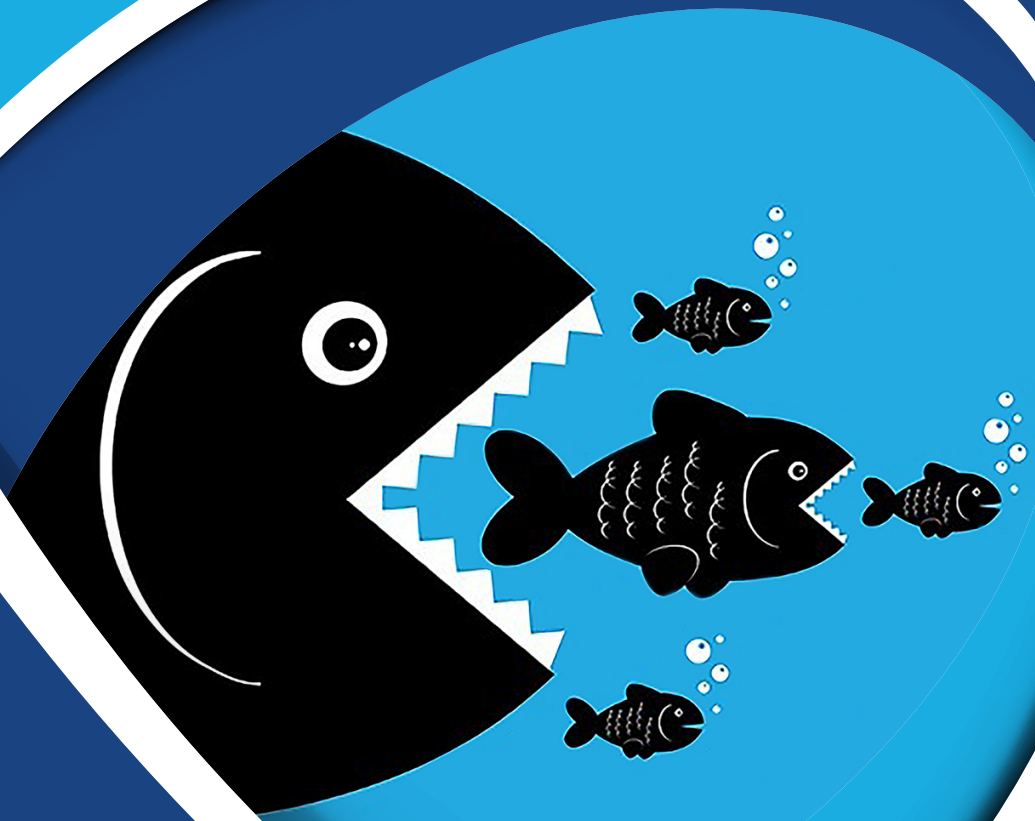
HRAYR MARGUKHIAN FOUNDATION
Հրայր Մարգուխեանի Հիմնադրամ

ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

4



ԹԵՄԱ

Մանրածախ առևտրի համակենտրոնացման միտումները ՀՀ-ում

ՀՅԴ Բյուրոյի տնտեսական
հետազոտությունների գրասենյակ

research@arf.am | 010 52 18 90 | ք.Երևան, 0010
Մ. Մկրտչյան 12/1

Վերլուծությունը կատարված է
ՀՅԴ Բյուրոյի տնտեսական հետազոտությունների գրասենյակի կողմից.
Հրայր Մարուխեան Հիմնադրամը աջակցում է վերլուծության տարածմանը

ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ 4

«Մանրածախ առևտրի համակենտրոնացման միտումները ՀՀ-ում» թեմայով

Ապրանքային շուկաներում առկա համակենտրոնացվածության բարձր աստիճանը առաջ է բերում այնպիսի ռիսկեր, ինչպիսիք են՝ մրցակցության խաթարումը, շուկայից փոքր և միջին բիզնեսի դուրս մղումը և նորերի մուտքի սահմանափակումը, սպառողների շահերի ոտնահարումը, կոռուպցիան, գների անհիմն տատանումները և ի վերջո երկրում համախառն տնտեսական վնասի առաջացումը:

Եթե 90-ականներից սկսած մենք գործ ունեինք առանձին ապրանքների մեծածախ շուկաներում (օրինակ՝ շաքարավազ, ալյուր, կարագ, բենզին, դիզելային վառելիք և այլն) մենաշնորհ և գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից իրականացվող անբարեխիղճ և հակամրցակցային երևույթների հետ, ապա ներկայումս արագ տեմպերով «մենաշնորհացվում է» մանրածախ առևտրի ոլորտը, որից մեծ վնասներ են կրում մանրածախ առևտրով, մատակարարումներով և արտադրությամբ զբաղվող բազմաթիվ փոքր և միջին ձեռնարկությունները: Այս իրավիճակը հիմնավոր և շարունակական հետազոտությունների կարիք ունի:

Հայաստանի Հանրապետության Սահմանադրության փոփոխությունների 11-րդ հոդվածի համաձայն՝ Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական կարգի հիմքը սոցիալական շուկայական տնտեսությունն է, որը հիմնված է մասնավոր սեփականության, տնտեսական գործունեության ազատության, ազատ տնտեսական մրցակցության վրա և պետական քաղաքականության միջոցով ուղղված է ընդհանուր տնտեսական բարեկեցությանը և սոցիալական արդարությանը: Այս համատեքստում առավել շատ է կարևորվում պետության ակտիվ և նախաձեռնողական տնտեսական քաղաքականության մշակման և կիրարկման անհրաժեշտությունը՝ միաժամանակ ապահովելով սոցիալական արդարության սկզբունքը:

ՀՅԴ Բյուրոյի տնտեսական հետազոտությունների գրասենյակի այս վերլուծության նպատակն է՝ վեր հանել մանրածախ առևտրի շուկայում առկա

համակենտրոնացման միտումները, ազատ և բարեխիղճ մրցակցության հիմնական խոչընդոտները և առաջարկել համապատասխան քայլերը, որոնք այս ոլորտում կձևավորվեն առողջ մրցակցային միջավայր, ինչը վստահաբար կխթանի փոքր և միջին մատակարարների և մանրածախ վաճառողների գործունեությունը, ինչպես նաև կապահովի սպառողների շահերի պաշտպանությունը:

Աշխատանքի համար տեսական և մեթոդաբանական հիմք են հանդիսացել մանրածախ առևտրի ոլորտին վերաբերող դասական և արդի գրականությունը, միջազգային փորձը, մի շարք կազմակերպությունների կողմից մշակված մեթոդական ցուցումները, գիտական վերլուծական նյութերը, օրենքները, իրավական ակտերը, տեղեկագրքերը, սպառողների և տնտեսվարողների շրջանում իրականացված հարցումները և այլ նյութերը:

ԱՌԿԱ ԻՐԱՎԻՃԱԿԸ

ՀՀ տնտեսության առավել դինամիկ զարգացող ոլորտներից է համարվում մանրածախ առևտուրը: Այնուամենայնիվ, 2015-2017 թվականների ընթացքում, մանրածախ ապրանքաշրջանառությունը գրանցել է տատանումներ, որոնց ծնող պատճառները խորը մասնագիտական վերլուծությունների կարիք ունեն:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ «մանրածախ առևտուրը» բնութագրվում է առևտրային կազմակերպության կնքած և ապրանքներ վաճառելու, աշխատանքներ կատարելու կամ ծառայություններ մատուցելու նրա պարտականությունները վերջնական սպառողի հանդեպ, ով այն ձեռք է բերում ոչ ձեռնարկատիրական նպատակներով, բացառապես տնային, ընտանեկան օգտագործման նպատակով:

Աղյուսակ 1.-ի համաձայն՝ մանրածախ առևտուրը կազմում է ընդհանուր ներքին առևտրի 51,3 տոկոսը: 2017թ. հունվար-դեկտեմբերին, 2016թ. հունվար-դեկտեմբերի նկատմամբ, մանրածախ առևտրի շրջանառությունը աճել է 5,5 տոկոսով:

Աղյուսակ 1. Առևտրի շրջանառությունը 2017 թվականին և համեմատությունը 2016 թվականի նույն ժամանակաշրջանի հետ

	2017թ. դեկտեմբեր, ընդամենը, մլն. ՀՀ դրամ (ընթացիկ գներով)	Տոկոսներով		2017թ. հունվար-դեկտեմբեր, ընդամենը, մլն. ՀՀ դրամ (ընթացիկ գներով)	Ընդամենի նկատմամբ, %	2017թ. հունվար-դեկտեմբերը 2016թ. հունվար-դեկտեմբերի նկատմամբ, %
		2016թ. դեկտեմբերի նկատմամբ	2017թ. նոյեմբերի նկատմամբ			
Ընդամենը	333 636.7	112.7	135.1	2 602 132.2	100.0	114.0
այդ թվում՝						
մանրածախ առևտրի	181 917.4	101.3	152.0	1 335 742.8	51.3	105.5
մեծածախ առևտրի	137 030.0	134.1	121.7	1 152 677.8	44.3	125.8
ավտոմեքենաների առևտրի	14 689.3	103.2	100.9	113 711.6	4.4	115.0

Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ, ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2017-2018 թթ.

Այսպես օրինակ. բերված է Աղյուսակ 2.-ը, որտեղ ներկայացված են 2015-2017 թվականների մանրածախ առևտրի շրջանառությունը, առևտրի օբյեկտների և առևտրի իրականացման վայրերի վերաբերյալ տվյալները:

Հայաստանի Հանրապետության ազգային վիճակագրական ծառայության հրապարակած տեղեկատվության համաձայն (այուհետ՝ ՀՀ ԱՎԾ)՝ Հայաստանի Հանրապետության տարածքում մանրածախ առևտրի շրջանառությունը 2017 թվականին կազմել է 1 335 742.8 մլն. ՀՀ դրամ, որի 79.7 տոկոսը բաժին է ընկնում խանութներին (2016 թվականին՝ 77.5 , 2015 թվականին՝ 71.8): Ընդ որում, խանութների հաշվարկում ընդգրկված են նաև խոշոր սուպերմարկետները:

Աղյուսակ 2.-ի համաձայն՝ 2017 թվականին ՀՀ-ում մանրածախ առևտրի 2.1 տոկոսը կատարվել է կրպակների (2016 թվականին՝ 2.2, 2015 թվականին՝ 2.2), 5.2 տոկոսը՝ սպառողական ապրանքների շուկաների (2016 թվականին՝ 6.5, 2015 թվականին՝ 6.3), 1.5 տոկոսը՝ գյուղատնտեսական արտադրանքի շուկաների (2016 թվականին՝ 1.5, 2015 թվականին՝ 1.5), իսկ մնացած 11.5 տոկոս՝ առևտրի այլ օբյեկտների միջոցով (2016 թվականին՝ 12.3, 2015 թվականին՝ 18.2):

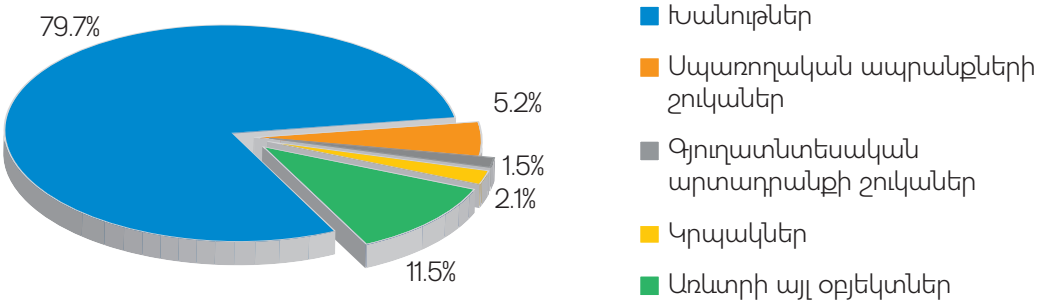
Սպառողական ապրանքների և գյուղատնտեսական արտադրանքի շուկաները հանդիսանում են առևտրի իրականացման վայրի տեսակներ: Վերջին տարիներին նկատվում է այս շուկաների թվի կրճատում, ինչը հիմնականում պայմանավորված է խոշոր առևտրի կենտրոնների՝ մոլերի բացմամբ:

Աղյուսակ 2. 2015-2017 թվականներին մանրածախ առևտրի ապրանքաշրջանառությունն ըստ առևտրի օբյեկտների և առևտրի իրականացման վայրի տեսակների (մլն. ՀՀ դրամ)

Ցուցանիշ	Ընդամենը	խանութներ	կրպակներ	սպառողական ապրանքների շուկա	գյուղատնտեսական արտադրանքի շուկա	այլ օբյեկտներ
2015թ շրջանառությունը	1 352 025.8	968 995.2	29 766.8	85 609.3	20 525.6	247 128.9
թվաքանակը	17 765	13 971	2 834	64	22	874
2016թ շրջանառությունը	1 243 562.4	963 217.3	27 504.4	81 229.7	18 556.5	153 054.5
թվաքանակը	18 109	14 486	2662	55	20	886
2017 շրջանառությունը	1 335 742.8	1 064 219.8	27 751.2	69 099.6	20 492.8	154 179.4
թվաքանակը	17 480	14 296	2232	53	19	880

Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ, ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2016-2018 թթ.

Գծապատկեր 1. 2017 թվականին առևտրի օբյեկտների և առևտրի իրականացման վայրերի մասնաբաժինը մանրածախ առևտրում (%)



2017 թվականի ընթացքում մանրածախ առևտրաշրջանառությունը 9.3 տոկոսի աճ է գրանցել 2015 թվականի համեմատ (ընթացիկ գներով), սակայն, միևնույն ժամանակ, առևտրային օբյեկտների թվաքանակը կրճատվել է շուրջ 1.7 տոկոսով, հատկապես՝ նվազել է փոքր և միջին խանութների և կրպակների թվաքանակը:

Աղյուսակ 3.-ի համաձայն՝ 2017 թվականին խանութների միջոցով իրականացվող մանրածախ առևտուրը աճել է 8 տոկոսով, գյուղատնտեսական ար-

տադրանքի շուկաներինը՝ 6.1 տոկոսով, առևտրի այլ օբյեկտներինը՝ 2.1 տոկոսով: Տնտեսական և սոցիալական տեսանկյունից բացասական է դիտվում սպառողական ապրանքների շուկաների և կրպակների, համապատասխանաբար՝ 16.8 և 1.2 տոկոս գրանցած անկումը: Այսինքն՝ 2017 թվականին մանրածախ առևտրի 5.5 տոկոսի աճը հիմնականում ապահովվել է խանութների միջոցով, այդ թվում՝ սուպերմարկետների:

Աղյուսակ 3. Մանրածախ առևտրի դինամիկա 2016-2017 թվականներին

	2017թ. ոլորտներ, ընդամենը, մլն. ՀՀ դրամ (ընթացիկ գներով)	Տոկոսով		2017թ. հունվար-դեկտեմբեր, ընդամենը, մլն. ՀՀ դրամ (ընթացիկ գներով)	Ընդամենի նկատմամբ, %	2016թ. հունվար-դեկտեմբեր, ընդամենը, մլն. ՀՀ դրամ (ընթացիկ գներով)	2017թ. հունվար-դեկտեմբերը 2016թ. հունվար-դեկտեմբերի նկատմամբ, %
		2016թ. դեկտեմբերի նկատմամբ	2017թ. նոյեմբերի նկատմամբ				
Ընդամենը	181 917.4	101.3	152.0	1 335 742.8	100.0	1 243 562.4	105.5
այդ թվում՝							
խանութների	149 534.7	104.3	154.2	1 064 219.8	79.7	963 217.3	108.0
սպառողական ապրանքների շուկաների	11 447.3	72.3	200.6	69 099.6	5.2	81 229.7	83.2
գյուղատնտեսական արտադրանքի շուկաների	2 948.0	113.2	150.8	20 492.8	1.5	18 556.5	106.1
կրպակների	3 384.1	134.6	156.5	27 751.2	2.1	27 504.4	98.8
առևտրի այլ օբյեկտների	14 603.3	95.8	114.2	154 179.4	11.5	153 054.5	102.1

Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ, ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2018 թթ.

2017 թվականին առևտրաշրջանառությունը կազմել է 1 064.2 մլրդ. ՀՀ դրամ, որի 32.4 տոկոսը (344.8 մլրդ. ՀՀ դրամ) բաժին է ընկել գերփոքր (մինչև 9 աշխատող ունեցող) խանութներին, 27.3 տոկոսը (290.7 մլրդ. ՀՀ դրամ)՝ փոքր (10-49 աշխատող ունեցող), իսկ 40.3 տոկոսը (428.6 մլրդ դրամ)՝ միջին (50-249 աշխատող ունեցող) խանութներին: 2017 թվականին խանութների աշխատողների միջին թվաքանակը աճել է 1.8 տոկոսով՝ կազմելով 38 027 աշխատող, որի 51.8 տոկոսը (19 698 աշխատող) բաժին է ընկել գերփոքր (մինչև 9 աշխատող ունեցող) խա-

նութներին, 23.7 տոկոսը (8 995 աշխատող)՝ փոքր (10-49 աշխատող ունեցող), իսկ 24.5 տոկոսը (9 334 աշխատող)՝ միջին (50-249 աշխատող ունեցող) խանութներին: Հատկանշական է, որ գերփոքր խանութներին բաժին է ընկնում առևտրաշրջանառության 32.4 տոկոսը, իսկ աշխատողների միջին թվաքանակի՝ 51.8 տոկոսը, ինչը ևս մեկ անգամ փաստում է սոցիալական նշանակության մասին: Այս համատեքստում մտահոգիչ է 2017 թվականին գերփոքր խանութների աշխատողների միջին թվաքանակի 748-ով կամ 3.7 տոկոսով նվազումը: Նմանատիպ իրավիճակ է նաև առևտրային այլ օբյեկտների, սպառողական ապրանքների շուկաների և կրպակների դեպքում (Տե՛ս Աղյուսակ 4):

Աղյուսակ 4. Մանրածախ առևտրի օբյեկտների շրջանառությունը ըստ աշխատողների թվաքանակով որոշվող չափերի, 2015-2017 թվականներին

Առևտրի օբյեկտների տեսակները	քանակը, միավոր			աշխատողների միջին թվաքանակը			մանրածախ առևտրի շրջանառությունը մլն. ՀՀ դրամ		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
խանութներ	13 971	14 486	14 296	36 460	37 353	38 027	968 995.2	963 217.3	1 064 219.8
այդ թվում՝									
մինչև 9 մարդ (գերփոքր)	12 850	13 831	13 547	16 672	20 446	19 698	227 940.5	317 740.9	344 840.2
10-49 մարդ (փոքր)	856	559	642	5 249	8 285	8 995	167 026.0	207 899.6	290 737.2
50-249 մարդ (միջին)	115	96	107	3 540	8 622	9 334	496 661.8	437 576.8	428 642.4
250 և ավելի մարդ (խոշոր)	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Առևտրի այլ օբյեկտներ	874	886	880	4 927	5 101	5 124	247 128.9	153 054.5	154 179.4
այդ թվում՝									
մինչև 9 մարդ (գերփոքր)	897	661	629	1 679	2 341	2 003	79 358.2	53 194.2	60 104.9
10-49 մարդ (փոքր)	388	221	244	2 519	2 463	2 771	91 979.5	83 119.4	73 239.5
50-249 մարդ (միջին)	8	4	7	274	297	350	22 466.0	16 740.9	20 835.0
250 և ավելի մարդ (խոշոր)	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Սպառողական ապրանքների շուկաներ	64	55	53	846	826	743	85 609.3	81 229.7	69 099.6
այդ թվում՝									
մինչև 9 մարդ (գերփոքր)	41	37	36	187	166	145	20 351.4	25 725.5	23 172.3
10-49 մարդ (փոքր)	18	14	14	165	271	290	33 177.7	39 491.4	30 472.1
50-249 մարդ (միջին)	4	4	3	477	381	308	22 212.7	16 012.8	15 455.2
250 և ավելի մարդ (խոշոր)	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Կրպակներ	2 834	2 662	2 232	2 834	2 662	2 232	29 766.8	27 504.4	27 751.2

Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ, ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2016-2018թթ.

Ուշադրության է արժանի նաև այն փաստը, որ մեկ շնչի հաշվով մանրածախ ապրանքաշրջանառության ծավալը Երևան քաղաքի համար էականորեն գերազանցում է մարզերի համանման ցուցանիշը: Այսպես, Երևանում ապրում է հանրապետության բնակչության 36.1 տոկոսը, սակայն Երևանին է բաժին ընկնում մանրածախ շրջանառության ընդհանուր ծավալի 74.5 տոկոսը: Միջին հաշվով մեկ բնակչին բաժին ընկնող մանրածախ առևտրի շրջանառությունը կազմում է 448 311.1 ՀՀ դրամ: Այն դեպքում, երբ Երևանում մեկ բնակչին բաժին ընկնող առևտրի շրջանառությունը հանրապետության միջինի նկատմամբ երկու անգամից ավել է (Տես Աղյուսակ 5):

Աղյուսակ 5. Մանրածախ առևտրի համեմատական ակտիվությունը ըստ ք. Երևանի և ՀՀ մարզերի, 2017 թ. հունվար-դեկտեմբեր

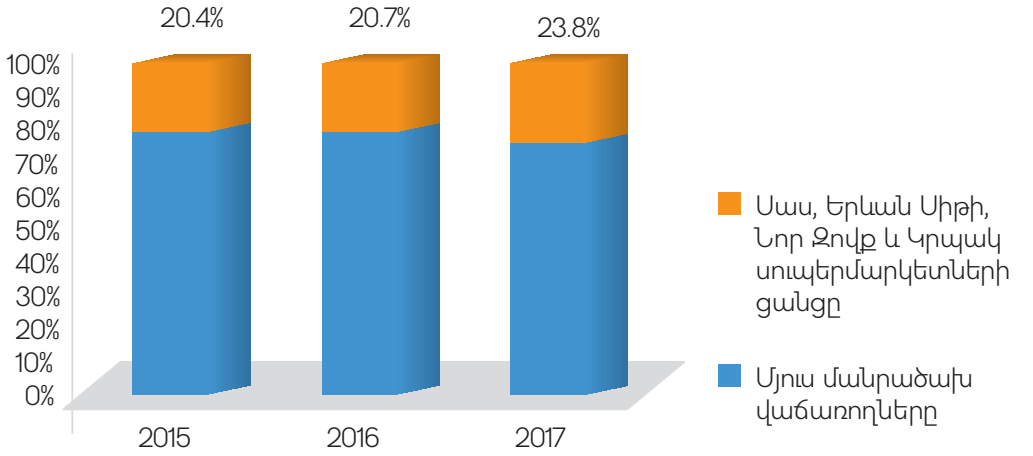
	Աշտական բնակչության թվաքանակը (միջինը), 1 000 մարդ	Մանրածախ առևտրի շրջանառությունը, մլն. ՀՀ դրամ	Միջին հաշվով մեկ բնակչին ընկնող առևտրի շրջանառությունը, ՀՀ դրամ	Մեկ բնակչին ընկնող առևտրի շրջանառությունը հանրապետության միջինի նկատմամբ, %
Ընդամենը ՀՀ	*2 979.5*	*1 335 742.8*	*448 311.1*	*X*
ք.Երևան	1 076.1	995 557.5	925 153.3	206.4
Արագածոտն	128.2	16 916.2	131 951.4	29.4
Արարատ	257.9	44 540.3	172 703.9	38.5
Արմավիր	265.6	41 468.5	156 131.3	34.8
Գեղարքունիք	229.9	22 951.6	99 832.9	22.3
Լոռի	219.4	37 635.6	171 538.9	38.3
Կոտայք	251.8	61 991.7	246 194.2	54.9
Շիրակ	237.8	54 500.4	229 185.7	51.1
Սյունիք	138.8	19 448.1	140 116.1	31.3
Վայոց ձոր	50.0	7 275.9	145 518.3	32.5
Տավուշ	124.0	33 457.0	269 814.5	60.2

Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ, ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2018թ.

ՀՅԴ Բյուրոյի տնտեսական հետազոտությունների գրասենյակի ուսումնասիրությունների արդյունքում պարզվել է, որ մանրածախ առևտրի ոլորտում հիմնական գործում են 4 խոշոր սուպերմարկետների ցանցեր (Երևան Սիթի, ՍՍՍ, Նոր Զովք և Կրպակ), որոնց տեսակարար կշիռը, ընդհանուրի մեջ, կազմում է շուրջ 23.8 տոկոս: 2017 թվականին այս սուպերմարկետների ցանցերը կտրուկ՝ 3.1 տոկոսով, ավելացրել են իրենց մասնաբաժինը մանրածախ առևտրում՝ շուկայից աստիճանաբար դուրս մղելով փոքր և միջին բազմաթիվ խանութներին և կրպակներին (Տես Գծապատկեր 2, Աղյուսակներ 2 և 4): Նրանց

շրջանառության ծավալների աճի մասին է խոսում նաև այն հանգամանքը, որ 2017 թվականի հունվար-սեպտեմբեր ամիսներին նրանց կողմից ավելի շատ հարկեր են վճարվել, քան ամբողջ 2016 թվականի ընթացքում (Տես Աղյուսակ 6):

Գծապակեր 2. Խոշոր առևտրային ցանցերի մասնաբաժինը մանրածախ առևտրում



Աղյուսակ 6. 2015-2017 թվականների ընթացքում խոշոր սուպերմարկետների ցանցերի կողմից վճարված հարկերը (հազ. ՀՀ դրամ)

Ընկերությունների անվանումները		Պետական բյուջե վճարված հարկերի ընդհանուր գումարը, այդ թվում՝	Ուղղակի հարկ, այդ թվում շահութահարկ, եկամտային հարկ	Անուղղակի հարկ, այդ թվում ԱԱՀ, ակցիզային հարկ
2015 թվականի հունվար-դեկտեմբեր				
1	Սլեքս Գրիգ	18,255,286,2	1,281,505,0	14,201,753,3
2	ՍՍՍ գրուպ	862,025,3	195,076,2	471,650,8
3	Նոր Զովք	316,130,8	210,896,6	86,971,4
4	Կրպակ	347521,1	175,275,1	158,948
2016 թվաականի հունվար- դեկտեմբեր				
1	Սլեքս Գրիգ	14,864,746,6	1 560 626 4	11 430413 5
2	ՍՍՍ գրուպ	1,245,895,9	214,495,4	796,650,9
3	Նոր Զովք	446,834,4	292,166,0	128,639,1
4	Կրպակ	488,797,9	258,880,7	212,717,8
2017 թվականի հունվար-սեպտեմբեր ընկած ժամանակաշրջանում				
1	Սլեքս Գրիգ	16,165,233,9	1,507,750,0	12,946,854,1
2	ՍՍՍ գրուպ	1,488,185,3	295,311,3	960,203,9
3	Նոր Զովք	406,324,4	238,131,0	141,155,9
4	Կրպակ	268,815,5	121,350,3	131,475,9

Աղբյուրը՝ ՀՀ ԿԱ ՊԵԿ, 1000 խոշոր հարկ վճարողների ցանկ 2015-2017 թթ.

«Երևան Սիթի» առևտրային ցանցը ներառում է 23 սուպերմարկետ-խանութ (այդ թվում՝ 2 հատ Կայզեռ), «Կրպակը»-ը՝ 15, «Նոր Զովք»-ը՝ 22, իսկ «Սաս»-ը՝ 9 (այդ թվում՝ 1 հատ Ֆուդ Կորտ): Այս սուպերմարկետների ցանցերը պարբերաբար ընդլայնում են իրենց գործունեությունը՝ ընդգրկելով փոքր և միջին խանութներ և մուտք գործելով նաև սնունդի արտադրության և ծառայությունների ոլորտներ:

«Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 6-րդ հոդվածի 5-րդ մասին համաձայն՝ առևտրային ցանցը համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե հանդիսանում է չորս կամ ավելի առևտրային օբյեկտների համախումբ, որում ներառված առևտրային օբյեկտներում իրացման տարեկան շրջանառությունը գերազանցում է ընդհանուր 1.5 մլրդ. ՀՀ դրամը: Այս իմաստով, Երևան Սիթի, ՍՍՍ, Նոր Զովք և Կրպակ առևտրային ցանցերը հանդիսանում են գերիշխող դիրք ունեցող: Հետևաբար, նրանց գործունեությունը կարող է գտնվել ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի մշտադիտարկման տակ:

Սուպերմարկետների մուտքը էական փոփոխություններ է առաջացրել բնակչության գնումների մշակույթում և սպառման վարքագծում: Սա, մի կողմից, կարող է դրական ազդեցություն ունենալ սպառողների շահերի տեսանկյունից՝ ապրանքների որակ, թարմություն, պահպանման պայմաններ, գնումներ կատարելու համար առավել հաճելի միջավայր և այլն, սակայն երկարաժամկետ կտրվածով՝ կարող է ազդել սպառողական ապրանքների գների աճի վրա, քանի որ մանրածախ շուկայի համակենտրոնացում («մենաշնորհացում») կարող է գրանցվել: Հատկանշական է, որ սուպերմարկետներն առավել մեծ տեսակարար կշիռ ունեն Երևանում ալկոհոլային խմիչքների շուկայում, իսկ հացը և ծխախոտը հիմնականում վաճառվում են փոքր խանութներում:

Վերջին շրջանում արագ տեմպերով աճում է էլեկտրոնային մանրածախ առևտուրը: Էլեկտրոնային առևտրի հարթակները (Ebay, Amazon, Alibaba և այլն) լուրջ մրցակցային պայքարի մեջ են մտել առևտրային ցանցերի հետ, և ապագայում ավելի կսաստկանա այդ մրցակցությունը, հատկապես՝ սպառողական ապրանքների շուկայում: Ցավոք, Հայաստանում համապարփակ վիճա-

կագրություն չի վարվում էլեկտրոնային մանրածախ առևտրի մասով, իսկ ՀՀ կենտրոնական բանկի կողմից հրապարակվող «Հայաստանի ֆինանսական համակարգը, զարգացումը, վերահսկողությունը, կարգավորումը» պարբերականում ներկայացվող տեղեկատվությունն ամբողջական չէ: Ներկայումս գործում են հայկական մի շարք էլեկտրոնային հարթակներ: Այնուամենայնիվ, հայ սպառողների շրջանում էլեկտրոնային առևտուրը դեռևս լայն տարածում չունի:

Այսպիսով, մեր ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ առյուծի բաժինն այս ոլորտում սուպերմարկետներին է բաժին ընկնում: Իհարկե, զարգացած երկրներում ևս մանրածախ առևտուրը կենտրոնանում է սուպերմարկետներում, սակայն նույն այդ սուպերմարկետները, իրենց մրցակցային առավելություններով հանդերձ, անդառնալի վնասներ չեն հասցնում փոքր և միջին ձեռնարկատիրությանը, մասնավորապես՝ փոքր և միջին խանութներին, որոնք լուծում են աշխատատեղերի ապահովման և եկամուտների վերաբաշխման կարևորագույն խնդիր՝ յուրաքանչյուր երկրում:

ԱՐՁԱՆԱԳՐՎԱԾ ԽՈՉԸՆԴՈՏՆԵՐԸ

Վերջին տարիների ընթացքում խոշոր առևտրային ցանցերը, իրացնելով փոքր և միջին առևտրի օբյեկտների նկատմամբ ունեցած իրենց մրցակցային առավելությունները, (առաջարկվող ապրանքների և ծառայությունների լայն տեսականի, ապրանքների ներկայացման մատչելիություն, սպասարկման բարձր որակ, գնային ճկուն քաղաքականություն, առևտրի իրականացման հարմարավետություն, շուրջօրյա աշխատանքային ռեժիմ և այլն) ընդլայնվել են՝ բացելով նորանոր մասնաճյուղեր և ընդգրկելով այլ ոլորտներ: ՀՅԴ Բյուրոյի տնտեսական հետազոտությունների գրասենյակի ուսումնասիրությունների, գործարարների և սպառողների բարձրացրած հարցերի արդյունքում առանձնացվել են մանրածախ առևտրի ոլորտին վերաբերող մի շարք խոչընդոտներ. դրանք են՝

- Ներկայումս հանրապետության ներքին առևտրի ոլորտում գործող տնտեսավարող սուբյեկտները իրենց գործունեության օբյեկտները և վայրերը հանրապետության բնակավայրերում և Երևանի վարչական շրջաններում տեղակայում (վերակառուցում) են սեփական հայեցողությամբ, ինչի արդյունքում հանրապետության բնակավայրերում, մասնավորապես՝ Երևանում, առկա են դրանց (այդ թվում՝ խոշոր առևտրի օբյեկտների և խոշոր առևտրի իրականացման վայրերի) սահմանափակ տարածքներում կուտակումներ: Չնայած բազմաթիվ քաղաքական և մասնագիտական քննարկումներին՝ առ այսօր սահմանված չեն առևտրի օբյեկտների և առևտրի իրականացման վայրերի տեսակները, ինչի օգնությամբ կկարգավորվեին դրանց տեղակայման (վերակառուցման) գործառույթները: Առ այսօր գոյություն չունի առևտրի օբյեկտների և առևտրի իրականացման վայրերի ռեեստրի վարման միասնական կարգ: Արդյունքում՝ բնակչությանը՝ առևտրական տարածքներով ապահովման գործընթացը իրականացվում է տարերայնորեն. դժվար իրավիճակի մեջ են հայտնվում և՛ բնակիչները, և՛ փոքր ու միջին բիզնեսի ներկայացուցիչները:

- Մի շարք սպառողական նշանակության ապրանքների խոշոր ներմուծողները (արտադրողները) ունեն նաև իրենց առևտրային ցանցերը, ին-

չի արդյունքում նրանք լրացուցիչ առավելություն են ստանում փոքր և միջին խանութների և մատակարարների նկատմամբ: Որոշ դեպքերում ներմուծող ընկերությունների կողմից առևտրի օբյեկտներին (խանութներին) առաջարկվող մեծածախ գների և ներմուծող ընկերություններին պատկանող առևտրային ցանցերի կողմից սպառողներին իրացվող ապրանքների մանրածախ գների (մեծածախ և մանրածախ գների մարժա) տարբերությունը բավականին փոքր է (մոտ 5-10 տոկոս) և կարող է հանգեցնել առևտրային ցանցերի հետ մրցակցող ավելի փոքր խանութների և կրպակների՝ շուկայից դուրս մղմանը: Արդյունքում՝ մանր և միջին ընկերությունները չկարողանալով գնային առումով մրցակցել առևտրային ցանցերի հետ փակվում են՝ հանգեցնելով մանրածախ առևտրի ոլորտում համակենտրոնացվածության («մենաշնորհացման») մակարդակի բարձրացմանը: Մասնավորապես՝ Ալեքս Հոլդինգ ընկերությունը հանդիսանում է շաքարավազի, այլուրի, կարագի, ձեթի, հավի մսի և այլ առաջին անհրաժեշտության ապրանքների ներմուծող (արտադրող), ինչը, այլ հավասար պայմաններում, օբյեկտիվորեն ապահովում է մրցակցային առավելություն մյուսների նկատմամբ: Նմանատիպ իրավիճակ է նաև բենզինի և դիզելային վառելիքի շուկայում, երբ ներմուծողներին է պատկանում բենզալցակայանների ցանցի մեծ մասը: Բացի այդ, այս իրավիճակը հնարավորություն է տալիս ներմուծողներին, որ կարողանան օրինականացնել («մաքրել») իրենց ստվերային մեծածախ վաճառքը՝ մանրածախ՝ հսկիչ-դրամարկղային մեքենաներով իրացում ցույց տալու միջոցով:

- Հայաստանի խոշոր սուպերմարկետներում մսի, մրգի և բանջարեղենի իրացումը հիմնականում կազմակերպվում է իրենց տարածքում գրանցված անհատ ձեռնարկատերի և/կամ փոքր ընկերությունների միջոցով, ինչը թույլ է տալիս նրանց ապահովել մրցունակ գներ նաև այդ ապրանքների դեպքում: Այսինքն՝ մսի, մրգի և բանջարեղենի դեպքում 20 տոկոս ավելացված արժեքի հարկ չեն վճարում, ինչի արդյունքում կբարձրանար գինը: Մնշուշտ, այս ամենը կարելի է կազմակերպել գործող օրենսդրության շրջանակում, եթե սուպերմարկետը (կոնկրետ հասցեով) ունի առևտրի վայրի կազմակերպչի (շուկայի) լիցենզիա (ծանու-

ցումով), որի տարեկան տուրքը 1 մլն. ՀՀ դրամ է (Երևանում), ինչպես նաև գյուղատնտեսական մթերքներ վաճառողները չհանդիսանան սուպերմարկետների հետ փոխկապակցված անձինք, ինչը քիչ հավանական է:

- Որպես կանոն խոշոր առևտրային ցանցերի և նրանց մատակարարների միջև գոյություն ունեցող բանակցային դիրքերի անհավասարակշռության արդյունքում առաջացած չարաշահումներն հիմնականում կրում են ֆինանսական բնույթ և փոքրածավալ մատակարարների համար ստեղծում է անորոշություն: Մասնավորապես՝

  i. Ցուցակագրման վճարը, երբ առևտրային ցանցի մատակարարների ցուցակում ընդգրկված լինելու համար մատակարարը գումար է վճարում,

  ii. Մատակարարին ցուցակից դուրս թողնելը, երբ մատակարարները մերժում են իջեցնել գները, այլ վճարումներ կատարել և այլ զիջումների գնալ,

  iii. Դարակներում տեղ տալու համար հավելյալ վճարի սահմանումը, ինչպես նաև զեղչեր պահանջելը,

  iv. Մատակարարին չիրացված ապրանքների վերադարձը,

  v. Վճարումների ուշացումը, ինչը փաստացի անտոկոս վարկ է,

  vi. Նախապես համաձայնեցված ժամկետների փոփոխությունը,

  vii. Այլ մանրածախ վաճառողների համար ապրանքների հասանելիության կամ ծախսերի ավելացման վրա ազդելը,

  viii. Փոքր և միջին մատակարարների ապրանքները վաճառելու դիմաց պարտադրվում է հումքի գնում ցանցի սուպերմարկետներից և համապատասխան կտրոնների ներկայացում և այլն:

Արդյունքում՝ վերը նշված գործողությունների հետևանքով՝ մատակարարների մեծ մասի մոտ ֆինանսական առողջացման խնդիրներ են առաջանում, և երկարաժամկետ հատվածում գրանցվում են բարձր գներ, քանի որ մատակարարների թիվը կրճատվում է կամ առևտրային ցանցը՝ ինքն է սկսում այդ ապրանքի ներկրմամբ կամ արտադրությամբ զբաղվել:

- Ընդհանրապես սուպերմարկետներում ապրանքների գներն ավելի ցածր են, քան սովորական խանութներում: Մնշուշտ, սպառողների մոտ նկատվում է ցածր գներից օգտվելու հակվածություն: 2011 թ. Դանիայի սննդամթերքի շուկայի վերլուծությունը ցույց է տվել, որ հատուկ առաջարկ-ակցիաների՝ սպառողների համար դրական լինելը միանշանակ չէ: Պատճառներից մեկն այն է, որ կանոնավոր գները միանշանակ բարձր են սահմանվում վաճառքի խթանումը ֆինանսավորելու և գների իջեցումն ավելի տպավորիչ ցույց տալու համար: Վաճառքի խթանման արդյունքում սահմանված գինը կարող է դառնալ մշտական գին, որը կարող է մոլորության մեջ գցել սպառողներին: Մեր հետազոտությունների արդյունքում հայտնաբերվել են սուպերմարկետների կողմից ընդունված որոշակի մարքետինգային քայլեր, որոնք տպավորություն են ստեղծում, թե իբր սպառողները գումար են խնայում: Դրանք են՝

  i. Կարմիր, դեղին և սպիտակ գույների համակցումը ասոցացվում է ավելի շահավետ գնման կողմնորոշման հետ կամ որպես ավելի հարմար արժեք ունեցող քան մյուս գույները,

  ii. Ներկայիս գինն առանց նախկին գնի նշված լինելը,

  iii. Ապրանքները, որոնց դեպքում օգտագործվում է հին և նոր գին մոտեցումը, կարող են մնալ ակցիայի տակ երկար ժամանակ (օրինակ՝ մեկ տարուց ավելի),

  iv. Ապրանքներ, որոնք բարձր գնի տակ չեն հայտնաբերվել, այսինքն՝ իրականում չեն զեղչվել,

v. Գները, մինչև ակցիայի սկիզբը, կարճատև աճ են արձանագրում, այնուհետև վերադառնում են նախորդ մակարդակին և գովազդվում են որպես հին/նոր գին,

vi. Ապրանքները, որոնք գովազդվում են որպես հատուկ առաջարկ, իրականում չեն էժանանում, նույնիսկ ավելի թանկ են վաճառվում,

vii. Խոշոր տուփն ավելի թանկ է քան փոքրը,

viii. Խառը ապրանքների հանրագումարը միշտ ավելի թանկ է, քան յուրաքանչյուրի արժեքը առանձին հաշված և այլն:

- Խոշոր առևտրային ցանցերի գործունեության դիտարկման արդյունքում նկատելի են նաև փաստացի և գրանցված աշխատակիցների անհամապատասխանության, ինչպես նաև անչափահաս անձանց աշխատանքի ներգրավման պայմանները չապահովելու ռիսկեր, հատկապես՝ նախատոնական օրերին: Իհարկե, այս իրավիճակը լրացուցիչ մրցակցային առավելություն կարող է տալ փոքր և միջին խանութների նկատմամբ:

- «Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենքի (այսուհետ՝ Օրենքի) 7-րդ հոդվածի 1-ին մասի «է» կետի համաձայն՝ Առևտրի իրականացման վայրի (շուկայի) կազմակերպիչը պարտավոր է ապահովել, բացառությամբ առևտրի կենտրոնների, ծանուցման ենթակա առևտրի իրականացման վայրի կազմակերպչի և վաճառողի միջև վաճառատեղի (այդ թվում՝ առևտրի օբյեկտի) տրամադրման համար գանձվող ամսական վճարի չափը չի կարող գերազանցել տվյալ վաճառողի տվյալ ամսվա իրացման շրջանառության 1,5 տոկոսը: Այսինքն՝ վաճառատեղի վարձակալության վճարի մեծությունը կապվում է տնտեսվարողի շրջանառության հետ: Առևտրի իրականացման վայրում առևտրական գործունեություն իրականացնող իրավաբանական անձանց և (կամ) անհատ ձեռնարկատերերի շրջանառության վերաբերյալ տեղեկատվությունը հանդիսանում է առևտրային գաղտնիք: Մեր օրենսդրությամբ առևտրի

վայրի կազմակերպչին հարկային վարչարարություն ապահովող վերահսկողական լծակներ տրամադրված չեն, և դա բնական է, քանի որ առևտրի վայրի կազմակերպիչը և առևտրական գործունեություն իրականացնող իրավաբանական անձանց և (կամ) անհատ ձեռնարկատերերի միջև քաղաքացիաիրավական հարաբերություններ են, որի առարկան վաճառատեղի վարձակալումն է՝ ազատ կամահայտությամբ կնքվող պայմանագրային հիմքով: 1.5 տոկոսի սահմանումը որևէ սոցիալական կամ տնտեսական էֆեկտ չի կարող ունենալ առևտրական գործունեություն իրականացնող իրավաբանական անձանց և (կամ) անհատ ձեռնարկատերերի վրա, քանի որ սույն կետի պատճառով առևտրի իրականացման վայրի կազմակերպչի լիցենզիայի (ծանուցումով) գործողությունը կարող է կասեցվել կամ դադարեցվել, արդյունքում՝ հազարավոր տնտեսվարող սուբյեկտներ կհայտնվեն փողոցում: Մեր ունեցած տեղեկություններով՝ Հայաստանում չկա գեթ մեկ առևտրի իրականացման վայրի կազմակերպիչ, որը ապահովել է Օրենքի 7-րդ հոդվածի 1-ին մասի «է» կետը, ինչը մեկ անգամ ևս փաստում է, որ սույն կետի կիրարկումը գործնականում անհնար է և կարող է լուրջ խնդիրներ առաջացնել: Բացի այդ. անհասկանալի և բավարար հիմնավորված չէ առևտրի կենտրոնների (մոլերի) նկատմամբ 1.5 տոկոսի չհաշվարկման բացառությունը, այն դեպքում, երբ սպառողական շուկաների և առևտրային կենտրոնների գործունեությունը՝ նույն առևտրի կազմակերպումն է: Նրանց միջև հստակ տարբերակում Օրենքով նախատեսված էլ չէ: Օրենքի այս դրույթի հետևանքով՝ առևտրային կենտրոնները մրցակցային առավելություն են ձեռք բերում սպառողական շուկաների նկատմամբ և այլն:

ԱՌԱՋԱՐԿՎՈՂ ԼՈՒԾՈՒՄՆԵՐԸ

Մանրածախ առևտրի, հատկապես՝ խոշոր սուպերմարկետների գործունեության կարգավորման համար անհրաժեշտ է ներդնել այնպիսի մեխանիզմներ, որոնք կզսպեն խոշոր առևտրային ցանցերի առաջացումը և նրանց համար հետագա ընդլայնումը կդարձնեն պակաս գրավիչ, ինչպես նաև կապահովեն որակի վերահսկման և կարգավորման առավել արդյունավետ կառուցակարգեր: Մասնավորապես՝

- Այժմ մանրածախ առևտուրը կանոնակարգվում է առուվաճառքի հրապարակային օֆերտայի շրջանակում, որի պայմանագրային նորմերը սահմանվում են Քաղաքացիական օրենսգրքի համապատասխան դրույթներով: Այնուամենայնիվ, «մանրածախ առևտուր» հասկացության հստակ սահմանման անհրաժեշտություն կա: Բացի այդ, սոցիալական նշանակության ապրանքների իրացումը մեծ զգայնություն է առաջացնում ազգաբնակչության մոտ, և որոշ երկրներ ընդունել են համապատասխան իրավական ակտեր: Օրինակ՝ Ռուսաստանի Դաշնության կառավարության 15.07.2010թ. N 530 որոշմամբ սահմանվել է սոցիալական նշանակության ապրանքների ցանկը և դրա նկատմամբ պետական կարգավորման որոշակի գործիքների կիրառման մեխանիզմները:

- Տնտեսական քաղաքականությունը առավել հասցեական և արդյունավետ իրականացնելու նպատակով՝ անհրաժեշտ է սահմանել բնակչությանը առևտրի օբյեկտերով ապահովվածության նորման, դասակարգել առևտրի օբյեկտների տեսակները և նախանշել խոշոր առևտրի կենտրոնների օպտիմալ տեղակայման վայրերը: Մի շարք երկրներում սուպերմարկետները տեղակայվում են քաղաքի կենտրոնական մասերից հեռու՝ արվարձանային շրջաններում, և տրանսպորտային հիմնական հանգույցներից հեռու: Դրանով դժվարացնում են ամենօրյա այցելությունները սուպերմարկետներ, ուստի բնակչությունը իր ամենօրյա գնումները կատարում է մոտակա խանութներից, իսկ շաբաթական խոշոր գնումները՝ սուպերմարկետներից: Օրինակ՝ Դանիայում խանութներն առանց որևէ սահմանափակման կարող են աշխատել երկուշաբթի ժա-

մը 06:00 մինչև շաբաթ օրը 17:00: Այուս դեպքերում անհրաժեշտ է անցնել բարդ ընթացակարգեր և ստանալ պետական մարմինների թույլատվություններ, սակայն 3,44 մլն եվրոյից քիչ շրջանառություն ունեցող խանութների և կայարանամերձ կրպակների համար տոնական և կիրակի օրերին սահմանափակումները չեն գործում: Ֆինլանդիայում խանութների գործունեության ժամերն են՝ աշխատանքային օրերին՝ ժամը 07:00–21:00, իսկ շաբաթ օրերին՝ 07:00–18:00: Կիրակի օրերին մինչև 400 ք.մ. առևտրային տարածք ունեցող խանութների գործունեությունը չի սահմանափակվում, իսկ ավելի խոշորները կարող են գործել կիրակի օրերին միայն մայիս-օգոստոս և նոյեմբեր-դեկտեմբեր ամիսներին (զբոսաշրջության ակտիվ ժամանակաշրջանում): Մնկասկած, այս սահմանափակումների նպատակը՝ փոքր և միջին խանութների գործունեությունը խթանելն է:

- Առաջին անգամ առևտրային ցանցերի ճյուղավորման զսպման կանոնակարգումը իրականացվել է Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում: Դեռևս 1923 թվականին Միսսուրի նահանգում ընդունվեց Առևտրային ցանցերի հարկերի մասին օրենքը, ըստ որի՝ 2 խանութ ունեցողի համար սահմանվում էր արտոնություն, իսկ յուրաքանչյուր երրորդի դեպքում գանձվում էր 50 ԱՄՆ դոլարի չափով տուրք, չորրորդի համար՝ 100 ԱՄՆ դոլար և այլն, իսկ Եվրոպայում առևտրի օբյեկտների հակաճյուղային քաղաքականությունը կիրառվել է 1950-ական թվականներից: Հաշվի առնելով վերջին տարիներին խոշոր սուպերմարկետների ցանցի արագ տեմպերով ընդլայնումը՝ այժմ առավել քան անհրաժեշտ է քննարկել խոշոր առևտրային ցանցերի համար հարկման լրացուցիչ մեխանիզմների ներդրման հնարավորությունը: Մասնավորապես՝ կարելի է սահմանել (պրոգրեսիվ) լրացուցիչ վճար ինչպես որոշակի մակերեսից ավելի տարածք զբաղեցնող սուպերմարկետների նկատմամբ, այնպես էլ առևտրային ցանցերի համար՝ կախված առևտրային ցանցում ընդգրկված սուպերմարկետների (խանութների) քանակից: Նկատի ունենալով, որ նշված մեխանիզմների ներդրումը կարող է հանգեցնել հայաստանյան խոշոր սուպերմարկետներում վաճառվող ապրանքների գների

աճին, ինչը փոքր և միջին խանութների համար կմեծացնի մանրածախ շուկայի գրավչությունը և մրցունակությունը:

- Մանրածախ առևտրի ապակենտրոնացումը և առողջ մրցակցությունը խթանելու համար՝ նպատակահարմար է սահմանափակել մեծածախ վաճառողների (ներմուծողների) գործունեությունը մանրածախ շուկայում, ինչը կնպաստի նաև ներքին առևտրի ոլորտում ստվերի կրճատմանը: Մանրածախ ոլորտը առավել մրցակցային կդառնա, եթե սոցիալական և ռազմավարական նշանակության ապրանքների մեծածախ վաճառքը իրականացվի պետականորեն հսկվող (կարգավորվող) էլեկտրոնային հարթակի միջոցով, որտեղ մանրածախ վաճառողների համար ապրանքների ձեռք բերման պայմանները կլինեն հավասար, մրցակցային և թափանցիկ:

- Մանրածախ շուկայի զարգացման համար հիմնարար նշանակություն ունի ապրանքների մատակարարման պայմանների կանոնակարգումը՝ խոշոր սուպերմարկետների կողմից կամայականությունները բացառելու կամ նվազեցնելու նպատակով: Մասնավորապես՝ անհրաժեշտ է քննարկել խոշոր առևտրային ցանցերի կողմից սահմանվող մատակարարների ցուցակագրման և դարակներում տեղ հատկացնելու համար հավելյալ վճարների առավելագույն մեծության չափը: Բացի այդ, հայրենական արտադրանքի ճանաչելիությունը և իրացումը խթանելու նպատակով տեղական արտադրողներին պետք է տրամադրել որոշակի «քվոտա»՝ սպառողների համար առավել տեսանելի դարակների հատվածում: Առևտրային ցանցերի կողմից վճարումների ուշացում թույլ չտալու համար՝ մննդամթերքի մատակարարման պայմանագրի գնի վճարման առավելագույն ժամկետը չի կարող գերազանցել ապրանքի պիտանելիության ժամանակահատվածը:

- Հայաստանի Հանրապետության գործող օրենսդրության մեջ բացակայում են առևտրային զեղչերի վերաբերյալ դրույթները, մասնավորապես՝ զեղչերի տեսակները և դրանց առանձնահատկությունները, ինչը նպաստում է մանրածախ առևտրում անբարեխիղճ մրցակցությանը,

որի արդյունքում՝ խաթարվում է ազատ մրցակցության սկզբունքը, և ոտնահարվում են սպառողների իրավունքները:

- Միջազգային առաջավոր փորձը փաստում է, որ առևտրային ցանցերի միությունների կողմից ընդունվում են վարքագծի կանոններ և արդար գործարքների հիմնարար սկզբունքներ, որոնք պարտադիր են դառնում բոլոր անդամների համար, ինչը թույլ է տալիս դրանց հիման վրա իրականացնել առևտրային ցանցերի վարկանշավորում:

- Մնհրաժեշտ է վերանայել «Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենքը, մասնավորապես՝ հստակեցնել սպառողական ապրանքների շուկային և առևտրի կենտրոնին (մոլին) ներկայացվող պահանջները՝ ավելի խիստ դրույթներ սահմանելով վերջինիս համար: «Պետական տուրքի մասին» ՀՀ օրենքի 20.1-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն՝ առևտրի իրականացման վայրի կազմակերպման (առևտրի կենտրոնները, սպառողական ապրանքների շուկաները, գյուղատնտեսական արտադրանքի շուկաները, կենդանիների շուկաները, տոնավաճառները (վերնիսաժները) և ցուցահանդես-վաճառքի անցկացման վայրերը) իրականացման իրավունք ձեռք բերելու համար տնտեսվարողը վճարում է պետական տուրք Երևանում 1 մլն. ՀՀ դրամ, մարզկենտրոններում 500 հազ. ՀՀ դրամ, Երևան քաղաքից և մարզկենտրոններից դուրս 300 հազ. ՀՀ դրամ: Այսինքն՝ տուրքի մեծությունը կապված չէ առևտրի իրականացման վայրի կազմակերպչի շրջանառության կամ այդ վայրում գործունեություն իրականացնող ընկերությունների թվի հետ, ինչը անհավասար մրցակցային պայմաններ է ստեղծում խոշոր առևտրի կենտրոնների և մյուս շուկաների միջև:

- Էլեկտրոնային մանրածախ առևտուրը խրախուսելու նպատակով անհրաժեշտ է մշակել և ներդրնել էլեկտրոնային առևտրի վիճակագրական, հաշվարկավճարային և երաշխիքային առավել արդյունավետ համակարգեր, ինչը, անշուշտ, կնպաստի մանրածախ առևտրի ապակենտրոնացմանը և այլն:

Վերլուծություն 1

Կարագի գնի բարձրացման պատճառները:
Մենաշնորհների դեմ պայքարի մեխանիզմները:

Վերլուծություն 2

Վառելիքային շուկայի առկա հիմնախնդիրները
և հնարավոր լուծման ուղիները ՀՀ-ում:

Վերլուծություն 3

Հյուսիս-հարավ ճանապարհային միջանցքի ներդրումային
ծրագրի առկա վիճակը և խնդիրները:

ՀՐԱՅՐ ՄԱՐՈՒԽՅԱՆ ՀԻՄՆԱԴՐԱՄ

Հրայր Մարուխյան Հիմնադրամը հիմնադրվել է Հայաստանի Հանրապետությունում 2009թ.-ին՝ Հայ Յեղափոխական Դաշնակցության Հայաստանի Գերագույն Մարմնի կողմից: Այն հանդիսանում է շահույթ չհետապնդող հիմնադրամ, որի նպատակն է հանրային, քաղաքական խնդիրների լուծման առաջխաղացումն ու զարգացումը, որոնք նպաստում են սոցիալական ժողովրդավարության հիմնական արժեքների տարածմանը՝ կրթական եւ ուսումնական ծրագրերի, ուսումնասիրությունների եւ տարածաշրջանային ու միջազգային համագործակցության միջոցով:

www.maroukhianfoundation.org/am/

www.facebook.com/HrayrMaroukhianfoundation/

ՀՅԴ ԲՅՈՒՐՈՅԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՐԱՍԵՆՅԱԿ

ՀՅԴ Բյուրոյի տնտեսական հետազոտությունների գրասենյակը կազմավորվել է 2017 թվականի ամռան ընթացքում: Գրասենյակի գործունեության հիմնական նպատակն է Հայ Յեղափոխական Դաշնակցության քաղաքական և սոցիալ-տնտեսական ինքնուրույն մարտավարության մշակումը և իրագործման մշտադիտարկումը (մոնիտորինգը):