

**Տեղեկանք**  
**Գազավորված քաղցրացված ըմպելիքների, հանքային և աղբյուրի ջրերի շրջանառության բնագավառների վերաբերյալ**

**Ուսումնասիրության անհրաժեշտությունը և նպատակը**

Հաշվի առնելով ազատ և արդյունավետ մրցակցային միջավայրի ձևավորման և կատարելագործման անհրաժեշտությունը Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետության հանքային ծառայությունները և տնտեսական մրցակցությունը կարգավորող պետական հանձնաժողովը (այսուհետ՝ Հանձնաժողով) պարբերաբար իրականացնում է առանձին ապրանքային շուկաների ուսումնասիրություններ, որոնց միջոցով վերահսկողություն է սահմանում տնտեսական մրցակցության պաշտպանության օրենսդրության դրույթների պահպանման նկատմամբ: Նշված ուսումնասիրությունները հնարավորություն են տալիս վերհանելու ոլորտում առկա մրցակցային խնդիրները և դրանց տալու համապատասխան լուծումներ: Բնականաբար, լայն սպառման ապրանքների գծով կատարվող ուսումնասիրությունները առանձնակի կարևորություն ունեն, որոնց թվին են դասվում աղբյուրի և հանքային ջրերը, գազավորված քաղցրացված ըմպելիքները:

Հանձնաժողովը նշված բնագավառներում ուսումնասիրությունը իրականացնում է առաջին անգամ: Բացի այդ, Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի հետ համագործակցության շրջանակներում ձևավորվել է ապրանքային շուկաների ուսումնասիրության նոր մեթոդաբանություն, որի նպատակն է.

1. ապրանքային շուկայում տեղի ունեցող փոփոխությունները դիտարկել ոչ թե ստատիկ իրավիճակում, այլ դինամիկ փոփոխությունների համատեքստում,
2. ոչ միայն բացահայտել ապրանքային շուկայում ընկերությունների ունեցած իրացման մասնաբաժնի ներկայիս մակարդակը, այլև այդ իրավիճակի ձևավորման հնարավոր պատճառները,
3. պարզել ապրանքային շուկայի զարգացման հեռանկարները՝ մրցակցային իրավիճակի բարելավման տեսանկյունից:

Վերը թվարկված արդյունքների ապահովման նպատակով Հանձնաժողովի կողմից լրամշակվել է նաև տնտեսվարող սուբյեկտներից պահանջվող տեղեկատվության բովանդակությունը:

Նշված ուսումնասիրության շրջանակներում դիտարկվել են արտադրության և իրացման ընդհանուր պայմանները, որը նպատակ է հետապնդել վերհանելու տվյալ ոլորտում գործող ընկերությունների գործունեությանը, այդ թվում՝ բիզնեսի զարգացմանը խոչընդոտող հնարավոր գործոնները, որոնց լուծումը կհանգեցնի ոլորտում գործող ընկերությունների քանակի ավելացմանը՝ որպես վերջնարդյունք խորացնելով մրցակցային պայքարը տարբեր ընկերությունների միջև:

### **Ուսումնասիրության մեթոդաբանությունը և ժամանակահատվածը**

Հանձնաժողովի կողմից կատարված ուսումնասիրությունը ընդգրկել է մի քանի փուլ.

1. Նախ Հանձնաժողովը դիմել է Լեոնային Ղարաբաղի Հանրապետության ֆինանսների նախարարությանը՝ նշված ոլորտներում գործունեություն իրականացնող խոշոր ընկերությունների արտադրության, ներմուծման և իրացման, ինչպես նաև շուկաների ընդհանուր ծավալների վերաբերյալ տեղեկություններ ստանալու նպատակով:

2. Հանձնաժողովի աշխատակիցների կողմից մանրաձախ իրացման ցանցում կատարվել են համապատասխան դիտանցումներ, որոնց նպատակն է եղել վերհանել ոլորտներում ներկայումս գործունեություն իրականացնող և մեծ պահանջարկ վայելող սուբյեկտներին:

3. Երրորդ փուլի ընթացքում Հանձնաժողովը դիմել է ոլորտներում գործող թվով 6 արտադրող և 9 ներմուծող ընկերությունների՝ ստանալու տեղեկատվություն արտադրության և իրացման ծավալների, արժեքների, միավոր արտադրանքի գինը ձևավորող գործոնների, արտադրական և արդյունահանման հզորությունների, կատարվող մարքեթինգային ծախսերի, հիմնական միջոցների և դրանց մաշվածության, արտադրությանը, արտահանմանը և ներմուծմանը խոչընդոտող գործոնների, ոլորտում գործունեության իրականացման համար անհրաժեշտ

կապիտալ ներդրումների ծավալի, դրանց հետզնման ժամկետների և այլնի վերաբերյալ:

4. Վերջում Հանձնաժողովի կողմից ամփոփվել են ստացված արդյունքները: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ բիզնես միջավայրին վերաբերող մի շարք հարցերի գծով տեղեկատվության ներկայացումը եղել է ոչ պարտադիր, ուստի որոշ հարցերի գծով արդյունքներն ամփոփվել են միայն առկա պատասխանների հիման վրա:

Վերլուծությունը կատարվել է 2014 թվականի հունվարի 1-ից մինչև 2016 թվականի հունիսի 30-ն ընկած ժամանակահատվածի տվյալների հիման վրա:

**Ուսումնասիրության արդյունքների ներկայացումը**

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ապրանքային շուկաների վրա առանձին ընկերությունների ազդեցությունը մեծապես պայմանավորված է տվյալ շուկաներում ընկերությունների զբաղեցրած դիրքից և արտադրության, ներմուծման ու իրացման ծավալներից, էական նշանակություն է ստանում համապատասխան ցուցանիշների ներկայացումը:

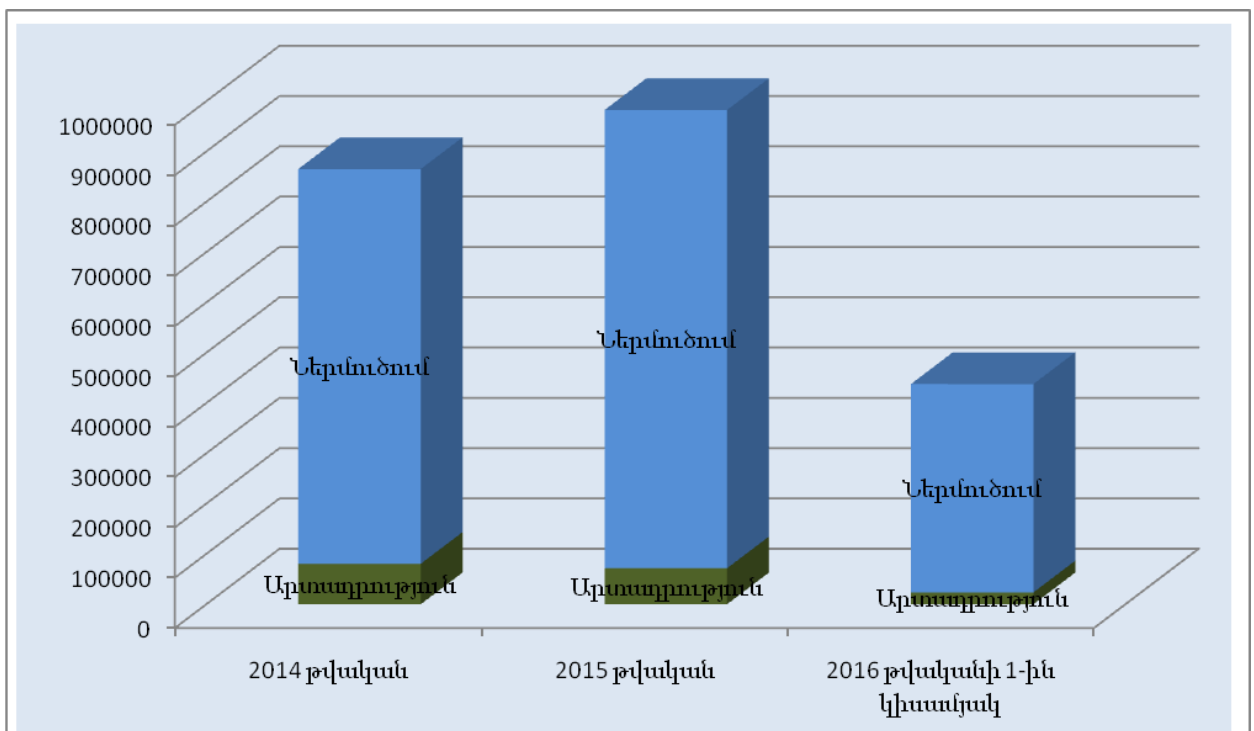
1. «Գազավորված քաղցրացված ըմպելիք» ապրանքային շուկա.

Համաձայն ներկայացված տեղեկատվության 2014-2016 թվականի I կիս. ընկած ժամանակահատվածում «Գազավորված քաղցրացված ըմպելիք» ապրանքային շուկայում իրացման ծավալներով ընդգծված առաջատար է «Անար» ՍՊ ընկերությունը, որի մասնաբաժինն իրացման կառուցվածքում կազմել է 58.6 տոկոս: Ընդ որում, իրացման կառուցվածքի դինամիկան ցույց է տալիս, որ ընկերությունը տարեց տարի ամրապնդում է իր դիրքը շուկայում: Իսկ շուկայում երկրորդ և երրորդ տեղերը զբաղեցնող «Արս գրուպ» ՍՊ ընկերության և Ս. Եսայան անհատ ձեռնարկատիրոջ մասնաբաժինը նշված ժամանակահատվածում կազմել է համապատասխանաբար 6.3 և 6.2 տոկոս (տես՝ Աղյուսակ N 1): Շուկայի առաջատար երեք ընկերությունները ներմուծողներ են:

**Գազավորված քաղցրացված ըմպելիք իրացնող ընկերությունների իրացման  
դինամիկան 2014-2016թ. I կիս. ընկած ժամանակահատվածում**

№	Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանում	Բնութագիր	Իրացման ծավալ							
			2014 թվական		2015 թվական		2016 1-ին կիսամյակ		Ընդամենը	
			հազ. դրամ	%	հազ.դրամ	%	հազ. դրամ	%	հազ. դրամ	%
1	«Անար» ՍՊԸ	Ներմուծող	419957,2	48,5	603865,7	61,5	316207,3	72,2	1340030,2	58,6
2	«Արս գրուպ» ՍՊԸ	Ներմուծող	34168,7	3,9	98337,9	10,0	13166,1	3,0	145672,7	6,4
3	«Եսայան Ս.» ԱԶ	Ներմուծող	69426,7	8,0	52138,1	5,3	20210,4	4,6	141775,2	6,2
4	«Տնջրի-2000» ԱԿ	Արտադրող	27892,0	3,2	47067,0	4,8	17081,0	3,9	92040,0	4,0
5	«Աղաբեկյան Ս.» ԱԶ	Ներմուծող	39195,9	4,5	33146,1	3,4	4965,0	1,1	77307,0	3,4
6	«Արզի գրուպ» ՍՊԸ	Արտադրող	28320,1	3,3	22274,7	2,3	5259,4	1,2	55854,2	2,4
7	«Աս-կոլա» ՍՊԸ	Ներմուծող	22400,0	2,6	19639,2	2,0	4463,0	1,0	46502,2	2,0
8	«Սևան» ՍՊԸ	Արտադրող	24159,0	2,8	2206,0	0,2			26365,0	1,2
9	«Շիրինյան Հ.» ԱԶ	Արտադրող					930,0	0,2	930,0	0,1
10	«Մովսիսյան Վ.» ԱԶ	Արտադրող					239,4	0,1	239,4	0,1
11	«Էլինա» ՍՊԸ	Ներմուծող					5136,0	1,2	5136,0	0,2
	Ընդամենը 11 սուբյեկտ		665519,6	76,9	878674,7	89,4	387657,6	88,6	1931851,9	84,5
	Ընդհանուր 176 սուբյեկտ		865083	100	982479	100	437662	100	2285224	100

**Գազավորված քաղցրացված ըմպելիք արտադրող ընկերությունների իրացման  
դինամիկան 2014-2016թ. I կիս. ընկած ժամանակահատվածում**



Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ իրացման կառուցվածքում Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետությունում քաղցրացված ըմպելիքի արտադրությամբ զբաղվող սուբյեկտների մասնաբաժինը շատ փոքր է: Մասնավորապես 2014, 2015 թվականներին և 2016 թվականի առաջին կիսամյակի ընթացքում այն կազմել է համապատասխանաբար 9.3%, 7.3% և 5.4% (տես՝ Գծանկար N1): Այսինքն արտադրության դինամիկան նվազող է և անհրաժեշտ է իրականացնել համապատասխան միջոցառումներ շուկայում արտադրությունը խրախուսելու համար: Հաշվի առնելով նաև այն հանգամանքը որ, տեղական արտադրող՝ «Սևան» ՍՊ ընկերությունը 2016 թվականին դադարեցրել է քաղցրացված ըմպելիքի արտադրությունը՝ իրացման ծավալների կրճատման պատճառով:

## 2. «Շշալցված աղբյուրի ջուր» ապրանքային շուկա

Քանի որ, «Շշալցված աղբյուրի ջուր» ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների գերակշռող մասը չի կարողացել ներկայացնել տեղեկություններ 2014 և 2015 թվականների վերաբերյալ ուսումնասիրությունը իրականացվել է 2016 թվականի 1-ին կիսամյակի տվյալների հիման վրա:

Համաձայն ներկայացված տեղեկատվության 2016 թվականի I կիսամյակի ընթացքում «Շշալցված աղբյուրի ջուր» ապրանքային շուկայում իրացման ծավալներով առաջատար չորս ընկերություններն են հանդիսացել «Սարգիս գրուպ», «Արս գրուպ», «Էլինա» և «Անար» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունները, որոնց մասնաբաժինն իրացման կառուցվածքում կազմել է 85 տոկոսից ավել (տես՝ Աղյուսակ N 2): Իսկ «Սարգիս գրուպ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունը զբաղեցնելով շուկայի իրացման ծավալի 46 տոկոսը հանդիսանում է գերիշխող դիրք ունեցող:

**Շշալցված աղբյուրի ջրեր իրացնող ընկերությունների իրացման դինամիկան  
2016 թ. I կիս. ընկած ժամանակահատվածում**

Հ/Հ	Տնտեսավարող սուբյեկտի անվանումը	Բնութագիր	Իրացման ծավալը	
			2016 1-ին կիսամյակ	
			հազ. դրամ	%
1	«Սարգիս Գրուպ» ՍՊԸ	Ներմուծող	32 682,7	46,0
2	«Արս գրուպ» ՍՊԸ	Ներմուծող	11 888,2	16,7
3	«Էլինա» ՍՊԸ	Ներմուծող	8 460,0	11,9
4	«Անար» ՍՊԸ	Ներմուծող	7 871,7	11,1
5	«ՄԴՄ-թրեյվլ» ՍՊԸ	Ներմուծող	1 656,4	2,3
	<b>Ընդամենը 5 սուբյեկտ</b>		<b>62 559,0</b>	<b>88,0</b>
	<b>Ընդհանուր 32 սուբյեկտ</b>		<b>71 114,9</b>	<b>100</b>

Շուկայում առաջատար ընկերությունները հանդես են գալիս ճանաչված բրենդներով ինչպիսիք են Բյուրեղ, Noy (Նոյ), Bonaqua (Բոնակվա), Ararat (Արարատ): Բրենդի ճանաչմանը ուղղված մարքետինգային աշխատանքները, մանավանդ այն ապրանքային շուկաներում, որտեղ ապրանքի որակական հատկանիշները, ինչպես նաև գները էականորեն չեն տարբերվում միմյանցից, վճռորոշ դեր են խաղում սպառողի համար ապրանքի ընտրության հարցում:

Չնայած մեր տարածաշրջանում աղբյուրի ջրերի լայն տարածվածությանը, «Շշալցված աղբյուրի ջուր» ապրանքային շուկայում բացակայում են արտադրություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտներ: Իսկ դա՝ համաձայն ֆինանսների նախախարության տրամադրած տեղեկատվությանը, Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետությունում տարեկան միջինը 160 միլիոն դրամ շրջանառություն ապահովող ապրանքային շուկա է: Այսինքն, սա ցույց է տալիս, որ չնայած բազմաթիվ աղբյուրների և ցայտաղբյուրների առկայությանը սպառողները շատ դեպքերում

նախապատվություն տալիս են ապրանքի շշալցված տեսակին և պատրաստ են վճարել հավելյալ գործողություններ չկատարու դիմաց:

Մեր կարծիքով տեղական արտադրությունը խրախուսող պետական աջակցությունը առաջնահերթ պետք է լինի այսպիսի բնագավառներում, որտեղ առկա է և պահանջարկը և բնական ռեսուրսները:

### 3. «Շշալցված հանքային ջուր» ապրանքային շուկա

Հաշվի առնելով, որ «Շշալցված հանքային ջուր » ապրանքային շուկայում 2014 և 2015 թվականների ընթացքում առաջատար դիրք ունեցող «Փի Ջի Սի Էքսորտ» և «Ակվա գրուպ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունները 2016 թվականի առաջին կիսամյակի ընթացքում գործունեություն չեն իրականացրել՝ շուկայի ներկայիս իրավիճակը բացահայտելու նպատակով վերլուծությունը իրականացվել է 2016 թվականի առաջին կիսամյակի ընկած ժամանակահատվածում:

Այսպես, համաձայն ներկայացված տեղեկատվության նշված ժամանակահատվածում « Շշալցված հանքային ջուր» ապրանքային շուկայում իրացման ծավալներով առաջատար չորս ընկերություններն են հանդիսացել «Սարգիս գրուպ», «Անար», «Էլինա» և «Արս գրուպ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունները, որոնց մասնաբաժինն 2016 թվականի առաջին կիսամյակի իրացման կառուցվածքում կազմել է 76 տոկոսից ավել (տես՝ Աղյուսակ N 3):

**Հանքային ջրեր իրացնող ընկերությունների իրացման դինամիկան 2014-2016 թ. I կիս. ընկած ժամանակահատվածում**

Հ/Հ	Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանումը	Բնութագիր	Իրացման ծավալը					
			2014 թվական		2015 թվական		2016 1-ին կիսամյակ	
			հազ.դրամ	%	հազ.դրամ	%	հազ.դրամ	%
1	«Սարգիս Գրուպ» ՍՊԸ	Ներմուծող		0,0		0,0	35 622,9	37,7
2	«Անար» ՍՊԸ	Ներմուծող	56 293,0	14,3	65 901,6	19,3	15 786,1	16,7
3	«Էլինա» ՍՊԸ	Ներմուծող		0,0		0,0	10 742,0	11,4
4	«Արս գրուպ» ՍՊԸ	Ներմուծող	2 100,0	0,5	2 895,1	0,8	10 209,5	10,8
5	«Նարե-Մարի» ՍՊԸ	Ներմուծող	13 434,2	3,4	4 511,1	1,3	3 660,0	3,9
6	«Աս-կոլա» ՍՊԸ	Ներմուծող	18 585,8	4,7	1 908,2	0,6	246,0	0,3
7	Աղաբեկյան Սամվել ԱԶ	Ներմուծող	13 637,3	3,5	3 312,2	1,0	565,8	0,6
8	«ՄՂՄ-թրեվլ» ՍՊԸ	Ներմուծող		0,0		0,0	1 225,1	1,3
9	«Գոռ-Գայան» ՍՊԸ	Արտադրող		0,0	2 624,2	0,8		0,0
10	«Փի Ջի Սի Էքսպորտ» ՍՊԸ		256 312,1	65,3		0,0		
11	«Ակվա գրուպ» ՍՊԸ			0,0	249 001,8	72,8		
	Ընդամենը 9 սուբյեկտ		360 362,4	91,9	330 154,2	96,5	78 057,5	82,6
	<b>Ընդհանուրը 93 սուբյեկտ</b>		<b>392 328,5</b>	<b>100</b>	<b>342 179,0</b>	<b>100</b>	<b>94 555,2</b>	<b>100</b>

«Սարգիս գրուպ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունը շուկայում հանդես գալով «Ջերմուկ գրուպ» ապրանքատեսակով 2016 թվականի առաջին կիսամյակի ընթացքում ապահովել է շուկայի իրացման ծավալի 37,7 տոկոսը: Ուսումնասիրությունների արդյունքում պարզվել է, որ նշված ապրանքատեսակը 2014 և 2015 թվականներին իրացվելով «Փի Ջի Սի Էքսպորտ» և «Ակվա գրուպ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունների կողմից նույնպես իրացման մեծ ծավալներ է ունեցել: Մյուս կողմից ակնհայտ է, որ շուկայում գերիշխող դիրք է զբաղեցնում «Սարգիս գրուպ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունը և շուկայական իշխանությունը հենց նրան է պատկանում:

Ինչ վերաբերվում է արտադրող ընկերությունների առկայությանը, ապա ուսումնասիրվող ժամանակահատվածի ընթացքում այն եղել է մեկը՝



«Գոռ-Գայան» ՍՊ Ընկերությունը: Նշված ընկերությունը գործունեություն է իրականացրել 2015 թվականի ընթացքում և շուկայում աննշան մասնաբաժին է ունեցել:

Ակնհայտ է, որ այս ոլորտում նույնպես պետության կողմից արտադրությունը խրախուսելու միջոցառումների իրականացման անհրաժեշտություն կա: Որպես այդպիսին կարող է նաև հանդիսանալ հանքային ջրերի հանքարդյունաբերության համար ընդերքօգտագործման վճարի հանումը, որը տարեկան կազմում է 300 000 դրամ: Նշվածը որոշակի ձևով կմեղմացնի ընկերությունների ֆինանսական պարտավորությունները և հնարավորություն կտա այն ուղղել օրինակ մարքեթինգային ծախսերի վրա, դրանով իսկ իրեն շուկայում դարձնելով մրցակից:

Պետք է նշել, որ ուսումնասիրվող ապրանքային շուկաները փոխկապակցված են և նշված ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ խոշոր ընկերությունները ներկայացված են բոլոր 3 շուկաներում: Դրա ապացույցն է հանդիսանում նաև այն, որ «Շշալցված աղբյուրի ջուր» և «Շշալցված հանքային ջուր» ապրանքային շուկաներում առաջատար չորս ընկերությունները նույնն են:

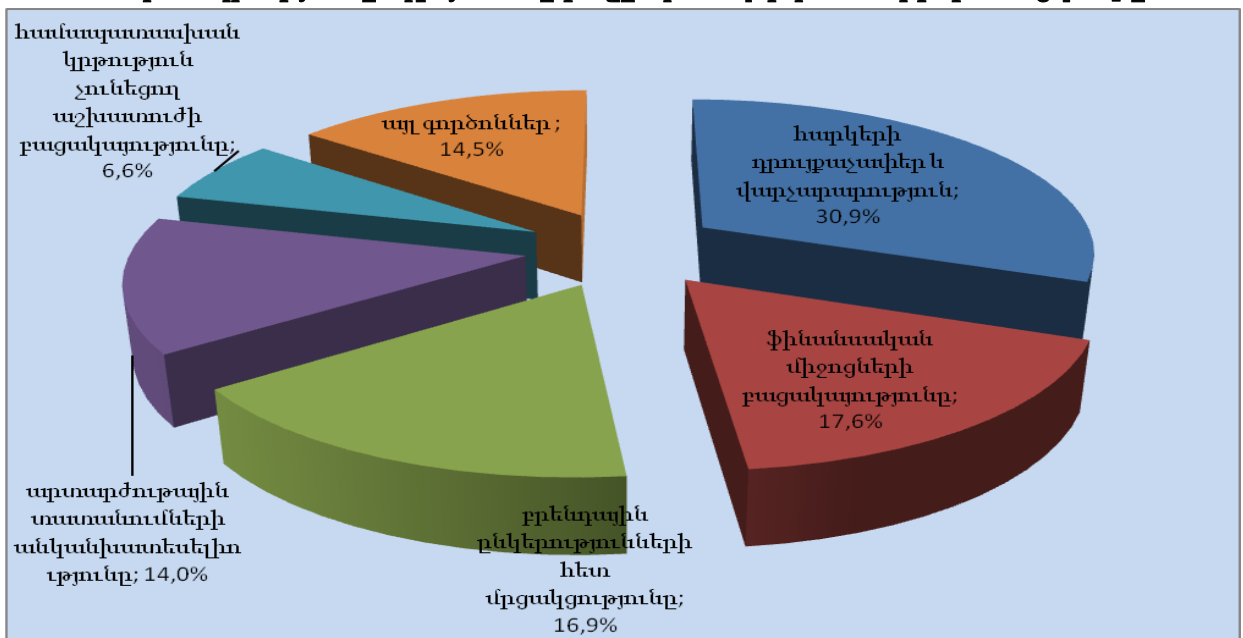
Այսպիսով, կարող ենք փաստել, նշված 3 ապրանքային շուկաներում իրացման ցուցանիշներով առկա են խոշոր ընկերություններ: Այս առումով մրցակցային միջավայրի բարելավման նպատակով մեծապես կարևորվում է ոչ միայն շուկայում փաստացի իրավիճակի արձանագրումը, այլև դրա ձևավորման հնարավոր պատճառների վերհանումը և մրցակցային լույսի ներքո դիտարկումը: Ըստ էության, պետք է նկատել, որ շուկաներում խոշոր ընկերությունների առկայությունը դեռևս չի նշանակում ընկերությունների միջև մրցակցության բացակայություն: Պարզապես նշված շուկաներում մեծանում են մրցակցային օրենսդրության հնարավոր խախտումներին վերաբերող ռիսկերը:

Այդ կապակցությամբ և հաշվի առնելով, որ նշված ապրանքային շուկաներում ԼՂՀ-ում արտադրող ընկերությունները զբաղեցնում են շատ փոքր մասնաբաժին կամ ընդհանրապես արտադրություն չեն իրականացնում, Հանձնաժողովի կողմից կատարված ուսումնասիրության շրջանակներում դիտարկվել են նշված ապրանքային շուկաներում արտադրող և իրացնող ընկերությունների համար արտադրության և իրացման ընդլայնմանը խոչընդոտող գործոնները:

Մասնավորապես ԼՂՀ-ում արտադրող ընկերությունների կողմից արտադրության ընդլայնմանը խոչընդոտող հիմնական գործոնների շարքում առաջնային է հարկերի դրույքաչափեր և վարչարարություն՝ 30.9%, ֆինանսական միջոցների բացակայությունը՝ 17.6%, բրենդային ընկերությունների հետ մրցակցությունը՝ 16.9%, արտաբժության տատանումների անկանխատեսելիությունը՝ 14%, համապատասխան կրթություն չունեցող աշխատուժի բացակայությունը՝ 6.6%, այլ գործոններ՝ 14.5% (տես՝ Գծանկար N 2):

Գծանկար N 2

**Արտադրության ընդլայնմանը խոչընդոտող գործոնների կառուցվածքը**



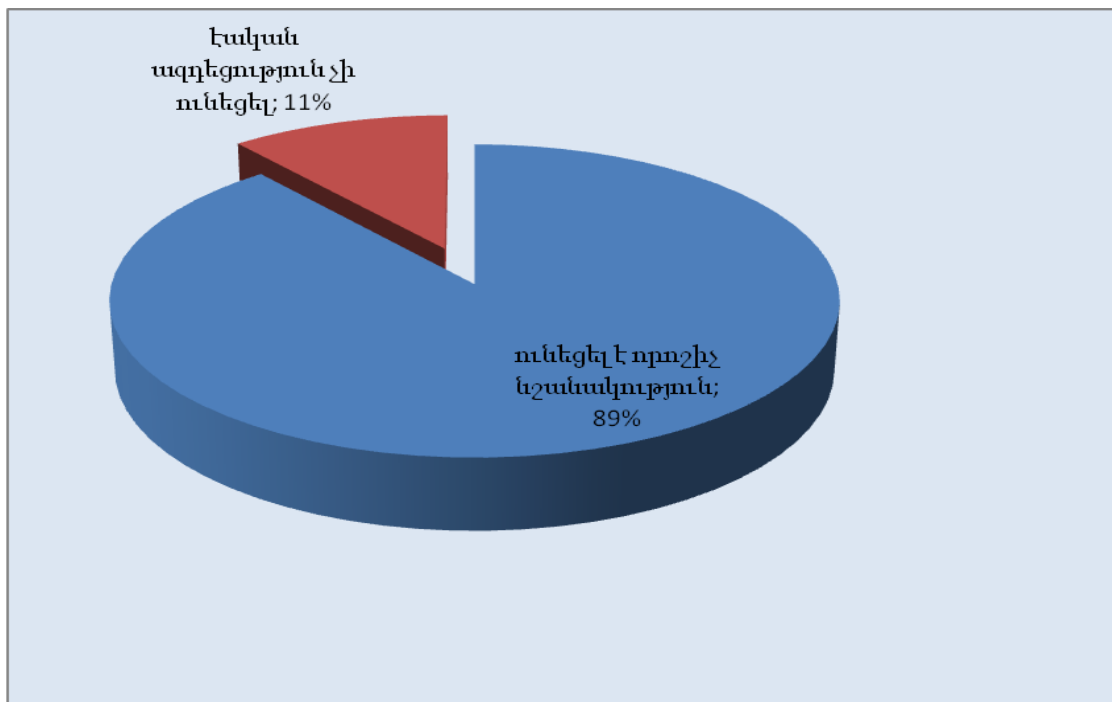
Նշվածը ցույց է տալիս, որ ԼՂՀ-ում արտադրող ընկերությունների համար վճռորոշ դեր են խաղում հարկերը և հարկային վարչարարությունը: Արտադրող ընկերությունները շուկայում զբաղեցնելով չնչին մասնաբաժին փորձում են մրցակցել բրենդային ընկերությունների հետ՝ առաջարկելով ավելի ցածր գին: Իսկ գործող հարկային բեռը թույլ չի տալիս մրցակցային գին կիրառել կամ նշված ոլորտները դարձնում է ցածր շահութաբեր: Սա բացատրում է նաև այն, որ արտադրող ընկերություններից ոչ մեկը հնարավորություն չի ունեցել իրականացնելու մարքեթինգային ծախսեր, որը, ինչպես նշել ենք, կարևոր դեր է խաղում այն

ապրանքային շուկաներում, որտեղ ապրանքի որակական հատկանիշները, ինչպես նաև գները էականորեն չեն տարբերվում միմյանցից:

Հաշվի առնելով այն, որ ֆինանսական միջոցների բացակայությունը կամ ձեռքբերման մատչելիությունը հանդիսանում է հաջորդ խնդրահարույց գործոնը, ուստի Հանձնաժողովի կողմից նշված խնդրի վերաբերյալ կատարվել է լրացուցիչ ուսումնասիրություն: Այսպես, շուկայում գործունեություն իրականացնող ընկերությունների մեծամասնության կարծիքով ֆինանսական միջոցների հասանելիության վրա էական ազդեցություն է ունեցել տոկոսադրույքի մակարդակը (տես՝ Գծանկար N 3): Ընդ որում, նոր ներդրումներ իրականացնելու համար, որպես նախընտրելի տոկոսադրույքի մակարդակ ընկերությունները նշել են 3-10 տոկոսը:

Գծանկար N 3

### Տոկոսադրույքի ազդեցությունը ֆինանսական միջոցների հասանելիության վրա



Այսպես, կատարված ուսումնասիրության արդյունքում կարող ենք փաստել, որ 2014-2016 թվականների ընթացքում ընկերությունների կողմից ներգրավված վարկերի դիմաց վճարվող միջին տոկոսադրույքը կազմել է 12.5 տոկոս: Նման ցածր միջին տոկոսադրույք ձևավորվել է Արցախի ներդրումային հիմնադրամի կողմից 1 ներմուծող և 1 արտադրող ընկերությունների վարկային տակոսների

սուբսիդավորման շնորհիվ, որի արդյունքում ընկերությունները ներգրավված վարկերի դիմաց վճարել են 8 տոկոս: Այսինքն, նշված հիմնադրամից օգտվելու հնարավորության առկայությունը կարող է լուծել ֆինանսական միջոցների հասանելիության խնդիրը:

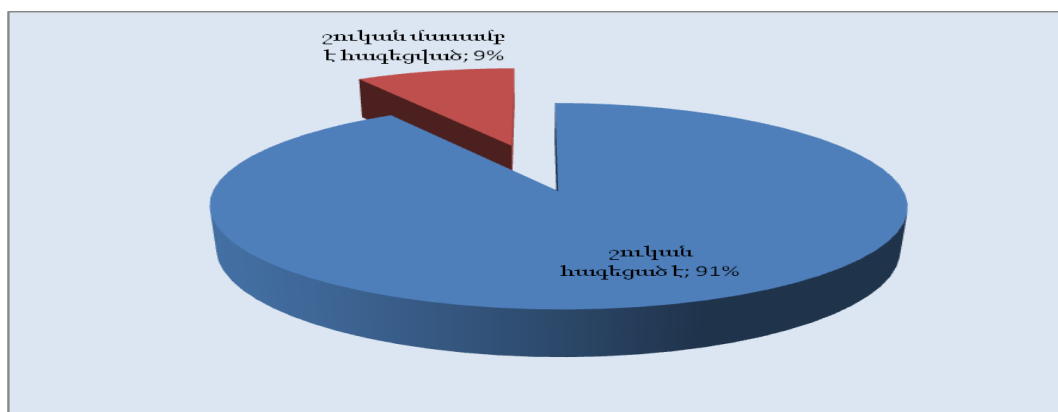
Մրցակցային միջավայրի գնահատման տեսանկյունից մեծ կարևորություն է ներկայացնում շուկայի մասնակիցների քանակի և շուկայում նոր մասնակիցների հայտնվելուն խոչընդոտող հանգամանքների բացահայտումը: Այսպես, նշված խնդրի լուծման նպատակով առանձնացվել են նոր ընկերություններ հիմնելու համար վճռորոշ համարվող մի շարք ցուցանիշներ, որոնց գծով կատարվել է համապատասխան վերլուծություն: Նշված ցուցանիշներն են.

1. Շուկայի հագեցվածությունը,
2. Ներդրումների ծավալը,
3. Ներդրումների հետզնման ժամկետը,
4. Շահութաբերությունը:

Համաձայն ներկայացված տեղեկատվության շուկայի մասնակից ընկերությունների 91 տոկոսի կարծիքով շուկան հագեցած է, որը ևս իր ազդեցությունն է ունենում շուկայում հնարավոր նոր ընկերություններ հիմնելու հարցում (տես՝ Գծանկար N 4): Ըստ էության, հագեցվածության բարձր մակարդակ ունեցող շուկաներում առկա է էականորեն սուր մրցակցություն, քանի որ ընկերությունների իրացման ծավալների ավելացումը կատարվում է միմյանց ծավալների նվազեցման հաշվին:

Գծանկար N 4

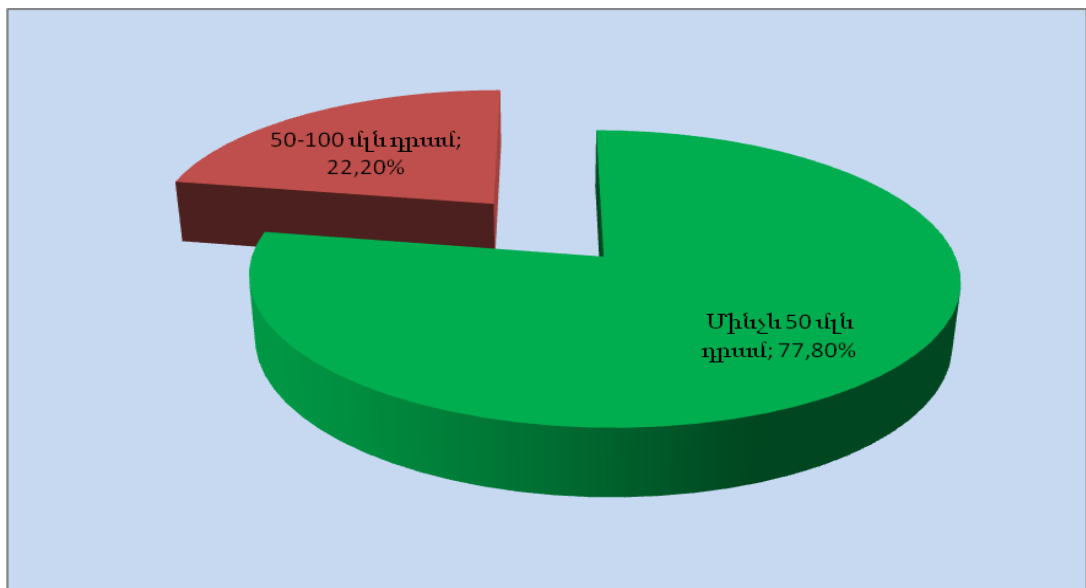
**Գազավորված քաղցրացված ըմպելիքների, հանքային և աղբյուրի ջրերի շուկաների հագեցվածությունը**



Հարցումները ցույց են տվել, որ անհրաժեշտ ներդրումների չափը նոր ընկերությունների մուտքը խոչընդոտող էական գործոն չի հանդիսանում: Այսպես, ընկերությունների 77.8 տոկոսի կարծիքով շուկայում նոր ընկերության ստեղծման համար անհրաժեշտ կապիտալ ներդրումների ծավալը չի գերազանցում 50 մլն դրամի շեմը: Համապատասխանաբար 22.2 տոկոսի կարծիքով դիտարկվող ցուցանիշը կազմում է 50-100 մլն. դրամ:(տես՝ Գծանկար N 5):

Գծանկար N 5

**Անհրաժեշտ կապիտալ ներդրումների ծավալը**

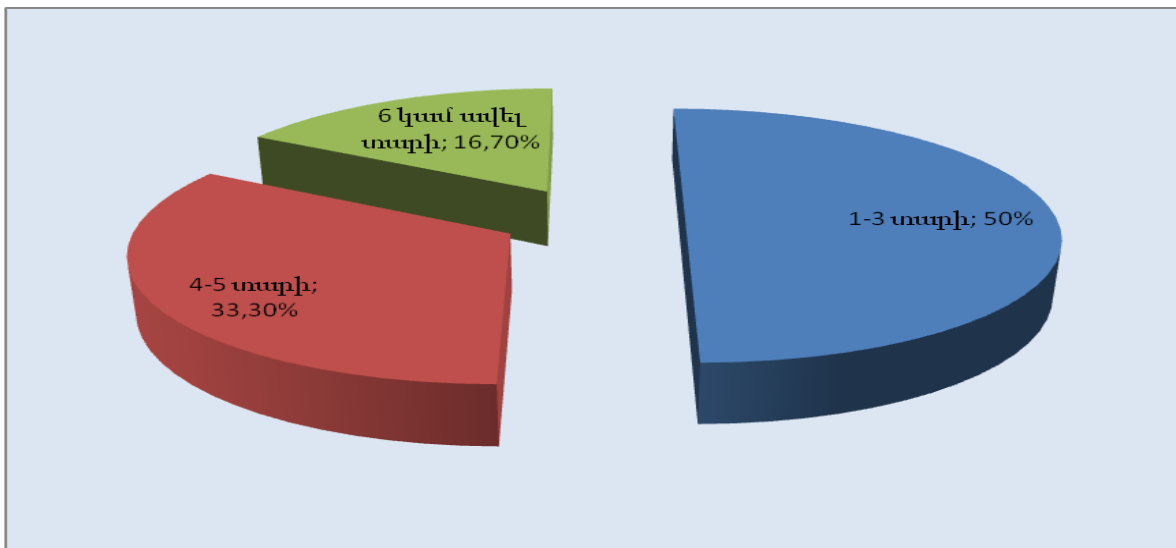


Դիտարկված հաջորդ ցուցանիշը կապիտալ ներդրումների հետզնման ժամկետն է: Ինչպես հայտնի է, գոյություն ունի հակադարձ համեմատական կախվածություն (այլ հավասար պայմաններում) կապիտալ ներդրումների հետզնման ժամկետի և հնարավոր ներդրումների գրավչության միջև: Այսինքն, որքան նշված ժամկետը երկար է, այնքան մեծ են ընկերության կողմից կատարվող ներդրումներին առնչվող ռիսկերը: Տվյալ դեպքում, ընկերությունների շուրջ 50 տոկոսի կարծիքով կապիտալ ներդրումների հետզնման ժամկետը կազմում է 1-3 տարի: Համապատասխանաբար 33.3 տոկոսի կարծիքով պահանջվում է 6 կամ ավել տարի, իսկ 16.7 տոկոսի կարծիքով այն կազմում է 4-5 տարի: (տես՝ Գծանկար N 6):

Ինչ վերաբերում է ընկերությունների շահութաբերությանը, ապա Հանձնաժողովի կողմից կատարված վերլուծության արդյունքում կարող ենք նշել, որ դիտարկվող ժամանակահատվածում հանքային ջրերի շրջանառության բնագավառում միջին շահութաբերությունը եղել է 9.2%, աղբյուրի ջրերի բնագավառում՝ 9.7% և գազավորված քաղցրացված ըմպելիքների բնագավառում՝ 12.2% մակարդակների վրա: Կապիտալ ներդրումների հետզնման ժամկետների և շահութաբերության ցուցանիշների ուսումնասիրության արդյունքում կարող ենք եզրակացնել, որ ներդրումներ կատարելու տեսանկյունից նշված ոլորտները գրավիչ են:

Գծանկար N 6

**Կատարվող կապիտալ ներդրումների հետզնման ժամկետները**



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

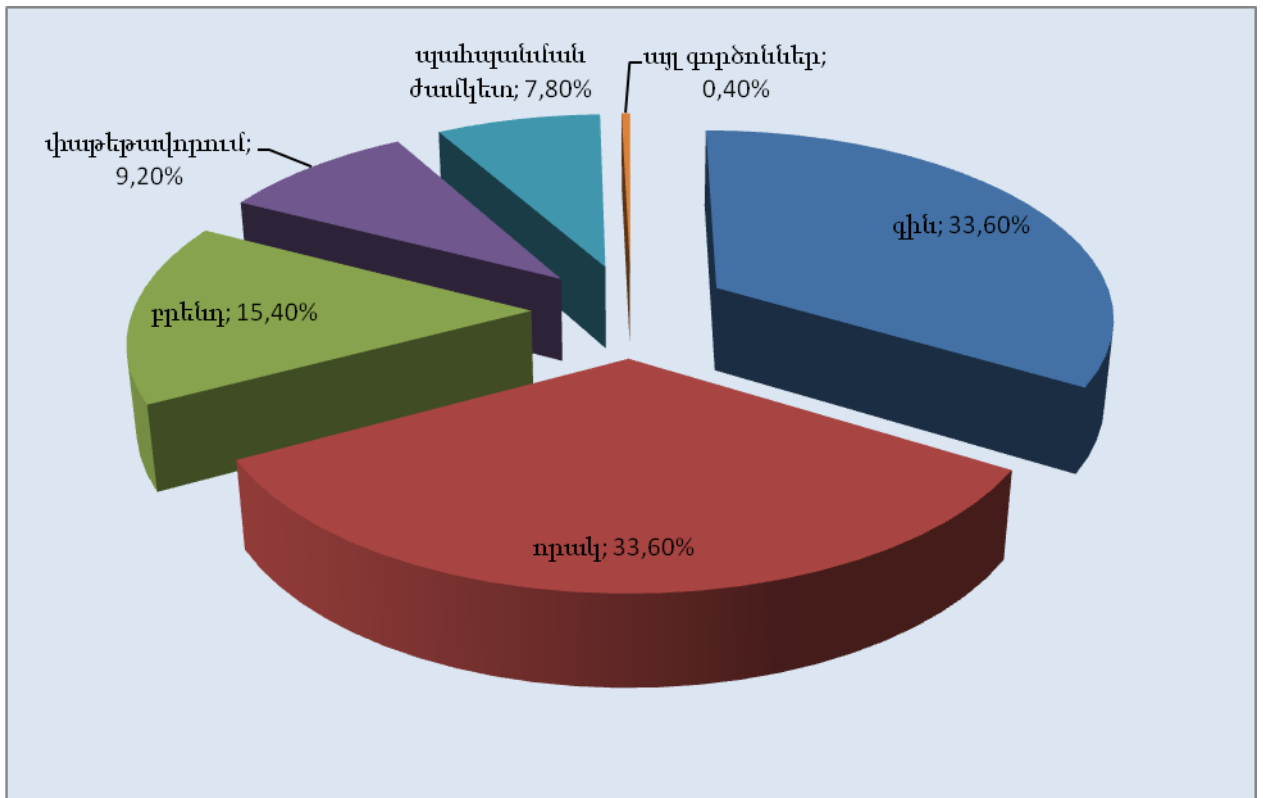
1. Ապրանքների իրացման աշխարհագրական ընդգրկում,
2. Սեփական մատակարարման ցանցի առկայություն,
3. Մանրաձախ առևտրի օբյեկտներում տեղադրվող սառնարանային ցանցին հասանելիություն:

Ապրանքների իրացման աշխարհագրական ընդգրկման ցուցանիշը հնարավորություն է տալիս գնահատելու ընկերության իրացման ցանցի զարգացվածության աստիճանը, իրացման տարածքային սեգմենտացիան, շուկայի վրա ամբողջական ազդեցության հնարավորությունը և այլն: Մասնավորապես դիտարկված ընկերությունների շուրջ 50 տոկոսը, այդ թվում՝ առաջատար չորս ընկերությունները ներկայացված են հանրապետության ամբողջ տարածքում, իսկ մնացած ընկերությունների գործունեությունը սահմանափակվում է կոնկրետ շրջանների տարածքում: Ընդ որում, դիտարկվող ընկերությունների միայն 60 տոկոսը ունի մատակարարման սեփական ցանց:

Իրացման արդյունավետության բարձրացման տեսանկյունից մեծապես կարևորվում է նաև սեփական սառնարանային ցանցի առկայությունը: Ըստ այդմ, առաջին խոշոր չորս ընկերությունները միասին վերցրած ունեն շուրջ 482 սառնարան, որը կազմում է դիտարկված բոլոր ընկերությունների սառնարանների ավելի քան 93 տոկոսը: Սա նշանակում է, որ օբյեկտիվորեն նշված խոշոր ընկերություններն ունեն ավելի մեծ հնարավորություններ արտադրանքի իրացման համար և դրանով է նաև պայմանավորված իրացման ծավալների տարբերությունները մնացյալ ընկերությունների համեմատ: Այսինքն՝ փոքր ծավալներ ունեցող ընկերությունները չեն ապահովում առևտրի օբյեկտներում ներկայացվածության համապատասխան մակարդակ, որն էապես կարող է ազդել իրացման ծավալների միևնույն տեմպերի պահպանման վրա:

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: Համաձայն ներկայացված տեղեկատվության՝ ուսումնասիրվող շուկաններում իրացման վրա առավել նշանակալից ազդեցություն են թողնում ապրանքի գինը, որակը և բրենդի ճանաչվածությունը (տես՝ Գծանկար N 7):

Իրացման վրա առավել մեծ ազդեցություն ունեցող գործոնների կառուցվածքը



Նշված գործոնները դիտարկելիս կարող ենք առանձնացնել հետևյալը: Այն, որ գները չեն հանդիսանում այն միակ կարևոր գործոնը, որը սպառողներին ստիպում է ընտրել հենց տվյալ ըմպելիքը, կարող ենք եզրակացնել նաև N 4 Աղյուսակից: Այսպես, առաջատար երեք ընկերությունների գները համաձայն ներկայացված տեղեկատվության չեն հանդիսանում ամենացածրը, սակայն դա չի խանգարում նրանց պահպանել առաջատար դիրքերը:



**Արտադրող և ներմուծող ընկերությունների իրացման գներ 2016թ. I կիս. ընկած  
ժամանակահատվածում**

Հ/Հ	Տնտեսվարող սուբյեկտի անվանումը	Չափման միավոր	2016 1-ին կիսամյակ		
			Գազավորված քաղցրացված ըմպելիք	Շալցված հանքային ջուր	Շալցված աղբյուրի ջուր
1	«Անար» ՍՊԸ	կիտր	345,0	200,0	200,0
2	«Սարգիս Գրուպ» ՍՊԸ			230,0	205,0
3	«Արս գրուպ» ՍՊԸ		317,4	233,9	172,2
4	«Էլինա» ՍՊԸ		238,0	238,0	180,0
5	«Եսայան Սամվել» ԱԶ		180,0		
6	«Աղաբեկյան Սամվել» ԱԶ		169,4	201,4	
7	«Աս-կոլա» ՍՊԸ		157,0	200,0	
8	«Շիրինյան Հարութ» ԱԶ		115,0		
9	«Արզի գրուպ» ՍՊԸ		110,0		
10	«Մովսիսյան Վահագն» ԱԶ		100,0		
11	«Տնջրի-2000» Ակ		90,0		
12	«Նարե-Մարի» ՍՊԸ			220,0	
13	«ՄՂՄ-թրեվլ» ՍՊԸ			210,0	175,0

Ըստ ազդեցության աստիճանի կարևոր է նաև բրենդի ճանաչվածության գործոնը: Պետք է նկատել, որ բրենդի ճանաչման համար ընկերությունների կողմից կատարվում են մեծ մարքեթինգային ծախսեր, որոնց հետզման ժամկետը չի համընկնում ծախսերի կատարման հաշվետու ժամանակաշրջանի հետ: Հետևապես դիտարկվող ցուցանիշի բարելավման համար ընկերությունում անհրաժեշտ է ազատ դրամական միջոցների առկայությունը, որը կարող է իր արդյունքները տալ մի քանի տարվա ընթացքում: Հարկ է նշել նաև, որ առաջատար ընկերությունները թեև ունեն լավ ճանաչում ունեցող բրենդներ, այդուհանդերձ շարունակում են ներդրումներ կատարել այդ ուղղությամբ, իսկ ԼՂՀ-ում արտադրվող ապրանքների մասով մարքեթինգային ծախսեր չեն իրականացվում, որն իր ազդեցությունն է ունենում արտադրող ընկերությունների իրացման ծավալների վրա:

## Եզրակացություն

Այսպիսով, ամփոփելով ուսումնասիրության արդյունքները, կարող ենք նշել, որ Հանձնաժողովի կողմից գազավորված քաղցրացված ըմպելիքների, աղբյուրի և հանքային ջրերի արտադրության և իրացման բնագավառում դիտարկվել են թվով 15 ընկերություններ, որոնց հնարավոր է եղել նույնականացնել Հանձնաժողովին հասանելի տեղեկատվական բազաների, ինչպես նաև դիտանցումների արդյունքում: Համաձայն կատարված վերլուծության արդյունքների՝ գազավորված քաղցրացված ըմպելիք ապրանքային շուկայում գերիշխող դիրք է զբաղեցնում «Անար» ՍՊ ընկերությունը, իսկ շշալցված աղբյուրի և շշալցված հանքային ջրերի շուկաներում՝ «Սարգիս գրուպ» ՍՊ ընկերությունը:

Ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում ԼՂՀ-ում գազավորված քաղցրացված ըմպելիքների ոլորտում արտադրություն է իրականացրել թվով 5 սուբյեկտ, որոնցից մեկը 2015 թվականին դադարեցրել է գործունեությունը: Իրացման ծավալում արտադրող ընկերությունների մասնաբաժինը միասին 2014 թվականին 9.3 տոկոսից 2016 թվականի առաջին կիսամյակում դարձել է 5.4 տոկոս:

Շշալցված հանքային ջրերի ոլորտում նշված ժամանակահատվածում արտադրություն իրականացրել է 1 սուբյեկտ, որը 2015 թվականին նույնպես դադարեցրել է գործունեությունը, իսկ շշալցված աղբյուրի ջրերի ոլորտում արտադրություն ընդհանրապես չի իրականացվել:

Նշված ոլորտներում ձևավորված ներկայիս իրավիճակի ուսումնասիրության արդյունքում Հանձնաժողովի կողմից առանձնացվել են տվյալ բնագավառում գործունեության իրականացման համար խոչընդոտ հանդիսացող հետևյալ գործոնները՝

- **Արտադրության ընդլայնմանը խոչընդոտող գործոններ:** ԼՂՀ-ում արտադրող ընկերությունների կողմից որպես արտադրությանը խոչընդոտող առաջնային գործոններ առանձնացվել են հարկերի դրույքաչափերը և հարկային վարչարարությունը, ֆինանսական միջոցների բացակայությունը, բրենդային ընկերությունների հետ մրցակցությունը, արտարժույթային տատանումների

անկանխատեսելիությունը և համապատասխան կրթություն ունեցող աշխատուժի բացակայությունը: Արտադրող կազմակերպությունները բրենդային ընկերությունների նկատմամբ որոշիչ մրցակցային առավելություն կարող են ստանալ առաջարկելով ավելի ցածր գին և իրականացնելով որոշ մարքեթինգային միջոցառումներ, որի համար անհրաժեշտ է նշված ոլորտներում հնարավորինս թեթևացնել հարկային բեռը և ազատել որոշ պարտադիր վճարներից ինչպիսին է օրինակ՝ հանքային արդյունաբերության ոլորտում ընդերքօգտագործման վճարը: Նշված միջոցառումները բյուջետային հոսքերի էական պակասուրդ չեն առաջացնի, քանի որ հանքային և աղբյուրի ջրերի ոլորտներում արտադրություն չի իրականացվում, իսկ գազավորված քաղցրացված ըմպելիքների ոլորտում այն իրականացվում է փոքր քանակով: Հակառակը, խրախուսելով արտադրությունը նշված ոլորտներում երկարաժամկետ հատվածում հնարավոր է ապահովել ավելի մեծ ֆինանսական հոսքեր և որոշ չափով լուծել զբաղվածության խնդիրը:

Առանձնակի կարևորվում է ֆինանսական միջոցների հասանելիության խնդիրը և այս առումով կարևոր հանգամանք է հանդիսանում ֆինանսական կազմակերպությունների կողմից ընկերություններին ֆինանսական միջոցների տրամադրման պայմանները: Մասնավորապես, կարող ենք նշել, որ ներգրավված միջոցների դիմաց վճարվող տոկոսադրույքի մակարդակը էապես ազդում է ընկերությունների՝ ֆինանսական միջոցներին հասանելիության վրա և խոչընդոտ հանդիսանում ոլորտում մրցակցության խորացման ու բիզնեսի հետագա ընդլայնման համար: Միաժամանակ հարկ է նշել, որ ընկերությունները պատրաստակամություն են հայտնում կատարելու նոր ներդրումներ տոկոսադրույքի 3-10 տոկոս մակարդակի պարագայում: Այս առումով կարևոր է Արցախի ներդրումային հիմնադրամի կողմից ընկերությունների վարկային տակոսների սուբսիդավորման հնարավորության առկայությունը, որը կարող է լուծել ֆինանսական միջոցների հասանելիության խնդիրը:

● **Շուկայի հազեցվածություն:** Համաձայն ներկայացված տեղեկատվության վերլուծության արդյունքների՝ դիտարկվող ապրանքային շուկաները հազեցած են: Շուկայի մասնակից ընկերությունների 91 տոկոսի կարծիքով շուկաները հազեցած են, որը ևս իր ազդեցությունն է ունենում շուկայում հնարավոր

նոր ընկերություններ հիմնելու հարցում: Ըստ էության, հազեցվածության բարձր մակարդակ ունեցող շուկաներում առկա է էականորեն սուր մրցակցություն, քանի որ ընկերությունների իրացման ծավալների ավելացումը կատարվում է միմյանց ծավալների նվազեցման հաշվին:

Գազավորված քաղցրացված ըմպելիքների, աղբյուրի և հանքային ջրերի շրջանառության բնագավառներում առկա մրցակցային իրավիճակի ձևավորման պատճառների ավելի համապարփակ ուսումնասիրության արդյունքում Հանձնաժողովի կողմից առանձնացվել են ընկերությունների կողմից շուկայի վրա միակողմանիորեն ազդելու տեսանկյունից առավել կարևոր հետևյալ ցուցանիշները՝

● **Մատակարարման և սառնարանային սեփական ցանցի առկայություն, ապրանքների իրացման աշխարհագրական ընդգրկում:** Համաձայն ներկայացված տեղեկատվության ուսումնասիրության՝ կարող ենք նշել, որ ոլորտում գործող խոշոր ընկերությունները ավելի լայն հնարավորություններ ունեն իրացման առավել մեծ ծավալների ապահովման տեսանկյունից: Մասնավորապես, նման հնարավորությունները մեծապես պայմանավորված են այն հանգամանքով, որ դիտարկվող ընկերությունների շրջանում առաջատար չորս ընկերությունները միասին վերցրած տիրապետում են ընդհանուր սառնարանային ցանցի ավելի քան 93 տոկոսին, իսկ դիտարկվող ընկերությունների միայն 60 տոկոսը ունի մատակարարման սեփական ցանց: Ուստի կարող ենք փաստել, որ փոքր և միջին ընկերությունների կողմից սեփական մատակարարման և սառնարանային ցանց չունենալու հանգամանքը էական ազդեցություն է ունենում մանրածախ առևտրի օբյեկտներում վերջիններիս ներկայացվածության, հետևապես նաև իրացման ծավալների պահպանման և ավելացման վրա: Միաժամանակ անհրաժեշտ է նշել, որ կատարված ուսումնասիրությունների համաձայն որևէ կերպ սահմանափակված չէ փոքր և միջին ընկերությունների կողմից մեքենաների կամ սառնարանների ձեռքբերումը և այն հիմնականում կապված է մեծ ծավալի ֆինանսական միջոցների առկայության հետ:

Հանձնաժողով ներկայացված տեղեկատվության համաձայն դիտարկվող ընկերությունների գրեթե կեսը ներկայացված չէ հանրապետության ամբողջ տարածքում, այլ գործունեություն է իրականացնում միայն կոնկրետ շրջաններում և

Ստեփանակերտ քաղաքում: Տվյալ հանգամանքը կարևորվում է նրանով, որ այլ հավասար պայմաններում նվազեցնում է փոքր ընկերությունների կողմից շուկայի վրա մեծ ներգործություն ունենալու հնարավորությունը:

● **Ոլորտում գործող ընկերությունների կողմից իրականացվող գնային և մարքեթինգային քաղաքականությունը:** Համաձայն ներկայացված տեղեկատվության ուսումնասիրության՝ ուսումնասիրված ոլորտներում իրացվելիության վրա առավել նշանակալից ազդեցություն են ունենում այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են ապրանքի իրացման գինը, որակը և բրենդի ճանաչվածությունը: Հարկ է նշել, որ ապրանքի իրացման գինը չի հանդիսանում այն միակ գործոնը, որը պայամանավորում է սպառողների կողմից այս կամ այն ապրանքատեսակի ձեռքբերումը: Մասնավորապես որակական հատկանիշները նույնչափ կարևոր են ապրանքի իրացվելիության համար: Բացի գնային և որակական բաղադրիչից ապրանքի իրացվելիության վրա ազդող կարևոր գործոն է հանդիսանում նաև բրենդի ճանաչվածությունը: Ազատ միջոցների բացակայության պատճառով ԼՂՀ-ում արտադրող ընկերությունների կողմից մարքեթինգային միջոցառումների իրականացման համար ծախսեր չեն իրականացվում, քանի որ վերջինս ենթադրում է որոշակի ֆինանսական միջոցների հատկացում, որոնց հետզման ժամկետը չի համընկնում ծախսերի կատարման հաշվետու ժամանակաշրջանի հետ: Եվ այս առումով հատկանշական է այն փաստը, որ շուկայի առաջատար ընկերությունները, ունենալով լավ ճանաչում ունեցող բրենդներ, այնուամենայնիվ շարունակում են միջոցներ հատկացնել այդ ուղղությամբ:

Ելնելով վերոգրյալից՝ կարող ենք նշել հետևյալը.

Ուսումնասիրված բնագավառներում գործող ընկերությունների միջև առկա է էական մրցակցություն՝ չնայած այն հանգամանքին, որ ոլորտում կան նաև իրացման խոշոր ծավալներ ունեցող ընկերություններ: Միաժամանակ կարող ենք նշել, որ շուկաներում գործող ընկերությունների շրջանում կազմակերպված հարցման արդյունքում ընկերությունների կողմից մրցակցային օրենսդրության խախտումների վերաբերող խնդիրներ չեն ներկայացվել, իսկ որպես արտադրության և իրացման ծավալների մեծացմանը խոչընդոտող գործոններ նշվել են հարկերի դրույքաչափերը և հարկային վարչարարությունը, ֆինանսական միջոցների բացակայությունը,

բրենդային ընկերությունների հետ մրցակցությունը, արտարժույթային տատանումների անկանխատեսելիությունը և համապատասխան կրթություն չունեցող աշխատուժի բացակայությունը, որոնք, որպես վերջնարդյունք, թեև կարող են իրենց ազդեցությունն ունենալ ոլորտում ձևավորված մրցակցային միջավայրի վրա, այդուհանդերձ գտնվում են հանձնաժողովի լիազորությունների շրջանակից դուրս: Բացի այդ, ուսումնասիրության արդյունքում վերհանվել են ոլորտում խոշոր ընկերությունների առկայությունը բացատրող հիմնական գործոնները (շուկայի հագեցվածությունը, մատակարարման և սառնարանային սեփական ցանցի առկայությունը), որոնք, ըստ էության, ներհատուկ են հենց շուկայական տնտեսվարմանը և դրանցում մրցակցային օրենսդրությամբ նախատեսված խախտումներ առկա չեն:

ՏՄՊ բաժնի պետ

Ս. Գրիգորյան

Կատարող՝ ՏՄՊ բաժին  
08.12.2016թ.