

**ՄՐԾԱԿՑԱՅԻՆ ԻՐԱՎԻՃԱԿԸ ԵՎ ԱՌԿԱ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ «ՊԱՆԻՐ»
ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ**

Դավիթ ՀՈՎՀԱՆՆԻՍՅԱՆ

ՀՀ ԱԱՀ ապրանքագիտություն և մարքեթինգի ամբիոնի ասիստենտ

Բանալի բառեր. մրցակցություն, մրցակցային միջավայր, պանիր ապրանքային շուկա, ֆինանսական միջոց, մատակարարման ցանց, մրցակցային առավելություն

Մրցակցության հիմնախնդիրը համեմատաբար նոր երևույթ է անցումային տնտեսության երկրների համար: Միջազգային առևտրի ազատակամացման պայմաններում և Հայաստանի նման փոքր երկրի համար տնտեսության ամեն մի ոլորտի արդյունավետ զարգացման համար կարևորվում է ազատ մրցակցային հարաբերությունները, որն անհնար է պատկերացնել առանց տնտեսվարող սուբյեկտների միջև մրցակցության:

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

Հայաստանի տնտեսության կարևորագույն ոլորտներից մեկը՝ ագրոպարենային համալիրն է, որտեղ առանձնակի տեղ է գրավում կաթնամթերքի ոլորտը, ուր որպես առանձին ապրանքային շուկա մրցակցության տեսանկյունից ուշադրության է արժանի «Պանիր» շուկան՝ առաջարկվող ապրանքատեսակի բազմազանությամբ և մեծաքանակ մրցակիցների առկայությամբ: Այս շուկայի ուսումնասիրության արդյունքերը վկայում են, որ 2012-2015թթ. շուկայի առաջատար երկու ընկերությունները տեղական արտադրող են՝ «Աշտարակ-Կաթ» ՓԲԸ և «Դուստր Մելանյա» ՍՊԸ, որոնք շուկայում պահպանել են իրենց առաջատար դիրքը: Ըստ ազգային վիճակագրության ծառայության տվյալների 2013թ.՝ 2012թ. համեմատ պանիրի տեղական արտադրության ծավալները նվազել են 77447 կգ կամ 6,39%, 2014թ. արտադրության ծավալների կրճատումը նախորդ տարվա նկատմամբ կազմել է 141508 կգ կամ 12,46%: Պանրի տեղական արտադրության շեշտակի աճ արձանագրվել է 2015թ., երբ տարեկան աճը կազմել է 353828 կգ կամ 35,60%¹:

¹ http://www.armstat.am/file/article/sv_12_15a_6200.pdf, էջ 16

Աղյուսակ 1. Պանիր արտադրող ընկերությունների արտադրության դինամիկան 2012-2015թթ. ժամանակահատվածում (չափման միավոր՝ կգ)

Ժամանակահատվածը	2012	2013	2014	2015
Ընդամենը արտադրված պանիր	1 212 727	1 135 280	993 772	1 347 600

Մրցակցային միջավայրի բարելավման համար կարևորվում է ոչ միայն շուկայում փաստացի իրավիճակի արձանագրումը, այլև դրա ձևավորման հնարավոր պատճառների վերհանումը և մրցակցային լուսի ներքո դիտարկումը: Ըստ էության, շուկաներում խոշոր ընկերությունների առկայությունը դեռևս չի նշանակում ընկերությունների միջև մրցակցության բացակայություն: Պարզապես նշված շուկաներում մեծանում են մրցակցային օրենսդրության հնարավոր խախտումներին վերաբերող ռիսկերը: Այդ կապակցությամբ դիտարկվել են պանիր արտադրող և ներմուծող ընկերությունների արտադրության և ներմուծման ընդլայնմանը խոչընդոտող գործոնները: Մասնավորապես, արտադրությանը խոչընդոտող հիմնական գործոններից առաջնային են ֆինանսական միջոցների հասանելիությունը և համապատասխան կրթություն չունեցող աշխատուժը, հարկերի, մաքսատուրքերի դրույքաչափերը և հարկային ու մաքսային վարչարարությունը, ներքին շուկայում անհավասար մրցակցային պայմանները և ենթակառուցվածքների (իրացնող մասնագիտացված ընկերություններ, համապատասխան պահեստային տարածքներ և այլն) թերզարգացվածությունը:

Որպես պանրի արտադրությանը խոչընդոտող գործոններ, պետք է դիտարկել անհավասար մրցակցային պայմանները: Մասնավորապես, խոշոր ընկերությունները, վարելով գնային ճկուն քաղաքականություն և իրականացնելով մարքեթինգ, շուկայի մյուս մասնակիցների նկատմամբ ձեռք են բերում մրցակցային առավելություն: Խոշոր ընկերությունները ծախսերի առավել արդյունավետ կառավարման հաշվին ստանում են ավելի ցածր ինքնարժեք, քան փոքր ընկերությունները: Բացի այդ, օգտագործելով առկա ֆինանսական միջոցները, նրանք իրականացնում են նաև մարքեթինգ՝ այդ կերպ նպաստելով ապրանքների իրացման ծավալների պահպանմանը և ավելացմանը: Ակնհայտ է, որ այս խնդիրն ինքնին բնորոշ է մրցակցային միջավայրին և մրցակցային օրենսդրության խախտումներ չի պարունակում:

Որպես ներքին շուկայում անհավասար մրցակցային պայման շուկայում նկատվում են նաև անբարեխիղճ մրցակցության երևույթներ: Մասնավորապես, արտադրության մեջ օգտագործվող բաղադրամասերի և արտադրանքի տարաների կամ փաթեթավորման վրա համապատասխան մակնշման բացակայությունը: Անհրաժեշտ է նշել, որ ապրանքի որակի և մակնշման խնդիրներն առավելապես վերաբերում են սննդի անվտանգությանը, սակայն կարող են իրենց անուղղակի ազդեցությունն ունենալ մրցակցային իրավիճակի վրա

և, կոնկրետ դեպքերից ելնելով, առաջացնել անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն: Հաշվի առնելով այն, որ ֆինանսական միջոցների բացակայությունը կամ ձեռքբերման մատչելիությունը հանդիսանում է հիմնական խոչընդոտներից գլխավորը, նշված խնդրի վերաբերյալ կատարվել է լրացուցիչ ուսումնասիրություն: Այսպես, շուկայում ֆինանսական միջոցներին հասանելիության վրա էական ազդեցություն է ունեցել տոկոսադրույքի մակարդակը: Ընկերությունների գերակշիռ մասը պատրաստ է նոր ներդրումներ անել այն դեպքում, տոկոսադրույքը նվազի 5-ից 11 տոկոսի սահմաններում: Այսինքն՝ ներկայիս շահութաբերության դեպքում տոկոսադրույքը բավականին բարձր է և խոչընդոտում է բիզնեսի ընդլայնմանը և մրցակցության խորացմանը:

Ֆինանսական միջոցներին վերաբերող մեկ այլ խնդիր է ֆինանսական միջոցների ներգրավման գործընթացում արտոնությունների տրամադրումը (ցածր տոկոսադրույք, վճարման ժամկետի երկարաձգում և այլն): Այսպես, մեր ուսումնասիրությունը վկայում է, որ 2012-2015թթ. խոշոր ընկերությունների ներգրավված դրամային վարկերի դիմաց վճարվող միջին տոկոսադրույքը կազմել է 14 տոկոս, այն դեպքում, երբ փոքր ընկերությունների մոտ նույն ցուցանիշը կազմել է 15 տոկոս: Մրցակցային միջավայրի գնահատման տեսանկյունից մեծ կարևորություն է ներկայացնում շուկայի մասնակիցների քանակի և շուկայում նոր մասնակիցների հայտնվելուն խոչընդոտող հանգամանքների բացահայտումը: Այսպես, նշված խնդրի լուծման նպատակով առանձնացվել են նոր ընկերություններ հիմնելու համար վճռորոշ համարվող շուկայի հազեցվածության ցուցանիշը և ոլորտի շահութաբերության ցուցանիշը: Շուկայի մասնակիցների մեծ մասի կարծիքով շուկան հազեցած է, որը ևս իր ազդեցությունն է ունենում շուկայում հնարավոր նոր ընկերություններ հիմնելու հարցում: Ըստ էության, հազեցվածության բարձր մակարդակ ունեցող շուկաներում առկա է սուր մրցակցություն և իրացման ծավալների ավելացումը կատարվում է միմյանց ծավալների նվազեցման հաշվին:

Մրցակցային միջավայրի բնութագրման համար էական են հատկապես 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,
- սեփական մատակարարման և սառնարանային ցանցի առկայություն:

Ապրանքների իրացման աշխարհագրական ընդգրկման ցուցանիշը հնարավորություն է տալիս գնահատելու ընկերության իրացման ցանցի զարգացվածության աստիճանը, իրացման տարածքային սեզմենտացիան, շուկայի վրա ամբողջական ազդեցության հնարավորությունը և այլն: Հան-

րապետությունում պանրի իրացում իրականացնող ընկերությունների ավելի քան 80 տոկոսը ներկայացված չէ հանրապետության ողջ տարածքում, ինչը նվազեցնում է այդ ընկերությունների շուկայի վրա էական ազդեցություն ունենալու հնարավորությունները:

Հաջորդ կարևոր ցուցանիշը սեփական մատակարարման և սառնարանային ցանցի առկայությունն է: Այս առումով կարող ենք նշել, որ ի տարբերություն կաթնամթերքի, մանրածախ առևտրի օբյեկտներում պանիրը հիմնականում իրացվում է ոչ բրենդային սառնարանների միջոցով, որը փոքր ընկերություններին շուկայում ներկայացվածության ավելի մեծ հնարավորություններ է ընձեռում, քան կաթնամթերք արտադրող ընկերությունների պարագայում, որտեղ ներկայացվածության բարձր ցուցանիշներ հնարավոր է ապահովել համապատասխան սառնարանային ցանցի (ֆինանսական միջոցների) առկայության պարագայում: Իսկ ինչ վերաբերում է մեքենաների առկայությանը, ապա կարող ենք նշել, որ տվյալ բնագավառում, ի տարբերություն կաթնամթերքի շրջանառության բնագավառի, որտեղ պիտանելիության կարճ ժամկետների հանգամանքով պայմանավորված՝ ապրանքների մատակարարումը իրականացվում է գրեթե ամենօրյա կտրվածքով, պանրի մատակարարումը հնարավոր է կազմակերպել մատակարարման ավելի փոքր ցանցի առկայությամբ:

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: Հատկանշական է, որ պանրի իրացման վրա առավել նշանակալից ազդեցություն են թողնում ապրանքի որակը, գինը և բրենդի ճանաչվածությունը:

Այսպիսով, պանրի շրջանառության բնագավառներում ձևավորված իրավիճակի ուսումնասիրության արդյունքում բացահայտվել են գործունեության իրականացման համար խոչընդոտ հանդիսացող հետևյալ գործոնները.

• Արտադրության ընդլայնմանը խոչընդոտող գործոններ

Որպես արտադրությանը խոչընդոտող առաջնային գործոններ դիտարկվում է հատկապես ֆինանսական միջոցների հասանելիությունը, ընթացակարգային խոչընդոտները, ենթակառուցվածքների (իրացնող մասնագիտացված ընկերություններ, համապատասխան պահեստային տարածքներ և այլն) թերզարգացվածությունը, համապատասխան մասնագիտական կրթություն չունեցող աշխատուժի առկայությունը: Նշված գործոնների թվում հատկապես կարևորվում է ֆինանսական միջոցների հասանելիության խնդիրը, և այս առումով էական հանգամանք են հանդիսանում ֆինանսական կազմակերպությունների կողմից ընկերություններին ֆինանսական միջոցների տրամա-

դրման պայմանները: Մասնավորապես, ներգրաված միջոցների դիմաց վճարվող տոկոսադրույքի մակարդակն էապես ազդում է ընկերությունների կողմից ֆինանսական միջոցներին հասանելիության վրա և խոչընդոտ հանդիսանում շուկաներում մրցակցության խորացման ու գործարարության հետագա ընդլայնման համար:

• շուկաներում գործունեություն իրականացնելու համար անհրաժեշտ մեծ ծավալի ֆինանսական միջոցներ և կատարված ներդրումների հետզնման համար պահանջվող համեմատաբար երկար ժամանակահատված

Պանրի արտադրության ոլորտում գործունեություն իրականացնելու (նոր ընկերություններ հիմնելու) համար անհրաժեշտ են մեծ կապիտալ ներդրումներ, և կատարված ներդրումների հետզնման ժամկետը կազմում է վեց և ավելի տարի: Վերոնշյալ գործոնների համադրման պայմաններում մեծանում է ընկերությունների կողմից կատարվող ներդրումների ռիսկայնությունը, ինչն իր հերթին ներդրումներ կատարելու տեսանկյունից դարձնում է ոչ գրավիչ:

• Շուկաների հազեցվածություն

Պանիր ապրանքային շուկան հազեցած է, ինչի մասին է վկայում նաև այն հանգամանքը, որ ընկերություններն իրենց արտադրական հզորություններն օգտագործում են մասնակիորեն: Մասնավորապես, ընկերությունների կեսից ավելին արտադրական հզորություններն օգտագործում է միայն մեկ քառորդ մասի չափով: Հարկ է նշել նաև, որ 2012-2015 թվականների ընթացքում պանրի իրացման ծավալների էական աճ տեղի չի ունեցել:

Այսպիսով, պանրի շրջանառության բնագավառներում առկա մրցակցային իրավիճակի ձևավորման պատճառների ավելի համապարփակ ուսումնասիրության արդյունքում կարող ենք ամրագրել ընկերությունների կողմից շուկաների վրա ազդելու առավել կարևոր հետևյալ հանգամանքները.

- **մատակարարման (տրանսպորտային միջոցներ) և սառնարանային սեփական ցանցի առկայություն,**
- **շուկաներում գործող ընկերությունների կողմից իրականացվող գնային և մարքեթինգային քաղաքականություն,**
- **ապրանքների իրացման տարածքային ընդգրկվածություն:**

Նշված խնդիրների կարգավորման արդյունքում կբարելավվի մրցակցային իրավիճակը պանրի շրջանառության ոլորտում, որն էլ իր հերթին խթան կհանդիսանա նոր ընկերությունների ստեղծման, արտադրական ծավալների ավելացման, արտահանման նոր շուկաների ընդգրկման, նոր աշխատատեղերի ստեղծման և ոլորտի զարգացման համար:

Դավիթ ՅՈՎՀԱՆՆԻՍՅԱՆ

Մրցակցային իրավիճակը և առկա հիմնախնդիրները «Պանիր» ապրանքային շուկայում

Բանալի բառեր. մրցակցություն, մրցակցային միջավայր, պանիր ապրանքային շուկա, ֆինանսական միջոց, մատակարարման ցանց, մրցակցային առավելություն

Հայաստանի տնտեսության կարևորագույն ոլորտներից մեկը՝ ագրոպարենային համալիրն է, որտեղ առանձնակի տեղ է գրավում կաթնամթերքի ոլորտը, որտեղ մրցակցության տեսանկյունից ուշադրության է արժանի «Պանիր» ապրանքային շուկան՝ առաջարկվող ապրանքատեսակի բազմազանությամբ և մեծաքանակ մրցակիցների առկայությամբ: Այս շուկայում արտադրությանը խոչընդոտող հիմնական գործոնների շարքում առաջնային են ֆինանսական միջոցների հասանելիությունը և համապատասխան կրթություն չունեցող աշխատուժը, հարկերի, մաքսատուրքերի դրույքաչափերը և հարկային ու մաքսային վարչարարությունը, ներքին շուկայում առկա անհավասար մրցակցային պայմանները և ենթակառուցվածքների (իրացնող մասնագիտացված ընկերություններ, համապատասխան պահեստային տարածքներ և այլն) թերզարգացվածությունը:

David HOVHANNISYAN

State of Competition and Main Challenges in “Cheese” Commodity Market

Key words: competition, competitive environment, cheese commodity market, financial mean, supply network, competitive advantage

One of the most important sectors for Armenia’s economy is agricultural production where dairy production has a sizeable niche. In the latter, the cheese commodity has a significance in terms of the diversity of the product and the volume of competition available in the market. In this market among the key challenges in the production are: access to finance, workforce that is not sufficiently trained, established taxes and customs fees, and tax and customs administration, uneven competition in the local market, and underdeveloped infrastructure (i.e. professional wholesale companies, storage capacity, etc.).

Давид ОГАНЕСЯН

Проблемы и состояние конкуренции на товарном рынке “Сыр”

Ключевые слова: Конкуренция, конкурентная среда, товарный рынок “Сыр”, финансовые ресурсы, цепь поставок, конкурентное преимущество

Одним из наиболее важных секторов экономики Республики Армении является агропродовольственный комплекс, где особое место занимает отрасль молочной продукции, в котором с точки зрения конкуренции особый интерес представляет товарный рынок “Сыра”, с разнообразием продукции и наличием большого числа конкурентов. Среди основных факторов, сдерживающих производство данного рынка являются: доступ к финансовым ресурсам, отсутствие квалифицированных специалистов, налоговое и таможенное администрирование, неравные конкурентные условия на внутреннем рынке и неразвитость инфраструктуры.