

В статье детально представлены изменения по части отдельных видов налога. Указываются основные направления государственных реформ.

THE ROLE OF TAX REFORMS IN THE CONTEXT OF FORMATION OF STATE BUDGET INCOMES

G. A. Khachatryan

In the modern conditions of market economy the tax reforms are inclined to complete the state budget with incomes and to provide a high level of economic activity for the country as well. The article presents the changes concerning the separate tax forms. Besides it points out the main directions of tax reforms.

ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ՄՇԱԿՄԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Վ. Հ. ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

Ա. Ա. ՍԱՐԳՍՅԱՆ

ՀՀԳՀ ասպիրանտ

Ա. Լ. ՄԵԼՔՈՆՅԱՆ

ՀՀԳՀ մագիստրոս

Իրենց ճյուղում երկար և արդյունավետ մրցակցելու, մրցակիցների նկատմամբ առաջատար դիրք զբաղեցնելու համար կազմակերպությունները մշակում ու իրագործում են մրցակցային ռազմավարություն: Նրանք միայն ճկուն և դինամիկ մրցակցային ռազմավարության շնորհիվ կարող են ապահովել մրցակցային առավելություններ և բարձրացնել իրենց գործունեության արդյունավետությունը: Ուստի կազմակերպության մրցակցային ռազմավարությունը հանդիսանում է մրցակցային պայքարում հաջողության հասնելու պարտադիր պայմաններից մեկը:

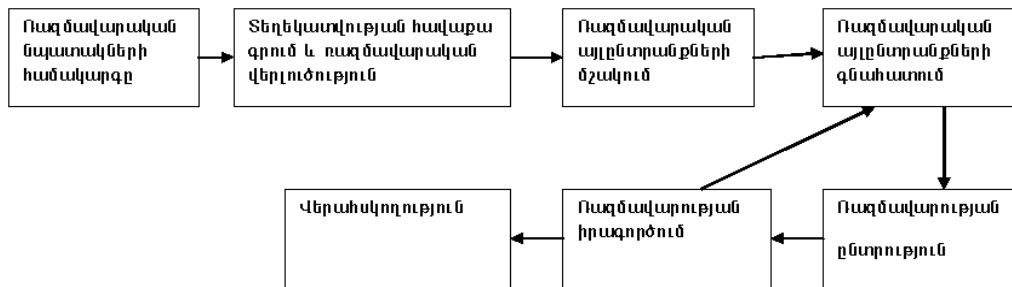
Մրցակցային ռազմավարության գործընթացի կազմակերպման համար մեթոդաբանական մեծ նշանակություն է ձեռք բերում ռազմավարական վերլուծության փուլը: Գիտական գրականության մեջ գերակշռում է այն տեսակետը, որ վերջինս հաջորդում է նպատակների ձևավորմանը՝ հանդիսանալով ռազմավարության՝ որպես գործընթացի հաջորդական փուլը: Սակայն ներկա տնտեսական հարաբերությունների զարգացման պայմաններում ռազմավարական վերլուծությունը դուրս է գալիս այդ տեսակետի շրջանակներից և բնութագրվում իբրև ռազմավարության գործընթացի բոլոր տարրերի ձևավորման հիմքն ու անմիջական բաղադրիչը:

Ելնելով մասնագիտական գրականության մեջ գոյություն ունեցող մոտեցումներից և մեր կողմից կատարված ուսումնասիրությունների արդյունքներից՝

առաջարկում ենք կազմակերպությունների մրցակցային ռազմավարության մշակման նոր գործընթացային մոտեցում՝ կարևորելով վերլուծության դերը մրցակցային ռազմավարության մշակման յուրաքանչյուր փուլում, ինչպես նաև տարբեր փուլերի տրամաբանական կապերի ապահովման գործում (գծապատկեր 1):

Այս մոտեցման առանձնահատկությունն այն է, որ ցանկացած կազմակերպություն, գտնվելով իրեն շրջապատող միջավայրի գործոնների ազդեցության ներքո, և ինքն էլ իր հերթին ինչ-որ չափով ազդեցություն ունենալով այդ միջավայրի վրա, պետք է նախ և առաջ իրականացնի հանգամանալից ուսումնասիրություն, որն ուղեկցվում է ռազմավարական վերլուծությամբ:

Միջազգային պրակտիկայում ռազմավարական վերլուծության համար կիրառվում են մի շարք մեթոդներ, որոնցից ամենատարածվածն են PEST, SWOT վերլուծությունները, բենչմարքեթինգը, Վ. Լաշերի ճյուղի բնութագրության, Մ. Պորտերի հինգ մրցակցային ուժերի մոդելները, ռազմավարական խմբերի քարտեզի ռեսուրսային մոտեցման մեթոդները և այլն:



Գծապատկեր 1. Մրցակցային ռազմավարության ընդհանրական գործընթացը:

Կազմակերպության արտաքին միջավայրի գործոնները կարելի է բաժանել երկու հիմնական խմբի՝ շրջակա միջավայրի ընդհանուր գործոններ և ճյուղի հետ անմիջական առնչվող գործոններ: PEST վերլուծությունը շրջակա միջավայրի բազմաթիվ տարրերից առանձնացնում է քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական ու տեխնոլոգիական գործոնները և որոշում դրանց ազդեցության աստիճանը կազմակերպության ռազմավարության վրա: Սակայն կոնկրետ իրավիճակներում այդ գործոնները տարբեր ձևերով են ներգործում: Այսպես, զարգացած երկրներում կազմակերպությունների ռազմավարության համար PEST վերլուծության տարրերից առաջնահերթ ու առավել կարևոր է քաղաքական և իրավական դաշտի ձևավորումը, ինչը պայմանավորված է անհրաժեշտ գործարար միջավայրի ստեղծմամբ: Այնուամենայնիվ, PEST վերլուծության հաճախակի իրականացումը հնարավորություն է տալիս ճիշտ գնահատել ռազմավարական իրավիճակը:

Արտաքին միջավայրի վերլուծության առանձին ուղղություն է հանդիսանում ճյուղի վերլուծությունը: Գոյություն ունեն ճյուղի վերլուծության տարբեր մեթոդներ, սակայն ավելի նպատակահարմար է այն իրականացնել հետևյալ հաջորդականությամբ՝

- վերլուծել ճյուղի հիմնական բնութագրերը,

- ուսումնասիրել մրցակցային իրավիճակը ճյուղում,
- բացահայտել ճյուղի ռազմավարական խմբերը,
- որոշել հաջողության հասնելու կարևոր գործոնները:

Ճյուղի հիմնական բնութագրերի և առանձնահատկությունների վերլուծությունը պահանջում է վերհանել ճյուղի ու շուկայի փոխադարձ կապը: Գյուղը միատեսակ ապրանքներ արտադրող և ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների ամբողջություն է, որոնք գտնվում են մրցակցության մեջ: Իսկ շուկաները պահանջում են ճյուղերի կողմից արտադրված ապրանքներն ու ծառայությունները: Այլ կերպ ասած, տնտեսական համակարգում ճյուղերը հանդիսանում են առաջարկի ոլորտ, իսկ շուկաները՝ պահանջարկի:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ շուկայի էության վերաբերյալ գոյություն ունեցող մոտեցումները ընդհանրացրած ձևով կարելի է ներկայացնել երկու խմբով: Առաջին խմբի ներկայացուցիչները շուկան դիտարկում են լայն իմաստով՝ այն ներկայացնելով որպես ինքնուրույն որոշումներ կայացնող առանձին տնտեսվարող սուբյեկտների միջև փոխհարաբերությունների և կապերի ձև¹: Իսկ երկրորդ խմբի ներկայացուցիչները շուկան դիտարկում են նեղ իմաստով (որպես պահանջարկը և առաջարկը որոշող մեխանիզմ): Ըստ այդմ, շուկան հանդիսանում է առանձին ապրանքների և ծառայությունների գնորդներին (պահանջարկ ներկայացնողներին) և վաճառողներին (մատակարարներին) մի տեղ բերող ինստիտուտ կամ մեխանիզմ²:

Գ. Ազոևը, քննարկելով մրցակցության տեսության էվոյուցիան, XX դարի կեսերին առանձնացրել է շուկայական կառուցվածքի չորս դասական մոդելներ՝ զուտ կամ կատարյալ մրցակցություն, մենաշնորհային մրցակցություն, օլիգոպոլիստական մրցակցություն, զուտ մենաշնորհ³:

Ներկայումս, ըստ զուտ շուկայի սուբյեկտների, դրանց բաժինների, շուկայի մուտքի խոչընդոտների, ապրանքների տարբերակման աստիճանի՝ առանձնացվում են շուկայի կառուցվածքի մի քանի տեսակներ:

Գյուղերի և շուկաների վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս ձեռնարկություններին.

- առանձնացնել այն ճյուղերը, որտեղ կարող են իրականացնել իրենց գործունեությունը,
- ընտրել այն շուկաները, որտեղ պետք է մրցակցել,
- ուսումնասիրել գնորդներին և նրանց պահանջների բնույթը,
- պարզել տվյալ կամ ուրիշ ճյուղերի պոտենցիալ մրցակիցների մարտահրավերները,
- առանձնացնել այն շուկաները, որոնցից պետք է ստացվեն իրենց ռեսուրսները:

¹ St'u Рыночная экономика. Учебник в трех томах., т. 1, Теория рыночной экономики, М., "СОМИНТЕК", 1991, с. 24.

² St'u **Е. Е. В. Попов, Б. Ключев**, Методы маркетинговых исследований. Екатеринбург: Урал. гос. тех. ун-т., 1996, с. 61.

³ St'u **Г. Л. Азое**, Конкуренция, анализ, стратегия и практика. М., "Центр экономики и маркетинга", 1996, с. 61.

Ճյուղի կառուցվածքի վերլուծությունը կարևորվում է նաև նրանով, որ մրցակցության մակարդակը տարբեր ճյուղերում խիստ տարբերվում է, և տարբեր են նաև եկամուտների ստացման հնարավորությունները:

Ճյուղի հիմնական առանձնահատկությունների վերհանման համար կարելի է կիրառել Վ. Լաշերի կողմից առաջադրված հետևյալ հիմնական չափանիշները⁴.

- *Ճյուղի եկամտաբերությունը*, ինչը պետք է լուրջ ուսումնասիրել նոր ճյուղ մուտք գործելիս, քանի որ գրեթե բոլոր ձեռնարկությունների հիմնական խնդիրը հանդիսանում է կարճ ժամանակահատվածում առավելագույն շահույթի ապահովումը:

- *Ճյուղի տեխնոլոգիական փոփոխությունները*, որի վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս մանրամասն ուսումնասիրել տեխնոլոգիաների անընդհատ փոփոխությունների ազդեցությունը ճյուղի վրա, ինչն էլ խթանում է ձեռնարկություններին՝ մշտապես շուկա ներկայացնել մրցունակ արտադրատեսակներ և ծառայություններ:

- *Ճյուղի կենսացիկլը*. այն ենթադրում է ճյուղի կանխատեսվող զարգացման հավանական ճանապարհները՝ ծագում, աճ, հասունացում, անկում և հնարավորություն է տալիս ձեռնարկություններին ճիշտ գնահատել իրենց դիրքը ճյուղում:

- *Շուկայի չափն ու կառուցվածքը*, ինչի հստակեցումը խթանում է ավելի ճիշտ պատկերացում կազմել կոնկրետ շուկայի վերաբերյալ:

Հատկապես անհրաժեշտ է վերլուծել ապրանքային շուկայի մրցակցային միջավայրի գնահատման հիմքում ընկած հետևյալ չափանիշները՝ շուկայի սահմանները, սուբյեկտները, ծավալը և տնտեսավարող սուբյեկտների բաժինները շուկայում:

Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանի բացահայտումը ենթադրում է ապրանքի և դրա փոխարինելի ապրանքի որոշման գործընթաց⁵: Այն կարող է որոշվել ինչպես սոցիալական կամ փորձագիտական հարցումների, այնպես էլ պահանջարկի խաչաձև առաձգականության գարծակցի միջոցով՝

$$E_{xy} = \frac{x}{y}, \text{ որտեղ} \quad (1)$$

x-ը ապրանքի պահանջարկի տոկոսային փոփոխությունն է, իսկ y-ը՝ ապրանքի գնի տոկոսային փոփոխությունը:

Այս գործակիցը ցույց է տալիս, թե y-ապրանքի գնի մեկ տոկոս փոփոխության դեպքում քանի տոկոսով կփոփոխվի x-ապրանքի պահանջարկը կամ y-ապրանքի գնի քանի տոկոսի փոփոխությունը կհանգեցնի x-ապրանքի պահանջարկի մեկ տոկոսի փոփոխությանը: Ընդ որում, երբ $E_{xy} > 0$, ապա x և y ապրանքները փոխադարձ փոխարինելի են, հակառակ դեպքում՝ փոխադարձ լրացնող: Իսկ գործակցի գրոյական արժեքը վկայում է, որ ապրանքը փոխարինելի չէ:

Որպես կանոն, գնորդը կարծագանքի գնի փոփոխությանը, եթե այն զգալի է: Քանի որ գնի զգալի փոփոխության վերաբերյալ չկա ճշգրիտ սահմանում, ապա

⁴ Տե՛ս **W. Lasher**. Strategic Thinking for smaller Businesses and Divisions, Blackwell, Maiden, MA., 1999.

⁵ Ապրանքային շուկաների ծավալների որոշման կարգ, ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի պաշտոնական տեղեկագիր, N 1, 2002:

որոշ երկրներ, օրինակ՝ ԱՄՆ-ը և Կանադան, գնի մինչև 5% փոփոխությունը համարում են ոչ զգալի:

Ապրանքատեսակային սահմանը որոշելիս 5% սահմանագծի գերազանցումը զգալի է համարվում նաև մրցակցության հարցերով զբաղվող մասնագետների կարծիքով և տարբեր երկրների օրենսդրություններում⁶: Գնորդների արձագանքը տարբեր ապրանքատեսակների և ժամկետների համար տարբեր է: Ապրանքների գների բարձրացման զգալիությունը գնահատելու համար անրաժեշտ է մոտեցում ցուցաբերել և առաջին անրաժեշտության ապրանքների, մասնավորապես՝ սննդամթերքի, գների 5%-ից ավելի բարձրացումը համարել արդեն իսկ զգալի, իսկ երկարատև օգտագործման ապրանքատեսակների գների մինչև 10 տոկոս բարձրացումը՝ դեռևս ոչ զգալի:

Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանի որոշման մոտեցման հիմքում ևս ընկած է գնորդների կարծիքը: Եթե մի տարածքում վաճառվող ապրանքի գնորդները դրա գնի զգալի բարձրացման դեպքում սկսեն այդ նույն ապրանքից ձեռք բերել մեկ ուրիշ տարածքից, ապա այդ երկու տարածքները այդ ապրանքի նկատմամբ կգտնվեն միևնույն աշխարհագրական սահմանում: Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանները որոշվում են բնական, տնտեսական, տեխնոլոգիական, վարչական պայմաններով, որոնք գնորդների հնարավորությունները սահմանափակում են ապրանքը միայն որոշակի տարածքում ձեռք բերելու ընտրությամբ⁷: Շուկայի սահմանի վերլուծությունը ավելի հստակեցնելու համար անրաժեշտ է հաշվի առնել, որ ապրանքի մեծածախ վաճառքը այլ շուկա է, մանրածախը՝ այլ:

Շուկայի սուբյեկտները ապրանք վաճառողները և գնորդներն են: Որպես վաճառողներ հանդես են գալիս տնտեսվարող սուբյեկտները, որոնք վաճառում են իրենց աշխատանքը կամ անձնական աշխատանքի արդյունքները: Որպես գնորդներ հանդես են գալիս վերջնական արտադրանքի սպառողները, մանրածախ, մանրամեծածախ և մեծածախ առևտրային միջնորդները, ինչպես նաև արտադրական սպառման նպատակով ապրանք ձեռքբերող տնտեսվարող սուբյեկտը, որը միաժամանակ կարող է հայտնվել երկու տարբեր աշխարհագրական սահմաններում, հետևաբար՝ երկու տարբեր շուկաներում:

Շուկայի ծավալը կարող է որոշվել արժեքային կամ բնեղեն արտահայտությամբ: Որպես կանոն, միատարր ապրանքատեսակների համար շուկայի ծավալը որոշվում է բնեղեն արտահայտությամբ՝ հետևյալ բանաձևով⁸.

⁶ Տե՛ս 2004թ. փետրվարի 23-ից մարտի 5-ը Վիեննայում կայացած «Մրցակցային քաղաքականություն» թեմայով սեմինարի նյութերը:

⁷ Տե՛ս **С. А. Черненко**. Конкуренция и антимонопольное регулирование. Границы товарных рынков, Конкуренция. Вестник антимонопольного комитета Украины, 2002.

⁸ Այս և սույն հոդվածում բերվող աղբյուրները, չմատնանշված հետագա բանաձևերը տես «Конкуренция и антимонопольное регулирование», учебное пособие, Методические рекомендации по определению границ и объемов товарных рынков, Методика определения монопольного (доминирующего) положения субъектов хозяйствования на рынке. Утв. 5.03.2002, N 49, «Սոդելային մեթոդական ցուցումներում», «Ապրանքային շուկաների սահմանների և ծավալների որոշման կարգում» և այլն:

$$Q = \sum_{i=1}^n Q_i$$

Q-ն i-րդ սուբյեկտի իրացման ծավալն է, իսկ n-ը՝ շուկայի տնտեսվարող սուբյեկտների թիվը:

Շուկայի ընդհանուր ծավալը պարզելուց հետո որոշվում են տնտեսվարող սուբյեկտների բաժինները շուկայի ընդհանուր ծավալում՝

$$S_i = \frac{Q_i}{Q}, \text{ որտեղ}$$

S_i -ը i-րդ տնտեսվարող սուբյեկտի բաժինն է շուկայի ընդհանուր ծավալում:

Ապրանքային շուկայի վերլուծության ժամանակ մեծ նշանակություն ունի նաև դրանում գործող տնտեսվարող սուբյեկտների շուկայական իշխանության ներուժի բացահայտումը, ինչը կարելի է իրականացնել այդ շուկայի համակենտրոնացման մակարդակը որոշելու և գերիշխող դիրք ունեցող կազմակերպություններին բացահայտելու միջոցով: Համակենտրոնացման ցուցանիշները բնութագրում են հավասարության աստիճանը, ինչը կարող է ազդեցություն ունենալ շուկայում ապրանքների շրջանառության ընդհանուր պայմանների վրա⁹:

Միջազգային պրակտիկայում շուկայի համակենտրոնացման աստիճանը որոշվում է մի շարք ցուցանիշների օգնությամբ, որոնցից են՝ համակենտրոնացման գործակիցը, էնտրոպիայի գործակիցը, Լերների գործակիցը, Ջինիի գործակիցը, Հերֆենդալ-Հիրշմանի ինդեքսը, Լինդի ինդեքսը, Հոլլ-Տայդմանի (Ռոզենբուլտի) ինդեքսը և այլն¹⁰: Սովորաբար ընդունված է այդ ցուցանիշները ստորաբաժանել երկու խմբի՝ ուղղակի ցուցանիշներ՝ Բեյնի, Տոբինի և Լերների ինդեքսները, որոնց մեծությունը անմիջապես ցույց է տալիս ֆիրմայի ազդեցության անմիջական աստիճանը շուկայի վրա, և անուղղակի ցուցանիշներ՝ շուկայական համակենտրոնացման գործակիցը՝ Հերֆենդալ-Հիրշմանի, Հոլլ-Տայդմանի, Լինդի ինդեքսները, էնտրոպիայի գործակիցը, շուկայական բաժինների լոգարիթմների դիսպերսիաների գործակիցը, որոնք բնութագրում են շուկայական իրավիճակն ամբողջությամբ¹¹:

Այս ցուցանիշներից ամենատարածվածը շուկայական համակենտրոնացման գործակիցը (CR) և Հերֆինդալ-Հիրշմանի (HHI) ինդեքսներն են:

Շուկայական համակենտրոնացման գործակիցն արտահայտում է որոշակի թվով խոշոր վաճառողների կողմից իրացման ծավալների տոկոսային հարաբերությունը տվյալ շուկայում իրացման ընդհանուր ծավալին և հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով.

$$CR_n = \sum_{i=1}^n q_i^2, \text{ որտեղ}$$

⁹ St'ou Конкуренция и антимонопольное регулирование, նշվ. աշխ., էջ 65:

¹⁰ St'ou **А. Яковлев**, Статистическая оценка уровня монополизации производства вестник статистики, 1990.

¹¹ St'ou **С. Г. Светунков, А. А. Литвинов**, Конкуренция и предпринимательские решения, Ульяновск, 2000, с. 88.

CRn-ը ու թվով ամենախոշոր իրացման ծավալ ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների համակենտրոնացման գործակիցն է որևէ ապրանքային շուկայում (%), իսկ qI-ը i-րդ տնտեսվարող սուբյեկտի ապրանքի իրացման բաժինը՝ շուկայի ընդհանուր ծավալում (%): Հարկ է նշել, որ համակենտրոնացման գործակիցը ԱՄՆ-ում կիրառվում է 1968 թվականից՝ շուկայի համակենտրոնացման աստիճանը գնահատելու համար, և եթե CR4 -ը գերազանցում էր 75%-ը, ապա սահմանափակումներ էին մտցվում միաձուլումների նկատմամբ¹²: Գործնականում ավելի հաճախ օգտագործվում են երեք (CR3) և չորս (CR4) խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտների համակենտրոնացման մակարդակները բնութագրող ցուցանիշները:

Այս գործակցի էական թերությունն այն է, որ բացարձակապես զգայուն չէ շուկայում առաջատար ձեռնարկությունների բաժինների բաշխվածության նկատմամբ և ներկայացնում է կայուն վիճակ¹³: Օրինակ, CR3-ը 80% արժեքի դեպքում կարող է ենթադրել տարբեր իրավիճակներ, շուկայում առաջին չորս առաջատարներից յուրաքանչյուրն ունի 20% մասնաբաժին, կամ առաջինն ունի 75% մասնաբաժին, հաջորդ երեքը միասին՝ 5%: Շուկայում համակենտրոնացման թերություններից գերծ հերձեղնալ-Հիրշմանի ինդեքսը (HHI) որոշվում է հետևյալ կերպ.

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2, \text{ որտեղ } HHI \leq 10000 :$$

Որքան մեծ է այս ինդեքսի արժեքը, այնքան ավելի մեծ շուկայական իշխանությամբ են օժտված տվյալ շուկայում գործող խոշոր տնտեսվարող սուբյեկտները: Վերջինս միաժամանակ ցույց է տալիս, թե առավել փոքր տնտեսվարող սուբյեկտները ինչ տեղ են գրավում շուկայում և շուկայական իշխանությամբ օժտված տնտեսվարող սուբյեկտների հետ մրցակցելու ինչ հնարավորություն ունեն: Այս ցուցանիշի թերություններից մեկն այն է, որ հաշվարկելիս նկատի են առնվում բոլոր տնտեսվարող սուբյեկտների բաժինները՝ մինչդեռ դրանց թիվը գործնականում կարող է շատ մեծ լինել և դժվարություններ առաջացնել: Այդ պատճառով վերցվում են շուկայում առաջատար առաջին 50 ձեռնարկությունների ցուցանիշները: Թերություններից կարող ենք նշել նաև այն, որ շուկայում քիչ թվով մասնակիցների առկայության դեպքում HHI-ին ավելի մեծ արժեք է ձեռք բերում, քան ավելի շատ մասնակիցների դեպքում: Օրինակ, եթե համեմատենք երկու ճյուղերի ինդեքսները, որոնցից մեկը ներկայացված է չորս ձեռնարկություններով՝ յուրաքանչյուր 25% շուկայական մասնաբաժիններով, իսկ մյուսում՝ մեկը 40%, չորսը 10-ական և չորսը 5-ական տոկոս բաժիններով, ապա առաջին դեպքում՝ $HHI=2500$, երկրորդ դեպքում՝ $HHI=2100$: Ուստի այս ինդեքսը ավելի նպատակահարմար է կիրառել այն ապրանքային շուկաներում, որոնք հիմնականում աչքի են ընկնում մասնակիցների մեծ քանակությամբ:

Քանի որ ապրանքային շուկաներում համակենտրոնացման մակարդակի գնահատման վերոհիշյալ ցուցանիշներից յուրաքանչյուրը, առանձին վերցրած, թերություններ ունի, և առանձին դեպքերում կարող են դրանք ոչ լիարժեք պատ-

¹² Конкуренция и антимонопольное регулирование, с. 73:

¹³ Տե՛ս **С. Г. Светунков, А. А. Литвинов**, Конкуренция и предпринимательские решения, Ульяновск, 2000, с. 92:

կերացում տալ համակենտրոնացման մակարդակի վերաբերյալ, ուստի նպատակահարմար է դրանց համալիր օգտագործումը:

ԱՊՀ երկրների հականենաշնորհային քաղաքականության միջգերատեսչական խորհրդի կողմից հաստատված «Տնտեսական համակենտրոնացման նկատմամբ պետական հսկողության մոդելային մեթոդական ցուցումներում» առաջարկվում է օգտագործել երկմակարդակ գնահատման սանդղակ, ըստ որի համակենտրոնացման գործակցի և Յերֆենդալ-Յիրշման ինդեքսի հիման վրա շուկան բաժանվում է երեք տեսակի.

1. Բարձր համակենտրոնացված շուկա, երբ $70\% < CR_3 < 100\%$, իսկ $1800 < HHI < 10000$, կամ $80\% < CR_4 < 100\%$, իսկ $2000 < HHI < 10000$,

2. Միջին համակենտրոնացված շուկա, երբ $45\% < CR_4 < 80\%$, իսկ $1000 < HHI < 1800$,

3. Չհամակենտրոնացված շուկա, երբ $CR_3 < 45\%$, իսկ $HHI < 1000$:

Միջազգային պրակտիկայում լայնորեն կիրառվում է մեկ այլ մեթոդ՝ բեյնց-մարքեթինգը, որը հնարավորություն է տալիս ավելի ճիշտ և օբյեկտիվ գնահատել ճյուղում կազմակերպության մրցակցային դիրքը և մշակել հնարավոր գործողությունների համակարգ:

Ճյուղի ընդհանուր վերլուծությունից հետո անհրաժեշտ է առանձնացնել ռազմավարական խմբերը՝ համանման ռեսուրսների միջոցով համանման ռազմավարություն իրականացնող կազմակերպությունները, որը հնարավորություն է տալիս ավելի լավ հասկանալ ձեռնարկության մրցակցային միջավայրը: Ճյուղում մրցակից ձեռնարկություններին կարող ենք ներկայացնել կոորդինատային հարթության վրա, որի համար անհրաժեշտ է ընտրել երկու բնութագրեր, որոնք բնորոշ են դիտարկվող ձեռնարկություններին, գրաֆիկի վրա տեղադրել վերջիններիս թվային նշանակությունները և շրջագծել ավելի մոտ գտնվող կոորդինատները: Երբ հիմնական մրցակիցները բացահայտված են, ձեռնարկությունը կարող է մշակել և իրագործել շուկայում հաջող մրցակցելու ճիշտ ռազմավարություն:

Այս ամենի արդյունքում որոշվում են տվյալ ճյուղում հաջողության հասնելու կարևոր գործոնները, ինչը ձեռնարկություններին հնարավորություն է տալիս ուշադրությունն ու ջանքերը կենտրոնացնել դեպի այն գործունեությունը, որն ավելի լավ կարող են իրականացնել, քան մրցակիցները:

Ակնհայտ է, որ միայն արտաքին միջավայրի վերլուծությունը բավարար չէ, որպեսզի կազմակերպությունն ապահովի վառ արտահայտված մրցակցային առավելություններ:

Անհրաժեշտ է վերլուծել նաև կազմակերպության ներքին միջավայրը, ինչի համար ավելի նպատակահարմար է սկսել ռեսուրսային մոտեցումներից: Ռազմավարական կառավարման բնագավառում հանդիսանալով մոր մոտեցում՝ այն իրականացվում է հետևյալ փուլերով՝ հայտնաբերել ռեսուրսները, պարզել և գնահատել հնարավորությունները, գնահատել ռեսուրսների կայունությունը և ձևավորել մի այնպիսի ռազմավարություն, որը թույլ կտա պարզել թերությունները ռեսուրսների առումով ու միջոցներ ներդնել դրանց շտկման համար:

Ձեռնարկության ուժեղ և թույլ կողմերի, հնարավորությունների և մարտահրավերների գնահատման համար միջազգային պրակտիկայում կիրառվում է

SWOT վերլուծությունը: SWOT վերլուծության նպատակն է բացահայտել այն արտաքին և ներքին գործոնները, որոնք կարող են առավել վտանգավոր ազդեցություն ունենալ ձեռնարկության վրա:

Ուզանավարական վերլուծության ընթացքում այլընտրանքների ուսումնասիրության համար առավել հատկանշական են միջազգային պրակտիկայում լայն կիրառում ստացած Ի. Անսոֆֆի «ապրանքներ-շուկաներ», Մ. Պորտերի մրցակցային ռազմավարության, Մակ-Քինսի պորտֆելային վերլուծության, Բոստոնի խորհրդատվական խմբի (Բ) և ADL-LC մատրիցաները:

Հետևաբար ռազմավարական վերլուծության և ռազմավարության ընտրության համար կիրառվող մշված մոդելները և վերջիններիս համեմատական վերլուծությունները հնարավորություն են տալիս վերհանել այնպիսի չափորոշիչներ, որոնց զուգակցումը ձևավորում է մրցակցային ռազմավարության համակարգային վերլուծություն: Հենց այդպիսի մոտեցմամբ բնութագրվող մրցակցային ռազմավարության իրագործումն էլ առավելագույնս նպաստավոր պայմաններ կստեղծի ձեռնարկության ֆինանսատնտեսական գործունեության արդյունավետության բարձրացման համար:

Այսպիսով, ռազմավարական վերլուծության այսպիսի մոտեցումը հնարավորություն կտա կազմակերպություններին հնարավորինս ճիշտ գնահատել մրցակցային իրավիճակը շուկայում և ընտրել մրցակցային ռազմավարության մշակման արդյունավետ տարբերակներ:

ԳՐԱՎԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Рыночная экономика. Учебник в трех томах., т.1, Теория рыночной экономики, М., ”СОМИН-ТЕК”, 1991.
2. **Е. В. Попов, Б. Ключев**, Методы маркетинговых исследований. Екатеринбург: Урал.гос.тех.ун-т., 1996.
3. **Г. Л. Азое**, Конкуренция, анализ, стратегия и практика. М., “Центр экономики и маркетинга”, 1996.
4. **W. Lasher**. Strategic Thinking for smaller Businesses and Divisions, Blackwell, Maiden, MA. 1999.
5. Ապրանքային շուկաների ծավալների որոշման կարգ, ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի պաշտոնական տեղեկագիր, N 1, 2002:
6. 2004թ. փետրվարի 23-ից մարտի 5-ը Վիեննայում կայացած «Մրցակցային քաղաքականություն» թեմայով սեմինարի նյութերը:
7. **С. А. Черненко**, Конкуренция и антимонопольное регулирование. Границы товарных рынков, Конкуренция. Вестник антимонопольного комитета Украины, 2002.
8. **А. Яковлев**, Статистическая оценка уровня монополизации производства, Вестник статистики, 1990.
9. **С. Г. Светушков, А. А. Литвинов**, Конкуренция и предпринимательские решения, Ульяновск, 2000.
10. Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի պաշտոնական տեղեկագիր, 2001, N 1:

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В. О. Аракелян

А. Л. Мелконян

А. А. Саркисян

В статье обсуждается разработка процедур для конкурентной стратегии в современных рыночных отношениях и предлагается новый подход, который учитывает изменения внешней и внутренней среды предприятия.

MODERN PROBLEMS OF DEVELOPING A COMPETITIVE STRATEGY OF ENTERPRISES

V. H. Arakelyan

A. L. Melkonyan

A. A. Sargsyan

In the article the working out of procedures of competitive strategy in modern market relations is discussed and the new approaches are offered which considered changes of the external and internal environment of the enterprise.

ՆՈՐԱՄՈՒԾԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐԻ ԶԵՎԱԿՈՐՄԱՆ ՄԻ ՔԱՆԻ ՀԱՐՑԵՐ

Վ. Յ. ԱՐԱՔԵԼՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

Հ. Հ. ՍՈՒՔԻԱՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու

Ա. Հ. ԴՈՆՈՅԱՆ

ԴՊԾՀ ասպիրանտ

Մ. Ժ. ՍԻՄՈՆՅԱՆ

ԴՊԾՀ ասպիրանտ

Նորամուծական գործընթացի խրախուսման ֆինանսատնտեսական մեխանիզմի ձևավորումը երկրի տնտեսության տարբեր հատվածներում իրականացնելիս անհրաժեշտ է հիմնվել զարգացած շուկայական հարաբերություններ ունեցող երկրների փորձի վրա, քանի որ մեր հանրապետությունում նորամուծական քաղաքականությունն՝ առաջին՝ անբավարար է, երկրորդ՝ կապված է շուկայական գործիքների հետ: Միաժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել հանրապետության տնտեսության առանձնահատկությունները, առաջարկի և պահանջարկի, կոմերցիոն ռիսկի մակարդակի, ցածր կամ թույլ նորամուծական ենթակառուցվածքի, օրենսդրական ակտերի բացակայության և դատաիրավական համակարգերի գործունեության ցածր մակարդակի, շուկայի և պետական կա-