

Բանալի բառեր՝ մրցակցություն, մրցակցային միջավայր, կաթնամթերք, ապրանքային շուկա, մուտքի խոչընդոտ:

ՐՏԴ 338.439

ՄՐՑԱԿԳՅԱՅԻՆ ԻՐԱՎԻՃԱԿԸ ԵՎ ԱՌԿԱ ՅԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԿԱԹՆԱՄԹԵՐՔԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Առենախոսության թեմա՝

Տնտեսական մրցակցության իրավիճակը և դրա բարելավման ուղիները Հայաստանի Հանրապետության ագրոպարենային ոլորտում

Դավիթ ՀՈՎՀԱՆՆԻՍՅԱՆ

ՀԱՄՀ ապրանքագիտություն և մարքեթինգի ամբիոնի ասիստենտ

Գիտական ղեկավար՝

Էդուարդ ՂԱԶԱՐՅԱՆ

Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

Հայաստանի Հանրապետության ագրոպարենային ոլորտում արտադրողական ուժերի արդյունավետ տեղաբաշխումը և տարածաշրջանների ներդաշնակ զարգացումը դեռևս վարչաիրամայական կառավարման համակարգի պայմաններում տնտեսության պետական կարգավորման ամենակնճռոտ և դժվարին հիմնահարցերից մեկն էր: Այն պետական կարգավորման տեսանկյունից առավել դժվարին է շուկայական հարաբերությունների պայմաններում: Գործարարության եկամտաբերության տեսանկյունից միանգամայն տրամաբանական է, որ արտադրության գործունեության դեռևս մատչելիության պայմաններում, ներդրումներն առավելապես կենտրոնացվում են Երևանում և հարակից տարածաշրջաններում: Գործարար ակտիվությունը զգալիորեն ցածր է հատկապես՝ հեռավոր մարզերում, որի հետևանքով բարձր է բնակչության աղքատությունը և ցածր արտադրական ներուժի օգտագործման մակարդակը:

Հայաստանի Հանրապետության մարզերում այդ հիմնահարցի կարգավորման ամենարդյունավետ միջոցը գյուղատնտեսական ներուժի օգտագործման մակարդակի բարձրացումն է, որը միանգամայն հնարավոր է ագրոպարենային համակարգի, մասնավորապես՝ կաթնամթերքի ոլորտի ընկերությունների զարգացման խրախուսման միջոցով:

Վերջին տասնամյակում մի շարք միջազգային ներդրումային կազմակերպությունների օժանդակությամբ և վարկային միջոցների ներգրավման հաշվին (Լիսաբոնի հիմնադրամ, Համաշխարհային բանկ, Գյուղատնտեսության զարգացման միջազգային հիմնադրամ և այլ վարկային ծրագրեր) կաթնամթերքի ոլորտում հնարավորություն ընձեռվեց վերագործարկել մի շարք արտադրություններ, ինչպես նաև ստեղծել նոր ընկերություններ: Ենթադրյալ է, որ շուկայական մրցակցային միջավայրի ստեղծումը կարողացան վերականգնել իրացման նախկին շուկաները և ակտիվորեն մուտք գործել նոր շուկաներ: Դրանց և նոր ստեղծված ընկերությունների գործունեության արդյունքում որոշ չափով լուծվեց ստացան գյուղացիական տնտեսությունների կողմից արտադրվող կաթի մթերման հետ կապված խնդիրները: Բացի այդ, կաթնամթերքի մի շարք տեսակների արտադրության ծավալների ավելացման և որակական ցուցանիշների բարելավման շնորհիվ, ներմուծվող որոշ արտադրատեսակներ փոխարինվեցին տեղական արտադրության կաթնամթերքներով և միաժամանակ՝ ավելացան դրանց արտահանման ծավալները:

Կաթնամթերքի ոլորտում նոր ընկերությունների գործունեությունը շուկաներում ազատ մրցակցային պայմանների առկայության արդյունք է: Հետևաբար՝ կարող ենք հավաստել, որ մրցակցային կառավարումը կատարում է նաև անվտանգության ապահովման յուրատեսակ գործառույթ՝ գերծ պահելով շուկան մենաշնորհացումից:

Ըստ պրոֆ. Ա. Արշակյանի՝ տնտեսական մրցակցությունը, որպես տնտեսագիտական հասկացություն, արտահայտում է այն արտադրատնտեսական հարաբերությունները, որոնք կապված են հաշտության հասնելու, տնտեսական գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու և մրցակիցների նկատմամբ շուկայում շահավետ դիրք գրավելու հետ: Մրցակցային շուկայում տեղեկատվության համաչափ բաշխման հատկանիշն ընդգծել է Մ. Չեպուրինը՝ Նշելով, որ նման շուկայի մասնակիցները տեղեկատվության նկատմամբ հասանելիության հավասար իրավունքներ ունեն, իսկ անորոշությունը բացակայում է, ինչը թույլ է տալիս ռեսուրսներն ու միջոցներն օգտագործել առավել արդյունավետ եղանակով¹: Այսպիսով՝ կարևորելով մրցակցության դերակատարությունը տնտեսության զարգացման՝ տնտեսական աճի և արդյունավետության զարգացման գործում, անհրաժեշտություն է առաջանում մի կողմից՝ բացահայտել և ուսումնասիրել այն միջավայրը, որտեղ ձևավորվում, ծավալվում և զարգանում է մրցակցությունը, իսկ մյուս կողմից՝ մրցակցային միջավայրի ուսումնասիրությունն առանցքային նշանակություն ունի միկրոմակարդակում: Մրցակցային միջավայրի իրավիճակին տիրապետելու դեպքում ֆիրմաներն ի գործ են ճկուն և համապատասխան ձևով արձագանքել իրականացվող փոփոխություններին և դրանց համահունչ կայացնել արդյունավետ որոշումներ:

Միաժամանակ՝ Ա. Արշակյանը մրցակցային միջավայրը սահմանում է որպես պայմանների և չափանիշների ամբողջություն, որոնք բնութագրում են մրցակցությունը ճյուղում: Մրցակցային միջավայրը շատ լայն հասկացություն է, ուստի՝ դրա համարյա ուսումնասիրությունն ու վերլուծությունը բարդ, բազմափուլային և աշխատատար գործընթաց են²:

Ըստ Ն. Ուսիկի՝ մրցակցային միջավայրը շուկայի սուբյեկտների գործունեության համակարգման ինստիտուցիոնալ պայմաններն են և դրանցով պայմանավորված՝ կարելի է եզրակացնել, որ «մրցակցային միջավայր» հասկացությունը

¹ Ա. Արշակյան, Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում, Եր. 1997, էջ 58

² Курс экономической теории, Учебник, 5-ое исправленное, дополн. и перераб. изд., Киров, АСА, 2006, с. 188.

³ Ա. Արշակյան, Լույս. աշխ., էջ 109

ենթադրում է զարգացած ենթակառուցվածքներ, հարկաբյուջետային և դրամավարկային քաղաքականության միասնական գործիքակազմ ու համապատասխան ինստիտուտների առկայություն⁴ :

Կաթնամթերքի գծով ազատ շուկայական հարաբերությունների ձևավորման և «մրցակցային միջավայրի» առկա հիմնախնդիր կարգավորման համար, անհրաժեշտ է իրականացնել ուսումնասիրություններ տվյալ ոլորտում առկա ապրանքային շուկաներում: Մրցակցության տեսանկյունից անհրաժեշտ է դիտարկել այդ շուկաների մրցակցային վիճակը և վերհանել այն հիմնախնդիրները, որնք խոչընդոտում են ընկերությունների միջև ազատ ու բարեխիղճ մրցակցության ապահովմանը:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ 2012-2015թթ. ընթացքում կաթնամթերքի ոլորտի դիտարկվող շուկաներում արտադրության և իրացման ցուցանիշներով առաջատար ընկերություններ են հանդիսացել «Աշտարակ-Կաթ», «Դուստր Մարիանա» և «Թամար և Անի» ընկերությունները⁵, որոնք ընդհանուր բաժինը դիտարկված ընկերությունների իրացման կառուցվածքում 2015թ. ընթացքում կազմել է ավելի քան 80%: Տվյալ դեպքում նկատելի է, որ շուկաներում խոշոր ընկերությունների առկայությունը դեռևս չի նշանակում ընկերությունների միջև մրցակցության բացակայություն: Պարզապես նշված շուկաներում մեծանում են այդպիսի ընկերությունների կողմից մրցակցային օրենսդրության խախտումներ կատարելու հնարավոր ռիսկերը:

Այսպիսով, կարող ենք փաստել, որ ինչպես արտադրության, այնպես էլ իրացման ցուցանիշներով շուկայում առկա են խոշոր ընկերություններ: Այս առումով մրցակցային միջավայրի բարելավման նպատակով մեծապես կարևորվում է ոչ միայն շուկայում փաստացի իրավիճակի արձանագրումը, այլև դրա ձևավորման հնարավոր պատճառների վերհանումը և մրցակցային լույսի ներքո դիտարկումը:

Այդ տեսանկյունից որպես առաջնային եւ կարեւոր հիմնահարց է դիտարկվել կաթնամթերք արտադրող և ներմուծող ընկերությունների համար արտադրության և ներմուծման ընդլայնմանը խոչընդոտող գործոնները: Հետևաբար՝ այդ առումով ուսումնասիրությունները վկայում են, որ մասնավորապես արտադրող ընկերությունների գործունեությանը խոչընդոտող հիմնական գործոնների շարքում առաջնային են հարկերի, մաքսատուրքերի դրույքաչափերը, հարկային ու մաքսային վարչարարությունը, ֆինանսական միջոցների հասանելիությունը, ենթակառուցվածքների (իրացող մասնագիտացած ընկերություններ, համապատասխան պահեստային տարածքներ և այլն) թերզարգացածությունը, համապատասխան կրթություն չունեցող աշխատուժը և ներքին շուկայում առկա անհավասար մրցակցային պայմանները:

Ընկերությունների համար որպես խոչընդոտ առանձնացվել է նաև ոլորտում դրոշմապիտակներով պարտադիր դրոշմավորման պահանջի ներդրումը, որը չնայած իր դրական ազդեցությանը հարկային դաշտում և ոլորտում ստվերի գրեթե վերացմանը, այնուհանդերձ՝ դրանց համահունչ ավելացում է ընկերությունների աշխատանքային և նյութական ծախսումները, ինչպես նաև խնդիրներ են առաջանում հատկապես ապրանքների հետ վերադարձի ձևակերպման հետ:

Շուկայում ֆինանսական միջոցներին հասանելիության վրա էական ազդեցություն է ունենում տոկոսադրույքի մակարդակը: Ընդ որում, ընկերությունների գերակշռող մեծամասնությունը պատրաստ է իրականացնել նոր ներդրումներ, եթե տեղի ունենա տոկոսադրույքի նվազեցում, իսկ ակնկալվող տոկոսադրույքի մակարդակը տատանվում է 5-10%-ի սահմաններում: Այսինքն՝ ներկայիս շահութաբերության պայմաններում տոկոսադրույքը բավականին բարձր է և էապես խոչընդոտում է թիզնեսի ընդլայնմանն ու մրցակցության խորացմանը:

Ֆինանսական միջոցներին վերաբերող մեկ այլ խնդիր առնչվում է դրանց ներգրավման գործընթացում արտոնությունների տրամադրմանը (տոկոսադրույքի ցածր մակարդակ, վճարման ժամկետի երկարաձգում և այլն): Այսպես, 2012-2015թթ. ընթացքում խոշոր ընկերությունների կողմից ներգրավված դրամային վարկերի դիմաց վճարվող միջին տոկոսադրույքը կազմել է 11%, այն դեպքում, երբ փոքր ընկերությունների մոտ նույն ցուցանիշը կազմել է 14%:

Մրցակցային միջավայրի գնահատման տեսանկյունից մեծ կարևորություն է ներկայացնում շուկայի մասնակիցների քանակի և դրանում նոր մասնակիցների հայտնվելուն խոչընդոտող հանգամանքների բացահայտումը: Այսպես, նշված խնդրի լուծման նպատակով առանձնացվել են նոր ընկերություններ հիմնելու համար վճարող համարվող մի շարք ցուցանիշներ: Մասնավորապես,

- շուկայի հագեցվածությունը,
- ներդրումների ծավալը,
- ներդրումների հետզման ժամկետը,
- շահութաբերությունը:

Կաթնամթերքի ոլորտի մասնակից ընկերությունների մեծամասնության կարծիքով, շուկան հագեցած է, որը ևս իր ազդեցություն է ունենում շուկայում հնարավոր նոր ընկերություններ հիմնելու հարցում:

Կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտում նոր ընկերությունների մուտքը խոչընդոտող գործոններից է նաև խոշոր ներդրումների իրականացման պահանջը: Մասնավորապես՝ ոլորտում գործունեություն իրականացնող ընկերությունների կարծիքով՝ շուկայում նոր ընկերության ստեղծման համար անհրաժեշտ կապիտալ ներդրումների ծավալը տատանվում է 100-300 մլն. դրամի սահմանում:

Դիտարկված հաջորդ ցուցանիշը կապիտալ ներդրումների հետզման ժամկետն է, որի պարզաբանման համար նշենք, որ գոյություն ունի հակադարձ համեմատական կախվածություն (այլ հավասար պայմաններում) կապիտալ ներդրումների հետզման ժամկետի և հնարավոր ներդրումների գրավչության միջև: Այսինքն, որքան նշված ժամկետը երկար է, այնքան մեծ են ընկերության կողմից կատարվող ներդրումներին առնչվող ռիսկերը: Տվյալ դեպքում, ըստ ընկերությունների, կապիտալ ներդրումների հետզման ժամկետը գերազանցում է 6 տարին: Հետևաբար՝ կարող ենք հավաստել, որ ձեռնարկատիրական գործունեություն իրականացնող ոչ բոլոր ընկերությունների համար է նշված ոլորտում ներդրումներ իրականացնելը դառնում գրավիչ:

Մրցակցային միջավայրի բնութագրման նպատակով կարևորվում է ընկերությունների կողմից շուկայի վրա միակողմանիորեն ազդելու հնարավորությունները, որոնք մեծապես պայմանավորված են ընկերությունների կողմից համապատասխան ենթակառուցվածքների տիրապետմամբ: Այդ նպատակով առանձնացվել են հետևյալ ցուցանիշները.

- ապրանքների իրացման աշխարհագրական ընդգրկում,
- մատակարարման սեփական ցանցի առկայություն,
- մանրածախ առևտրի օբյեկտներում տեղադրվող սառնարանային ցանցին հասանելիություն:

Ապրանքների իրացման աշխարհագրական ընդգրկման ցուցանիշը հնարավորություն է տալիս գնահատել ընկերության իրացման ցանցի զարգացածության աստիճանը, իրացման տարածքային սեզմնետացիան, շուկայի վրա ամբողջական

⁴ Ленгиневич С., Конкурентная среда: методы исследования. Чита, Молодой ученый, 2014

⁵ www.competition.am

ազդեցության հնարավորությունը և այլն: Մասնավորապես՝ ոլորտում գործող ընկերությունների շուրջ 22%-ը, այդ թվում՝ առաջատար երեք ընկերությունները, ներկայացված են հանրապետության ամբողջ տարածքում, իսկ մնացած ընկերությունների գործունեությունը սահմանափակվում է կոնկրետ մարզերի տարածքում:

Հաջորդ կարևոր ցուցանիշը ընկերությունների կողմից մատակարարման սեփական ցանցի առկայությունն է: Այսպես, դիտարկվող ընկերությունների 83%-ն ունի մատակարարման սեփական ցանց (մեքենաներ), որից շուկայի առաջատար երեք խոշոր ընկերությունների իրացման ցանցը միասին վերցրած կազմում է ընդհանուր ցանցի ավելի քան 60%-ը: Սա նշանակում է, որ օբյեկտիվորեն նշված խոշոր ընկերություններն ունեն ավելի մեծ հնարավորություններ արտադրած կաթնամթերքի իրացման համար և դրանով է նաև պայմանավորված իրացման ծավալների տարբերությունները մնացյալ ընկերությունների համեմատ:

Շուկայում առաջատար դիրքերի հասնելու նպատակով ընկերությունների կողմից իրականացվում են համապատասխան աշխատանքներ ոչ միայն օպտիմալ գնի ձևավորման, այլև որակի, պահպանման ժամկետների, փաթեթավորման, բրենդի ճանաչվածության ցուցանիշների բարելավման ուղղությամբ:

Նշված գործոնները դիտարկելիս կարող ենք առանձնացնել, որ գները չեն հանդիսանում այն միակ կարևոր գործոնը, որը սպառողներին ստիպում է ընտրել հենց տվյալ կաթնամթերքը (թթվասեր, կաթնաշոռ, սովորական մածուն և քամած մածուն, պաստերացված և ստերիլիզացված (մանրէազերծված) կաթ, յոգուրտ, կեֆիր):

Այսպիսով, կաթնամթերքի շրջանառության բնագավառներում ձևավորված իրավիճակի ուսումնասիրության արդյունքում կարող ենք գալ հետևության, որ ոլորտում գործունեության իրականացման համար առկա են խոչընդոտ հանդիսացող հետևյալ գործոնները.

- արտադրության ընդլայնմանը խոչընդոտող գործոններ,
- շուկաներում գործունեություն իրականացնելու համար անհրաժեշտ մեծ ծավալի ֆինանսական միջոցներ և կատարված ներդրումների հետզնման համար պահանջվող համեմատաբար երկար ժամանակահատված,
- շուկաների հագեցվածություն,
- մատակարարման (տրանսպորտային միջոցներ) և սեփական ցանցի առկայություն,
- շուկաներում գործող ընկերությունների կողմից իրականացվող գնային և մարքեթինգային քաղաքականություն,
- ապրանքների իրացման տարածքային ընդգրկվածություն:

Ներկայացված գործոնները և ս մեկ անգամ վկայում են, որ հատկապես՝ անցումային տնտեսություններում, որտեղ մրցակցային միջավայրի ձևավորման նախապայմաններն ու նախադրյալները բացակայում են, պետության միջամտությունը առանցքային նշանակություն է ստանում:

*Ներկայացվել է 10.07.2017թ.
Ընդունվել է տպագրության 31.08.2017թ.*