, այդքան մասնաբաժինը ձևավորվում է ցորենի (93%), եգիպտացորենի (60.3%) և արևածաղկի ձեթի (64.9%) ներմուծման ծավալներում ՌԴ մեծ մասնաբաժնի հետևանքով: Ընդհանրապես, այս դասի ապրանքատեսակներից 43 ապրանքախմբում (ընդհանուրի 44%-ը) ԵՏՄ մասնաբաժինը չի հասնում անգամ 1%-ի, 5 ապրանքախմբում (ընդհանուրի 5%-ը)՝ 5%-ի, 10 ապրանքախմբում (ընդհանուրի 10%-ը)՝ 15%-ի, 7 ապրանքախմբում (ընդհանուրի 7%-ը)՝ 25%-ի: Միայն 17 ապրանքախմբում է (ընդհանուրի 17%-ը), որ ԵՏՄ մասնաբաժինը ավելի է 50%-ից, սակայն դրանցից 10-ի ներմուծումը չի գերազանցում 2.5 միլիոն դոլարը (ապրանքախմբերը և դրանցում ԵՏՄ անդամ երկրների մասնաբաժինները կցված են աշխատանքին)<sup>2</sup>:

ՀՀ ներմուծման մեջ երրորդ երկրների մեծ մասնաբաժինը, ինչպես նաև մաքսային սակագների բարձրացումները թույլ են տալիս կանխատեսել, որ պարենային ու առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների զգալի մասի գները, սկսած 2017 թվականից, զգալիորեն կբարձրանան՝ ի հաշիվ դրանց մաքսային սակագների ավելացման: Մասնավորապես՝ 2017–2020 թթ. ներմուծվող խոշոր եղջերավոր անասունի մսի մաքսային սակագները, կախված դրանց ԱՏԳԱԱ 10-նիշ դասակարգման ենթախմբից, կավելանան 5–40%-ով, խոզի մսի որոշ տեսակների սակագները կնվազեն 10%-ով,

<sup>1</sup> «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն, «Հայաստանի Հանրապետության մաքսային սակագները և դրանց փոփոխության դինամիկան 2015-2022 թվականներին» տեղեկատու, [http://media.asue.am/upload/amberd/mas\\_1.pdf](http://media.asue.am/upload/amberd/mas_1.pdf), [http://media.asue.am/upload/amberd/mas\\_2.pdf](http://media.asue.am/upload/amberd/mas_2.pdf), [http://media.asue.am/upload/amberd/mas\\_3.pdf](http://media.asue.am/upload/amberd/mas_3.pdf):

Ներմուծման և արտահանման աշխարհագրությանն առավել մանրամասնորեն հնարավոր է ծանոթանալ «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն, «Արտահանման վիճակագրություն», «Ներմուծման վիճակագրություն» տեղեկատվական արխիվներ, <http://media.asue.am/upload/amberd/22.pdf>, <http://media.asue.am/upload/amberd/1.PDF>, [media.asue.am/upload/amberd/222.pdf](http://media.asue.am/upload/amberd/222.pdf), [media.asue.am/upload/amberd\\_matenagrner/nermucum\\_paren.pdf](http://media.asue.am/upload/amberd_matenagrner/nermucum_paren.pdf):

<sup>2</sup> Հավելված 11:

իսկ որոշներինը կաճեն մինչև 55%-ով, ոչխարի միսը կթանկանա 5-7.5%-ով, խոշոր եղջերավոր անասունի, խոզի, ոչխարի ենթամսամթերքը՝ 7.5-8.3%-ով, թռչնամիսը՝ 15-70%-ով, կաթը՝ 5-8.3%-ով, կաթնամթերքը՝ մինչև 5%-ով, կարագը՝ 7.5-8.3%-ով, պանիրները՝ 4-12.5%-ով, արևածաղկի ձեթը՝ 5%-ով, մարգարինային արտադրանքը՝ 5-8.3%-ով, պատրաստի և պահածոյացված մսամթերքը՝ 10-13.3%-ով, պատրաստի և պահածոյացված ձկնամթերքը՝ 2-5%-ով, շաքարե հրուշակեղենը՝ 6.7-8.5%-ով, մակարոնեղենը՝ մինչև 5%-ով, այուրե հրուշակեղենը՝ 1.8-5%-ով, պահածոյացված բանջարեղենը՝ 3.8-4%-ով, ալկոհոլային խմիչքները՝ 6.3-8.1%-ով, ծխախոտեղենը՝ 13.3-17.4%-ով, գեղարարային միջոցները՝ 12.9-13.3%-ով, անձնական հիգիենայի պարագաները, օճառը ու լվացող-մաքրող միջոցները՝ 12.2-13.3%-ով: Մաքսային սակագնի նվազմամբ պայմանավորված գնանկումներ կարող են արձանագրվել հիմնականում սուրճի, թեյի, մրգերի, հյութերի որոշ տեսակների շուկաներում (բոլորում էլ՝ մինչև 5%-ով): Այստեղ հնարավոր է գների զսպման երկու տարբերակներին արտադրության կազմակերպում և պահանջարկի վերակողմնորոշում դեպի ԵՏՄ տարածքում արտադրված ապրանքները: Նշենք, որ երկրորդի պարագայում գնաճից խուսափելու հավանականությունն ավելի փոքր է, քանի որ ԵՏՄ երկրների հետ ՀՀ-ն մինչ այս էլ ունեցել է ներմուծման արտոնյալ ռեժիմներ, և անգամ մրցակցային առավելությունների պարագայում Ռուսաստանի, Բելառուսի ու Ղազախստանի արտադրողները մեր շուկայում էապես զիջել են երրորդ երկրների արտադրողներին: Բացի այդ, նշված ապրանքների մի զգալի մասը ԵՏՄ անդամ մյուս երկրները ևս ներմուծում են զգալի ծավալներով:

Ինչպես պարզ դարձավ, ՀՀ պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաներում առկա են բազմաթիվ խնդիրներ, որոնք հիմնականում պայմանավորված են տնտեսական մրցակցության պաշտպանության օրենսդրության բացերով, շուկաների կենտրոնացման բարձր աստիճանով, սպառողական մշակույթի բացակայությամբ ու սպառողների կողմից ապրանքի ցածր գնի վրա կենտրոնացածությամբ: Հատկանշական է, որ այս խնդիրները չկարգավորելու պարագայում պարենային և առաջին անհրաժեշտության ոչ պարենային ապրանքների շուկաները կշարունակեն մնալ զարգացման նման ցածր մակարդակում: Իսկ ներքին արտադրության ծավալների մեծացման արդյունավետ ուղիներ չնշակելու դեպքում ներմուծման տրանսպորտային ուղիների սահմանափակության պատճառով առևտրային գործընկերների հետ հարաբերությունների «վտանգումը» (ինչը բացարձակապես չի կարող վերահսկվել տնտեսավարողների և անգամ ՀՀ կառավարության կողմից) էապես կմեծացնեն Հայաստանի պարենային անվտանգության ապահովման ոլորտի ռիսկերը:

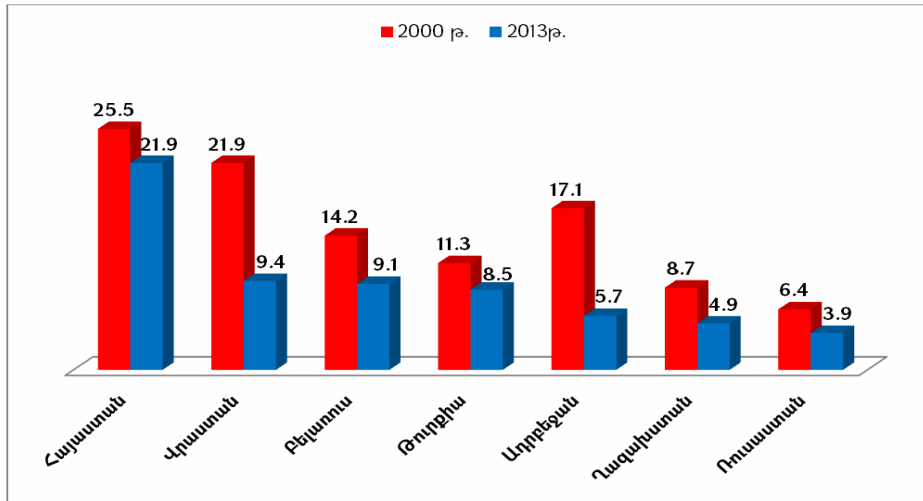
## ԳԼՈՒԽ 4

### ՀՀ ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄԸ ՈՐՊԵՍ ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ԿԱՅՈՒՆՈՒԹՅԱՆ ԵՐԱՇԽԻՔ

Հայաստանի Հանրապետության անկախացումից հետո անցած շուրջ քառորդ դարի զարգացումները ցույց են տալիս, որ երկրի տնտեսության զերակա ուղղությունները, կառուցվածքային համամասնությունները և ապագայի տեսլականը դեռևս հստակեցման կարիք ունեն։ Այսուհանդերձ, անվիճելի է այն փաստը, որ արդյունաբերական ճյուղերի և ծառայությունների զարգացման ցանկացած ընտրության պարագայում գյուղական բնակչության զգալի հատվածը զբաղվելու է գյուղատնտեսական գործունեությամբ և, ըստ հնարավորինս, դա զուգակցելու է գյուղական վայրերում ոչ գյուղատնտեսական զբաղվածության հետ։ Այսինքն՝ գյուղատնտեսությունը երկրի պարենային անվտանգության և գյուղական բնակչության զբաղվածության ապահովման հիմնական ոլորտն է։ Ավելին, որքան էլ ցանկալի են ու հրապուրիչ բարձր տեխնոլոգիաները, հանքարդյունաբերությունը, արտադրության ու բազմաբնույթ ծառայությունների զարգացման հեռանկարները, իրատեսականն այն է, որ գոնե առաջիկա տասնամյակում թե՛ արտադրական ռեսուրսների, թե՛ սպառման շուկաների առումով, զարգացման բավարար հնարավորություններ ունի ագրարային ոլորտը։ Հասկանալի է, որ վերջինս չի սահմանափակվում միայն գյուղատնտեսական արտադրությամբ. այն ներառում է գյուղատնտեսական արտադրանքների փոխադրումը, սննդի վերամշակումը, տեսակավորումը, փաթեթավորումը, իրացումը և հետբերքահավաքային այլ գործընթացներ։ Դրանում ընդգրկված են նաև գյուղատնտեսության նյութատեխնիկական ու արտադրական սպասարկման ենթակառուցվածքները, գիտակրթական, ֆինանսաբանկային և մարքեթինգային ծառայությունները։ Մի շարք երկրների (Իսրայել, Հարավային Կորեա, Արգենտինա և այլն) փորձը ցույց է տալիս, որ անկախացումից հետո առաջին տասնամյակներին դրանց տնտեսությունները կայացել են՝ շնորհիվ ագրարային հատվածի զարգացման։ Ներկայումս այդ երկրներն ունեն զարգացած արդյունաբերություն և բարձրակարգ ծառայություններ, բայց նորագույն տեխնոլոգիաների հենքի վրա ագրարային ոլորտը շարունակում է առաջադիմել։ Բոլոր դեպքերում, անժխտելի է, որ գյուղատնտեսությունը բազմապատկչի էֆեկտով ազդեցություն է գործում տնտեսության մյուս հատվածների վրա, իսկ արդյունաբերական գյուղատնտեսությունը դառնում է նորամուծական տեխնոլոգիաների կիրառման արդյունավետ ոլորտ։

Ներկայումս գյուղատնտեսությունը բավական մեծ մասնաբաժին ունի Հայաստանի ՀՆԱ-ի, արտաքին առևտրի և տնտեսական աճի մեջ։ ՀՀ ԱՎԾ տվյալները վկայում են, որ վերջին տարիներին, բացի 2009-ից, գյուղատնտե-

սության համախառն արտադրանքի կայուն աճ է գրանցվել: Պետք է նշել, որ 2014 թ. ոլորտում ձևավորվել է երկրի համախառն ներքին արդյունքի 19.7%-ը, իսկ ագրովերամշակող հատվածի հետ միասին՝ 26.3%: Այստեղ զբաղված է հանրապետությունում ընդհանուր զբաղվածների 36.3%-ը: Տեղական արտադրության հաշվին, էներգետիկ արժեքով գնահատված, ապահովվում է առաջնահերթ անհրաժեշտ պարենամթերքի ինքնաբավության ավելի քան 60%-ը: Հանրապետության արտաքին ապրանքաշրջանառության մեջ, 2014 թ. տվյալներով, գյուղատնտեսական ծագման արտադրատեսակների տեսակարար կշիռը շուրջ 21% է կազմել, իսկ միայն արտահանման մեջ՝ 28%: Միանգամայն պարզ է, որ գյուղատնտեսության բարձր տեսակարար կշիռը պայմանավորված է ոչ թե այդ ոլորտի զարգացման բարձր մակարդակով, այլ տնտեսության մյուս հատվածների ցածր տնտեսական ակտիվությամբ: Հետևաբար՝ մեր կողմից ագրարային ոլորտի գերակայության շեշտադրումն ամենևին չի նշանակում, որ ՀՆԱ ներկայիս կառուցվածքը կամ գյուղատնտեսության մեջ զբաղվածների մեծ տեսակարար կշիռը արդարացվում է: Տնտեսության բնականոն զարգացման պայմաններում այդ հարաբերակցությունը պետք է փոփոխվի և, բացարձակ ցուցանիշների աճին զուգընթաց, գյուղատնտեսության տեսակարար կշիռը կրճատման միտում կունենա: Այս օրինակափոխությունը նկատելի է հետխորհրդային մի քանի երկրներում և հարևան Թուրքիայում (գծապատկեր 3):



Գծապատկեր 3

Գյուղատնտեսության մասնաբաժինը որոշ երկրների ՀՆԱ-ում 2000 և 2013 թթ., %

Այս տեսանկյունից, հասկանալի չէ տարբեր ամբիոններից ու ԶԼՄ-ների միջոցով տարածվող հետևյալ կարծիքը. «Բնապահպանական կազմակերպությունները և մի շարք տնտեսագետներ մշտապես հորդորում են հրա-

ժարվել արդյունաբերությունից և շեշտը դնել գյուղատնտեսության վրա: Ասենք, հանքանյութ արտահանող երկրի փոխարեն՝ դառնալ մեղր կամ այլ գյուղմթերք արտահանող երկիր»<sup>1</sup>: Քավ լիցի, խնդրի նման ծայրահեղացումը հակասում է մեր դիրքորոշմանը: Ոչ միայն բնապահպանական նորմերի պահպանումով, այլև հանքային պաշարների խնայողական օգտագործումով թո՛ղ զարգանա հանքարդյունահանումը, պետական հոգածությամբ ու արտաքին ներդրումների համար գրավիչ պայմաններով՝ առաջադիմեն տնտեսության մյուս մրցունակ ճյուղերը, բայց քանի որ ագրարային ոլորտի զարգացման հնարավորություններն ավելի իրատեսական ու ակնհայտ են, ուրեմն՝ բավարար ուշադրություն պետք է դարձնել դրան: Պետք չէ վախենալ կամ ամաչել որոշակի փուլում ագրարային տնտեսություն ունենալու հեռանկարից: Պետք չէ միայն շեշտադրել այս ոլորտի ռիսկերն ու դժվարությունները: Հարկ է կարևորել երկրի պարենային անվտանգությունն ու իրացնել արտահանման հարաբերական առավելությունները: *Վերջապես, ավելի լավ է ունենալ զարգացած ագրարային երկիր, քան արտաքին պարտքով գոյատևող տնտեսություն:*

Վերոհիշյալ եզրակացության մեջ բոլորովին պատահական չէ «զարգացած» բառի ընդգծումը: Հայաստանի խնդրահարույց տնտեսության համայնապատկերի վրա գյուղատնտեսության ոլորտի առանձին ցուցանիշների «առկայծումներով» պետք չէ «հրավառության» պատրանք ստեղծել: Դժվար կացության մեջ է գյուղատնտեսությունը, և դրա առաջին վկայությունը գյուղական վայրերից բնակչության վտանգավոր չափերի հասնող արտագաղթն է: Գյուղատնտեսական արտադրություն վարելը միշտ էլ ծանր զբաղմունք է եղել: Դա այդպես է ամբողջ աշխարհում: Բայց գյուղատնտեսական արտադրություն վարելը կենսականորեն անհրաժեշտ, ազգային անվտանգության առումով՝ ռազմավարական նշանակության գործունեություն է: Ահա այս ճշմարտության գիտակցումով է, որ աշխարհի գրեթե բոլոր, անգամ ծայրահեղ ազատական տնտեսությամբ երկրներում գյուղին ու գյուղատնտեսությանը պետական աջակցություն է ցուցաբերվում:

Հայաստանի աշխարհաքաղաքական դիրքը և տեսական անվտանգության շահերը պահանջում են գյուղական բնակավայրերի ամրապնդման, ժողովրդագրական գործընթացների արդյունավետ կառավարման և պարենային անվտանգության մակարդակի բարձրացման նպատակով խելամիտ ագրարային քաղաքականության իրականացում: Թեև ազատական կողմնորոշում ունեցող տնտեսության զարգացումը հիմնականում պայմանավորված է շուկայական գործիքներով, բայց համաշխարհային փորձը հաստատում է, որ ագրարային ոլորտում անխուսափելի է նաև պետական կարգավորումը:

*Ագրարային ոլորտի պետական կարգավորումը դիրարկվում է որպես միջոցառումների համակարգ, որի կիրառման արդյունքում հաղթահարվում*

<sup>1</sup> <http://168.am/2015/04/18/480523.html>

*են շուկայի ծայրահեղ պրագմատիկ դրսևորումները, շեշտադրվում են հասարակության սոցիալական սպասումները, սրեղծվում են զարգացման նպաստավոր պայմաններ:*

Սովորաբար, պետական կարգավորումը նույնացվում է պետական աջակցության հետ: Իհարկե, պետական կարգավորման պարագայում կիրառվում են պետական աջակցության գործիքներ, բայց տնտեսական զարգացումների, ինչպես նաև բնապահպանական հիմնախնդիրների թելադրանքով դրանք կարող են նպատակաուղղվել ոչ միայն արտադրության ծավալների ավելացմանը, այլև սահմանափակմանը:

Ընդունված մեթոդաբանությանը համապատասխան, հիմնախնդրի տրամաբանական ներկայացման նպատակով, տարանջատել ենք վարչական և տնտեսական կարգավորման ուղղությունները: Ավելին, առաջարկում ենք պետական կարգավորումն առավել լիարժեքորեն և բովանդակալից կերպով ներկայացնելու համար տնտեսական կարգավորման ուղղությունը ձևակերպել որպես սոցիալ-տնտեսական: Այս մոտեցումը հիմնավորում ենք այն տրամաբանությամբ, որ միայն տնտեսական կարգավորումը կարող է ուղղորդվել նաև այնպիսի արդյունքների ձեռքբերմանը, որոնք էական սոցիալական արդյունավետություն չեն ապահովում, մինչդեռ գյուղատնտեսության առաքելությունը նաև սոցիալական խնդիրների լուծումն է՝ բնակչության պարենային անվտանգության ու բարեկեցության մակարդակի բարձրացումը: Պետք է արձանագրել, որ ներկայումս ՀՀ գյուղատնտեսության պետական աջակցության միջոցառումներն ու դրանց իրականացման ֆինանսական միջոցներն ուղղորդվում են ոչ այնքան ոլորտի զարգացմանը, որքան տնտեսական աճի խթանմանը: Մինչդեռ գործոնային վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ գյուղատնտեսական արտադրության ցածր եկամտաբերության, ինչպես նաև առանձին ճյուղերի վնասաբերության պայմաններում տնտեսական աճը չի կապակցվում երկարաժամկետ հատվածում ոլորտի զարգացման և գյուղական բնակչության բարեկեցության բարձրացման ցուցանիշների հետ: Այսինքն՝ տնտեսական աճը միշտ չէ, որ վկայում է տնտեսական զարգացման մասին: Այն բնութագրվում է կարճաժամկետ հատվածում հիմնականում մեկանգամյա ազդեցության գործոններով պայմանավորված արտադրության ծավալի ավելացումով, մինչդեռ զարգացումը նպատակաուղղված է երկարատև ժամանակահատվածի համար կայուն արդյունավետության ապահովմանը: ՀՀ գյուղատնտեսության պետական աջակցության համակարգը դեռևս էական պայմաններ չի ստեղծում զարգացման նախադրյալների ձևավորման, ոլորտի մրցունակության ու եկամտաբերության բարձրացման համար: Տպավորությունն այնպիսին է, որ գյուղատնտեսության ճյուղի արդյունավետության գնահատման հիմնական ցուցանիշը տնտեսական աճն է, անկախ նրանից, թե դա ինչ գնով ու միջոցներով է ապահովվում:

ՀՀ պաշտոնական վիճակագրությունը որոշակի պարբերականությամբ, ընտրանքային հարցումների արդյունքներով ներկայացնում է բնակ-



չության տնտեսությունների ծախսերն ու եկամուտները, իսկ գյուղատնտեսական գործունեության արտադրական ծախսերի և եկամուտների վիճակագրությունը ընդհանրապես չի վարում: Սա բնավ ՀՀ ԱՎԾ թերացումը չէ: Վերջինս պատշաճ կերպով իրականացնում է սահմանված կարգով հաստատվող իր գործունեության ծրագիրը, որտեղ նման առաջադրանք նախատեսված չէ: Խնդրի կարգավորման համար շահագրգիռ պետք է լինի ոլորտի կառավարման լիազոր մարմինը, որը նույնպես այս գործառույթն իրականացնելու ինստիտուցիոնալ և մարդկային կարողություններ չունի: Հետևաբար՝ կառավարող մարմինը չի տիրապետում կառավարման օբյեկտի գործունեության արդյունավետության ցուցանիշներին և առաջնորդվում է միայն տնտեսական ան ապահովելու մղումով:

Գյուղատնտեսության ճյուղի կայուն զարգացման վրա դեռևս մեծ է բնական գործոնների ազդեցությունը, սակայն, ինչպես ցույց է տալիս միջազգային փորձը, ռիսկերի կառավարման համար կարևոր նշանակություն ունեն երկարաժամկետ նպատակային քաղաքականության պետական աջակցության գործիքները, տեխնիկական, տեխնոլոգիական և ապահովագրական համակարգերի զարգացումը: Մինչդեռ ՀՀ կառավարության ագրարային քաղաքականության միջոցառումների գերակշիռ մասը կրում է կարճաժամկետ, առանձին դեպքերում՝ էպիզոդիկ բնույթ, որի պատճառով գյուղատնտեսական սյուրեկտների կողմից ըստ արժանավույն չի ընկալվում և ակնկալվող արդյունք չի ապահովում: Վերջին տասնամյակում պետական աջակցության շրջանակներում միայն «Գյուղատնտեսական կենդանիների պատվաստում» և «Բույսերի պաշտպանության միջոցառումներ» ծրագրերն են յուրաքանչյուր տարի կայուն ֆինանսավորվել: Ընդ որում, մինչև 2008 թ. դրանք իրականացվում էին «Եվրամիության պարենային աջակցություն» ծրագրով ՀՀ-ին ցուցաբերվող օգնության միջոցներից, որի շնորհիվ, ինչպես նաև ՄԱԿ-ի ՊԳԿ տեխնիկական օժանդակությամբ, կատարելագործվում էր ծրագրի կառավարումը և հիմնավորված կերպով ավելացվում ֆինանսավորումը: 2010 թ. այս ծրագրերից առաջինի ֆինանսավորումը կրճատվել է ավելի քան մեկ երրորդով, իսկ երկրորդինը՝ 50 տոկոսով: «Պետական աջակցություն գյուղատնտեսական հողօգտագործողներին» ծրագիրը, որով հանրապետության առավել ռիսկային տարածաշրջանների գյուղացիական տնտեսություններին հացահատիկային մշակաբույսերի ցանքատարածության 1 հա հաշվով տրվում էր 35 հազ. դրամ լրահատկացում (սուբսիդիա), 2007–2009 թթ. նկատելիորեն նպաստեց սուբսիդավորվող գյուղական համայնքների տնտեսական գործունեության ակտիվացմանը: Սակայն 2010 թ. առանց լուրջ փաստարկների նպատակահարմար չհամարվեց շարունակել այդ ծրագիրը, որի հետևանքով փոխվեց դրա ուղղվածությունը, և մոտ 3 անգամ կրճատվեց ֆինանսավորումը: Այսպիսի մարտավարությունը նսեմացնում է գյուղատնտեսության պետական աջակցության քաղաքականության վարկանիշը և

թուլացնում շահառուների գործարար կարողությունները: Ընդհանուր առմամբ, տնտեսության զարգացման օրինաչափությունները պահանջում էին հակաճգնաժամային քաղաքականության շրջանակներում մեծացնել գյուղատնտեսական ոլորտին ցուցաբերվող պետական աջակցությունը, սակայն 2008 թ. համեմատությամբ 2010 թ. պետական բյուջեից գյուղատնտեսության ֆինանսավորումը կրճատվեց 34,6, իսկ 2011 թ.՝ 47,0 տոկոսով: Եթե ելակետ ընդունենք 2009-ը, ապա ոլորտի բյուջետային ֆինանսավորումը կրճատվել է, համապատասխանաբար՝ 41,6 և 67,6 տոկոսով: Թեև 2011 թ. համեմատությամբ հետագա տարիներին գրանցվել է ոլորտի բյուջետային ֆինանսավորման որոշակի աճ, բայց այն դարձյալ ցածր է 2008 թ. ցուցանիշից:

Երկրի ագրարային քաղաքականության հայելին պարենային շուկան է: Պետական կարգավորման և պետական աջակցության միջոցառումների արդյունավետությունը ի վերջո նպաստում է պարենային ապրանքների առաջարկի ավելացմանն ու շուկայական գների կայունացմանը: Գյուղատնտեսության պետական աջակցության հիմնական միջոցառումներն այս կամ այն չափով ազդում են պարենային ապրանքների գների վրա, բայց առավել էական ներգործություն ունեն ուղղակիորեն գնագոյացման կարգավորմանն ուղղված ծրագրերը: ՀՀ-ում այս բնույթի ծրագրեր դեռևս չեն իրականացվում, որի պատճառով շատ հաճախ սպառողները դժգոհում են բարձր, իսկ արտադրողները՝ ցածր գներից:

Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության (ՏՀԶԿ) դասակարգմամբ՝ գյուղատնտեսական ապրանքարտադրողների եկամուտներին ուղղորդված աջակցությունը ընդունվում է որպես ուղղակի, իսկ մնացածը՝ որպես անուղղակի աջակցություն: Ըստ էության, պետական ուղղակի աջակցությունը դրսևորվում է բնական աղետներից և արտադրության վերակառուցման պատճառով (ցանքատարածությունների կրճատում, անասունների հարկադիր մորթ և այլն) կրած վնասների դիմաց հատկացվող փոխհատուցման վճարի տեսքով: Երկրների մեծ մասում նախապատվությունը տրվում է անուղղակի աջակցությանը: Մասնավորապես՝

1. *Գների աջակցություն.* երաշխավորված գների սահմանման, քվոտավորման, մաքսատուրքերի և հարկերի միջոցով նպաստում է ներքին շուկայում գյուղատնտեսական արտադրանքների գների կարգավորմանը:
2. *Արտադրողի ծախսերի մասնակի փոխհատուցում.* վերաբերում է պարարտանյութերի, թունաքիմիկատների և կերերի ձեռքբերման ծախսերի, վարկերի տոկոսադրույքի և ապահովագրության վճարումների լրահատկացմանը:
3. *Շուկայի զարգացման աջակցություն.* նախատեսում է պետական միջոցներ հատկացնել շուկայական ծրագրերին, լրահատկացումներ տրամադրել գյուղատնտեսական ապրանքների փոխադրման,

պահպանման և հետերքառավաքային այլ գործընթացների իրականացման նպատակով:

4. *Արտադրական ենթակառուցվածքների զարգացման աջակցություն.* ենթադրում է բյուջետային հատկացումներով երկարաժամկետ ծրագրերի (արտադրական շինությունների կառուցում, ոռոգման և ջրահեռացման համակարգերի արդիականացում, հողերի բարելավում, ֆերմերային միավորների կարողությունների հզորացում և այլն) միջոցով ապահովել արտադրության ընդլայնում և արդյունավետության բարձրացում:

Գյուղատնտեսության աջակցության նշված ձևերն ուղղակի կամ անուղղակի ազդեցություն են գործում միավոր արտադրանքի հաշվով ծախսերի կրճատման, հետևաբար նաև՝ գնագոյացման վրա: Այս առումով, միանգամայն տրամաբանական է, որ պետական լրահատկացումների արդյունավետությունը գնահատելիս կարևորվում է գյուղատնտեսական ապրանքների գների գործոնը: Դիցուք, որպես պետական աջակցության ընդհանրական ցուցանիշ որոշվում է արտադրողներին սուբսիդավորման համարժեքությունը (ԱՍՀ).

$$ԱՍՀ = \frac{A \cdot (Q_2 - Q_1) + U_{in} + U_{sub}}{A \cdot Q_2 + U_{in}}$$

որտեղ՝

- $A$  – արտադրանքի քանակն է,
- $Q_1$  – ֆերմերային գինն է ազգային արժույթով,
- $Q_2$  – միջազգային գինն է դոլարով,
- $U_{in}$  – դոլարի կուրսի փոխանակման գործակիցն է,
- $U_{sub}$  – արտադրողների ուղղակի սուբսիդավորումն է,
- $U_{sub}$  – արտադրողների անուղղակի սուբսիդավորումն է:

Գյուղատնտեսական արտադրության արդյունավետությունը բնութագրվում է արդյունքային ցուցանիշների համակարգով: Այդ ցուցանիշներից առավել կարևոր են միավոր տարածությունից ստացվող զուտ եկամուտը և եկամտաբերության մակարդակը: Այդուհանդերձ, դեռևս գյուղատնտեսական մշակաբույսերի մշակության արդյունավետությունը գնահատող միասնական ընդհանրական ցուցանիշ գոյություն չունի: Այս նկատառումով, առաջարկում ենք տնտեսական արդյունավետությունը գնահատել ընդհանուր ինտեգրալ ցուցանիշի հիման վրա մշակաբույսերի աստիճանակարգման միջոցով: Այդ նպատակով կարելի է ընտրել տվյալ արտադրական կամ տարածքային միավորի հիմնական մշակաբույսերի համար մեկից ավելի համադրելի ցուցանիշներ և կատարել դրանց աստիճանակարգում, նախ՝ յուրաքանչյուր, ապա ընդհանրացված ցուցանիշի համար: Աստիճանակարգումն առաջարկվում է կատարել հետևյալ մեթոդաբանությամբ. դրա ամենավորքը արժեքը գնահատել 100 միավոր՝ աճողական կարգով հաշվարկելով մյուս մշակաբույ-

սերի միավորները, այնուհետև, ըստ յուրաքանչյուր մշակաբույսի համար ընտրված ցուցանիշների միավորների հանրագումարի, կատարել վերջնական աստիճանակարգում: Տվյալ դեպքում նպատակահարմար ենք գտել արդյունավետության գնահատման համար ընտրել երկու ցուցանիշ՝ մեկ հեկտարի հաշվով համախառն արտադրանքի և զուտ եկամտի արժեքները: Կախված հետազոտության նպատակից՝ կարելի է ցուցանիշները փոփոխել կամ ավելացնել: Օրինակ՝ աշխատուժի անբավարարության, ինչպես նաև ավելցուկային աշխատուժի զբաղվածության ապահովման հիմնախնդիրների դեպքում կարելի է ընտրել նաև մեկ հեկտարի հաշվով աշխատանքային ծախսումների ցուցանիշը, իսկ ռոտզման ջրի խնայողության հիմնախնդրի դեպքում՝ մեկ հեկտարի հաշվով ռոտզման ջրի պահանջը և այլն: Մեր նպատակն է առավել ուղղորդված ու արդյունավետ դարձնել գյուղատնտեսության պետական աջակցության կամ բյուջետային ծախսերի համակարգը և հասնել արտադրողների եկամուտների ավելացման ու գյուղական աղքատության նվազեցմանը: Այս պարագայում ընտրված ցուցանիշները միանգամայն համարժեք են, և բյուջետային աջակցությունը նպատակահարմար է ուղղորդել առավել բարձր վարկանիշ ունեցող մշակաբույսերի արտադրության ավելացմանը (աղյուսակ 4):

**Գյուղատնտեսական մշակաբույսերի աստիճանակարգումն ըստ տնտեսական արդյունավետության ցուցանիշների (Տավուշի մարզի օրինակով, 2010–2013 թթ. միջին)<sup>1</sup>**

Աղյուսակ 4

Մշակաբույսը	Ըստ տնտեսական արդյունավետության ցուցանիշների գյուղատնտեսական մշակաբույսերի բալային գնահատումը							
	Համախառն արտադրանքը 1 հա-ից			Զուտ եկամուտը 1 հա-ից			Ընդհանուր բալերը	Զբաղեցրած տեղը
	տեղը	հազ. դրամ	բալ	տեղը	հազ. դրամ	բալ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Տանձ	2	2 232.0	533.2	1	1 890.8	1 268.1	1 801.3	1
Գլուխ սոխ	1	3 054.0	729.6	2	1 351.0	906.1	1 635.7	2
Վարունգ	4	2 179.4	520.6	3	1 269.6	851.5	1 372.1	3
Դեղձ	5	1 900.0	453.9	4	1 242.0	833.0	1 286.9	4
Կաղամբ	3	2 205.1	526.8	5	860.1	576.8	1 103.6	5
Լոբի (հատիկ)	9	1 336.0	319.2	6	856.0	574.1	893.3	6
Լոլիկ	7	1 596.3	381.3	7	686.5	460.4	841.8	7
Խաղող	8	1 505.0	359.5	8	660.4	442.9	802.5	8
Կարտոֆիլ	6	1 846.5	441.1	9	335.5	225.	666.1	9
Եգիպտացորեն	10	860.4	205.5	10	286.3	192.0	397.6	10

<sup>1</sup> Աղյուսակը կազմվել և վերլուծությունը կատարվել է Հայաստանի ազգային ագրարային համալսարանի հայցորդ Լուիզա Հունանյանի համահեղինակությամբ:

Կատարված հաշվարկները ցույց են տալիս, որ դիցուք՝ ՀՀ Տավուշի մարզում առավել բարձր արդյունավետություն են ապահովում պտղատու և բանջարաբուստանային մշակաբույսերը: Մինչդեռ ներկայումս իրականացվող բուսաբուծության լրահատկացման գումարների զգալի մասն ուղղորդվում է հացահատիկային մշակաբույսերի աճեցմանը, որոնց մեկ հեկտարից ստացվող համախառն արտադրանքի և զուտ եկամտի ցուցանիշն ամենափոքրն է:

Երկար տարիների կտրվածքով գյուղատնտեսական մշակաբույսերի մշակության արդյունավետության գնահատման ինտեգրալ ցուցանիշն առաջարկվում է հաշվարկել հետևյալ բանաձևով<sup>1</sup>.

$$I_n = \sqrt[n]{R_1 * k_1 + R_2 * k_2 + \dots + R_n * k_n},$$

որտեղ՝

*I<sub>n</sub>*-ն *n*-րդ տարում տնտեսական արդյունավետության ինտեգրալային ցուցանիշն է,

*R<sub>n</sub>*-ը 1 հա մշակաբույսերի ցանքատարածությունից կամ բազմամյա տնկարկներից եկամտի հաշվարկային ցուցանիշն է,

*kn*-ը գործակից է, որը որոշում է *n*-րդ տարում ցուցանիշի նշանակությունը, որի գումարը հավասարվում է միավորի (եթե հետագոտությունը կատարվում է 10 տարվա համար, ապա յուրաքանչյուր գործակցի նշանակությունը հավասար է 0.1-ի):

Պետական բյուջեի արդյունավետության գնահատման առաջարկվող մոտեցումներից է երկարատև ժամանակահատվածում գյուղատնտեսության ոլորտին տրամադրվող բյուջետային միջոցների քանակական ազդեցության գնահատումը տնտեսության, մասնավորապես՝ գյուղատնտեսության ոլորտի արդյունքային ցուցանիշների վրա. օրինակ՝ երկրի համախառն ներքին արդյունքը բնակչության մեկ շնչի հաշվով, գյուղական բնակավայրերում բնակչության մեկ շնչի հաշվով եկամուտների մակարդակը, գյուղական համայնքներում մեկ շնչի հաշվով գյուղատնտեսական մթերքների իրացումից և վարձու աշխատանքից ստացվող եկամուտը, գյուղատնտեսության համախառն արտադրանքի արժեքը և այլն:

Բյուջետային ծրագրերի արդյունավետության գնահատման առումով, կարևոր ենք համարել գնահատել ՀՀ պետական բյուջեից գյուղատնտեսության ոլորտին հատկացվող (ներառում է գյուղատնտեսության, ջրային տնտեսության և անտառային տնտեսության հատկացումները) ներդրումների քանակական ազդեցությունը գյուղատնտեսության համախառն արտադրանքի վրա:

<sup>1</sup> Заболотнева, Л., К вопросу об эффективности и результативности бюджетных расходов / Л. Заболотнева, Е. Захарченко // Бюджет и финансы. – 2009. – № 2. – с. 2-6.

ՀՀ գյուղատնտեսության պետական աջակցության արդյունավետության բարձրացման և պարենային շուկայի գների կայունացման վրա ուղղակի ազդեցության նպատակով նախնորելի է կիրառել պետական կարգավորման հետևյալ ձևերը.

**1. Երաշխավորված գների սահմանում.** նախատեսում է առավել կարևոր գյուղատնտեսական արտադրանքների (հացահատիկ, միս, կաթ և այլն) համար սահմանել իրացման երաշխավորված գներ: Վերջիններս տարվա ընթացքում կարող են ճշտվել՝ հաշվի առնելով արձանագրված գնաճի տեմպը: Երաշխավորված գների սահմանման համար անհրաժեշտ է հիմք ընդունել երկրի բարենպաստ բնակլիմայական պայմաններում արտադրված կարևորագույն գյուղատնտեսական մթերքների համար հաշվարկված ինքնարժեքը: Անբարենպաստ պայմաններում գյուղատնտեսական մթերքների արտադրության համար կհատկացվեն լրացուցիչ դոտացիաներ: Տարվա ընթացքում ֆերմերային տնտեսությունները ազատ են իրենց արտադրանքի տնօրինման հարցում, և դա կարող են վաճառել շուկայական գներով, որը կարող է լինել երաշխավորված գնից բարձր, ցածր կամ հավասար: Իրացման գինը երաշխավորված գնից ցածր լինելու դեպքում, ՀՀ կառավարության սահմանած կարգով, գյուղատնտեսական ապրանքարտադրողները կստանան փոխհատուցում հաշվարկային տարբերության չափով:

Շուկայում երաշխավորված գնով իրացման ենթակա հիմնական գյուղատնտեսական արտադրանքի ավելցուկի առաջացման դեպքում կառավարության կողմից կիրականացվի դրա ինտերվենցիոն գնումը երաշխավորված գնով և կապահովվի գնված ապրանքների հետագա տնօրինումը՝ պահպանումը, վերամշակումը, իրացումը, փոխանակումը և այլն:

**2. Ապրանքային ինտերվենցիաներ և ինտերվենցիոն գնումներ.** կարևոր գյուղատնտեսական արտադրանքի, հումքի և պարենամթերքի գնային զգալի տատանումները կանխելու և, ընդհանրապես, պարենամթերքի շուկայի ընդհանուր կարգավորման նպատակով անհրաժեշտ է ձևավորել ապրանքային ինտերվենցիաների և ինտերվենցիոն գնումների ամբողջական համակարգ: Ապրանքային ինտերվենցիաները և ինտերվենցիոն գնումները կարող են իրականացվել տվյալ ժամանակահատվածում պարենամթերքի շուկայում գնային զգալի տատանումների, մասնավորապես՝ 30 տոկոս գների բարձրացման և նվազման դեպքում: Ապրանքային ինտերվենցիաների և ինտերվենցիոն գնումների ժամանակ անհրաժեշտ է կիրառել տվյալ ապրանքների արտահանման և ներկրման լրացուցիչ սահմանափակումներ:

**3. Արտահանման խթանում.** արտահանման ուղղվածություն ունեցող և արտաքին շուկայում մրցունակ արտադրանք արտադրող կազմակերպություններին վարկային երաշխիքների, դրամաշնորհների և տեխնիկական օժանդակության տրամադրում (այս ուղղությամբ նախընտրելի են համարվում պտուղբանջարեղենի վերամշակման, գինեգործական, օրգանական

գյուղատնտեսական մթերքների, չոր մրգերի, կաթնամթերքի և մսամթերքի առանձին տեսակների, թարմ մրգերի արտադրության, հետբերքահավաքային տեխնոլոգիաների կատարելագործման և կարողությունների հզորացման, մանր եղջերավոր անասունների վերարտադրության ապահովման և արտահանման, շուկայահանման խթանման և այլ ծրագրերը):

*4. Ներմուծվող պարենամթերքներն աստիճանաբար տեղական արտադրությամբ փոխարինման խթանում.* հատկապես պարենային ցորենի, շաքարի, բուսական յուղի, հատիկաբլիթերի մշակաբույսերի, խոզի և թռչնի մսի ինքնաբավության բարձրացման նպատակով սուբսիդավորման ծրագրերի իրականացում:

*5. Գյուղմթերքների իրացման լոգիստիկ համակարգի զարգացման աջակցություն.* այս ուղղությամբ անհրաժեշտ է իրականացնել հետևյալ միջոցառումները.

- գյուղատնտեսական մթերքների արտադրությունից մինչև սպառումը ապրանքային շարժին նպաստող կառույցների, լոգիստիկ համակարգի՝ պահպանման, վերամշակման, փաթեթավորման, փոխադրման և շուկայահանման կարողությունների ձևավորման, հանրապետության մեծ քաղաքներում հանգստյան օրերի գյուղատնտեսական տոնավաճառների կազմակերպման և մեծածախ շուկայի ցանցի ձևավորման աջակցություն,
- սննդամթերքի անվտանգության պահանջներին բավարարող սպանդանոցների ցանցի ընդլայնում, մսի ստեղծման, տեսակավորման, փաթեթավորման և վաճառքի կանոնակարգում,
- կաթի հավաքման կետերի և սպառողական կոոպերատիվների հիմնադրման աջակցություն, սննդամթերքի անվտանգության պահանջներին համապատասխան՝ կաթի և կաթնամթերքի պահպանման, տեսակավորման, փաթեթավորման և վաճառքի կանոնակարգում,
- գյուղատնտեսական արտադրանքի, հատկապես թարմ մրգերի և բանջարեղենների միջնորդավորված վաճառքի կարգավորում, կոոպերացիայի զարգացման միջոցով մանրածախ առևտրի օբյեկտներին մատակարարվող ապրանքների մեծածախ հավաքման կետերի ստեղծում, դրանց կարողությունների ընդլայնում, առանձնապես՝ պահպանման, տեսակավորման, փաթեթավորման և փոխադրման միջոցներով վերազինման աջակցություն:

*Պաշտոնական տեղեկատվության աղբյուրներ*

1. ԱՎԾ, Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք 2013, 2008:
2. ԱՎԾ, Սպառողական գների ինդեքսը (գները) Հայաստանի Հանրապետությունում 2014 թվականի հունվար-սեպտեմբերին:
3. ԱՎԾ, Հայաստանի Հանրապետության արդյունաբերությունը, 2014:
4. ԱՎԾ, Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2014 թվականի հունվար-օգոստոսին:
5. ԱՎԾ, Արդյունաբերական կազմակերպություններում հիմնական արտադրատեսակների թողարկումը բնեղեն արտահայտությամբ 2014 թվականի հունվար-օգոստոսին:
6. ԱՎԾ, 2014 թվականի բերքի տակ կատարված ցանքատարածությունների համատարած հաշվառման հանրագումարները:
7. ԱՎԾ, Հայաստանի սոցիալական պատկերը և աղքատությունը 2013 թվականին:
8. ԱՎԾ, Հայաստանի Հանրապետության սոցիալական վիճակը 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 թվականներին:
9. ԱՎԾ, Գները և գների ինդեքսները Հայաստանի Հանրապետությունում, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 թվականներին:
10. ԱՎԾ, Հայաստանի Հանրապետության արտաքին առևտուրը 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 թվականներին (ըստ արտաքին տնտեսական գործունեության ապրանքային անվանացանկի 4-նիշ դասակարգման):
11. ԱՎԾ, Հայաստանի Հանրապետության արտաքին առևտուրը 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 թվականներին (ըստ արտաքին տնտեսական գործունեության ապրանքային անվանացանկի 8-նիշ դասակարգման):
12. ԱՎԾ, Գյուղատնտեսական մթերքի իրացումը (օգտագործումը) գյուղացիական տնտեսությունների կողմից 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 թվականներին:
13. ԱՎԾ, Գյուղատնտեսական մշակաբույսերի ցանքային տարածությունները և համախառն բերքը 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 թվականներին:
14. ԱՎԾ, Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 թվականների հունվար-դեկտեմբերին:
15. ԱՎԾ, Արդյունաբերական կազմակերպություններում հիմնական արտադրատեսակների թողարկումը բնեղեն արտահայտությամբ 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 թվականների հունվար-դեկտեմբերին:
16. ԱՎԾ, Արդյունաբերական կազմակերպությունների հիմնական ցուցանիշներն ըստ տնտեսական գործունեության հնգանիշ դասակարգման 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 թվականների հունվար-դեկտեմբերին:
17. ԱՎԾ, Սպառողական գների ինդեքսը (գները) Հայաստանի Հանրապետությունում 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 թվականների հունվար- դեկտեմբերին:
18. ՀՀ ֆինանսների նախարարության մաքսային ծառայության մաքսային վիճակագրության արխիվ:
19. ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի 2010, 2011, 2012, 2013 թվականների տարեկան գործունեության հաշվետվություններ:



20. Ամերիա ՓԲԸ, Մանրածախ առևտուրը Հայաստանում: Արագ սպառման ապրանքների շուկա, Երևան, 2014:
21. Ամերիա ՓԲԸ, Մանրի վերահսկման ոլորտը Հայաստանում, Երևան, 2012:
22. Ամերիա ՓԲԸ, Արագ սպառման ապրանքների շուկայի հետազոտություն, Երևան, 2012:

*Օրենքներ, ենթաօրենսդրական ակտեր, որոշումներ*

23. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին»:
24. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին»:
25. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Պարենային անվտանգության ապահովման մասին»:
26. «Տնտեսավարող սուբյեկտի մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրքի, այդ թվում՝ շուկայական իշխանության որոշման կարգը և չափանիշները հաստատելու մասին» ՀՀ ՏՄՊՊՀ 2011 թվականի մայիսի 23-ի թիվ 194 -Ն որոշում:
27. «Ապրանքային շուկայի սահմանների որոշման կարգը հաստատելու մասին» ՀՀ ՏՄՊՊՀ 2011 թվականի մայիսի 23-ի թիվ 190-Ն որոշում:
28. «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի կողմից դիտանցումների և հսկիչ գնումների իրականացման ընթացակարգի վերաբերյալ ուղեցույցը հաստատելու մասին» ՀՀ ՏՄՊՊՀ 2013 թվականի նոյեմբերի 6-ի թիվ 304-Ա որոշում:

*Օրենքներ, ենթաօրենսդրական ակտեր, որոշումներ*

29. Գրիգորյան Ա., Մարքեթինգային հետազոտություններ և աուդիտ, «Տնտեսագետ», Երևան, 2010 թ.:
30. Паталов М., Исследование рынка, “Алянс”, Москва, 2005.
31. Березин И., Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар, продвижение 3-е изд. Москва-СПб, “Вершина”, 2008.
32. Голубков Е., Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, “Финпресс”, Москва, 1998.
33. Кревенс Д., Стратегический маркетинг, “Вильямс”, СПб-Киев, 2008.
34. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, 11-ое изд., “Питер”, СПб, 2005.
35. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Основы маркетинга, 4-е европейское изд., “Вильямс”, Москва, 2009.

**САМВЕЛ АВЕТИСЯН**  
Доктор экономических наук, профессор  
**АРМЕН ГРИГОРЯН**  
Кандидат экономических наук, доцент

***Особенные черты и проблемы регулирования рынков продуктов питания и непродовольственных товаров повседневного потребления***

*И*сследование включает информацию о конъюнктуре, границ, емкости, особенностях развития, пропорциях импорта и национального производства, сформированных ценовых ниш, продуктовой и фирменной структуре и ситуации конкуренции 119 продуктовых рынков. Исследовательской группе удалось собрать и анализировать информацию касающуюся около 600 “игроков” данных продуктовых рынков, что позволило создать собственную статистическую базу исследовательского центра “Амберд”. Группа предложила методические подходы для повышения эффективности мониторинга рынков, создания унифицированных информационно-статистических баз данных конкурирующих субъектов и улучшения механизмов регулирования данных рынков.

В рамках исследования в работах сбора информации и мониторинга торговых сетей участвовали магистранты АГЭУ по специализациям “Маркетинговые исследования” и “Маркетинговые коммуникации” Вардуи Артеян, Тамара Арутюнян, Акоб Багдасарян, Инеса Восканян, Армине Темурян и Елена Давтян.

**SAMVEL AVETISYAN**  
Doctor of Economics, Professor  
**ARMEN GRIGORYAN**  
PhD in Economics, Associate Professor

*Features and Regulatory Issues of Food Products Market  
and Non-Food Essentials Market in the Republic of Armenia*

*The* study includes information on borders, capacity, development features, ratio of imports and national production, prices, commodity and company structure, consumer preferences as well as the competitive situation of 119 markets. The study group was able to collect and analyze information relating to more than 600 market players. The latter enabled "Amberd" Research Center to create its own statistical database.

The group proposed to improve the monitoring of commodity markets, form a unified market information database of competitors and optimize mechanisms of market regulation.

Second year students of ASUE for Masters in Marketing degree Varduhy Hartenyan, Tamara Harutyunyan, Hakob Baghdasaryan, "Marketing Researches" specialization, and Inessa Voskanyan, Armine Temuryan, Elena Davtyan, "Marketing conductions" specialization, participated in research data collection and monitoring of commercial networks.

ՍԱՄՎԵԼ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ  
տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր  
ԱՐՄԵՆ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ  
տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

**ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ԵՎ ԱՌԱՋԻՆ ԱՆՀՐԱԺԵՇՏՈՒԹՅԱՆ ՈՉ  
ՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ԲՆՈՐՈՇ  
ԳԾԵՐԸ ԵՎ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ԿԱՌՈՒՑԱԿԱՐԳԵՐԸ  
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

Խմբագիր՝ *Մաթենիկ Ալավերդյան*  
Տեխնիկական խմբագիր  
և ձևավորող՝ *Նսիրա Խչեյան*  
Էջադրող և սրբագրող՝ *Մյուզաննա Բոյաջյան*

Չափս՝ 70×108<sup>1</sup>/<sub>16</sub>:  
3,75 տպ. մամուլ:  
Տպաքանակ՝ 100:

---

ՀՊՏՀ «ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ» հրատարակչություն  
Երևան, Նալբանդյան 128  
010 59 34 37