



ՈՈՄԻԿ ԱՎԱՆԵՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ կառավարման ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ, ՕԳՏԱԿԱՐՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՍՏՎԵՐԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋԵՎ ԱՌԿԱ ԿԱՊԵՐԸ

Հոդվածում բացահայտվել են ապրանքների և կազմակերպության մրցունակության, դրանց հասարակական օգտակարության և ստվերային տնտեսության կիրառման մասշտաբների միջև գործող կապերի դրսևորման օրինաչափությունները: Կատարված ուսումնասիրությունների արդյունքների վերլուծությունը վկայում է՝ չնայած ստվերային տնտեսական հարաբերությունների կիրառումը ընթացիկ ժամանակահատվածում բացասական ներգործություն չի ունենում մրցունակության ցուցանիշների դրսևորման վրա, սակայն հեռանկարում այն խոչընդոտում է սպառողների և հասարակության տեսակետից մեծ մրցունակությամբ և օգտակարությամբ բնութագրվող ապրանքների թողարկման տեմպերի պրագմանը: Այս առումով, կարևորվում է ստվերային տնտեսական հարաբերությունների կիրառման մասշտաբների հնարավորինս կրճատումը, որը հեռանկարային ժամանակահատվածում նպաստավոր պայմաններ է ծնավորում ինչպես մրցակցային պայմանների, այնպես էլ մրցունակության և օգտակարության ցուցանիշների բարելավման տեսանկյունից:

Հիմնաբառեր. ապրանքի և կազմակերպության մրցունակություն, ինքնադժեք, գին, իրացման ծավալ և արդյունավետություն, հասարակական առևտրային և ոչ առևտրային օգտակարություն, ստվերային տնտեսություն, մրցունակության և օգտակարության միջև գործող կապեր

Համաձայն USAID-ի 2008 թ. գնահատումների՝ 2003 թ. փաստացի տվյալներով նախկին ԽՍՀՄ 12 հանրապետությունների ՀՆԱ-ում ստվերային տնտեսության մասնաբաժինը տատանվել է 10.7-ից մինչև 30 տոկոսի սահ-

մաններում¹: Ստվերային տնտեսության առկայությունը լուրջ խոչընդոտներ է հարուցում ինչպես գործարարությանը վերաբերող օբյեկտիվ տեղեկատվության փոխանակման ու բարձր արդյունավետությամբ բնութագրվող տնտեսական կառուցակարգերի ձևավորման, այնպես էլ մրցունակության և օգտակարության մակարդակների բարձրացմանը միտված հիմնավոր միջոցառումների մշակման ուղիների բացահայտման ու իրականացման առումներով: Ըստ ՀՀ ԱՎԾ գնահատումների՝ 2008 թ. փաստացի տվյալներով ՀՆԱ-ում ստվերային տնտեսության մասնաբաժինը կազմել է 25 տոկոս²: Հետևապես՝ ներկայումս ՀՀ-ում մի կողմից՝ ստվերային տնտեսության, իսկ մյուս կողմից՝ ապրանքների և կազմակերպության մրցունակության և օգտակարության միջև գործող կապերի դրսևորման օրինաչափությունների բացահայտմանն առնչվող ուսումնասիրությունների իրականացումը հրատապ է:

Վերլուծության ընթացքում հիմք են ընդունվել «կազմակերպության և ապրանքի մրցունակություն» և «օգտակարություն» հասկացությունների մեր մեկնաբանությունները³: Ըստ դրանց՝ կազմակերպության մրցունակությունը նպատակային շուկայում տվյալ և առաջատար կազմակերպության ֆինանսատնտեսական գործունեության վերջնական արդյունքներով ձևավորված զուտ շահութաբերության փաստացի ցուցանիշների հարաբերությունն է: Ապրանքի մրցունակությունը տվյալ և նպատակային շուկայում առաջնային համարվող ապրանքի միավորի հաշվով ստացված զուտ շահութաբերության ցուցանիշների հարաբերությունն է: Սպառողների տեսակետից կարևորվում են ապրանքի բացարձակ և հարաբերական օգտակարության մակարդակները: Դրանցից առաջինը կորոշվի որպես նպատակային շուկայում կազմակերպության կողմից իրացված տվյալ ապրանքի բացարձակ, իսկ երկրորդը՝ հարաբերական մասնաբաժին: Շեշտադրվում է նաև կազմակերպության և ապրանքի հասարակական օգտակարության գնահատումը: Այս առումով, առաջարկում ենք տարբերակել *առևտրային* և *ոչ առևտրային օգտակարություն* հասկացությունները: Ապրանքի հասարակական առևտրային օգտակարությունը կարելի է գնահատել դրա միավորի հաշվով՝ որպես «փաստացի» վճարված և օրենսդրական դաշտի պահանջներին համապատասխան, իրականում՝ վճարման ենթակա հարկային պարտավորությունների հարաբերություն: Համանման մոտեցումներով հնարավոր է որոշել նաև կազմակերպության հասարակական առևտրային օգտակարությունը: Եթե կազմակերպության գործունեությունը, ապրանքների թողարկման և իրացման գործընթացները չեն առնչվում ստվերային տնտեսական հարաբերություններին, ապա դրանց հասարակական առևտրային օգտակարությունը կկազմի մեկ միավոր: Հասարակական ոչ առևտրային օգտակարությունը կարելի է գնահատել՝ ելնելով յուրաքանչյուր ապրանքի կամ կազմակերպության գործունեության արդյունքների իրացումից ձևավորված հասույթում և ՀՆԱ-ում աշխատավարձի ու աշխատատեղերի մասնաբաժինների, ինչպես նաև ամբողջ արտադրության ու յուրաքանչյուր ապրանքի բնապահպանական հատկանիշները բնութագրող ցուցանիշների հարաբերությունից:

¹ Տե՛ս Non-Observed Economy in National Accounts Survey of Country Practices, United Nations, New York and Geneva, 2008, էջ 10:

² Տե՛ս ՀՀ ԱՎԾ – 2010 թ. «Ազգային զեկույց», էջ 52:

³ Տե՛ս Ռ. Ավանեսյան, Ապրանքների մրցունակության, օգտակարության տնտեսական էության բացահայտման և գնահատման հարցի շուրջ, «Բանբեր ՀՊՏՀ», 2014 (2), էջ 62–69:

Ակնհայտ է, որ բոլոր դեպքերում մրցունակության և օգտակարության մակարդակի ձևավորման գործընթացի վրա որոշիչ ազդեցություն ունեն թողարկվող ապրանքների բնութագրիչները: Միաժամանակ կարևորվում է այն իրողությունը, որ մրցակցային շուկայում գործարարության կառավարման արդյունավետ ռազմավարության ընտրության և իրացման տեսակետից առաջնային և որոշիչ դեր ունի բարձր մակարդակի օգտակարությամբ բնութագրվող ապրանքների թողարկումը: Այն սպառողների համար կարևոր է ապրանքների գնման վերաբերյալ դրական որոշումներ կայացնելու, իսկ կազմակերպությունների համար՝ իրացման գործընթացի արդյունավետության բարձրացման և ֆինանսատնտեսական գործունեության վերջնական արդյունքների բարելավման տեսակետից: Հետևապես՝ կազմակերպությունները պետք է ձգտեն համակցել նպատակային շուկա ներկայացվող ապրանքների բարձր մակարդակի օգտակարությունն ու մրցունակությունը: Այդ խնդրի արդյունավետ լուծման միտումով անհրաժեշտ է ապարանքի նպատակային մրցունակության ապահովման գործընթացին ներկայացվող պահանջները ձևավորել՝ ելնելով նախատեսված մակարդակի օգտակարության ապահովման անհրաժեշտությունից:

Ընդհանուր առմամբ, ապրանքների մրցունակության մակարդակի ձևավորման վրա ազդում են դրանց փաստացի ինքնարժեքը, վաճառքի գինը, իրացման ծավալը և արդյունավետությունը: Վերջինս ներառում է նաև ապրանքների օգտակարության ձևավորման վրա ազդող գործոնները: Ներկայացնենք շուկայական հարաբերությունների պայմաններում դրանց ներգործության առանձնահատկությունները կազմակերպության ֆինանսատնտեսական գործունեության վերջնական արդյունքների առնչությամբ:

Գործոններից առաջինը թողարկման և իրացման ծախսերն են, որոնք ուղղակիորեն ազդում են շահույթի և շահութաբերության ցուցանիշների ձևավորման վրա: Անկախ այն բանից, թե տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեությունը որքանով է առնչվում շուկայում մենաշնորհային դիրք ունենալուն և ստվերային տնտեսական հարաբերություններին մասնակից լինելու արդյունքում իրենց տեսակետից հնարավոր շահեկան մոտեցումներից օգտվելուն, կազմակերպությունների համար, մեծ շահույթ ստանալու շարժառիթներից ելնելով, թողարկման և իրացման ծախսերի կրճատումը ձեռնառու է: Ինքնարժեքի կրճատման հիմնական ուղիները հետևյալն են. ապրանքի միավոր օգտակար հատկանիշի ապահովման նպատակով անհրաժեշտ նյութական ծախսերի ցածր (տեսակարար ծախսեր) և արտադրության տեխնիկատնտեսական բարձր մակարդակների ապահովումը, տեխնիկապես հիմնավորված նորմաների կիրառման ծավալների ընդլայնումը, վերահսկողության կազմակերպման արդյունավետության բարձրացումը և այլն: Անկասկած, ցանկացած կազմակերպության համար ապրանքների թողարկման և իրացման հանրագումարային ծախսերը հանդես են գալիս որպես օբյեկտիվ, քանակական ճշգրիտ գնահատման ենթակա մեծություններ: Սակայն, դրանով հանդերձ, այլ հավասար պայմաններում, թողարկման և իրացման ծավալների շեշտակի աճի դեպքում վերջիններս, պայմանական հաստատուն ծախսերը ավելի մեծաքանակ ապրանքների վրա բաշխելու պարագայում, կարող են էական ազդեցություն թողնել դրանց միավորի ինքնարժեքի, հետևապես նաև մրցունակության և օգտակարության մակարդակի ձևավորման վրա: Այդպիսի դրսևորումներ են լինում նաև այն դեպքերում, երբ կազմակեր-

պությունների կողմից պետական կառավարման մարմիններ ներկայացված հաշվետվություններում որպես ապրանքների «փաստացի» իրացման ծավալներ արտացոլված մեծությունները փոքր են լինում դրանց վաճառքի իրական ցուցանիշներից: Նման իրավիճակներում հնարավորություն է ստեղծվում ապրանքի միավորի փաստացի ինքնարժեքը արհեստականորեն բարձրացնելու, որն էլ հանգեցնում է կազմակերպության հարկային պարտավորությունների անօրինական նվազեցման և գործունեության շահութաբերության մակարդակի ստվերային աճի: Վերջինիս ազդեցությամբ կտրուկ նվազում է ապրանքի և կազմակերպության օգտակարության աստիճանը հասարակության տեսակետից:

Ընդունված է համարել, որ մրցակցային շուկայում ապրանքների վաճառքի գները ձևավորվում են առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցության որոշիչ ազդեցությամբ: Նման պնդումը, հիմնավոր լինելով հանդերձ, թույլ չի տալիս հաշվի առնել նաև այն իրողությունը, որ որոշակի իրավիճակներում կազմակերպությունները կարող են իրենց ձեռնտու ուղղություններով այս կամ այն չափով ազդել ապրանքների իրացման ծավալների և վաճառքի գների մակարդակի ձևավորման վրա: Գործնականում դա կարող է արվել նպատակային շուկայում մենաշնորհային դիրքի հասնելու կամ ստվերային տնտեսական հարաբերություններին առնչվող այլ հնարավորությունների (տեներների և պետական գնումների բաշխման կազմակերպում ներկայացվող պահանջների խախտումներով) օգտագործման ճանապարհով: Արդյունքում՝ սպառողները զրկվում են ինչպես ապրանքների վաճառքի ծավալների, այնպես էլ դրանց շուկայական գների և իրացման արդյունավետության մակարդակի ձևավորման վրա անմիջական ներգործություն ունենալու հնարավորությունից:

Իրացման արդյունավետության մակարդակի վրա ազդում են հետևյալ հիմնական գործոնները՝ ապրանքի որակ, գին, սպասարկման մշակույթ, կազմակերպության և ապրանքի վարկանիշ, առաջարկի ներկայացման ժամանակ և տարածքային ընդգրկման ծավալներ, իրացման խթանման միջոցառումների արդյունավետություն, գովազդ, հետիրացումային սպասարկման ուղղված միջոցառումներ և այլն: Ակնհայտ է, որ նշված գործոնների շարքում վճռորոշ են ապրանքի գինը և որակը, դրանց համակցման արդյունավետության մակարդակը: Հաշվի առնելով այդ հանգամանքը՝ կառավարման ոլորտի մասնագետների գերակշիռ մասը կարծում է, որ ապրանքի օգտակարությունը դրա վաճառքի գնի և որակի ու ինքնարժեքի մրցունակությունը բնութագրող ցուցանիշների արտադրյալի հարաբերությունն է⁴: Այդ ցուցանիշներից ինքնարժեքն ուղղակիորեն չի առնչվում ապրանքի օգտակարության մակարդակի ձևավորմանը, իսկ որակի մրցունակությունը հնարավորություն չի ընձեռնում հաշվի առնելու իրացման գործընթացի վրա ազդող վերը ներկայացված մյուս բոլոր գործոնների ներգործության առանձնահատկությունները: Բացի այդ, գործնականում հաճախ ապրանքների որակի մրցունակության օբյեկտիվ քանակական գնահատումը բախվում է որոշակի դժվարությունների: Հարկ է հաշվի առնել նաև այն իրողությունը, որ այնպիսի իրավիճակներում, երբ մատուցվող ծառայությունների առնչությամբ արհեստականորեն ուռճացված սակագներ են սահմանվում կամ խախտվում են

⁴ Տե՛ս Ձեռնարկությունների արդյունավետ կառավարում. գործարար խաղի մեթոդիկա (տ.գ.դ. պրոֆեսոր Յու. Սուվարյանի ընդհանուր խմբագրությամբ), Եր., «Տնտեսագետ», 2001, էջ 42:

պետական պատվերների բաշխման նպատակով կազմակերպվող մրցույթների պահանջները, սպառողները հնարավորություն չեն ունենում ինքնուրույն իրականացնելու ապրանքների որակի գնահատումը և ազդելու դրանց իրացման ցուցանիշների ձևավորման գործընթացի վրա: Արդյունքում՝ առաջարկվող ապրանքների որակի, մրցունակության և օգտակարության փաստացի մակարդակի և դրանց իրացման ծավալների կազմավորման գործընթացի միջև գործող կապերի դրսևորման օրինաչափությունները խաթարվում են: Այսպես՝ մենաշնորհային դիրք ունեցող կազմակերպությունները կարողանում են թողարկված ապրանքները շուկայական միջինի համեմատությամբ ավելի բարձր գնով վաճառել, որի հետևանքով, մի կողմից՝ հարաբերականորեն նվազում է ապրանքի օգտակարությունը, և, ֆինանսական առումով, համապատասխան չափի վնաս են կրում սպառողները, իսկ մյուս կողմից՝ աճում է ապրանքների մրցունակությունը և ճիշտ նույն չափով լրացուցիչ օգուտներ են ստանում արտադրողները:

Ընդհանրացնելով կարելի է փաստել, որ ստվերային տնտեսական հարաբերությունների առկայությունը բացասական ազդեցություն է ունենում կազմակերպությունների և պետության, նաև ապրանք արտադրողների և սպառողների միջև տնտեսական հարաբերությունների ձևավորման գործընթացի վրա: Հետևապես՝ գործնականում կարևորվում է ստվերային տնտեսության ծավալների և մրցունակության ու օգտակարության ցուցանիշների ձևավորման գործընթացների միջև առկա կապերի առանձնահատկությունների բացահայտումը: Ընդ որում, անհրաժեշտ է հաշվի առել, որ վերջիններիս նվիրված ուսումնասիրությունները ավելի նպատակահարմար է կատարել պայմանական օրինակով, քանի որ ստվերային տնտեսական հարաբերությունների ծավալներին վերաբերող տվյալների հստակեցումը կարող է լուրջ դժվարությունների հանդիպել:

Կազմակերպության ֆինանսատնտեսական գործունեության արդյունքում ստացվող շահույթը կարելի է որոշել՝ օգտվելով ապրանքների իրացման գնի, ծավալի, տարեկան պայմանական հաստատուն և միավորի փոփոխուն ծախսերի միջև գործող կապերի օրինաչափություններն արտահայտող բանաձևից⁵: Եթե կազմակերպության գործունեությունը չի առնչվում ստվերային տնտեսական հարաբերություններին, այսինքն՝ նա կատարում է իր բոլոր հարկային պարտավորությունները, ապա յուրաքանչյուր տարում նրա գործունեության արդյունքներով ձևավորվող զուտ շահույթը կարելի է որոշել հետևյալ բանաձևով՝

$$\bar{C} = Q \cdot P - [\bar{C}\bar{D} + \Phi\bar{D}/P], \quad (1),$$

որտեղ՝

- Շ-ն՝ կազմակերպության տարեկան իրական զուտ շահույթն է (դրամ),
- Q-ն՝ միավոր ապրանքի վաճառքի գինը՝ առանց հարկերի (դրամ),
- P-ն՝ տվյալ տարում իրացված ապրանքի քանակը (հատ),
- ՀԾ-ն՝ կազմակերպության տարեկան պայմանական հաստատուն ծախսերը (դրամ),
- ՓԾ-ն՝ միավոր ապրանքի հաշվով տարեկան փոփոխուն ծախսերը (դրամ):

⁵ Մենջմենթ (ՀՀ ԳԱԱ թղթ. անդամ Յու. Սուվարյանի ընդհանուր խմբագրությամբ), Եր., «Տնտեսագետ», 2009, էջ 406:

Վերը ներկայացված մոտեցումներին համապատասխան՝ աղյուսակ 1-ում պայմանական օրինակով ներկայացված են նպատակային շուկայում առաջատար (թիվ 1) և վերջինիս մրցակիցներ համարվող երեք (թիվ 2, 3, 4) պարզ կազմակերպությունների գործունեության արդյունքները բնութագրող և դրանց հիման վրա հաշվարկված մրցունակության և օգտակարության ցուցանիշները՝ ընդունելով, որ դրանց կողմից տվյալ տարում թողարկված ամբողջ ապրանքային արտադրանքն իրացվել է:

Աղյուսակ 1

Նպատակային շուկայի չորս մրցակից կազմակերպությունների կողմից 2013 թ. իրացված ապրանքների իրական քանակը, վաճառքի գները, տարեկան պայմանական հաստատուն ծախսերը, միավորի փոփոխուն ծախսերը, մրցունակության և օգտակարության ցուցանիշները

Հ/հ	Ցուցանիշներ	Չափի միավ.	Կազմակերպություններ			
			1	2	3	4
1.	Ապրանքի միավորի վաճառքի գինը	դրամ	18500	18500	18500	18500
2.	Տարեկան հաստատուն ծախսերը	հազ. դրամ	46620	45125	40552	28260
3.	Միավորի փոփոխուն ծախսերը	դրամ	9065	10050	10170	10370
4.	Իրաց. իրական քանակը	հատ	12000	9500	7300	4500
5.	Իրական զուտ շահույթը	հազ. դրամ	66600	35150	20257	8325
6.	Իրական շահութահարկը	հազ. դրամ	13320	7030	4051,4	1665
7.	Վճարված շահութահարկը	հազ. դրամ	13320	7030	4051,4	1665
8.	Իրական զուտ շահույթը միավորի հաշվով	դրամ	5550	3700	2774,9	1850
9.	Միավորի ինքնարժեքը	դրամ	12950	14800	15725	16650
10.	Ապր. միավորի շահութաբերությանը ինքնարժեքի նկատմամբ	տոկոս	42,9	25	17,6	11,1
11.	Ապրանքի մրցունակությունը		1	0,67	0,5	0,33
12.	Կազմակերպ. մրցունակությունը		1	0,67	0,5	0,33
13.	Ապրանքի բացարձակ օգտակարությունը սպառողի տեսակետից		0,36	0,28	0,22	0,14
14.	Ապրանքի հարաբ. օգտակարությունը սպառողի տեսակետից		1	0,79	0,61	0,38
15.	Ապր. հասարակական օգտակարությունը		1	1	1	1
16.	Կազմակերպ. հասարակական առևտրային օգտակարությունը		1	1	1	1

Դժվար չէ համոզվել, որ գործնականում կազմակերպություններին տնտեսապես ձեռնտու չէ հարկային տեսչություն, որպես ապրանքների «փաստացի» իրացում, ներկայացնել անվնասաբերության կետին համապատասխանող քանակից ավելի շատ կամ քիչ: Դա պայմանավորված է այն իրողությամբ, որ առաջին դեպքում ստացված փաստացի շահույթի մեծության չափով հարկային պարտավորություններ են առաջանում, իսկ երկրորդ դեպքում հարկային տեսչություն ներկայացված հաշվետվություններում կազմակերպության գործունեությունը վնասաբեր է գնահատվում: Փաստորեն, ավելի նպատակահարմար է ստվերային իրացումը հաշվարկել փաստացի

իրացված և անվնասաբերության կետին համապատասխանող ապրանքների թվաքանակի տարբերության չափով: Այս պարագայում կազմակերպությունների կողմից հարկային տեսչություն որպես ապրանքների «փաստացի» իրացում ներկայացված թվին համապատասխան հաստատուն և փոփոխական հանրագումարային ծախսերը հնարավոր է լինում ներառել դրանց ինքնարժեքում, որի արդյունքում շահույթի գծով հարկային պարտավորություններ չեն առաջանում: Մյուս կողմից՝ կազմակերպության գործունեության արդյունքներով ձևավորված համախառն շահույթը հանդես է գալիս որպես զուտ շահույթ: Վերջինս կարելի է հաշվարկել հետևյալ բանաձևով՝

$$ՍՇ = ՀՇ \cdot \text{ԻԻ} , \quad (2)$$

որտեղ՝ ՍՇ-ն կազմակերպության կողմից ստվերային տնտեսական հարաբերությունների արդյունքում ստացված զուտ շահույթն է (դրամ),

ՀՇ-ն՝ ապրանքի միավորի իրացման համախառն շահույթը, ներառյալ՝ շահութահարկը (դրամ),

ԻԻ-ն՝ ապրանքների իրացման իրական քանակը:

Ներկայացնենք (աղյուսակ 2), թե թիվ 1, 2, 3 և 4 կազմակերպությունների պարագայում ստվերի առկայության պայմաններում ինչպիսի փոփոխությունների կենթարկվեն մրցունակության և օգտակարության ցուցանիշները:

1-ին և 2-րդ աղյուսակների տվյալները վկայում են, որ ստվերային տնտեսական հարաբերությունների առկայության հետևանքով նպատակային շուկայի մրցակից կազմակերպությունների և դրանց կողմից առաջարկվող ապրանքների մրցունակությունն ու օգտակարությունը սպառողների տեսակետից չեն փոխվել: Դրան հակառակ՝ հասարակական օգտակարության ցուցանիշները մեկ միավորի փոխարեն զրոյական արժեք են ընդունել: Մյուս կողմից՝ ստվերի առկայության պարագայում զգալիորեն աճել է բոլոր կազմակերպությունների գործունեության, նաև ապրանքների թողարկման ու իրացման «փաստացի» շահութաբերության մակարդակը: Այսպես՝ թիվ 1, 2, 3 և 4 կազմակերպությունների և դրանց կողմից թողարկված ապրանքների ինքնարժեքի նկատմամբ «փաստացի» շահութաբերության մակարդակը իրականի համեմատությամբ աճել է համապատասխանաբար՝ 8.5, 5, 3.6 և 2.2 տոկոսով: Փաստորեն, սպառողները ոչ միայն ֆինանսավորում են ստվերային տնտեսության և անարդյունավետ աշխատող կազմակերպությունների վերարտադրության գործընթացը, այլ նաև վերջիններիս հնարավորություն են տալիս զգալիորեն բարձրացնելու առևտրային գործունեության շահութաբերության մակարդակը: Ընդ որում, այլ հավասար պայմաններում, ստվերի առկայությամբ խոշոր կազմակերպություններն ավելի մեծ չափով են շահում, քան փոքրերը:

Սակայն անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ հեռանկարում ցածր մակարդակի հասարակական օգտակարությամբ բնութագրվող ապրանքների թողարկումն ու իրացումը չի շահադրդում բարելավելու դրանց բնութագրիչները, որն էլ, ի վերջո, պատճառ է դառնում ցածր մրցունակությամբ և օգտակարությամբ բնութագրվող ապրանքների թողարկման համար: Այս առումով կարևորվում է ստվերի դրսևորման պատճառների բացահայտումը, դրանց տնտեսական հետևանքների գնահատումն ու կրճատման ուղիների ընտրությունը:

Աղյուսակ 2

**2013 թ. գործունեության արդյունքներով նպատակային շուկայի մրցակից
կազմակերպությունների և ապրանքների մրցունակության ու
օգտակարության ցուցանիշները**

Հ/հ	Ցուցանիշներ	Չափի միավ.	Կազմակերպությունները			
			1	2	3	4
1.	Ապրանքի միավորի վաճառքի գինը	դրամ	18500	18500	18500	18500
2.	Տարեկան հաստատուն ծախսերը	հազ. դրամ	46620	45125	40552	28260
3.	Միավորի փոփոխուն ծախսերը	դրամ	9065	10050	10170	10370
4.	Իրացման իրական քանակը	հատ	12000	9500	7300	4500
5.	Որպես «փաստացի» ներկայացված իրացումը	հատ	4942	5346	4869	3477
6.	Ստվեր. իրացման քանակը	հատ	7058	4154	2431	1023
7.	Իրական զուտ շահույթը	հազ. դրամ	66600	35150	20257	8325
8.	Իրական շահութահարկը	հազ. դրամ	13320	7030	4051,4	1665
9.	Իրականում վճարված շահութահարկը	դրամ	0	0	0	0
10.	Ստվերային զուտ շահույթը	հազ. դրամ	79920	42180	24308,4	9990
11.	Միավորի ինքնարժեքը	դրամ	12950	14800	15725	16650
12.	Միավորի հաշվով ստվերային զուտ շահույթը	դրամ	6660	4440	3329,9	2220
13.	Ապրանքի միավորի շահութաբերությունը ինքնարժեքի նկատմամբ	տոկոս	51,4	30	21,2	13,3
14.	«Փաստացի» շահութահարկը միավորի հաշվով	դրամ	0	0	0	0
15.	Ապրանքի մրցունակությունը		1	0,67	0,5	0,33
16.	Կազմակերպ. մրցունակությունը		1	0,67	0,5	0,33
17.	Ապրանքի բացարձակ օգտակարությունը սպառողի տեսակետից		0,36	0,28	0,22	0,14
18.	Ապրանքի հարաբերական օգտակարությունը սպառողի տեսակետից		1	0,79	0,61	0,38
19.	Ապրանքի հասարակական օգտակարությունը		0	0	0	0
20.	Կազմակերպ. հասարակական առևտրային օգտակարությունը		0	0	0	0

Գործարարության ոլորտում ստվերային տնտեսական հարաբերությունները կարող են արտահայտվել հետևյալ հիմնական գործոնների ազդեցությամբ.

1. երբ տնտեսության կարգավորման պետական մարմինները տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից մատուցվող ծառայությունների գծով արհեստականորեն բարձրացված սակագներ են սահմանում,
2. երբ խախտվում են պետական պատվերներ տրամադրելու նպատակով կազմակերպվող մրցույթների պահանջները, որի հետևանքով որոշ դեպքերում անհիմն ձևով հաղթող են ճանաչվում այն կազմակերպությունները, որոնք ոչ մրցունակ գներ են առաջարկում,

3. երբ խախտվում են պետական գնումների գծով պատվերների բաշխման նպատակով կազմակերպվող մրցույթների պահանջները, որի հետևանքով որոշ դեպքերում հաղթող են ճանաչվում այն կազմակերպությունները, որոնք շուկայական միջինի համեմատությամբ ավելի բարձր գներ են առաջարկում:

Ստվերի ազդեցությամբ տնտեսական հարաբերությունների ոլորտում դրսևորվում են հետևյալ բացասական միտումները՝

1. Նպատակային շուկայի սպառողները հնարավորություն չեն ունենում ինքնուրույն ընտրելու իրենց կարծիքով ավելի բարձր օգտակարությամբ աչքի ընկնող ապրանքները՝ նման ձևով ազդելով դրանց թողարկման և իրացման ծավալների ձևավորման գործընթացի վրա:

2. Սպառողները գործնականում ապրանքների որակի գնահատման և իրացման գների մակարդակի ձևավորման գործընթացի վրա ներգործության և իրենց տնտեսական շահերը պաշտպանելու իրական հնարավորություններ չեն ունենում:

3. Արհեստականորեն ուժեղացվում է թողարկվող ապրանքների ինքնարժեքը, որի պատճառով կազմակերպություններում շահույթի գծով հարկային պարտավորություններ չեն առաջանում, ըստ այդմ՝ հասարակության տեսակետից նվազում է ապրանքի և կազմակերպության օգտակարությունը:

4. Արտադրական ռեսուրսների անարդյունավետ օգտագործման հետևանքով արհեստականորեն աճում է ապրանքների, հետևապես նաև կազմակերպության գործունեության շահութաբերության մակարդակը, որը չի շահադրդում բարելավելու ապրանքային առաջարկի որակական հատկանիշները և նվազեցնելու դրանց թողարկման ու իրացման ծախսերը:

5. Գնելով հասարակական ցածր մակարդակի օգտակարությամբ բնութագրվող ապրանքներ՝ սպառողները, փաստորեն, ֆինանսավորում են անարդյունավետ աշխատող կազմակերպությունների գործունեությունը և նպաստում ստվերային տնտեսական հարաբերությունների զարգացմանը, որն էլ նորամուծությունների ներդրման տեմպերի նվազման և արտադրական ռեսուրսների անարդյունավետ օգտագործման պատճառ է դառնում:

6. Չնայած ստվերային տնտեսական հարաբերությունների առկայությունը ընթացիկ ժամանակահատվածում բացասական ներգործություն չի ունենում մրցունակության ցուցանիշների վրա, սակայն հեռանկարում դա խոչընդոտում է սպառողների տեսակետից բարձր մակարդակի օգտակարությամբ բնութագրվող ապրանքների թողարկման տեմպերի աճը:

РОМИК АВАНЕСЯН

Доцент кафедры „Управления“, АГЭУ,
кандидат экономических наук

Действующие связи между конкурентоспособностью, полезностью и теневой экономикой. - В представленной работе были выявлены особенности проявления действующих связей между конкурентоспособностью, полезностью товаров и продуктов с масштабами применения теневой экономики. Анализ результатов исследования показал, что несмотря на то, что применение теневой экономики в текущий период времени не оказывает отрицательное воздействие на уровень показателей конкурентоспособности, однако в перспективе, с точки зрения потребителей и общества в целом, сдерживает темпы повышения уровней конкурентоспособности и полезности товаров и предприятий. В связи с этим особенно важное значение приобретает сокращение масштабов применения теневой экономики, что в перспективе формирует соответствующие условия, необходимые для улучшения конкурентной среды, показателей конкурентоспособности и полезности как выпускаемых товаров, так и предприятий.

ROMIK AVANESYAN

Associate Professor at the Chair of
„Management“ at ASUE, PhD in Economics

The Existing Relations between Competition, Utility and Economy. - In the presented work the features of existing relations between competition, utility of goods with scales in application of shadow economy have been revealed. The analysis of the research results has shown, that in spite of the fact that application of shadow economy during the current period of time does not render negative influence on the level of parameters of competitiveness, in the long term, from the point of view of consumers and the society as a whole, it constrains the rates of increase of competitiveness levels and utility of goods and enterprises. In this connection, especially, the reduction of scales of application of shadow economy, is of great importance which in the long run forms the corresponding conditions necessary for the improvement of competitive environment, parameters of competitiveness and utility both for the goods produced, and the enterprises.