

ՄԻԿՐՈՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

ԶԱՐՈՒՀԻ ՄԵԼՔՈՒՄՅԱՆ
ՀՊՏՀ միկրոէկոնոմիկայի և
ձեռնարկատիրական գործունեության
կազմակերպման ամբիոնի ասպիրանտ

ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՏԵՍԱՄԵԹՈՂԱԲԱՆԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ

Հոդվածում ներկայացվել են «մրցակցություն» հասկացության տնտեսագիտական բովանդակությունը, դերն ու նշանակությունը շուկայական տնտեսությունում, ինտենսիվությունն ու բնույթը պայմանավորող ուժերի վերլուծությունը, ինչպես նաև հայ և արտասահմանյան գիտնականների տեսակետներն ու մոտեցումները դրա վերաբերյալ:

Դիտարկվել է նաև մրցակցության ծնավորման և զարգացման համար անհրաժեշտ «մրցակցային միջավայր» տնտեսագիտական հասկացությունը, կատարվել է մրցակցային միջավայրի գնահատման տեսամեթոդաբանական և գործնական (ՀՀ կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտի օրինակով) վերլուծություն:

Հիմնաբառեր. մրցակցություն, մրցակցային միջավայր, մրցակցային ուժեր, ՀՀ կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտ, մրցակցային միջավայրի վերլուծություն և գնահատում

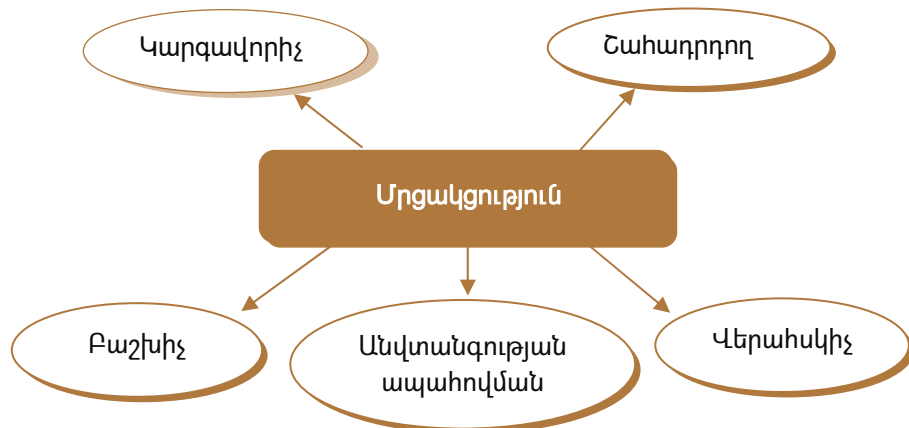
E0, E21, E22, E23, E61

Մրցակցությունը շուկայական տնտեսության անհրաժեշտ և առանցքային տարրերից մեկն է շուկայական հարաբերությունների հիմքը կազմող մյուս կարևորագույն տարրերի՝ գնի, պահանջարկի և առաջարկի հետ միասին: «Մրցակցություն» հասկացությունը ծագել է լատիներեն «concurrentia» բառից, որը թարգմանաբար նշանակում է *սյայթար, մրցավագք*:

Մրցակցության տնտեսագիտական էությունը, կարծում ենք, լավագույնս դրսևորվում է մրցակցության գործառույթների միջոցով: Մրցակցությունը, ըստ Յու. Կրիվոնոսի, իրականացնում է.

1. Կարգավորիչ գործառույթ, որն արտահայտվում է ապրանքների արտադրության կանոնակարգմամբ՝ նպատակ ունենալով ապահովելու դրա իրականացումը պահանջարկին համապատասխան և շուկայական իշխանության սահմանափակմամբ:
2. Նորարարական (ինովացիոն) գործառույթ. նորարարության անհրաժեշտությունը պայմանավորված է տնտեսական արդյունավետության մակարդակի բարձրացմամբ¹:

Ընդհանուր առմամբ, գրականության մեջ մատնանշվում են մրցակցության՝ որպես տնտեսագիտական հասկացության հետևյալ գործառույթները. կարգավորիչ, շահադրող, բաշխիչ, վերահսկիչ և անվտանգության ապահովման.



Պատկեր 1. Մրցակցության գործառույթները

Քանի որ ձեռնարկատիրական գործունեության հիմնական նպատակը շահույթի ստացումն է, ուստի ձեռնարկատերերը պետք է արտադրեն այնպիսի ապրանքներ, որոնք համապատասխան շուկաներում պահանջարկ են վայելում: Հետևաբար՝ մրցակցությունն իր կարգավորիչ գործառույթի միջոցով արտադրական ռեսուրսները տեղաբաշխում է տնտեսության այն բնագավառներում, որտեղ դրանք առավելագույն պահանջարկ են վայելում և կարող են օգտագործվել առավելագույն արդյունավետությամբ: Մյուս կողմից՝ մրցակցության առկայության պարագայում սպառողներն ունենում են ապրանքների կամ ծառայությունների ընտրության բավական լայն հնարավորություններ, քանի որ արտադրող ֆիրմաների քանակը մեծ է, ապրանքատեսականին՝ բազմազան: Այսպիսով՝ մրցակցությունը շահադրում է ֆիրմաներին թողարկելու առավել մրցունակ ապրանքներ՝ դիմակայելու և շուկայից դուրս չնղվելու համար:

Բաշխիչ գործառույթի միջոցով ձեռնարկատիրական եկամուտը վերաբաշխվում է արտադրական ռեսուրսներն առավել արդյունավետ օգտագործող ձեռնարկատերերի միջև: Միաժամանակ, մրցակցությունը վերահսկում է շուկաներում ֆիրմաների գործունեությունը՝ սահմանափակելով նրանցից որևիցե մեկի՝ շուկայի վրա ազդելու միակողմանի հնարավորությունները: Մրցակցության այս գործառույթն իր արտացոլումն է գտել նաև «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի սահմանման մեջ:

¹ Տե՛ս **Кривонос Ю.Е.**, Экономическая теория/ Конспект лекций. Таганрог, "ТТИ ЮФУ", 2009:

Շուկայում մեծ թվով ֆիրմաների առկայության պարագայում դժվար է բոլորին ոչնչացնել և հաստատել մենաշնորհային դիրք, մինչդեռ երկու կամ երեք ֆիրմաների դեպքում մասնակիցներից որևէ մեկը կարող է կիրառել այլ (ոչ տնտեսական) մեթոդներ՝ շուկայում միայնակ մնալու համար: Հետևաբար՝ կարող ենք ասել, որ մրցակցությունը կատարում է նաև անվտանգության ապահովման յուրատեսակ գործառույթ:

Ըստ Ա. Արշակյանի՝ տնտեսական մրցակցությունը, որպես տնտեսագիտական հասկացություն, արտահայտում է այն արտադրատնտեսական հարաբերությունները, որոնք կապված են հաջողության հասնելու, տնտեսական գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու և մրցակիցների նկատմամբ շուկայում շահավետ դիրք գրավելու հետ²:

Մ. Միքայելյանը մրցակցությունը բնորոշել է որպես «իրենց ապրանքի իրացման (շահույթ ստանալու) լավագույն պայմանների ապահովման նպատակով շուկայի երկու և ավելի սուբյեկտների (ապրանքատերերի) միջև ընթացող տնտեսական գործընթաց»³:

Մրցակցային շուկայում տեղեկատվության համաչափ բաշխման հատկանիշն ընդգծել է Մ. Չեպուրիինը՝ նշելով, որ նման շուկայի մասնակիցները տեղեկատվության նկատմամբ հասանելիության հավասար իրավունքներ ունեն, իսկ անորոշությունը բացակայում է, ինչը թույլ է տալիս ռեսուրսներն ու միջոցներն օգտագործել առավել արդյունավետ եղանակով⁴:

Գ. Ազոևը մրցակցությունը դիտարկում է որպես պայքար առանձին իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց (մրցակիցների) միջև, ովքեր շահագրգռված են միևնույն նպատակին հասնելու գործում⁵:

Այսպիսով՝ կարևորելով մրցակցության դերակատարությունը տնտեսության զարգացման՝ տնտեսական աճի և արդյունավետության զարգացման գործում, անհրաժեշտություն է առաջանում բացահայտելու և ուսումնասիրելու այն միջավայրը, որտեղ ձևավորվում, ծավալվում և զարգանում է մրցակցությունը: Մյուս կողմից՝ մրցակցային միջավայրի ուսումնասիրությունը առանցքային նշանակություն ունի միկրոմակարդակում. մրցակցային միջավայրի իրավիճակին տիրապետելու դեպքում ֆիրմաներն ի գործ են ձկուն և համապատասխան ձևով արձագանքելու փոփոխություններին և կայացնելու արդյունավետ որոշումներ:

Մ. Պորտերը մրցակցային միջավայրը բնորոշում է որպես մրցակցության զարգացման վիճակը բնութագրող որակական ու քանակական ցուցանիշների հանրագումար⁶: Նա մատնանշել է այն 5 մրցակցային ուժերը, որոնք պայմանավորում են մրցակցության իրավիճակը և համապատասխան միջավայրի բնույթը ճյուղում: Դրանք են.

1. Ճյուղային մրցակիցները,
2. մատակարարները,

² Տե՛ս Ա. Արշակյան, Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում, Եր., 1997, էջ 58:

³ Մ. Միքայելյան, Տնտեսական մրցակցության և մենաշնորհների պետական կարգավորման հիմնահարցերը Հայաստանի Հանրապետությունում, Եր., «Նախապետ», 2005, էջ 20:

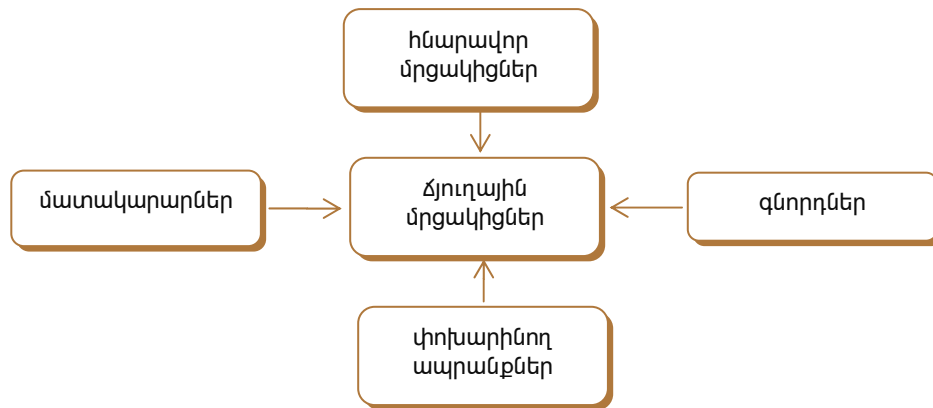
⁴ Տե՛ս Курс экономической теории: учебник, 5-ое исправленное, дополненное и переработанное издание. Киров, «АСА», 2006, էջ 188:

⁵ Տե՛ս **Азов Г.**, Конкуренция : анализ, стратегия и практика / Центр экономики и маркетинга, 1996:

⁶ Տե՛ս **Портер М.**, Международная конкуренция: Конкурентные преимущества отрасли. М., «Международные отношения», 1993, էջ 527:

3. գնորդները,
4. հնարավոր (պոտենցիալ) մրցակիցները կամ նոր մրցակիցների՝ ճյուղում ի հայտ գալու սպառնալիքը,
5. փոխարինող ապրանքները կամ դրանց ի հայտ գալու սպառնալիքը:

Ասվածը կարելի է ներկայացնել գծապատկերի միջոցով.



Գծապատկեր 2. *Մրցակցության միջավայրն ու իրավիճակը պայմանավորող գործոնները⁷*

Ճյուղում մրցակցության ինտենսիվությունն ու ուժգնությունը պայմանավորված են հենց վերը թվարկված 5 գործոնով: Ճյուղում առկա մրցակիցների միջև սուր պայքարը կրճատում է շահութաբերությունը, քանի որ ֆիրմաներն իրենց դիրքերը պահպանելու համար ստիպված են ծախսել լրացուցիչ հսկայական միջոցներ (գովազդ, նորարարություն) կամ էլ գներն իջեցնել: Սակայն, մյուս կողմից փոխարինող ապրանքների առկայությունը սահմանափակում է ֆիրմաների՝ բարձր գներ սահմանելու հնարավորությունը: Այսպիսով՝ կարող ենք ասել, որ մրցակցային միջավայրի բնույթը մեծապես կախված է ճյուղում մրցակիցների, մատակարարների և գնորդների փոխհարաբերություններից:

«Մրցակցային միջավայր» հասկացությունը չունի միասնական սահմանում: Դա բնորոշում է որոշակի ճյուղում կամ շուկայում գործող ֆիրմաների միջև մրցակցության արդյունքում ձևավորված փոխհարաբերություններն ու պայմանները, մրցակցության ինտենսիվությունը բնութագրող քանակական ու որակական ցուցանիշները:

Ա. Արշակյանը մրցակցային միջավայրը սահմանում է որպես պայմանների և չափանիշների ամբողջություն, որոնք բնութագրում են մրցակցությունը ճյուղում: Մրցակցային միջավայրը շատ լայն հասկացություն է, ուստի դրա համալիր ուսումնասիրությունն ու վերլուծությունը բարդ, բազմափուլային և աշխատատար գործընթաց են⁸:

Ըստ Ն. Ուսիկի՝ մրցակցային միջավայրը շուկայի սուբյեկտների գործունեության համակարգման ինստիտուցիոնալ պայմաններն են: Կարելի է եզրակացնել, որ «մրցակցային միջավայր» հասկացությունը ենթադրում է

⁷ Տե՛ս **Портер М.**, Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М., 2005, էջ 38-39:

⁸ Տե՛ս **Ա. Արշակյան**, նշվ. աշխ., էջ 109:

զարգացած ենթակառուցվածքներ, հարկաբյուջետային և դրամավարկային քաղաքականության միասնական գործիքակազմ և համապատասխան ինստիտուտների առկայություն⁹:

Վ. Օյկենը հետևյալ կերպ է սահմանել այդ հասկացությունը. «մրցակցային միջավայրը» կառավարման՝ իրավաբանորեն ամրագրված նորմերի և կանոնների վրա հիմնված մրցակցային կարգավորում է, որը փոփոխվում է սահմանված նպատակների իրացման արդյունքների օպերատիվ մշտադիտարկման ազդեցությամբ¹⁰:

Մրցակցային միջավայրի վերլուծությունը կարևոր է ինչպես առանձին ապրանքային շուկաներում 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:

Մրցակցային միջավայրի վերլուծության և գնահատման գործընթացը ներառում է հետևյալ փուլերը.

1. ապրանքային շուկայի հետազոտման ժամանակահատվածի որոշում,
2. ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների (ապրանքատեսակային սահման) ընտրություն,
3. ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների ձևավորում,
4. ապրանքային շուկայում գործող տնտեսավարող սուբյեկտների կազմի որոշում,
5. ապրանքային շուկայի ծավալի և շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինների դիտարկում,
6. ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի որոշում,
7. ապրանքային շուկա մուտքի արգելքների սահմանում,
8. ապրանքային շուկայում մրցակցային միջավայրի գնահատում:

Նախ պետք է ընտրել այն ժամանակահատվածը, որի շրջանակներում իրականացվելու է տվյալ ապրանքային շուկայի վերլուծությունը՝ որոշելու շուկայի սահմանները, տնտեսավարող սուբյեկտների կազմը, յուրաքանչյուրի մասնաբաժինը շուկայում և այլն:

Առավել հետաքրքրական է շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի որոշումը, քանի որ դա շուկայի մրցակցային միջավայրի գնահատման կարևորագույն ցուցանիշ է: Ակնհայտ է, որ կատարյալ մրցակցային շուկայի՝ մենատիրային մրցակցային, խմբատիրային և մենաշնորհային շուկաների վերափոխմանը զուգընթաց, շուկաներում աճում է համակենտրոնացման մակարդակը: Մի շարք երկրների հակամենաշնորհային օրենսդրության մեջ կիրառվող՝ շուկայի համակենտրոնացման մակարդակը որոշող հիմնական ցուցանիշը CR գործակիցն է և Հերֆինդալ-Հիրշմանի HHI գործակիցը: CR գործակիցը ներկայացնում է ապրանքային շուկայում գործունեություն ծավալող որոշակի թվով խոշոր տնտեսավարող սուբյեկտների շուկայական մասնաբաժինների հանրագումարը: Գործակիցը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով.

⁹ Տե՛ս **Ленгинович С.**, Конкурентная среда: методы исследования. Чита, "Молодой ученый", 2014:

¹⁰ Տե՛ս նույն տեղը:

$$CR - n = \sum_{j=1}^n s_j,$$

որտեղ՝ $CR - n$ - ը տվյալ ապրանքային շուկայում կամ ճյուղում գործունեություն իրականացնող առավել խոշոր n տնտեսավարող սուբյեկտների համակենտրոնացման գործակիցն է,
 s_j - n - ը j -րդ տնտեսավարող սուբյեկտի մասնաբաժինը շուկայում,
 n - ը՝ գործակցի հաշվարկման համար դիտարկված, տվյալ ապրանքային շուկայում գործունեություն ծավալող, առավել խոշոր տնտեսավարող սուբյեկտների թիվը:

HHI գործակիցը շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինների քառակուսիների հանրագումարն է: Գործակիցը կարելի է ներկայացնել հետևյալ բանաձևի միջոցով.

$$HHI = \sum_{j=1}^n s_j^2,$$

որտեղ՝ s_j - n յ-րդ տնտեսավարող սուբյեկտի մասնաբաժինն է շուկայում,
 n - ը՝ շուկայի մասնակիցների ընդհանուր թիվը:

CR և HHI գործակիցների տարբեր արժեքներից կախված՝ առանձնացվում են շուկայի հետևյալ երեք տիպերը.

1. համակենտրոնացման բարձր աստիճան ունեցող շուկա, երբ $70\% \leq CR - 3 \leq 100\%$; $2000 < HHI < 10000$, որտեղ $CR - 3$ -ը շուկայում երեք առավել խոշոր տնտեսավարող սուբյեկտների համակենտրոնացման մակարդակն է,
2. համակենտրոնացման միջին աստիճան ունեցող շուկա, երբ $45\% \leq CR - 3 < 70\%$, $1000 < HHI < 2000$,
3. համակենտրոնացման ցածր աստիճան ունեցող շուկա, երբ $CR - 3 < 45\%$, $1000 < HHI$:

Հաջորդը շուկա մուտքի արգելքների սահմանումն է, որոնք կարող են լինել հատուկ ինչպես երկրի ամբողջ տնտեսության, այնպես էլ առանձնահատուկ՝ տվյալ ապրանքային շուկա մուտքի համար:

Կատարենք ՀՀ կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտի մրցակցային միջավայրի իրավիճակի վերլուծություն և գնահատում:

Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի (այսուհետ՝ հանձնաժողով)՝ 2005 թվականի մայիսի 11-ի թիվ 38-Ա, 2008 թվականի հուլիսի 30-ի թիվ 81-Ա, 2010 թվականի սեպտեմբերի 22-ի թիվ 245-Ա որոշումներով սահմանվել են, համապատասխանաբար՝ «թթվասեր», «պաստերացված և ստերիլիզացված (մանրէազերծված) կաթ», ինչպես նաև «մածուն և քամած մածուն», «յոգուրտ», «կեֆիր», «կաթնաշոռ» ապրանքային շուկաների ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմանները: Մասնավորապես՝ որպես «թթվասեր», «պաստերացված և ստերիլիզացված (մանրէազերծված) կաթ», «մածուն և քամած մածուն», «յոգուրտ», «կեֆիր», «կաթնաշոռ» շուկաների ապրանքատեսակային սահման է որոշվել ՀՀ տարածքում իրացվող՝ նշված ապրանք-

քատեսակների ողջ տեսականին: Թվարկված բոլոր շուկաների համար որպես աշխարհագրական սահման է հաստատվել ՀՀ տարածքը¹¹:

Համաձայն հանձնաժողովի կողմից կատարված վերլուծության արդյունքների՝ 2014 թվականի առաջին կիսամյակի ընթացքում կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտի նշված շուկաներում դիտարկված 23 ընկերություններից արտադրության և իրացման ցուցանիշներով առաջատար են համարվել «Աշտարակ-Կաթ» փակ բաժնետիրական, «Ղուստր Մարիաննա» և «Թամարա և Անի» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունները, որոնց ընդհանուր բաժինը դիտարկված ընկերությունների իրացման կառուցվածքում կազմել է ավելի քան 80%¹²: Ակնհայտ է, որ մնացյալ 20 կազմակերպությունները տնօրինել են շուկայական փոքր մասնաբաժին: Մասնավորապես՝ իրականացված սոցիալական հարցումների համաձայն, «Չանախ», «Թամարա» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունները, ինչպես նաև «Արզնու տոհմային ԹՏԽ» բաց բաժնետիրական ընկերությունը նշված ժամանակահատվածում ունեցել են, համապատասխանաբար՝ 8%, 3% և 2.5% շուկայական մասնաբաժին, իսկ մյուս 17 ընկերությունների միասնական մասնաբաժինը շուկայում կազմել է 6% (մոտավոր հաշվարկներով):

Հաշվի առնելով վերը շարադրյալը՝ կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտում հաշվարկենք CR-3 և HHI գործակիցները.

$$CR - 3 \geq 80\%,$$

$$HHI = 80U + 8U + 3U + 2.5U + 6U = 6515:$$

Գործակիցների արժեքներից պարզ է դառնում, որ ՀՀ կաթնամթերքի շրջանառության ոլորտում նշված ժամանակահատվածում դիտարկվել է համակենտրոնացման բարձր աստիճան:

Սակայն պետք է նկատել, որ շուկաներում խոշոր ընկերությունների առկայությունը դեռևս չի նշանակում մրցակցության բացակայություն: Պարզապես նշված շուկաներում մեծանում են մրցակցային օրենսդրության հնարավոր խախտումներին վերաբերող ռիսկերը:

Մրցակցային միջավայրի գնահատման հաջորդ քայլը շուկա նոր տնտեսավարող սուբյեկտների մուտքի արգելքների բացահայտումն է: Նշված խնդրի կապակցությամբ հանձնաժողովի կողմից առանձնացվել են նոր ընկերություններ հիմնելու համար վճարող համարվող հետևյալ ցուցանիշները.

1. շուկայում գործունեություն իրականացնելու համար անհրաժեշտ մեծ ծավալի ֆինանսական միջոցներ,
2. կատարված ներդրումների հետզման համար պահանջվող համեմատաբար երկար ժամանակահատված,
3. շուկաների հազեցվածություն¹³:

Կարծում ենք՝ վերը նշված գործոնները էապես նվազեցնում են ոլորտի ներդրումային գրավչությունը, ինչը մեծապես խոչընդոտում է այստեղ նոր ընկերությունների ի հայտ գալուն:

¹¹ Տե՛ս Հանձնաժողովի 2005 թվականի մայիսի 11-ի թիվ 38-Ա, 2008 թվականի հուլիսի 30-ի թիվ 81-Ա, 2010 թվականի սեպտեմբերի 22-ի թիվ 245-Ա որոշումները՝ http://competition.am/uploads/resources/vor_arm_2005_05_038.pdf, http://competition.am/uploads/resources/vor_arm_2008_07_81.pdf, http://competition.am/uploads/resources/vor_arm_2010_09_245.pdf

¹² Տե՛ս Հանձնաժողովի 2014 թվականի տարեկան գործունեության հաշվետվությունը՝ http://www.competition.am/uploads/resources/report_2014.pdf

¹³ Տե՛ս նույն տեղը: http://www.competition.am/uploads/resources/report_2014.pdf

Ոլորտում գործող ընկերությունների կեսից ավելին արտադրական հզորություններն օգտագործում է միայն մեկ քառորդ մասի չափով:¹⁴ Սա վկայում է այն մասին, որ դիտարկվող շուկաներում առկա է հագեցվածության բարձր մակարդակ, իսկ այդպիսի շուկաներին բնորոշ է սուր մրցակցություն, քանի որ ընկերությունների իրացման ծավալների ավելացումը կատարվում է միմյանց ծավալների նվազեցման հաշվին: Հետևաբար՝ այս գործոնը ևս էական է շուկա մուտք գործելու համար, քանի որ նոր ընկերությունների կողմից կպահանջվեն մեծ ներդրումներ և ջանքեր իրենց արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկ ձևավորելու և պահպանելու գործում, հակառակ դեպքում դուրս կնդվեն շուկայից:

Այսպիսով՝ չնայած ոլորտում խոշոր ընկերությունների առկայությանը, կարող ենք փաստել, որ ընկերությունների միջև եղել է էական մրցակցություն, ինչը բացատրող հիմնական գործոններն են շուկայի հագեցվածությունը, ոլորտում գործունեություն իրականացնելու համար մեծ ծավալի ֆինանսական միջոցների անհրաժեշտությունը և կատարված ներդրումների հետզնման համար պահանջվող համեմատաբար երկար ժամանակահատվածը, որոնք, ըստ էության, ներհատուկ են հենց շուկայական տնտեսավարմանը, և դրանցում մրցակցային օրենսդրությամբ նախատեսված խախտումներ չկան:

Հարկ է նշել, որ «մրցակցային միջավայրը» ստատիկ հասկացություն չէ, այն դինամիկ բնույթ ունի. անընդհատ փոփոխվում է՝ կախված ճյուղում կամ շուկայում մրցակիցների քանակից, կազմից, մրցակցության բնույթից, համակենտրոնացման աստիճանից և այլ գործոններից:

Մրցակցային միջավայրի ձևավորման և մրցակցության պաշտպանության գործում մեծ դերակատարություն ունի նաև պետության միջամտությունը. պետությունը մշակում է իրավական նորմերի և կանոնների համակարգ, որոնք ապահովում են մրցակցության առկայությունը և պաշտպանությունը:

Մեր երկրում մրցակցության պաշտպանության հիմնական իրավական ակտը «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքն է, որը Հայաստանի Հանրապետության Ազգային ժողովի կողմից ընդունվել է 2000 թվականի նոյեմբերի 6-ին, իսկ մրցակցության պաշտպանությունն ապահովող պետական կառույցը ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովն է:

Հատկապես անցումային տնտեսություններում, որտեղ մրցակցային միջավայրի ձևավորման նախապայմաններն ու նախադրյալները բացակայում են, պետության միջամտությունը առանցքային նշանակություն է ստանում: Պետական միջամտությունը կարևոր է տնտեսության մենաշնորհացումը կանխելու, անբարեխիղճ մրցակցությունը, հակամրցակցային համաձայնությունները, գերիշխող դիրքի չարաշահումները բացառելու միջոցով առողջ մրցակցային միջավայր ստեղծելու գործընթացում, ինչը, իհարկե, ցանկացած պետության տնտեսության զարգացման գրավականներից մեկն է:

¹⁴ Տե՛ս նույն տեղը: http://www.competition.am/uploads/resources/report_2014.pdf

Օգտագործված գրականություն

1. «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք:
2. Արշակյան Ա., Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում, Եր., 1997:
3. Միրայելյան Մ., Տնտեսական մրցակցության և մենաշնորհների պետական կարգավորման հիմնահարցերը Հայաստանի Հանրապետությունում, Եր., «Նահապետ», 2005:
4. Азоев Г., Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Центр экономики и маркетинга, 1996.
5. Кривонос Ю., Экономическая теория / Конспект лекций. Таганрог, “ТТИ ЮФУ”, 2009.
6. Курс экономической теории: учебник, 5-ое исправленное, дополненное и переработанное издание. Киров, “АСА”, 2006.
7. Ленинович С., Конкурентная среда: методы исследования. Чита, “Молодой ученый”, 2014.
8. Портер М., Международная конкуренция: конкурентные преимущества отрасли, М., “Международные отношения”, 1993.
9. Портер М., Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М., 2005.
10. www.competition.am

ЗРУИ МЕЛКУМЯН

Аспирант кафедры „Микроэкономики и организации предпринимательской деятельности“ АГЭУ

Теоретико-методологические основы оценки конкурентной среды.– В статье представлены экономическое содержание экономической категории “конкуренция”, ее роль и значение в рыночной экономике, анализ конкурентных сил, обуславливающих интенсивность и характер конкуренции, а также подходы и точки зрения армянских и зарубежных ученых относительно категории “конкуренция”.

В статье проанализирована экономическая категория “конкурентная среда”, необходимая для формирования и развития конкуренции, а также осуществлен теоретико-методологический и практический анализ (на примере сферы молочной продукции Республики Армения) оценки состояния “конкурентной среды”.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная среда, конкурентные силы, сфера молочной продукции Республики Армения, анализ и оценка конкурентной среды.
E0, E21, E22, E23, E61

ZARUHI MELKUMYAN

PhD Student at the Chair of “Microeconomics and Entrepreneurial Management” at ASUE

Theoretical and Methodological Background of the Competitive Environment Evaluation.– The article illustrates the economic content of “competition” as an economic category, its role and importance in market economy, the analysis of competitive forces determining the character and intensity of competition as well as Armenian and foreign scientists’ approaches and viewpoints to the category of “competition”.

The economic category “competitive environment”, which is necessary for forming and developing competition, as well as theoretical and methodological and practical evaluation of the conditions of the “competitive environment” (on the example of the dairy sector of the Republic of Armenia) have been analyzed in the given article.

Key words: competition, competitive environment, competitive forces, the dairy sector of the RA, analysis and evaluation of the competitive environment.
E0, E21, E22, E23, E61