

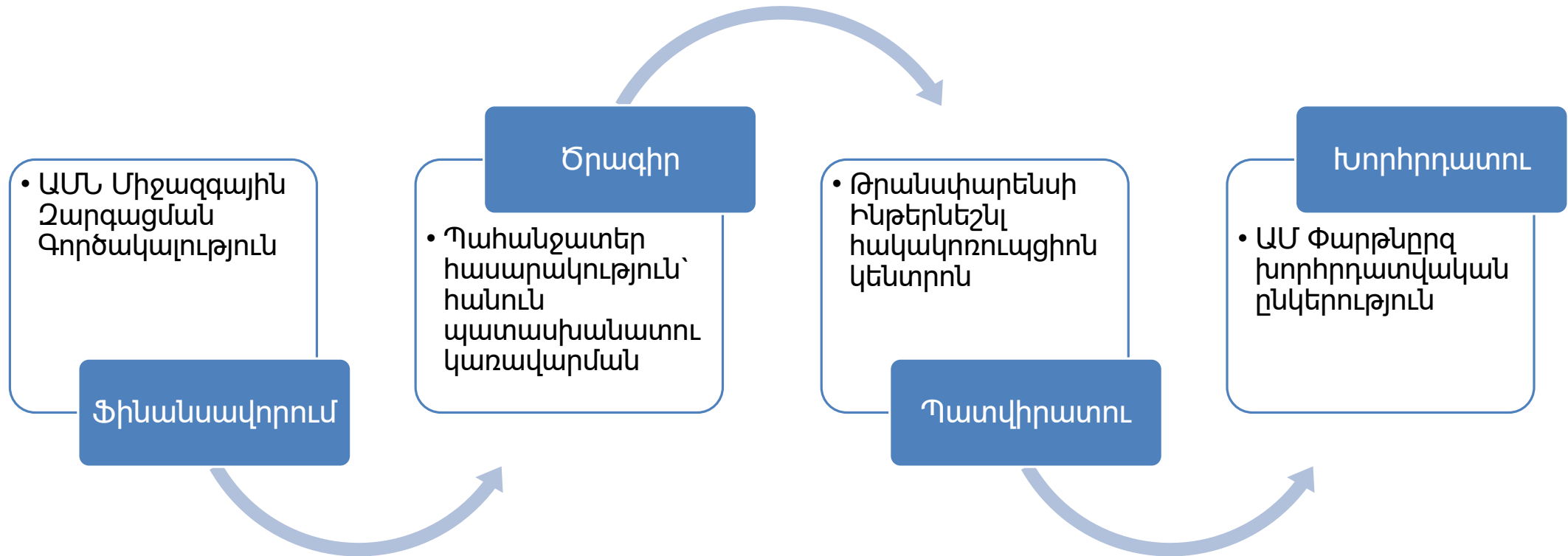
ԳՈՐԾԱՐԱՐՆԵՐԻ  
ՇՐՋԱՆՈՒՄ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ  
ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ  
ԸՆԿԱԼՄԱՆ  
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ



Երևան  
25 Փետրվար, 2020



# Հետազոտության նախաձեռնությունը



# Յետազոտության նպատակը և խնդիրները

---

## Յետազոտության նպատակը

- Պարզել ներկայումս ՀՀ-ում տնտեսական մրցակցության վիճակի վերաբերյալ բիզնես սեկտորի ներկայացուցիչների ընկալումը և առկա խնդիրները, այդ թվում՝ կոռուպցիոն ռիսկերը

## Յետազոտության խնդիրները

- (1) Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը
- (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ
- (3) Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊՀ-ի հետ և դրա գործունեության նկատմամբ վերաբերմունքը
- (4) Բիզնեսների վերաբերմունքը պետական գնումների համակարգի նկատմամբ
- (5) Տնտեսական մրցակցության բարելավման առաջարկներ բիզնեսների կողմից

# Հետազոտության մեթոդաբանությունը

## ՔԱՆԱԿԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

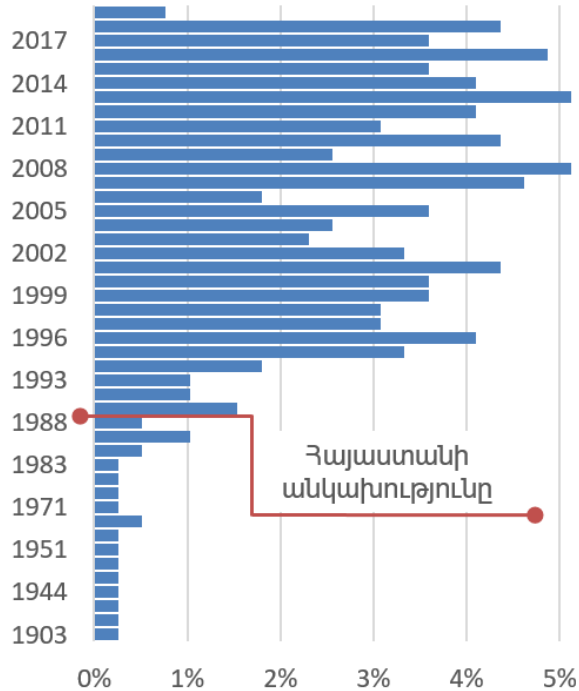
Ընտրանք	• 400 բիզնես
Բնագավառներ	• 27 բնագավառ (ըստ ՁՏԳ 5-ևիշ դասակարգման մակարդակի)
Ամեն բնագավառից...	• 20 կամ 10 բիզնես
Տվյալների հավաքագրման մեթոդ	• F2F հարցազրույց
Տվյալների հավաքագրումը	• 2019թ. սեպտեմբեր-հոկտեմբեր

## ՈՐԱԿԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

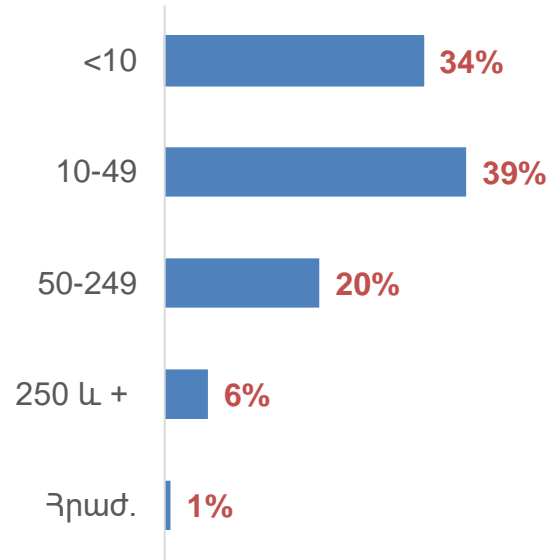
Հարցազրույց	• 9 հատ
այդ թվում (1)՝	• ՏՄՊՊՀ Նախագահ
այդ թվում (2)՝	• Ոլորտային միություններ
Տվյալների հավաքագրման մեթոդ	• Անհատական խորին հարցազրույց
Հարցազրույցների անցկացումը	• 2019թ. հոկտեմբեր-նոյեմբեր

# Հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների նկարագիրը

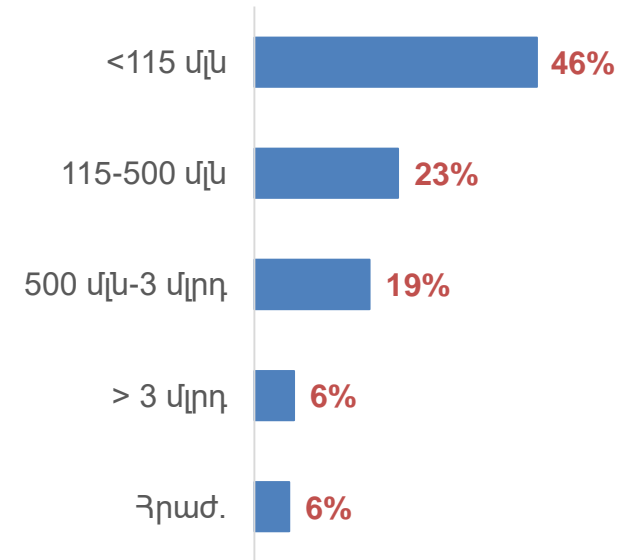
## ՀԻՄՆԱԴՐՄԱՆ ՏԱՐԵԹՎԵՐ



## ԱՇԽԱՏՈՂՆԵՐԻ ԹՎԱՔԱՆԱԿ (ՄԱՐԴ)



## ԻՐԱՑՄԱՆ ԾԱՎԱԼ (ՀՀ ԴՐԱՄ)



ԳՈՐԾԱՐԱՐՆԵՐԻ  
ՇՐՋԱՆՈՒՄ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ  
ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ  
ԸՆԿԱԼՄԱՆ  
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

## ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

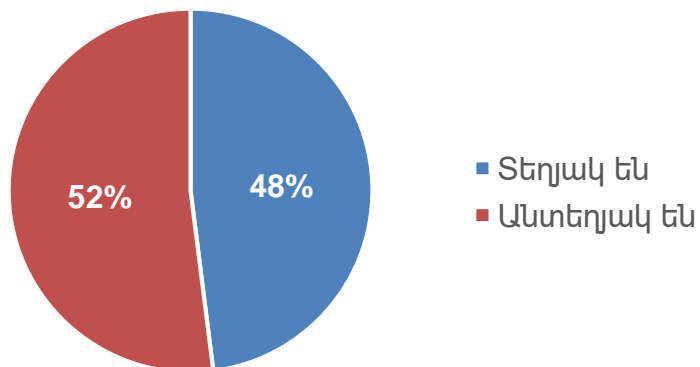
### ԲԱԺԻՆ 1

Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը



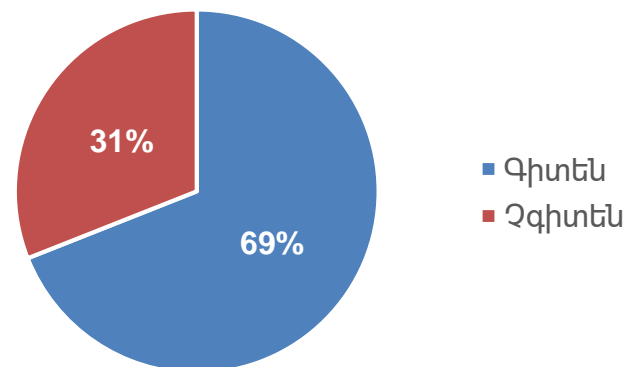
# Չետագոտության արդյունքները. (1) Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը

## ՇՈՒԿԱՅՈՒԽ ՉԲԱՂԵՑՐԱԾ ԴԻՐՔԻ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ



- ! Բիզնեսների այն մասը, որոնք իրենց համարում են տեղյակ (48%), իրականում շուկայում իրենց զբաղեցրած դիրքի վերաբերյալ ունեն թյուր պատկերացումներ
- ! Բիզնեսների այն մասը, որոնք իրենց համարում են անտեղյակ (52%), դրա համար ունեն 2 պատճառ. 1) ուղղակի չեն տիրապետում տեղեկության, և 2) չեն կարողանում գնահատել իրենց շուկայի ծավալը՝ այդտեղ առկա ստվերի պատճառով

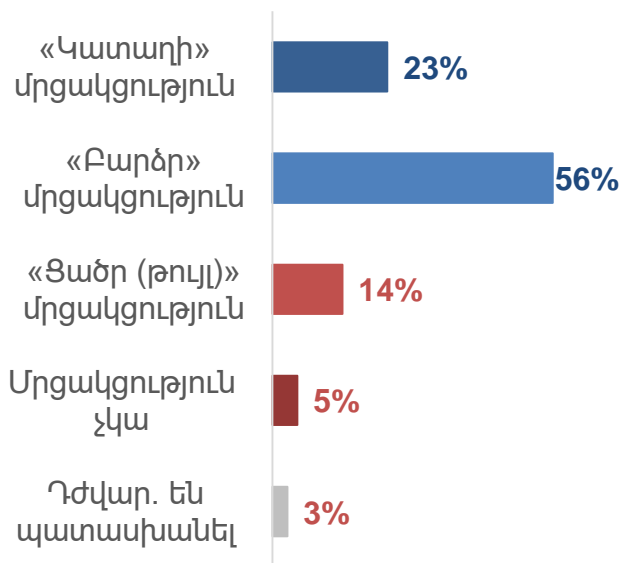
## ՏԵՂԵԿԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ՄՐՑԱԿԻՑՆԵՐԻ ԹՎԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ



- ! Մրցակիցների թվի վերաբերյալ տեղյակ բիզնեսների (69%) տեղեկությունները թերի են. նրանք ավելի շուտ նշում են այն բիզնեսների թիվը, ում որ համարում են մրցակից
- ! Մրցակիցների թվի վերաբերյալ բիզնեսների անտեղյակությունը (31%) կապված է 2 հանգամանքի հետ. 1) բիզնեսների ցածր կարողություններ, և 2) այդպիսի տեղեկատվությանը կարևորություն չտալը

# Յետազոտության արդյունքները. (1) Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը

## ՇՈՒԿԱՅԻ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ՄԻՋԵՎ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՅԱՆՈՒՐ ՎԻՃԱԿԸ



### Ցածր մրցակցության կամ դրա բացակայության մասին ավելի շատ հայտնել են...

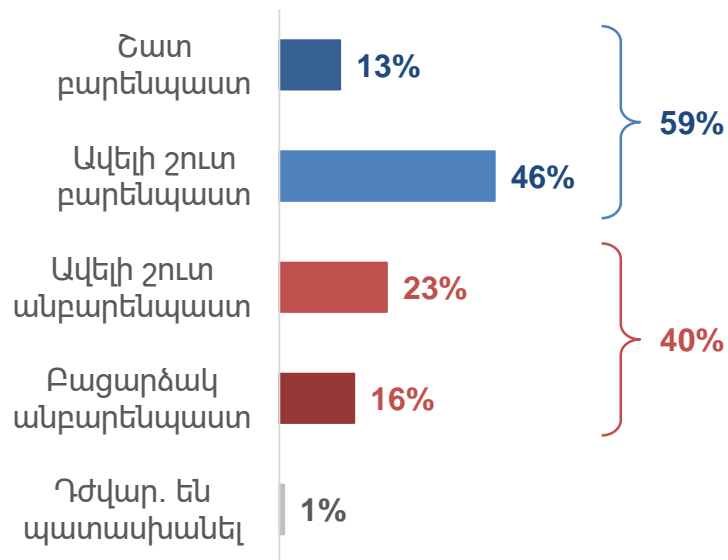
- ! **...ծրագրավորման և բարձր տեխնոլոգիաների բնագավառի** ընկերությունները... Պատճառն այն է, որ գրեթե յուրաքանչյուրն ունի իր կողմից ստեղծված ծրագրային ապահովման փաթեթներ, տեխնոլոգիական լուծումների մշակումներ, պրոցեսների ավտոմատացման և օպտիմիզացիայի լուծումներ, որոնք միայն իրենք են մշակում կամ արտադրում, և այդ պատճառով այդ ընկերությունները, չնայած որ ներկայացնում են տնտեսության նույն բնագավառը, *իրենց արտադրանքի առումով միակ արտադրողն են:*
- ! **...շինարարության, հաշվապահական հաշվառման / աուդիտի և խորհրդատվական / հետազոտական ծառայությունների բնագավառի** ընկերությունները... Վերջիններիս կարծիքով՝ իրենց բնագավառներում մեծ տեղ ունեն *հովանավորչությունը, անձնական կապերը, ուղղակի կամ անուղղակի ուղղորդումները:*
- ! Ցածր մրցակցության մասին կարծիքով աչքի են ընկել **շուկաների խոշոր մասնակիցները:** Վերջիններիս *շուկայական դիրքը այնքան մեծ է կամ ուժեղ, որ շուկայի մյուս մասնակիցներին (որոնցից շատերը կախված են նույն այդ խոշոր մասնակիցներից) մրցակից չեն համարում:*



# Հետազոտության արդյունքները.

## (1) Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը

### ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՄԻՋԱԿԱՅՐԸ` ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅՈՒՆ ԾԱՎԱԼԵԼՈՒ ՏԵՍԱՆԿՅՈՒՆԻՑ



#### Մրցակցային միջավայրը անբարենպաստ են համարում բիզնեսների 40%-ը...

- ! Տնտեսական գործունեություն ծավալելու տեսանկյունից մրցակցային միջավայրը **անբարենպաստ են համարել բիզնեսների 40%-ը**:
- ! Այս հարցում բիզնեսների բացասական կարծիքներն ավելի շատ են, քան մրցակցության ընդհանուր վիճակի գնահատման դեպքում:
- ! Պատճառն այն է, որ տնտեսական գործունեության միջավայրի բնորոշման համար բիզնեսները հաշվի են առնում *ավելի մեծ թվով գործոններ*:
- ! Մասնավորապես, բիզնեսների կարծիքի վրա, բացի տնտեսական մրցակցության ընդհանուր վիճակից, ազդեցություն ունեն նաև *պետական բյուրոկրատիան, հարկային և մաքսային օրենսդրությունը, վարչարարությունը, տնտեսական հարաբերություններում կոռուպցիայի և հովանավորչության առկայությունն ու մակարդակը* և այլն:

# Յետազոտության արդյունքները.

## (1) Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը

---

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԿՐԱ ԴՐԱԿԱՆՈՐԵՆ ԿԱՄ ԲԱՑԱՍԱԲԱՐ ԱԶԴՈՂ ԿԱՌՈՒՅՑՆԵՐԻ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ (1)

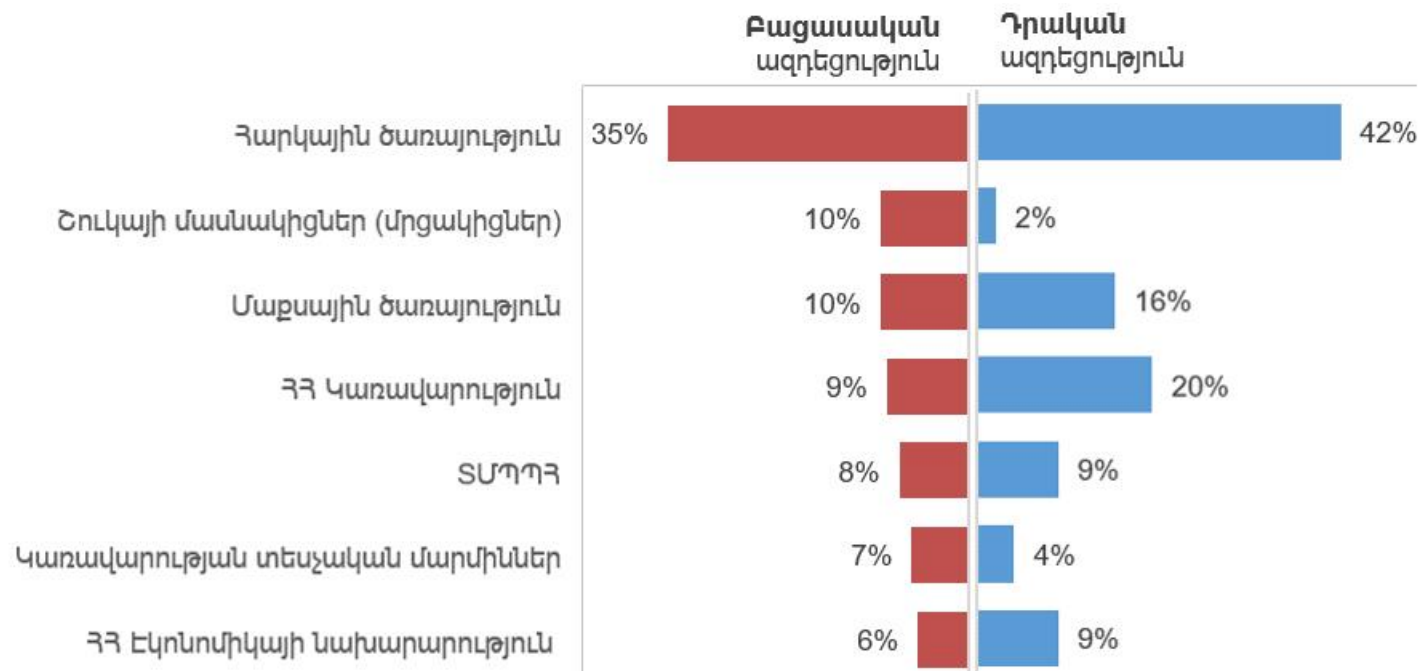
- ! Ըստ գործարարների՝ տնտեսական մրցակցության վրա ազդում են բազմաթիվ **պետական** և **ոչ պետական կառույցներ**, **կազմակերպություններ**, երբեմն՝ **կոնկրետ անձինք**:
- ! Մրցակցության վրա ազդող սուբյեկտների թիվը մեծ է այն պատճառով, որ բիզնեսների գործունեության հետ կապված շատ դրվագներ, որոնք, մեծ հաշվով, տնտեսական մրցակցության դաշտից դուրս են, սակայն գործարարների կողմից ընկալվում են որպես տնտեսական մրցակցության հետ կապված խնդիր: **Օրինակ՝ այս կամ այն հարկատեսակի դրույքաչափը** (գործարարների կարծիքով՝ դրա բարձր լինելը), **դրանց հետ կապված օրենսդրության կիրառությունը** (վարչարարությունը), **կառավարության այս կամ այն անդամի որևէ հայտարարությունը կամ վարքագիծը** (օրինակ՝ մասնակցությունը այս կամ այն գործարանի բացմանը) որոշ գործարարների կողմից ընկալվում են որպես տնտեսական մրցակցության հետ կապված խնդիր՝ դրա վրա դրական կամ բացասական ազդեցություն ունեցող հանգամանք:
- ! Տնտեսական մրցակցության վրա ազդող կառույցների, կազմակերպությունների և անձանց գործողությունները գործարարների մի մասի կողմից ընկալվում են դրականորեն, մյուս մասին համար՝ բացասականորեն: **Օրինակ՝** նույն կառույցի կամ երևույթի վերաբերյալ ծայրահեղ տարբեր կարծիքների ձևավորման պատճառ է **ԱԱՀ-ի գումարների պետական բյուջե վճարման ժամկետի հետաձգման արտոնությունը**: Այդ արտոնությունից օգտվող բիզնեսների համար **դա պետության լավագույն քայլերից մեկն է**, իսկ չօգտվող բիզնեսների համար՝ **տնտեսական հավասարության և մրցակցության կոպտագույն խախտում**:
- ! Ստորև ներկայացված են տնտեսական մրցակցության վրա դրականորեն կամ բացասաբար ազդող կառույցների վերաբերյալ գործարարների կարծիքների վիճակագրությունը: ↓

# Հետազոտության արդյունքները.

## (1) Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԿՐԱ ԴՐԱԿԱՆՈՐԵՆ ԿԱՍ ԲԱՑԱՍԱԲԱՐ ԱԶԴՈՂ ԿԱՌՈՒՅՑՆԵՐԻ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ (2)

Top 7



# Հետազոտության արդյունքները.

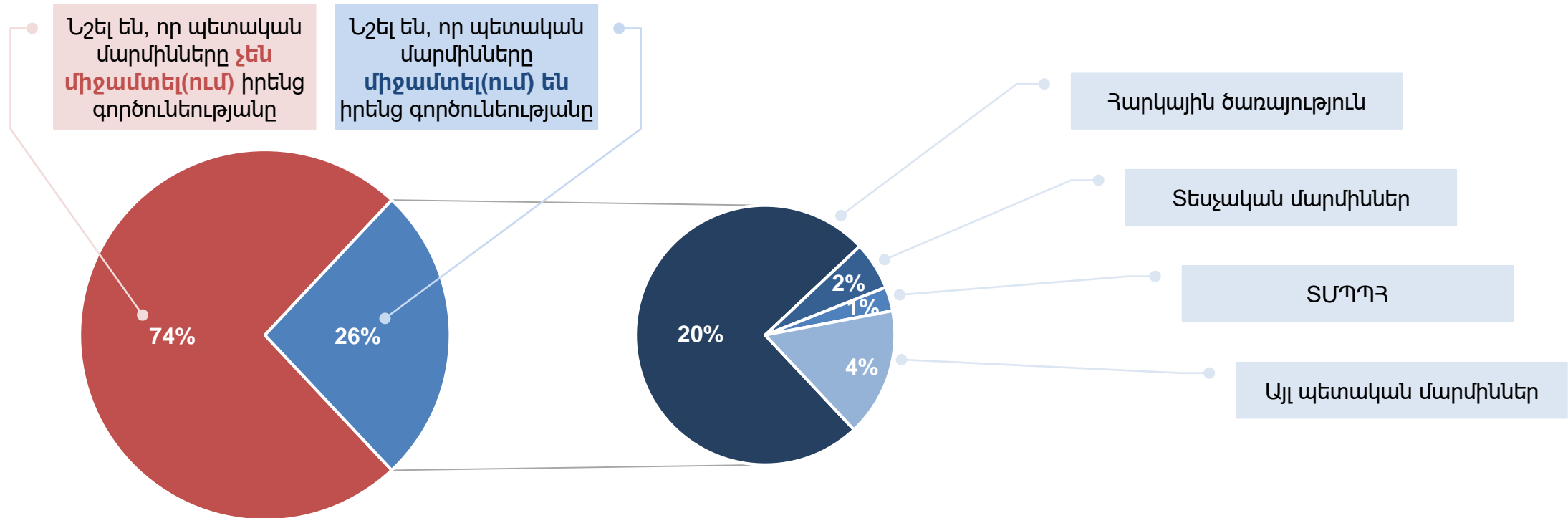
## (1) Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԿՐԱ ԴՐԱԿԱՆՈՐԵՆ ԿԱՍ ԲԱՑԱՍԱԲԱՐ ԱԶԴՈՂ ԿԱՌՈՒՅՑՆԵՐԻ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ (3)

- ! Գործարարների մի զգալի մասի մոտ **հարկային և մաքսային ծառայությունների նկատմամբ վերաբերմունքը կարծրատիպային է**: Այն ձևավորվել է վերջին 20-25 տարիների ընթացքում: **Հարկային** ընկալվում է որպես **ստուգող, տուգանող, բիզնեսի գործունեությանն անհարկի միջամտող, կոռուպցիոն սխեմաներ կիրառող** կառույց: **Մաքսային** ընկալվում է որպես **արտաքին առևտրի բնագավառում բյուրոկրատական, քաշքշուկներ ստեղծող և կոռուպցիոն սխեմաներ կիրառող** կառույց: Հիմնականում այսպիսի ընկալումներն են պատճառ հանդիսացել, որ **հարկային և մաքսային ծառայությունները** համարվեն տնտեսական մրցակցության վրա **բացասաբար ազդող կառույցներ** (համապատասխանաբար **35%** և **10%**):
- ! Գործարարների մի զգալի մասը **բարձր են գնահատել հարկային և մաքսային ծառայությունների աշխատանքի ոճի փոփոխությունը, որը տեղի է ունեցել 2018 թ. ապրիլից հետո**: Գործարարները հատկապես ընդգծել են **վարչարարության բարելավումը, ստուգումների թվի կրճատումը**: Հիմնականում այսպիսի ընկալումներն են պատճառ, որ տնտեսական մրցակցության վրա հարկային ծառայության ազդեցությունը դրական են գնահատել գործարարների **42%-ը**, մաքսային ծառայության ազդեցությունը դրական են գնահատել գործարարների **16%-ը**:
- ! Հարկայինի և մաքսայինի ֆոնի վրա **բավականին համեստ է** տնտեսական մրցակցության վրա այդ բնագավառում պետական քաղաքականություն իրականացնող գլխավոր կառույցի՝ ՏՄՊՊՀ-ի դերի ընկալումը՝ անկախ դրա դրական կամ բացասական բնույթից: Այստեղ կա 2 հիմնական պատճառ.
  1. Ի տարբերություն հարկային ծառայության, որի հետ առնչվում են բոլոր բիզնեսները, **ՏՄՊՊՀ-ի հետ առնչվում են** կամ դրա գործունեության ուղղակի ազդեցությունն իրենց վրա զգում են **բիզնեսների անհամեմատ ավելի փոքր մասը**:
  2. Գործարարների շրջանում ՏՄՊՊՀ-ի, նրա գործառույթների և ընդհանուր գործունեության մասին առկա է **տեղեկացվածության ցածր մակարդակ**, ինչը թույլ չի տալիս համընդհանուր կարծիք ձևավորել այդ կառույցի դերակատարության վերաբերյալ:

# Հետազոտության արդյունքները. (1) Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը

## ՊԵՏԱԿԱՆ ՄԱՐՄԻՆՆԵՐԻ ՄԻՋԱՄՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆԸ (1)



# Յետագոտության արդյունքները. (1) Մրցակցային իրավիճակի ընկալումը

## ՊԵՏԱԿԱՆ ՄԱՐՄԻՆՆԵՐԻ ՄԻՋԱՄՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆԸ (2)

Պետական մարմինների գործողությունները, որոնք բիզնեսների կողմից բնորոշվել են որպես միջամտություն իրենց գործունեությանը...

ՀԱՐԿԱՅԻՆԻ պարագայում...	ՏԵՍՉԱԿԱՆ ՄԱՐՄԻՆՆԵՐԻ պարագայում...	ՏՄՊՊՅ-ի պարագայում...
<ul style="list-style-type: none"> <li>! Չարկայինը ստուգումներ արել է <b>հաճախ</b>, ստուգումների գործընթացը տևել է <b>շատ երկար</b></li> <li>! Չարկային ստուգումների արդյունքում բիզնեսներին <b>տուգանել են անտեղի</b> (արհեստական, մտացածին պատճառներով), կամ <b>չհիմնավորված բարձր գումարներով</b></li> <li>! Չարկայինը բիզնեսներին պարտադրել է կատարել <b>հարկերի կանխավճարներ</b></li> <li>! Չարկայինը բիզնեսներին պարտադրել է շարունակաբար <b>ավելացնել վճարվող հարկերի գումարները</b>՝ անկախ բիզնեսի ֆինանսական արդյունքներից</li> <li>! Եղել են նաև <b>կոռուպցիոն սխեմաներ</b>, օրինակ՝ գումարի դիմաց տուգանքի գումարը նվազեցնելու կամ ստուգում չանելու դեպքեր</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>! Սուգումների <b>արդյունքների հետ անհամաձայնություններ</b></li> <li>! Կիրառվող <b>սանկցիաների անհամաչափություն</b> (օրինակ՝ <i>խախտում գտնելիս մասնաթերքի արտադրամասը փակել են 3 ամսով</i>)</li> <li>! Չամապատասխանության սերտիֆիկատ ստանալու դժվարություններ (<i>այդ մասին նշել են կոնյակի արտադրությամբ զբաղվող բիզնեսներ, իսկ խոսքը գնացել է ՍԱՊԾ-ի մասին</i>)</li> <li>! Աշխատանքի տեսչական մարմնից եկել են <b>հանկարծակի ստուգումների</b>, գրասենյակում եղել են պրակտիկա անցնող ուսանողներ, նրանց համարել են որպես չգրանցված աշխատող և տուգանել են (<i>դեպքը՝ ծրագրավորման և բարձր տեխնոլոգիաների բնագավառից է</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>! Սուգումների <b>արդյունքների հետ անհամաձայնություններ</b></li> <li>! Որոշ գործարարներ նշում են, որ լավ կլիներ ՏՄՊՊՅ-ն <b>ավելի զգույշ լիներ</b> իր ստուգումների արդյունքների հանրային ներկայացման մեջ, քանի որ, երբեմն, հենց իրենք են վարկաբեկում այս կամ այն արտադրողին</li> <li>! Նշվել է մի դեպք, որ «<i>ՏՄՊՊՅ-ի ստուգումների արդյունքում հայտնաբերված խախտումները ներկայացվել են հեռուստատեսությամբ, որտեղ լրագրողի խոսքում նշվել է խախտում անող ընկերության անունը, իսկ տեսանյութում ցուցադրվել է այլ արտադրողի արտադրանք: Արդյունքում սպառողի մոտ շփոթություն է առաջանում և նա լավ չի ընկալում, թե ով է իրականում խախտում թույլ տված ընկերությունը...</i>»</li> </ul>

ԳՈՐԾԱՐԱՐՆԵՐԻ  
ՇՐՋԱՆՈՒՄ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ  
ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ  
ԸՆԿԱԼՄԱՆ  
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

## ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

### ԲԱԺԻՆ 2

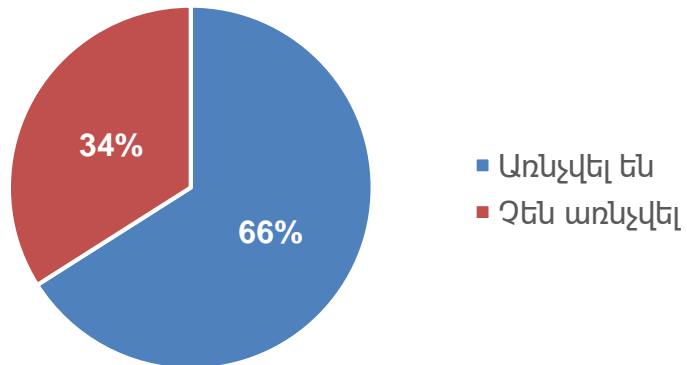
Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական  
մրցակցության խախտումների հետ



# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿԳՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏ ԱՌՆՉՎԱԾ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ՄԱՍՆԱԲԱԺԻՆԸ



! Հետազոտության արդյունքում բացահայտված կարևոր փաստն այն է, որ բիզնեսների ղեկավարները և այլ բարձրաստիճան պաշտոնյաները **տնտեսական մրցակցության խախտումների մասին ունեն ցածր մակարդակի գիտելիքներ և տեղեկացվածություն:**

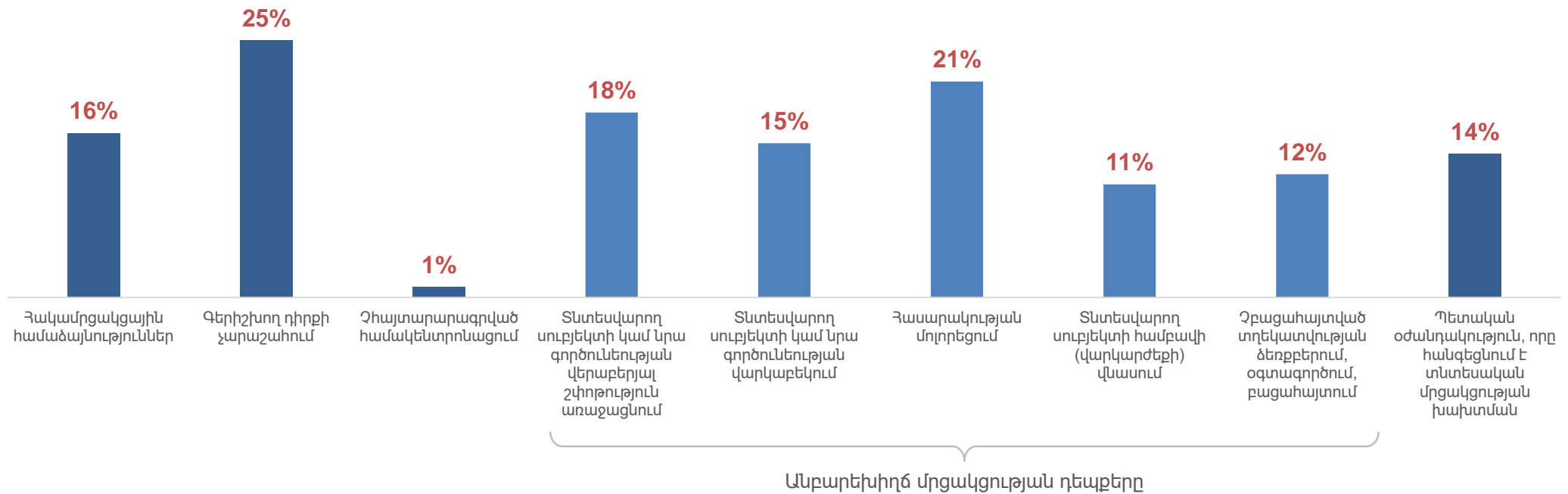
- ! Գործարարների գերակշիռ մասը գործունեության հետ կապված **ցանկացած խնդիր պատրաստ է ներկայացնել որպես տնտեսական մրցակցության խախտում**, ինչը հաճախ այդպես չէ: Ուստի՝ բիզնեսների կողմից տնտեսական մրցակցության խախտումների ներկայացված դեպքերին և օրինակներին **պետք է վերաբերվել որոշակի վերապահմամբ:**
- ! **Մենք չենք խմբագրել գործարարների պատասխանները**, որպեսզի շահագրգիռ լսարանը հնարավորություն ունենա պատկերացնել տնտեսական մրցակցության խախտումների վերաբերյալ գործարարների ունեցած գիտելիքները և տեղեկացվածության մակարդակը:
- ! Ելնելով տնտեսական մրցակցության խախտումների վերաբերյալ գործարարների տեղեկացվածության ցածր մակարդակից՝ **փաստ չէ, որ բիզնեսների մնացած 34%-ը երբևէ չեն առնչվել այդ խախտումների հետ:** Պարզապես նրանք կարող են չիմանալ, որ գործ են ունեցել այդպիսի երևույթի հետ:



# Ջետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

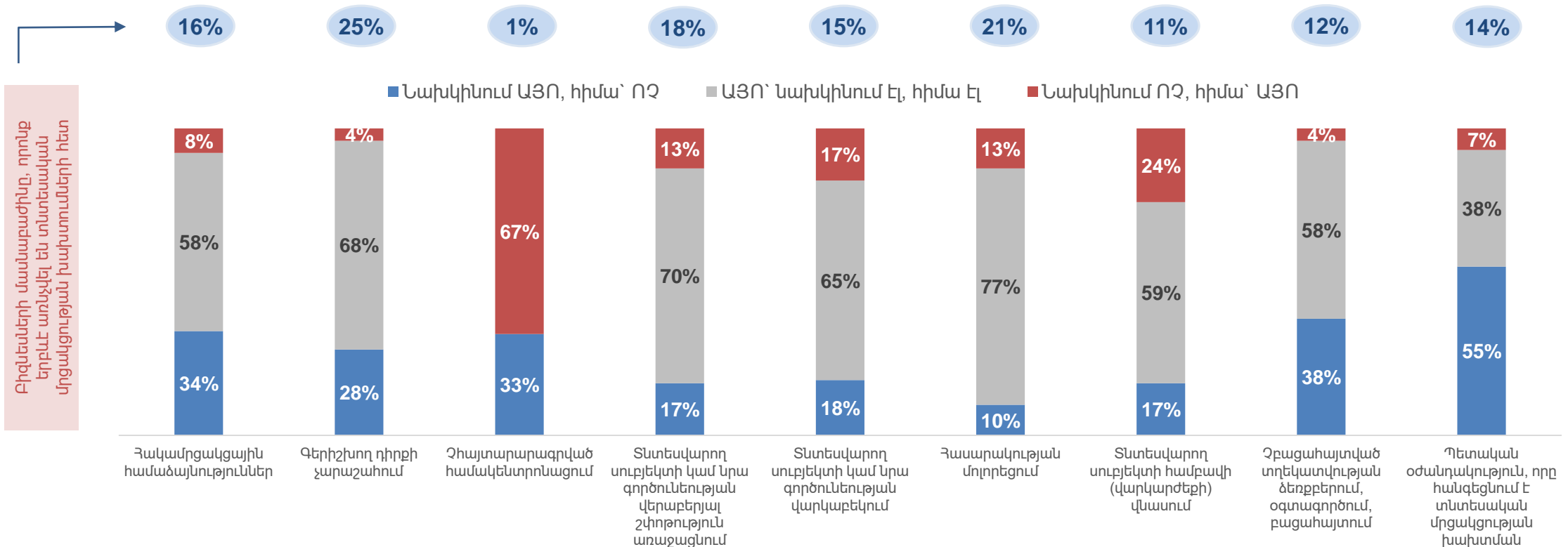
ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ, ՈՐՈՆՑ ԱՌՆՉԿԵԼ ԵՆ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԸ



# Յետադուտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊԵՐԻ ԴԻՆԱՄԻԿԱՆ. ՉԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ 2018 ԱՊՐԻԼԻՑ ԱՌԱՋ ԵՎ ՅԵՏՈ



Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք երբևէ առնչվել են տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊՔԵՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (1)

#### ՀԱԿԱՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՀԱՄԱՁԱՅՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ (16%)

58%

Ապրանքների գների չհիմնավորված բարձրացում, պահպանում կամ իջեցում

- ! **Օրինակ 1** - Կաթի վերամշակման խոշոր ձեռնարկությունները միասին որոշում են կաթի մթերման գինը կամ, անկախ սեզոնից՝ այն պահում են կայուն:
- ! **Օրինակ 2** - Շինարարական ընկերությունները, հատկապես մրցույթների ժամանակ՝ հանդես են գալիս դեմպինգային գներով:
- ! **Օրինակ 3** - Կահույքի հումք և նյութեր, շինանյութեր ներմուծողները սահմանում են համաձայնեցված գներ:
- ! **Օրինակ 4** - Չարթերային թռիչքներ իրականացնողները ավիատոմսերի գների հետ կատարում են ցանկացած փոփոխություն:
- ! **Օրինակ 5** - Բենզինի գները, խաղողի գները...

27%

Գնումների մրցույթների արդյունքների կանխորոշում

- ! **Կարծիք 1** - Պետական գնումների մրցույթների ժամանակ կան դեպքեր, երբ մրցույթի կազմակերպողն ու մասնակիցը հանդես են գալիս պայմանավորված և փոխհամաձայնեցված՝ նախապես իմանալով ապրանքների (ծառայությունների) գները, տեխնիկական բնութագրերը:
- ! **Կարծիք 2** - Այստեղ կարող է լինել և կոռուպցիա, և հովանավորչություն:
- ! **Կարծիք 3** - Հաճախ են դեպքերը, երբ մրցույթների մասնակիցներից մեկը հանդես է գալիս այնպիսի ցածր (դեմպինգային) գներով, որ մյուս մասնակիցների միահամուռ կարծիքով՝ այդ գներով հնարավոր չէ պատվերը կատարել:

10%

Հակամրցակցային պայմանավորվածություններ՝ հիմնված անձնական կապերի կամ փոխադարձ շահի վրա

- ! **Օրինակ 1** - Սննդամթերքի (մսամթերք, կաթնամթերք, պահածոներ) մի շարք փոքր արտադրողներ նշել են, որ որոշ սուպերմարկետների և խոշոր արտադրողների սեփականատերերը ընկերներ կամ բարեկամներ են և կարող են միասին որոշել և այս կամ այն արտադրողի ապրանքը չգնել:
- ! **Օրինակ 2** - Խոշոր արտադրողները, օգտվելով իրենց ճանաչումից, հեղինակությունից և ֆինանսական միջոցների առկայությունից, սուպերմարկետների հետ պայմանավորվում են, որ կոնկրետ ապրանքի համար հատկացված տաղավարի 80-90%-ը տրամադրեն միայն իրենց, իսկ մնացածը՝ մյուս բոլոր արտադրողներին:

Հիմնական համոզիչ րդյունքները

# Յետագոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊՔԵՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (2) ԳԵՐԻՇԽՈՂ ԴԻՐՔԻ ՉԱՐԱՇԱՅՈՒՄ (25%)

53%

#### ԿԱՐԵՎՈՐ ԱՐՁԱՆԱԳՐՈՒՄՆԵՐ

- ! Շուկայի փաստացի ծավալի վերաբերյալ, մրցակիցների թվի և իրացման շրջանառության վերաբերյալ բիզնեսների տեղեկացվածության պակասը (ավելի հաճախ՝ չլինելը) **թույլ չի տալիս, որպեսզի նրանք օբյեկտիվ ընկալում ունենան** իրենց ապրանքային շուկայում գերիշխող դիրք ունեցող սուբյեկտի առկայության և անվան մասին
- ! Բիզնեսների մեծ մասի համար **գերիշխող դիրք ունեցողի ընկալումը հետևյալն է**. դա գործունեության ծավալներով իրենցից ավելի մեծ սուբյեկտն է, որի ավելի հզոր և ուժեղ լինելու վերաբերյալ բիզնեսի մոտ կա օբյեկտիվ կամ սուբյեկտիվ պատկերացում
- ! Այսպիսի ընկալման պայմաններում՝ բիզնեսն **իրենից մեծ իր մրցակիցների վարքագծի ցանկացած դրսևորում**, որը հակասում է իր շահերին կամ վնաս է պատճառում, **դիտում է որպես նրանց կողմից գերակա դիրքի չարաշահում**

Յիմնական հանդիպող դեպքերը

#### Ապրանքների գների չհիմնավորված բարձրացում, պահպանում կամ իջեցում

- ! **Օրինակ 1** - Կաթի վերամշակման բնագավառի ձեռնարկությունները դժգոհում են «Սպայկա» ընկերությունից: Վերջինս իր նորարաց «Սամբիել» պանրի գործարանի համար փորձում է կաթ մթերել: Քանի որ շուկայում հոլմքային կաթի ավելցուկ և իրացման խնդիր գրեթե չկա, «Սպայկան» փորձել է իրեն անհրաժեշտ կաթը «ձեռք գցել»՝ ավելի բարձր գնման գներ առաջարկելով (190-200 դրամ/լ):
- ! **Օրինակ 2** - Տնտեսության շատ բնագավառներում (դեղեր, կահույք, շինանյութ, մանրածախ առևտուր) գործում են խոշոր բիզնեսներ, որոնք իրենց նույն կամ տարբեր ընկերությունների միջոցով միաժամանակ իրականացնում են ապրանքների ներմուծում, մեծածախ և մանրածախ վաճառք (վերջինս՝ սեփական առևտրի կետերի ցանցում): Որպես կանոն՝ այս բիզնեսների ներմուծած ապրանքներն իրենց խանութներում վաճառվում են ավելի էժան, քան մյուս խանութներում:

# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊԵՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (2)

#### ԳԵՐԻՇԽՈՂ ԴԻՐՔԻ ՉԱՐԱՇԱՐՈՒՄ (25%)

53%

Ապրանքների գների չհիմնավորված բարձրացում, պահպանում կամ իջեցում

- ! **Օրինակ 3** - Համեմատաբար փոքր արտադրողները դժգոհում են, որ խոշոր արտադրողներն իրենց արտադրանքը մեծ ծավալներով թողարկելու արդյունքում ստանում են ավելի ցածր ինքնարժեք, քան իրենք՝ փոքր արտադրողները: Ի միջի այլոց՝ փոքր արտադրողների մի զգալի մասը հումք է ձեռքբերում նույն այդ խոշոր արտադրողներից:
- ! **Օրինակ 4** - Շատ են դեպքերը, երբ համեմատաբար խոշոր արտադրողները կամ մանրածախ առևտրի կետերը, փորձելով ձերբազատվել իրենց պահեստի մնացորդից, իրենց ապրանքային պաշարները հանում են վաճառքի՝ երբեմն ինքնարժեքից ցածր գներով՝ դա մատուցելով որպես զեղչերի ակցիա: Փոքր արտադրողներն այդպիսի հնարավորություն չունեն: Ամեն ինչ տանում է նրան, որ ժամանակի ընթացքում, հատկապես մանրածախ առևտրի բնագավառում, բոլոր փոքր խանութները կփակվեն և դուրս կմղվեն շուկայից:

14%

Այլ բիզնեսների նկատմամբ այնպիսի պայմանների կիրառում, որոնք առաջացնում են մրցակցային անհավասար պայմաններ՝ այն դեպքում, երբ համանման պայմաններ չեն առաջարկվել տվյալ ապրանքային շուկայում գործող մյուս բիզնեսներին

- ! **Օրինակ 1** - Մսամթերքի բնագավառի բիզնեսները դժգոհում են «Աթենքից», իբր թե վերջինս սուպերմարկետներին առաջարկում է տարածամկետ վճարումներ և զեղչեր այնպիսի չափերով, որ մյուս արտադրողները չեն կարող իրենց թույլ տալ:
- ! **Օրինակ 2** - Հրուշակեղենի մի արտադրող փաթեթավորման թուղթ և տուփեր է առաջարկում խանութներին՝ «սպառնալով», որ եթե այն չգնեն, ապա խմորեղեն չեն մատակարարի:
- ! **Օրինակ 3** - «Վեոլիա Ջուրը» շինարարական ընկերություններին պարտադրում է գնել և տեղակայել կոնկրետ մեկ ֆիրմայի արտադրության պոմպեր:
- ! **Օրինակ 4** - Պահածոների արտադրության մի ընկերություն սուպերմարկետներից պահանջում է իր ապրանքների տաղավարում իրեն հատկացնել առնվազն 50% տարածք՝ դրա դիմաց առաջարկելով «հարմար» գներ: Ընդ որում՝ որքան տաղավարում ավելի մեծ տեղ է հատկացվում այդ ընկերությանը, այնքան վերջինս ավելի «հարմար» գներ է առաջարկում:
- ! **Օրինակ 5** - Երբ «Ալեքս տեքստիլ» ընկերությունը սկսեց ակտիվ գործունեություն ծավալել՝ արտադրելով ներքնազգեստներ և գուլպաներ, «Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ցանցը իր մոտ սկսեց տեղադրել միայն «Ալեքս տեքստիլի» ապրանքը՝ դադարեցնելով մյուս մատակարարներից նմանատիպ ապրանքների գնումը:

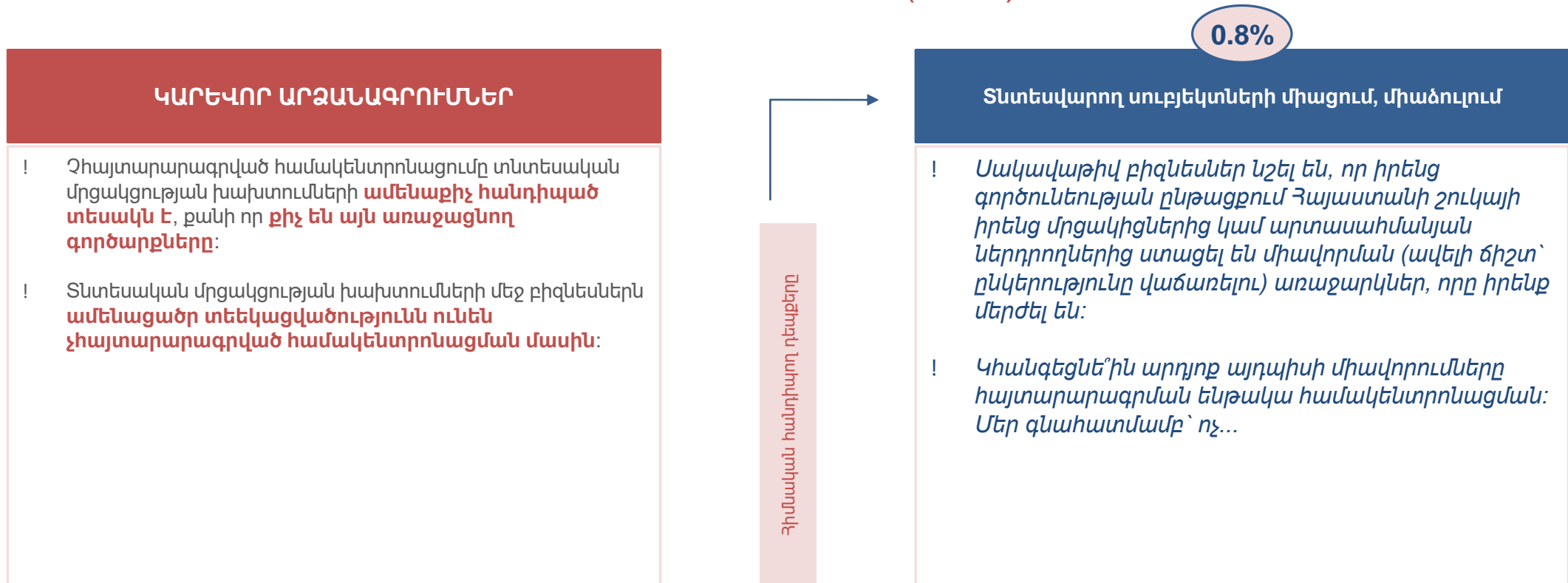
Հիմնական համոզիչ փաստերը

# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊԷՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (3)

#### ԶՅԱՅՏԱՐԱՐԱԳՐՎԱԾ ՀԱՄԱԿԵՆՏՐՈՆԱԳՈՒՄ (0.8%)



# Չետագոտության արդյունքները. (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊԵՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (4)  
ՏՆՏԵՍԱԿԱՐՈՂ ՍՈՒԲՅԵԿՏԻ ԿԱՍ ՆՐԱ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ՇՓՈԹՈՒԹՅՈՒՆ ԱՌԱՋԱՑՆՈՒՄ (18%)

## ԿԱՐԵՎՈՐ ԱՐՁԱՆԱԳՐՈՒՄՆԵՐ

- ! Շփոթության առաջացման վերաբերյալ գործարարների **պատկերացումներն ու ընկալումներն ավելի ճիշտ են և ամբողջական:**
- ! **Շփոթության առաջացման բոլոր օրինակներն էլ Չայաստանում հանդիպում են:**
- ! Առավել հաճախ հանդիպում են **ապրանքի անվանման, ապրանքային նշանի, փաթեթավորման դիզայնի նմանեցումներ**, որոնք գնորդների շրջանում առաջացնում են շփոթություն:
- ! Այսպիսի խախտումներ **առավել հաճախ հանդիպում են**՝ սննդամթերքի (մսամթերք, կաթնամթերք, պահածոներ), կոնյակի, գինու, հագուստի, կոշիկի, պոլիգրաֆիական արտադրանքի արտադրության բնագավառներում:
- ! Շփոթության առաջացումը **հայտնաբերելու և կանխելու հնարավորություններն ամենամեծն են**, քանի որ խնդիրը տեսանելի է, ապացուցման հիմքերը շատ են և հնարավոր է խնդիրը գնահատել օբյեկտիվ փաստերի հիման վրա:

## Շփոթության առաջացման դեպքերի պատճառները...

- ! Կան գործարարներ, **որոնք չգիտեն**, որ մրցակցի ապրանքին կամ դրա որևիցե ատրիբուտին նմանեցումը արգելված է և կարող է հանգեցնել պատասխանատվության:
- ! Կան գործարարներ, **որոնք գիտեն**, որ մրցակցի ապրանքին կամ դրա որևիցե ատրիբուտին նմանեցումը արգելված է և կարող է հանգեցնել պատասխանատվության, **սակայն անում են դա, հույս ունենալով, որ իրենց չեն նկատի:**
- ! Կան գործարարներ, որոնք մրցակցի ապրանքին կամ դրա որևիցե ատրիբուտին նմանեցումն **անում են գիտակցված**, օգտվելով այն հանգամանքից, որ դրանց նկատմ. իրավունքները գրանցված չեն:
- ! Կան գործարարներ, որոնք **խորապես համոզված են**, որ իրենց ապրանքը կամ դրա ատրիբուտները **նման չեն** մրցակիցների ապրանքին կամ դրա որևիցե ատրիբուտին, սակայն մրցակիցը, իսկ հետո՝ նաև պատկան/իրավասու մարմինները այլ կարծիքի են:

# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊԵՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (5)  
 ՏՆՏԵՍԱԿԱՐՈՂ ՍՈՒԲՅԵԿՏԻ ԿԱՄ ՆՐԱ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՎԱՐԿԱԲԵԿՈՒՄ  
 (15%)

**ԿԱՐԵՎՈՐ ԱՐՁԱՆԱԳՐՈՒՄՆԵՐ**

- ! Բիզնեսների վարկաբեկման ամենատարածված դեպքերը վերաբերվում են նրանց **ապրանքների որակի ցածր լինելու տեղեկություններին:**
- ! Անկախ նրանից, այդպիսի տեղեկությունները ճիշտ են, թե ոչ՝ դրանք **որոշակի ժամանակ բացասաբար են ազդում գևորդների վարքագծի վրա**, քանի որ վերջիններս սկսում են **խուսափել կամ զգուշանալ «վարկաբեկված» ապրանքը գնելուց:**

**Տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկման օրինակները...**

- ! **Օրինակ 1** - 2018 թ. ապրիլից առաջ եղել է դեպք, երբ մի բիզնեսն իր մրցակցին վնասելու կամ թուլացնելու համար նրա մասին լուրեր է տարածել, թե իբր նա կապված է ընդդիմության հետ և քաղաքական հակառակորդ է (շինարարություն): 2018 թ. ապրիլից հետո էլ կան հակառակ օրինակներ...
- ! **Օրինակ 2** - Մի քաղաքացի դիմել է ԱԺ պատգամավոր Գ. Գորգիսյանին՝ իր շահերի պաշտպանության խնդրանքով: Հայտնել է, որ ինքն աշխատանքի է ընդունվել կոշիկի արտադրության «Արմոս» ընկերությունում: Վերջինս աշխատողին չի գրանցել, որոշ ժամանակ անց՝ ինչ-ինչ պատճառով ազատել է աշխատանքից և աշխատավարձ չի սվել: Գ. Գորգիսյանն էլ, առանց մյուս կողմից («Արմոսից») ճշտելու եղելությունը, ԱԺ-ում հանդես է եկել հայտարարությամբ՝ իրավասու մարմինների ուշադրությունը հրավիրելով դեպքի վրա, ընդ որում՝ իր հայտարարության մեջ նշելով «Արմոսի» անունը: «Արմոսը» պատգամավորի այս գործողությունը համարել է զրպարտանք, իր անվան վարկաբեկում և դատի է տվել նրան: Դատական գործընթացն ընթացքի մեջ է:
- ! **Օրինակ 3** - Մի լրագրող խանութից գնել է առաջատար ընկերություններից մեկի կաթնամթերքը և, որպես նմուշ, տարել է լաբորատորիա (Էրեբունի)՝ ստուգման: Պատասխանը եղել է մաքուր: Հետո նույն նմուշը տարել է մեկ ուրիշ լաբորատորիա, որոնց ստուգմամբ պատասխանը եղել է ոչ մաքուր (իբր՝ մանրէների չթուլատրված քանակներով): Այդ վերջին ստուգման արդյունքները համարել են ճիշտ ու հրապարակել են իրենց ինտերնետային լրատվական հարթակում: Արտադրողը կասկածի տակ է դնում լրագրողի անաչառությունը և նրա գործողություններում տեսնում է դիտավորություն...



# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊՔԵՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (6) ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ՄՈԼՈՐԵՑՈՒՄ (21%)

ԿԱՐԵՎՈՐ ԱՐՁԱՆԱԳՐՈՒՄՆԵՐ	Տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկման օրինակները...
<p>! Հասարակությանը մոլորեցնելու <b>գործիքակազմը շատ մեծ է</b>, իսկ դրանք <b>կանխարգելելու</b> կամ <b>բացահայտելու հնարավորությունները՝ ավելի քիչ:</b></p> <p>! Այս խմբի խախտումների բնորոշ գիծն այն է, որ դրանք <b>թվով շատ են, իսկ մասշտաբով փոքր:</b></p>	<p>! <b>Օրինակ 1</b> - Անձեռոցիկի տուփի վրա նշված է, որ դրա մեջ կա 100 հատ, իսկ փաստացի դնում են 50 հատ:</p> <p>! <b>Օրինակ 2</b> - Որոշ գինեգործական ընկերություններ 22ի վրա նշում են «Արենի» խաղողից, սակայն այն որպես հումք՝ չեն օգտագործում:</p> <p>! <b>Օրինակ 3</b> - Համակարգիչների ներմուծմամբ և արտադրությամբ զբաղվող ընկերություններից մեկն իր ապրանքները գովազդում է աներևակայելի ցածր գներով (օրինակ՝ նոսրաբուր 80,000 դրամով), սակայն երբ գնում ես ապրանք գնելու, պարզվում է, որ այն «հենց նոր վերջացել է», և սկսում են առաջարկել այլ ապրանք...</p> <p>! <b>Օրինակ 4</b> - Մանրածախ առևտրի կետերը գովազդում նշում են, որ իրենց ապրանքները կարելի է գնել 50% կամ 80% զեղչով, սակայն երբ գնում ես խանութ՝ պարզվում է, որ այն վերաբերում է հարյուրավոր ապրանքներից միայն մեկին:</p> <p>! <b>Օրինակ 5</b> - Օգտվելով սպառողների շրջանում տեղական սննդամթերքի նկատմամբ եղած նախընտրություններից, ինչպես նաև կարծրատիպից և թյուր մտայնությունից, թե «տնական է, ուրեմն լավն է», պանրի շատ փոքր արտադրողներ և միջնորդներ կարողանում են շուկայում իրացնել սեփական կամ ուրիշի արտադրության պանիրները՝ առանց մակնշման:</p> <p>! <b>Օրինակ 6</b> - Կաթի վերամշակման ձեռնարկությունների շրջանում տարածված են դեպքեր, երբ արտադրանքը թողարկում են կաթի փոշուց կամ օգտագործում են բուսական յուղ, սակայն տուփի վրա՝ մակնշման մեջ համապատասխան նշում չեն անում:</p> <p>! <b>Օրինակ 7</b> - Հյուրանոցները դժգոհում են, որ շատ հյուրանոցներ իրենք իրենց վերագրում են իրենց ուզած քանակի աստղեր, ինչը, սակայն, այդպես չէ: Օնլայն ամրագրումների պարագայում հաճախորդները չեն կարող գնահատել այդ տեղեկության իսկությունը:</p>

# Չետագոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊՔԵՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (7)  
ՏՆՏԵՍԱԿԱՐՈՂ ՍՈՒԲՅԵԿՏԻ ՉԱՄԲԱԿԻ (ՎԱՐԿԱՐԺԵՔԻ) ՎՆԱՍՈՒՄ (11%)

### ԿԱՐԵՎՈՐ ԱՐՁԱՆԱԳՐՈՒՄՆԵՐ

- ! Բիզնեսները բացարձակ չեն ընկալում այս խախտման բովանդակությունը և այն նույնացնում են տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկման հետ:
- ! Խորհրդատուի հարցին՝ պատմել տնտեսվարող սուբյեկտի համբավի (վարկարժեքի) վնասման իրենց հայտնի դեպքերի մասին, **կամ կոնկրետ պատասխան չի ստացվել, կամ էլ ստացված պատասխանները համապատասխանում են տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկման խախտմանը:**

# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊԵՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (8)  
 ՉԲԱՑԱՅԱՅՏՎԱԾ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՁԵՌՔԲԵՐՈՒՄ, ՕԳՏԱԳՈՐԾՈՒՄ,  
 ԲԱՑԱՅԱՅՏՈՒՄ (12%)

49%

30%

Հիմնական համոզիչ րդյունքները

### Տեղեկատվության արտահոսք՝ բիզնեսից բիզնես աշխատողների տեղափոխության արդյունքում

- ! **Կարծիք 1** - Որպես կանոն՝ այդ տարբերակով մի բիզնեսից մյուսին է անցնում տեղեկատվություն արտադրական տեխնոլոգիաների և բաղադրակազմերի մասին, ինչպես նաև գծագրեր, պայմանագրերի օրինակներ, բիզնես պլաններ, հետազոտությունների չբացահայտված հաշվետվություններ և այլն:
- ! **Կարծիք 2** - «Գործատու-աշխատող» ներկայիս իրավահարաբերությունների և հարաբերությունների մշակույթի պայմաններում այս երևույթի կանխելը բավականին դժվար է:
- ! **Կարծիք 3** - Բանն այն է, որ այն տեղեկատվությունը, որը արտահոսում է կոնկրետ բիզնեսից և ինչից դժգոհում է այդ բիզնեսը, իրավաբանորեն ամրագրված չէ որպես բիզնեսի սեփականություն:
- ! **Կարծիք 4** - Առհասարակ՝ Խորհրդատուի տպավորությունն այն է, որ բիզնեսներն այնքան էլ «ծանր չեն տանում» չբացահայտված տեղեկատվության արտահոսքի փաստը, հակառակ դեպքում ցույց կտային մեծ դժգոհություն (ինչը չի նկատվել) և հետևողական քայլեր կձեռնարկեին իրենց շահերի պաշտպանության ուղղությամբ:

### Բիզնեսները կոնկրետ քայլեր են ձեռնարկում իրենց մրցակիցների վերաբերյալ տեղեկատվության ստացման ուղղությամբ

- ! Ներքոհիշյալ կարծիքների **օբյեկտիվությունը դժվար է գնահատել** և դրանց որոշակի **վերապահումներով մոտենալու կարիք կա:**
- ! **Կարծիք 1** - Շատ բիզնեսներ իրենց մրցակիցներին մեղադրում են նրանում, որ վերջիններս անընդհատ փորձեր են կատարում իրենց առևտրային գաղտնիք հանդիսացող տեղեկությունների ձեռքբերման ուղղությամբ:
- ! **Կարծիք 2** - Դրա համար նրանք հիմնականում օգտագործում են իրենց ծանոթությունն ու կապերը՝ պետական ռեզիստրում, հարկային և մաքսային ծառայություններում, բանկերում, պետական գնումների համակարգում:
- ! **Կարծիք 3** - Լինում են դեպքեր, որ բիզնեսները փորձում են տեղեկություններ քաղել իրենց մրցակցի աշխատակիցներից, դրա համար, կրկին՝ օգտագործելով ծանոթության հանգամանքը, իսկ այլ դեպքերում՝ փորձելով տեղեկությունը գնել (կաշառել տեղեկատվության պոտենցիալ աղբյուրին):

# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ԴԵՊԵՐԸ. ՕՐԻՆԱԿՆԵՐ (9)  
 ՊԵՏԱԿԱՆ ՕԺԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ, ՈՐԸ ՀԱՆԳԵՑՆՈՒՄ Է ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ  
 ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՄԱՆ (14%)

### ԿԱՐԵՎՈՐ ԱՐՁԱՆԱԳՐՈՒՄՆԵՐ

- ! Այս խմբի բիզնեսների **50%**-ը պետական օժանդակության բնույթի վերաբերյալ **ու՛նեն թյուր պատկերացում** կարծելով, որ դա պետական որևէ մարմնի կամ պաշտոնյայի կողմից որևէ բիզնեսի նկատմամբ **հովանավորչության դրսևորում է**: Ահավասիկ՝ մի քանի օրինակներ.
- ! **Օրինակ 1** - Որոշ մարդիկ, որոնք պաշտոնական դիրք ունեն պետական գնումների համակարգում, մրցույթների ժամանակ իրենց ծանոթներին օգնում են, որպեսզի նրանք հաղթեն: Սա ընկալվում է որպես պետական օժանդակության ակտ: **Օրինակ 2** - Մինչև 2018թ. ապրիլը Երևանի քաղաքապետարանն ուներ ճապոնիայից բերված ասֆալտ քերող տեխնիկա, որը վարձակալությամբ տրամադրել էր մի շինարարական ընկերության՝ սիմվոլիկ գումարով: Դրանով այդ շինարարական ընկերությունը լուրջ առավելություն էր ստացել իր մրցակիցների նկատմամբ՝ որպես տեխնիկապես ավելի լավ զինված ընկերություն: **Օրինակ 3** - ՀՀ Վարչապետն իր ուղիղ եթերներում պրոպագանդում է հազնել տեղական արտադրության հագուստ և ինքն էլ օրինակ է ծառայում, ինչը շատ գովելի է: Սա ընկալվում է որպես պետական օժանդակություն: Սակայն կոնկրետ արտադրողի հագուստի անընդհատ մատնանշումը հագուստի այլ արտադրողների կողմից դիտվում է որպես անհավասարություն և մրցակցության խախտում:
- ! Պետության անվան հետ կապվող տնտեսական մրցակցության մի խախտման մասին այսպիսի մեծ ծավալներով (50%) սխալ ընկալումը **առաջին հերթին լուրջ հարված է պետության կամ տվյալ պահի կառավարության հեղինակությանը**:

34%

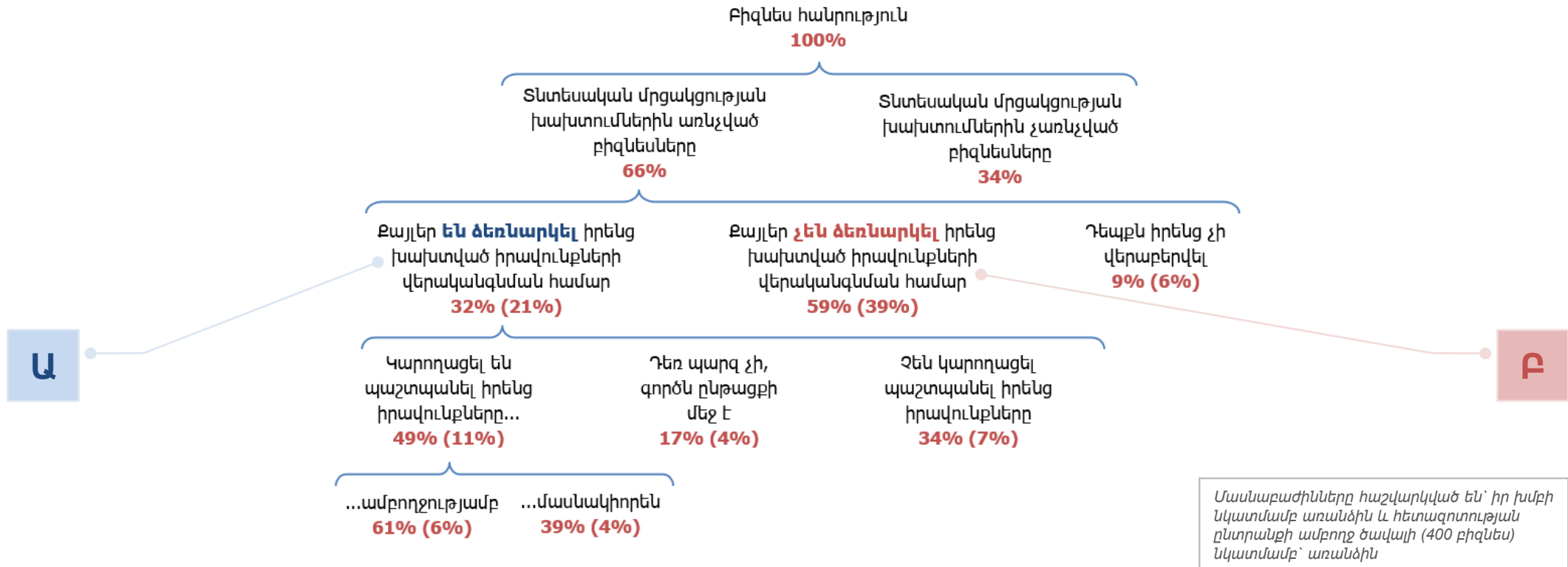
### Պետական օժանդակություն, որը հանգեցնում է տնտեսական մրցակցության խախտման

- ! Բիզնեսների **34%**-ը խոսել են տնտեսական մրցակցության **անհավասարության հանգեցնող** պետական օժանդակության մասին, հիմնականում նշելով 2 դեպք.
- ! **Օրինակ 1** - ԱԱՀ-ի գծով հարկային արտոնությունների համակարգը՝ ԱԱՀ գումարների պետական բյուջե վճարման ժամկետի հետաձգման արտոնությունը, և
- ! **Օրինակ 2** - Բիզնեսների իրացման շրջանառությունից կախված հարկային ռեժիմների տարբերությունը՝ նկատի ունենալով ԱԱՀ-ի և շրջանառության հարկի կիրառման պայմանները:

# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՄԱՆ ԴԵՊԵՐԻՆ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ԱՐՁԱԳԱՆՔԸ ԵՎ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ

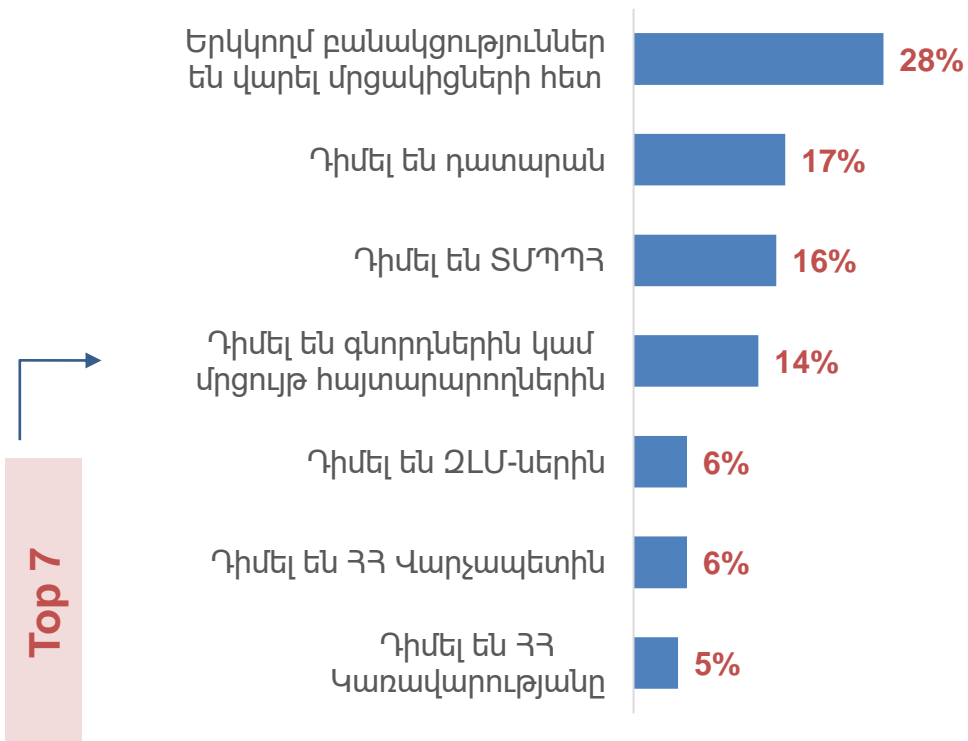


Մասնաբաժինները հաշվարկված են՝ իր խմբի նկատմամբ առանձին և հետազոտության ընտրանքի ամբողջ ծավալի (400 բիզնես) նկատմամբ՝ առանձին

# Հետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

### (Ա) ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ՝ ԻՐԵՆՑ ԽԱԽՏՎԱԾ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԱԿԱՆՔՆԱՆ ՈՒՂՈՒԹՅԱՄԲ ԱՐՎԱԾ ՔԱՅԼԵՐԸ (1)



**32% - Տնտես. մրցակցության խախտումներին առնչված բիզնեսների մեջ (21%՝ բոլոր բիզնեսների մեջ)**

- ! **Շատ կարևոր բացահայտում** - Պարզվում է, որ բիզնես հանրության շրջանում կա տնտեսական մրցակցության մեջ առաջացած **վեճերը միմյանց միջև բանակցությունների միջոցով լուծելու մշակույթ (28%)**: Սա շատ **լավ հնարավորություն է**, որից կարող է օգտվել պետությունը՝ ի դեմս ՏՄՊՊՀ-ի: Կարելի է ստեղծել մի **հարթակ**, որտեղ բիզնեսները տնտեսական մրցակցության հարցերի շուրջ ծագած դժգոհությունների և վեճերի շուրջ կարող են **բանակցել և հասնել հանգուցալուծման ու հաշտության**: Այդ հարթակը կարող է թույլ տալ **թերևս ցանկացած դատարանների և ՏՄՊՊՀ-ի ծանրաբեռնվածությունը**՝ կապված տնտեսական մրցակցության խախտումներից ծագած վեճերի հետ:
- ! Այդպիսի նախադեպ կա **«բնակչություն-ֆինանսական կազմակերպությունների հարաբերությունների տիրույթում**, որտեղ, որպես միջնորդ օղակ, գործունեություն է ծավալում **ֆինանսական համակարգի հաշտարարը**:
- ! ՏՄՊՊՀ Նախագահը նշել է, որ **«իրենք քայլեր են ձեռնարկում «ուղիղ բանակցելու միջոցով» խնդիրը լուծելու մեխանիզմների ներդրման ուղղությամբ, որը կիրառվում է եվրոպական շատ երկրներում և ավելի արդյունավետ է և՛ ժամանակի, և՛ ֆինանսական առումներով**»:

# Յետազոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

### (Ա) ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ՝ ԻՐԵՆՑ ԽԱԽՏՎԱԾ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԱԿԱՆՔՆԱՆ ՈՒՂՈՒԹՅԱՄԲ ԱՐՎԱԾ ՔԱՅԼԵՐԸ (2)

**32% - Տնտես. մրցակցության խախտումներին առնչված բիզնեսների մեջ (21%՝ բոլոր բիզնեսների մեջ)**

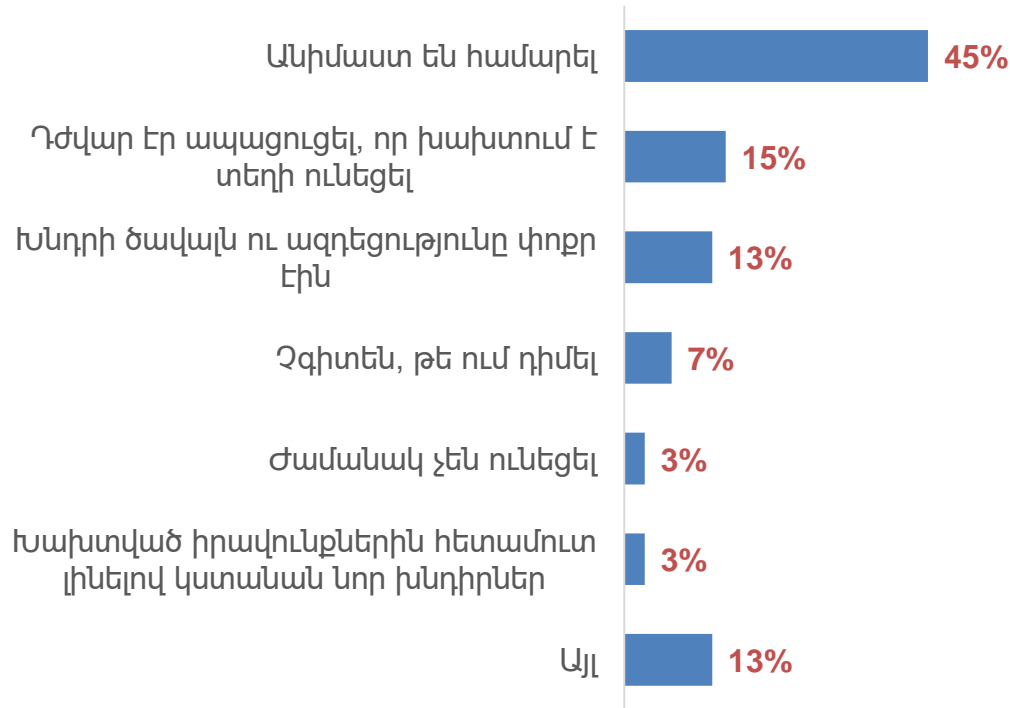
- ! Տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման համար հաջորդ առավել հաճախ հանդիպող դեպքերն են **դատարան դիմելը (17%)** և **ՏՄՊՐՅ դիմելը (16%)**:
- ! Այն, որ բիզնեսները տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման համար ավելի շատ դիմում են դատարաններին, քան ՏՄՊՐՅ-ին՝ ունի 2 հիմնական բացատրություն.
  - 1) Որքան էլ որ դատարանների նկատմամբ վստահության մակարդակը լինի ցածր, այն մեզ ավելի բարձր թվաց, քան ՏՄՊՐՅ-ի նկատմամբ վստահությունը: Գործարարների հետ զրույցներից Խորհրդատուն ստացել է տպավորություն, որ **բիզնեսների շրջանում ՏՄՊՐՅ-ի վերաբերյալ բացասական ընկալումները շատ անձնավորված են՝** ի դեմս ՏՄՊՐՅ նախկին նախագահ Ա. Շաբոյանի (պաշտոնավարել է 2010-2018 թթ.): Վերջինիս նկատմամբ բացասական ընկալումները ինքնաբերաբար տարածվել են ՏՄՊՐՅ-ի վրա:
  - 2) ՏՄՊՐՅ-ի և նրա գործառույթների նկատմամբ **բիզնեսներն ունեն շատ ցածր գիտելիքներ և տեղեկացվածություն**: Ուստի, երբ որ տնտեսական մրցակցության բնագավառում խնդիր է ծագում, բիզնեսների մեծ մասը չգիտի, որ կարող է դիմել ՏՄՊՐՅ-ին:

- ! Տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման համար հաջորդ առավել հաճախ հանդիպող դեպքը **պատվիրատուներին կամ մրցույթ հայտարարողներին դիմելն է (14%)**: Այստեղ գրեթե բոլոր դեպքերում նկատի ունեն **պետական գնումների համակարգը**: Այս պարագայում խոսքը գրեթե **ամբողջությամբ գնում է պետական գնումների մրցույթների արդյունքներից դժգոհությունների մասին**:
- ! Առհասարակ՝ նկատվում է, որ բիզնեսների մոտ առկա է **տնտեսական մրցակցության խախտումներին արձագանքելու ինստիտուցիոնալիզացիայի պակաս**: Ու՛մ դիմել կամ ո՞ր կառույցին՝ որոշումը կայացվում է հիմնականում ինքնաբերաբար կերպով: **ՏՄՊՐՅ-ն առաջին կառույցը չէ, որի մասին բիզնեսները մտածում են նման դեպքերում**:
- ! Մի կողմից՝ ՏՄՊՐՅ-ի վերաբերյալ **տեղեկացվածության և վստահության պակասը**, մյուս կողմից՝ տնտեսական մրցակցության խախտումների վերաբերյալ **գիտելիքների և տեղեկացվածության պակասը** խանգարում են, որպեսզի բիզնեսները ՏՄՊՐՅ-ին դիտարկեն որպես իրենց խնդիրների լուծման հարթակ, միջոց և հնարավորություն:

# Չետագոտության արդյունքները.

## (2) Բիզնեսների առնչությունները տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ

(Բ) ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ՝ ԻՐԵՆՑ ԽԱԽՏՎԱԾ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԱԿԱՆՔՆԱԿՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅԱՄԲ ՔԱՅԼԵՐ ՉՁԵՌՆԱՐԿԵԼՈՒ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ



Top 7

**59%** - Տնտես. մրցակցության խախտումներին առնչված բիզնեսների մեջ (39%՝ բոլոր բիզնեսների մեջ)

- ! «Անիմաստ են համարել» (45%) պատճառաբանության տակ թաքնված է 2 հիմնական պատասխան. ա) բիզնեսները վստահություն չեն ունեցել արդարադատություն իրականացնող պետական կառույցների նկատմամբ (75%), բ) բիզնեսները խուսափել են պայքարի մեջ մտնել խոշոր ընկերությունների դեմ (9%), քանի որ երկու կողմերի ռեսուրսները անհամեմատելի են:
- ! 2-րդ պատճառը խախտումն ապացուցելու դժվարություններն են (15%): Այն խախտումները, որոնք (կամ որոնց հետևանքը) տեսանելի և շոշափելի չեն, հաճախ դժվար է ապացուցել՝ հիմքերի սուբյեկտիվության պատճառով: Այդպիսի դեպքեր շատ են հանդիպում գերիշխող դիրքի չարաշահման, շփոթության առաջացման, տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկման, նրա համբավի վնասման խախտումներում:



ԳՈՐԾԱՐԱՐՆԵՐԻ  
ՇՐՋԱՆՈՒՄ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ  
ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ  
ԸՆԿԱԼՄԱՆ  
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

## ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

### ԲԱԺԻՆ 3

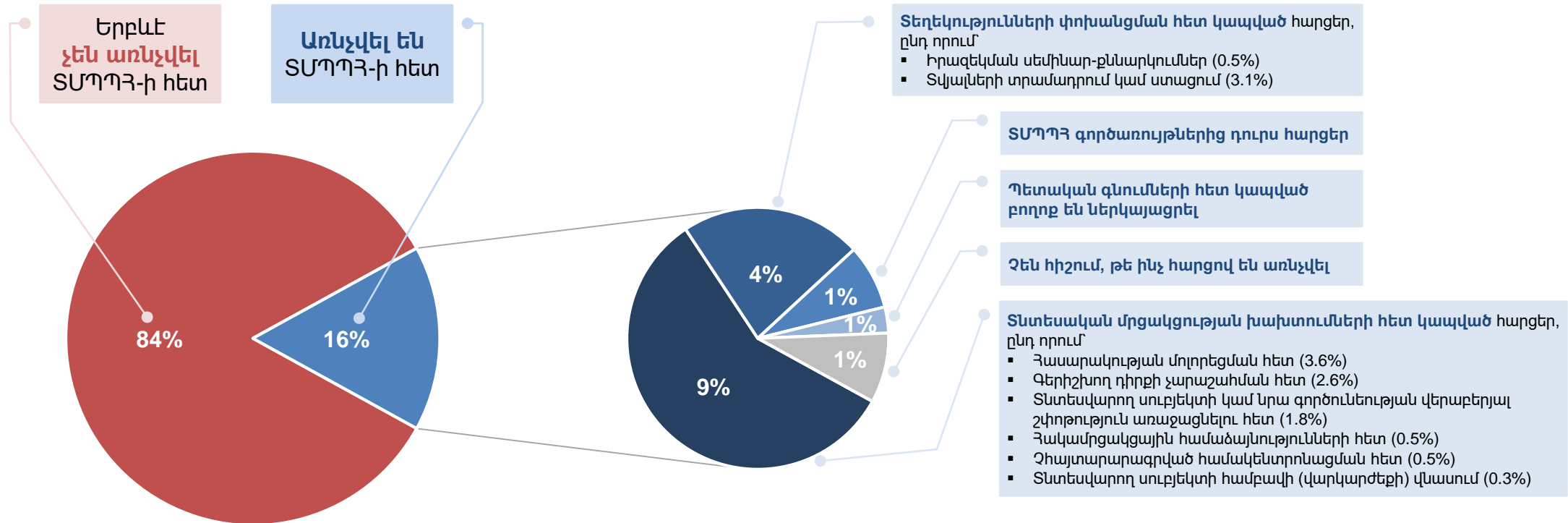
Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊՀ-ի հետ և դրա գործունեության նկատմամբ վերաբերմունքը



# Հետազոտության արդյունքները.

## (3) Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊՀ-ի հետ և դրա գործունեության նկատմամբ վերաբերմունքը

### ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ԱՌՆՉՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՏՄՊՊՀ-Ի ՀԵՏ



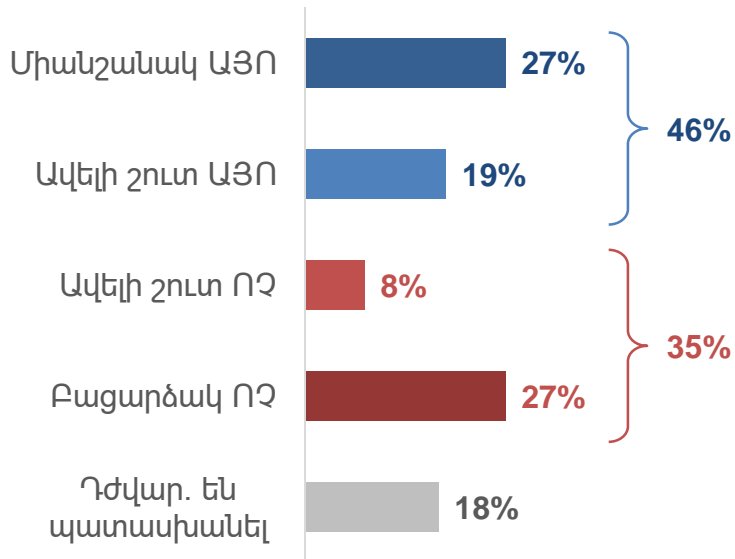
# Հետազոտության արդյունքները.

## (3) Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊՀ-ի հետ և դրա գործունեության նկատմամբ վերաբերմունքը

### ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ՏՄՊՊՀ-Ի ՀԵՏ ԱՌՆՉՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻՑ

**ՀԱՐՑ** - Բավարարված եք ՏՄՊՊՀ-ից՝ Ձեր հարցին ցույց տրված վերաբերմունքից, մոտեցումից, լուծման ձևից կամ արդյունքից

Հարցը տրվել է միայն այն բիզնեսներին, որոնք եղել են առնչվել են ՏՄՊՊՀ-ի հետ (ընդհանուրի 16%-ը)



- ! Իրենց հարցերի նկատմամբ ՏՄՊՊՀ-ի ցույց տրված վերաբերմունքից, մոտեցումից, լուծման ձևից կամ արդյունքից գոհ են մնացել բիզնեսների **46%-ը**, դժգոհ՝ **35%-ը**: Այս երկփեղկված վիճակն ունի պարզ բացատրություն - հաճախ՝ **բիզնեսներից ոմանց գոհունակությունը ձևավորվում է մյուսների դժգոհության հաշվին**:
- ! ՏՄՊՊՀ-ի հետ **առնչություններից գոհ** բիզնեսների թիվն ավելի մեծ է ի հաշիվ այն բիզնեսների, որոնք ՏՄՊՊՀ-ի հետ առնչվել են **աշխատանքային-գործառնական հարցերով**, օրինակ՝ ՏՄՊՊՀ-ին տվյալների կամ հաշվետվությունների տրամադրման հարցերով:
- ! ՏՄՊՊՀ-ի հետ առնչություններից **բիզնեսների դժգոհությունները** հիմնականում կապված են այս կամ այն հարցի հետ կապված ՏՄՊՊՀ-ի կայացրած որոշումներից (ի վնաս իրենց կամ շատ խիստ):
- ! Սակայն քիչ չեն դեպքերը, երբ բիզնեսները դժգոհել են **ՏՄՊՊՀ-ի անգործությունից, դիմումներն անպատասխան թողնելուց, պրոֆեսիոնալիզմի պակասից** (կապված որոշ ապրանքային շուկաների ուսումնասիրության հետ):

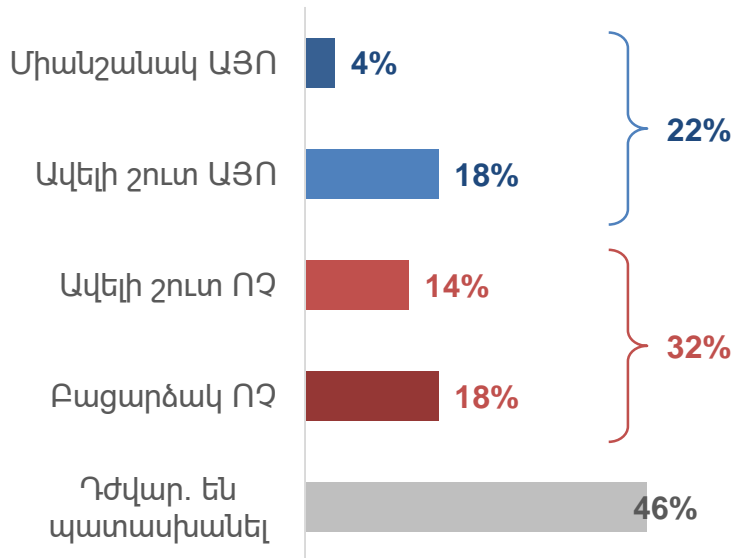
# Հետազոտության արդյունքները.

## (3) Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊՀ-ի հետ և դրա գործունեության նկատմամբ վերաբերմունքը

### ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ՇՐՋԱՆՈՒՄ ՏՄՊՊՀ-Ի ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ

**ՀԱՐՑ** - Համաձայն եք այն մտքի հետ, որ ՏՄՊՊՀ-ն տնտեսական մրցակցության պաշտպանության ոլորտում իրականացնում է արդյունավետ գործունեություն

Հարցը տրվել է միայն այն բիզնեսներին, որոնք երբևէ անչլել են ՏՄՊՊՀ-ի հետ (ընդհանուրի 16%-ը)

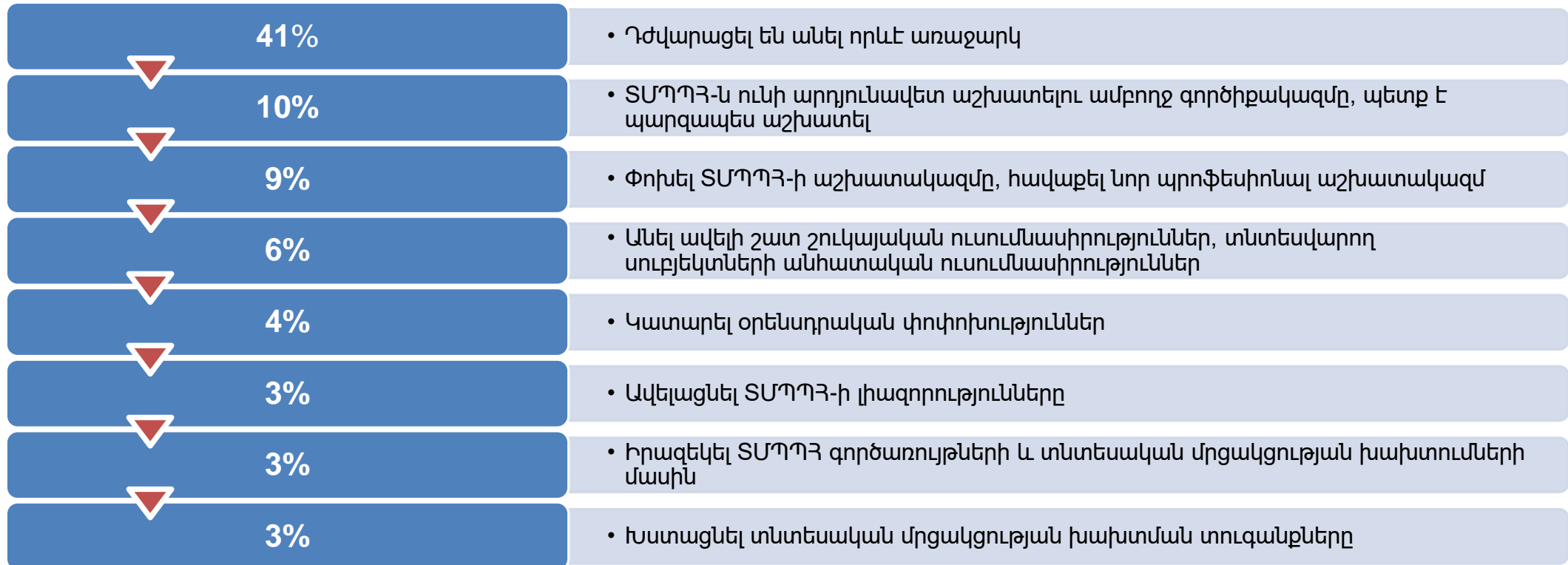


- ! ՏՄՊՊՀ-ի գործունեության արդյունավետության վերաբերյալ բիզնեսների ընկալումները ձևավորվել են ինչպես **օբյեկտիվ փաստերի** հիման վրա (**օրինակ՝** անմիջական առնչությունների, ՉԼՄ-ներում ՏՄՊՊՀ-ի վերաբերյալ տեղեկատվության յուրացման արդյունքում), այնպես էլ **սուբյեկտիվ փաստերի** հիման վրա (**օրինակ՝** ծանոթներից լսած կարծիքների, պետական մարմինների վերաբերյալ ունեցած կարծրատիպային կարծիքի արդյունքում (օրինակ՝ երբևէ չեմ շփվել ՏՄՊՊՀ-ի հետ, բայց քանի որ պետական կառույց է՝ դժվար թե լավը լինի)):
- ! Հետազոտված բիզնեսների **54%-ը** կարծիք հայտնել ՏՄՊՊՀ-ի գործունեության արդյունավետության վերաբերյալ, այն դեպքում՝ երբ նրանց ընդամենը **16%-ն** ունի ՏՄՊՊՀ-ի հետ առնչությունների փորձով ձևավորված օբյեկտիվ հիմքեր:

# Չետագոտության արդյունքները.

## (3) Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊՀ-ի հետ և դրա գործունեության նկատմամբ վերաբերմունքը

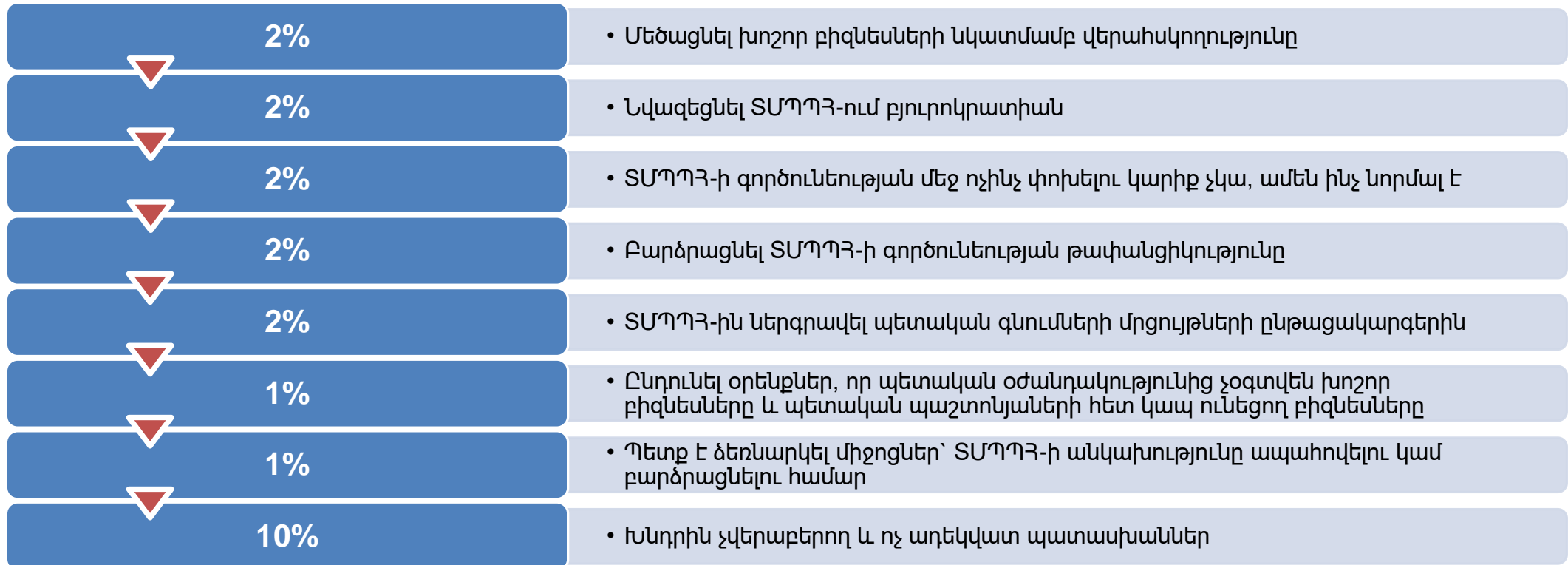
### ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ՏՄՊՊՀ-Ի ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼԱԿՄԱՆ ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐԸ (1)



# Չետագոտության արդյունքները.

## (3) Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊՀ-ի հետ և դրա գործունեության նկատմամբ վերաբերմունքը

### ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ՏՄՊՊՀ-Ի ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼԱԿՄԱՆ ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐԸ (2)



ԳՈՐԾԱՐԱՐՆԵՐԻ  
ՇՐՋԱՆՈՒՄ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ  
ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ  
ԸՆԿԱԼՄԱՆ  
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

## ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

### ԲԱԺԻՆ 4

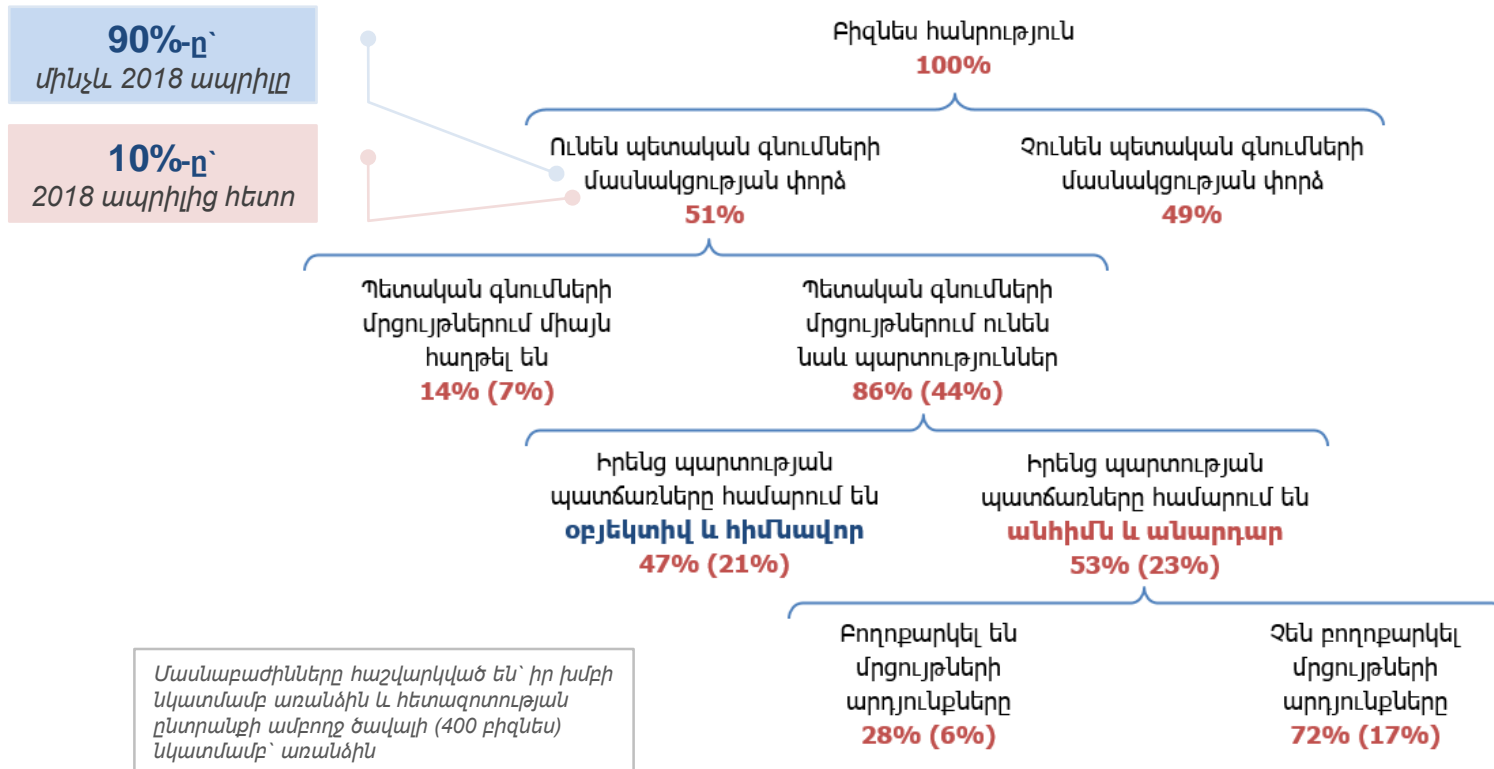
Բիզնեսների վերաբերմունքը պետական գնումների համակարգի նկատմամբ



# Հետազոտության արդյունքները.

## (4) Բիզնեսների վերաբերմունքը պետական գնումների համակարգի նկատմամբ

### ՊԵՏԱԿԱՆ ԳՆՈՒՄՆԵՐԻ ՄԱՍՆԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՓՈՐՁԸ



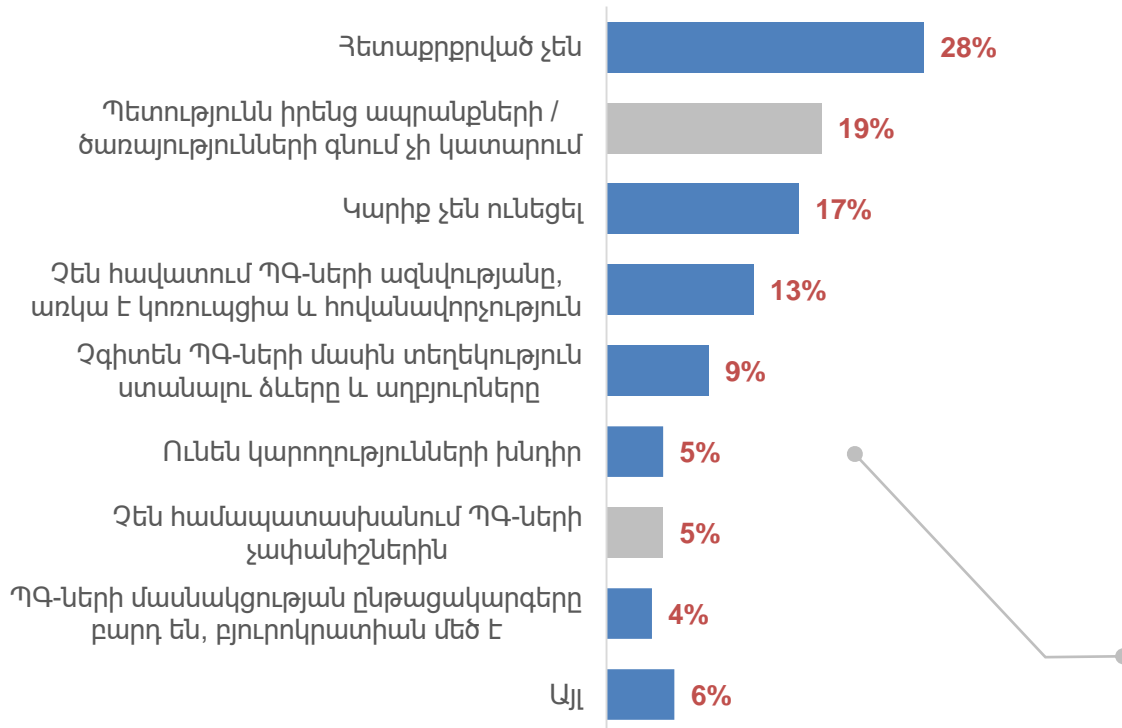
- ! Պետական գնումների մրցույթներին **առավել հաճախ և ամենաշատը** մասնակցել են հետևյալ բնագավառների ընկերությունները (**ընտրանքում 10-ից 8-9-ը**).
1. Համակարգիչների արտադրություն
  2. Խորհրդատվական / հետազոտական ծառայություններ
  3. Պոլիգրաֆիական արտադրանքի տպագրություն
  4. Բեյթրինգ
  5. Շինարարություն
- ! Պետական գնումների մրցույթներին **10-ից 6-7 դեպքերում** մասնակցել են հետևյալ բնագավառների ընկերությունները.
1. Ղեղափոխական արտադրանքի արտադրություն
  2. Տրանսպորտային ծառայություններ
  3. Կահույքի արտադրություն
  4. Ծրագրավորում, բարձր տեխնոլոգիաներ



# Յետազոտության արդյունքները.

## (4) Բիզնեսների վերաբերմունքը պետական գնումների համակարգի նկատմամբ

### ՊԵՏԱԿԱՆ ԳՆՈՒՄՆԵՐԻՆ ՉՄԱՍՆԱԿՑԵԼՈՒ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ



! «Յետաքրքրված չեն» (28%) և «Կարիք չեն ունեցել» (17%) պատասխանողներն ունեն միանման բացատրություններ: Մասնավորապես նշում են, որ`

1. Պետությունը գնում է **Էժան կամ ցածրարժեք ապրանքներ և ծառայություններ** և իրենց ձեռնտու չէ այդպիսի գներով աշխատել պետության հետ (50%):
2. Բիզնեսները **չունեն այնպիսի արտադրական հզորություններ**, որ կարողանան սպասարկել պետական պատվերները (32%):
3. Բիզնեսները պարզապես ցանկություն չունեն աշխատել պետության հետ` մի շարք **անհարմարությունների պատճառով**, օրինակ` պետական գնումներում բյուրոկրատիան մեծ է, պետությունը կարող է ուշացնել վճարումները, արդյունքում իրենց կարող են այցելել բազմաթիվ ստուգող, վերահսկող և քննչական պետական մարմիններ և այլն (18%) արտադրություն:

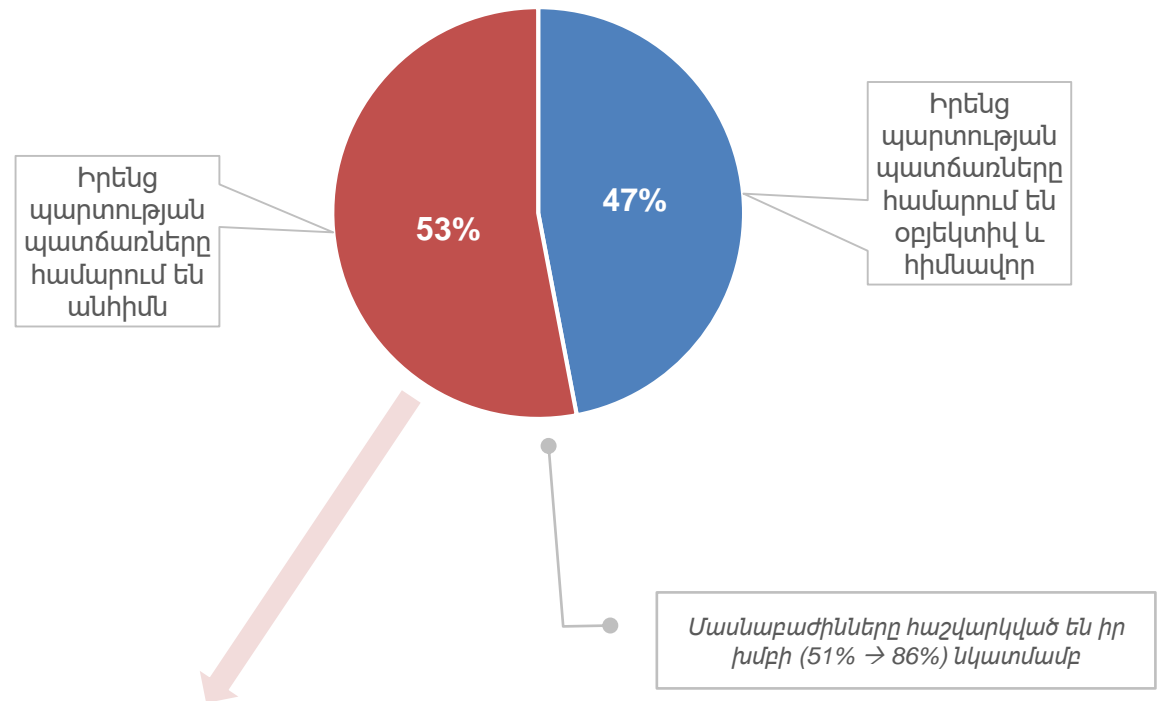
Մասնաբաժինները հաշվարկված են իր խմբի (49%) նկատմամբ

# Հետազոտության արդյունքները.

## (4) Բիզնեսների վերաբերմունքը պետական գնումների համակարգի նկատմամբ

### ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔԸ ՊԵՏԱԿԱՆ ԳՆՈՒՄՆԵՐԻ ՄՐՑՈՒՅԹՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՆԿԱՏՄԱՍԲ

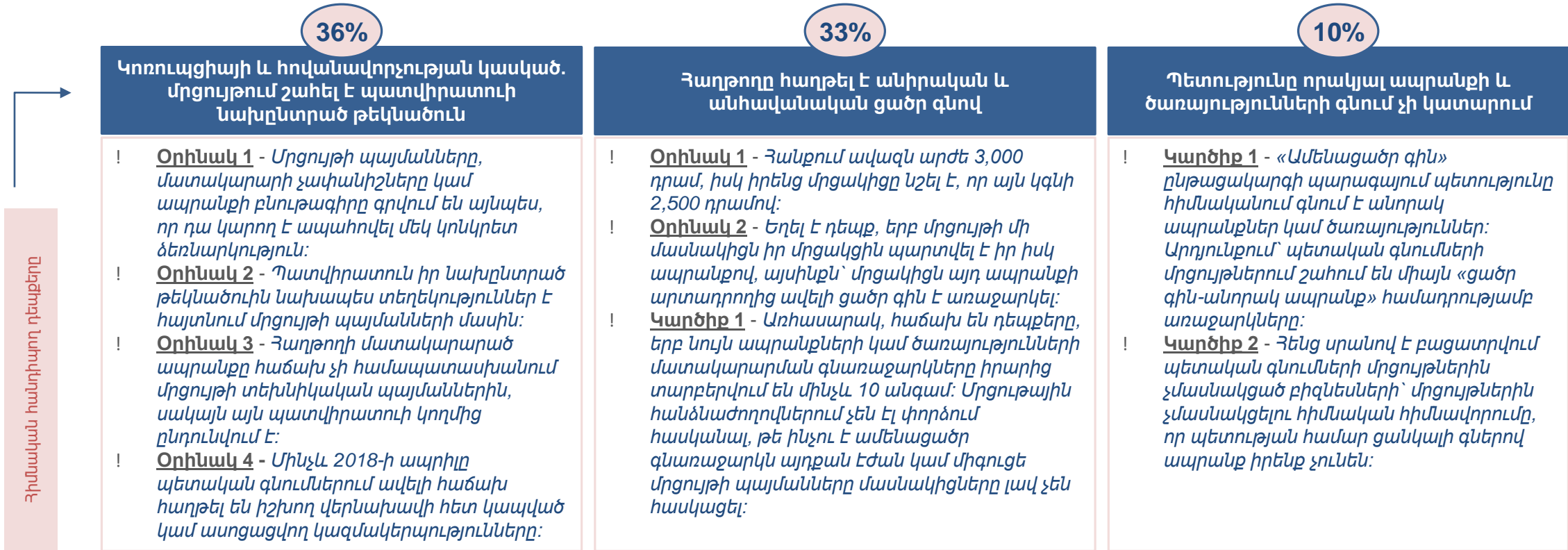
- ! Պետական գնումների մրցույթներին մասնակցել են հետազոտված բիզնեսների **51%-ը**:
- ! Այս բիզնեսները բաժանվում են 2 խմբի՝
  1. Խումբ 1 - **14%**, որոնք **հաղթել են բոլոր մրցույթներում**, և
  2. Խումբ 2 - **86%**, որոնք **ունեն և հաղթանակներ, և պարտություններ**:
- ! Առաջնորդվելով փորձով հիմնավորված և օբյեկտիվ պատասխաններ ստանալու նկատառումով՝ Խորհրդատուն պետական գնումների մրցույթների արդյունքների նկատմամբ վերաբերմունքի մասին հարցրել է **միայն Խումբ 2-ի բիզնեսներին**:



# Հետազոտության արդյունքները.

## (4) Բիզնեսների վերաբերմունքը պետական գնումների համակարգի նկատմամբ

### ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ԴԺԳՈՅՈՒԹՅՈՒՆԸ ՊԵՏԱԿԱՆ ԳՆՈՒՄՆԵՐԻ ՄՐՑՈՒՅԹՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻՑ

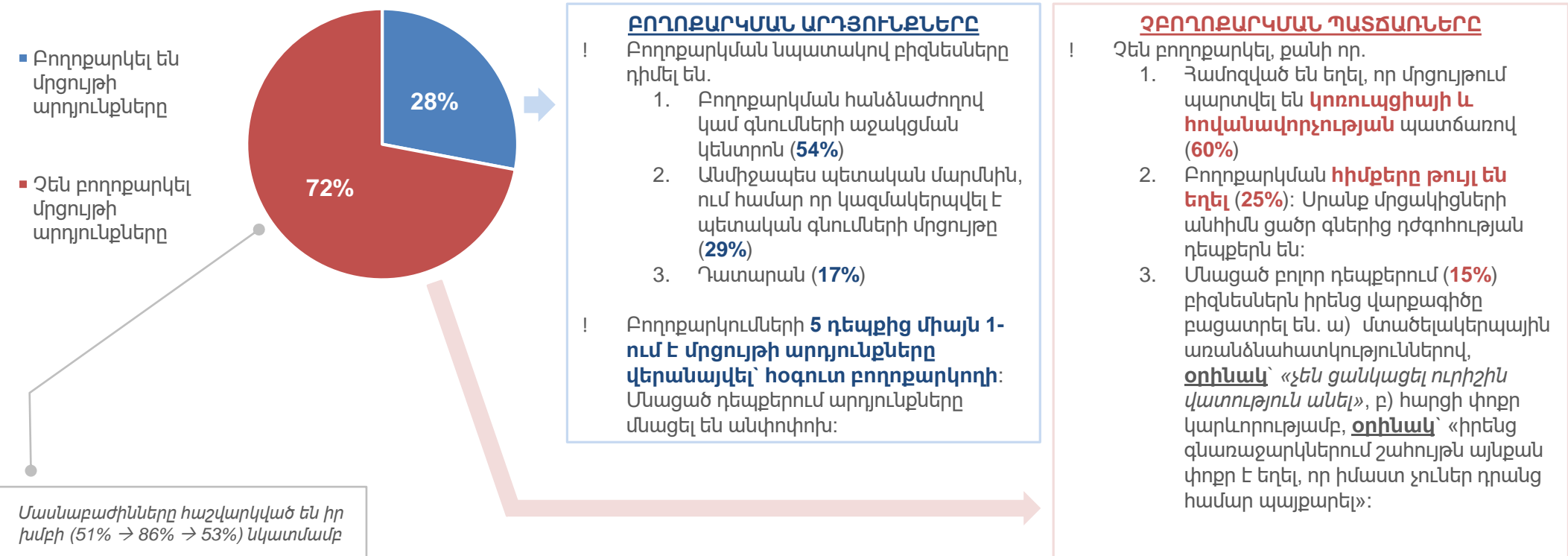


Հիմնական համոզիչությունները

# Հետազոտության արդյունքները.

## (4) Բիզնեսների վերաբերմունքը պետական գնումների համակարգի նկատմամբ

### ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ՝ ՊԵՏԱԿԱՆ ԳՆՈՒՄՆԵՐԻ ՄՐՑՈՒՅԹՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՀԵՏ ԱՆՀԱՄԱՁԱՅՆՈՒԹՅԱՆ ՊԱՐԱԳԱՅՈՒՄ



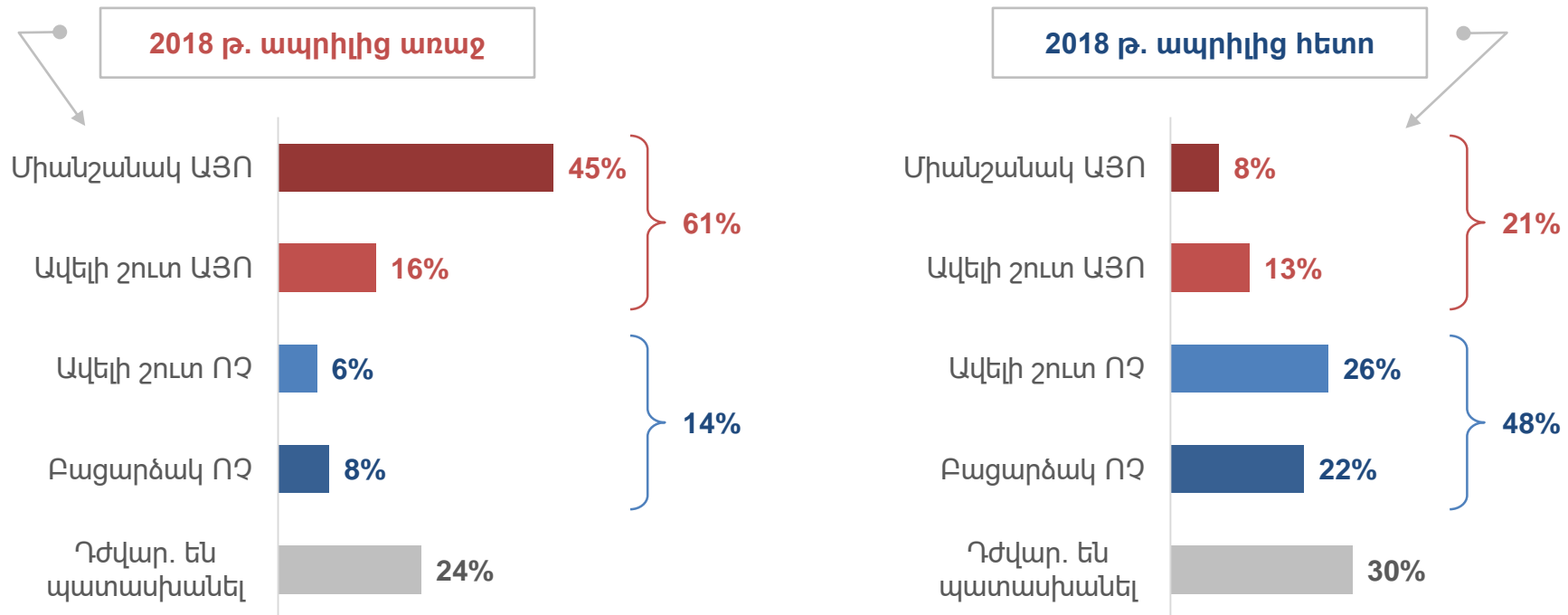
# Չետագոտության արդյունքները.

## (4) Բիզնեսների վերաբերմունքը պետական գնումների համակարգի նկատմամբ

ՊԵՏԱԿԱՆ ԳՆՈՒՄՆԵՐԻ ՉԱՍԱԿԱՐԳՈՒՄ ԿՈՌՈՒՊՑԻԱՅԻ ԵՎ ՉՈՎԱՆԱԿՈՐՉՈՒԹՅԱՆ ԱՌԿԱՅՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ (1)

ԲՈԼՈՐԸ

**ՉԱՐՑ** - Ըստ Ձեզ՝ պետական գնումների համակարգում կոռուպցիա և հովանավորչություն կա՞: Խնդրում ենք պատասխանել հարցին՝ 2018 թ. ապրիլից առաջ ժամանակահատվածի համար առանձին, և դրանից հետո ժամանակահատվածի համար՝ առանձին



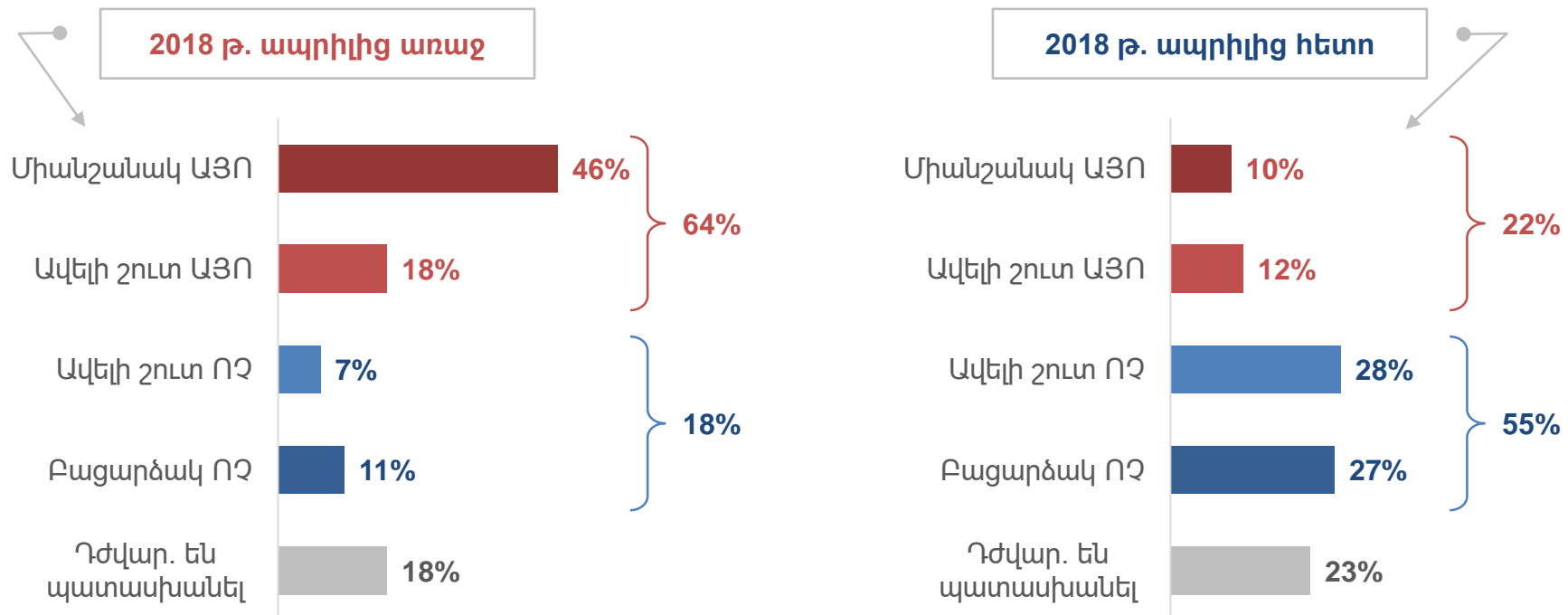
# Հետազոտության արդյունքները.

## (4) Բիզնեսների վերաբերմունքը պետական գնումների համակարգի նկատմամբ

ՊԵՏԱԿԱՆ ԳՆՈՒՄՆԵՐԻ ՀԱՍԱԿԱՐԳՈՒՄ ԿՈՌՈՒՊՏԻԱՅԻ ԵՎ  
ՀՈՎԱՆԱԿՈՐԶՈՒԹՅԱՆ ԱՌԿԱՅՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ (2)

ՄԻԱՅՆ ՊԳ-ՆԵՐԻ  
ՓՈՐՁ ՈՒՆԵՑՈՂՆԵՐԸ

**ՀԱՐՑ** - Ըստ Ձեզ՝ պետական գնումների համակարգում կոռուպցիա և հովանավորչություն կա՞: Խնդրում ենք պատասխանել հարցին՝ 2018 թ. ապրիլից առաջ ժամանակահատվածի համար առանձին, և դրանից հետո ժամանակահատվածի համար՝ առանձին



## ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

### ԲԱԺԻՆ 5

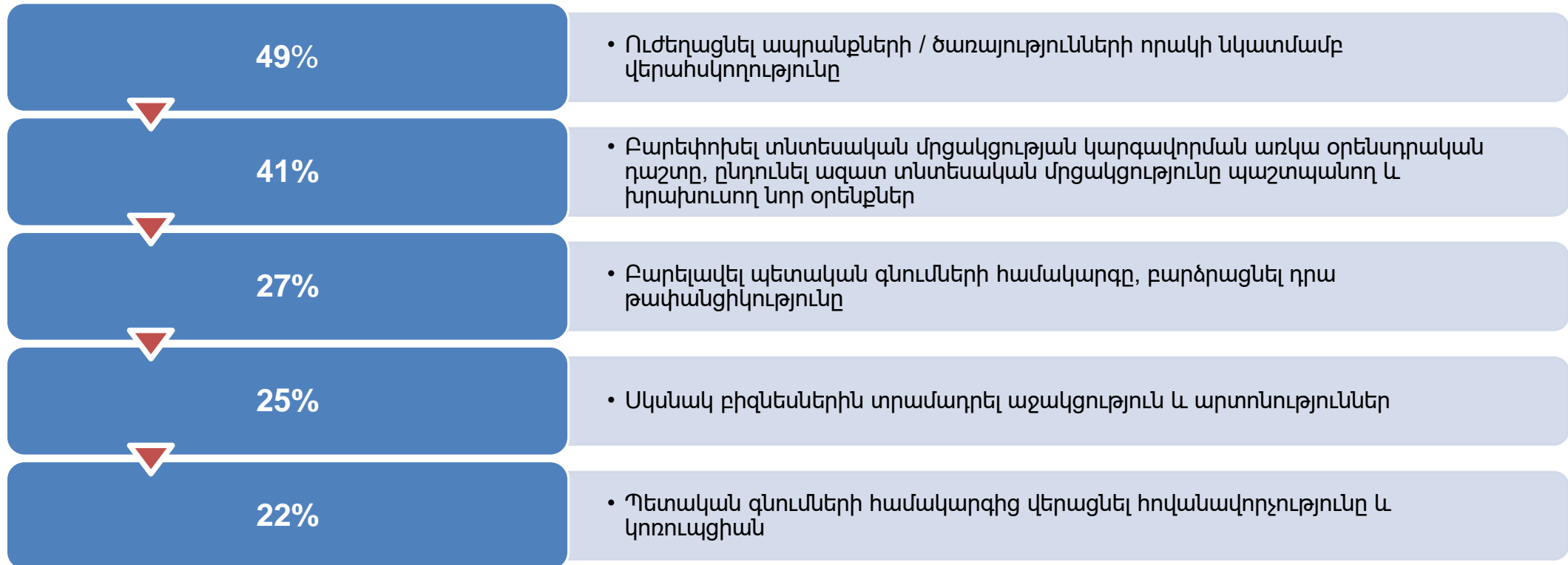
Տնտեսական մրցակցության բարելավման առաջարկներ բիզնեսների կողմից

# Հետազոտության արդյունքները.

## (5) Տնտեսական մրցակցության բարելավման առաջարկներ բիզնեսների կողմից

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼՎԱԿԱՆ ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ ԱՐԵԼ ԵՆ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ 23%-Ը... (1)

Top 10



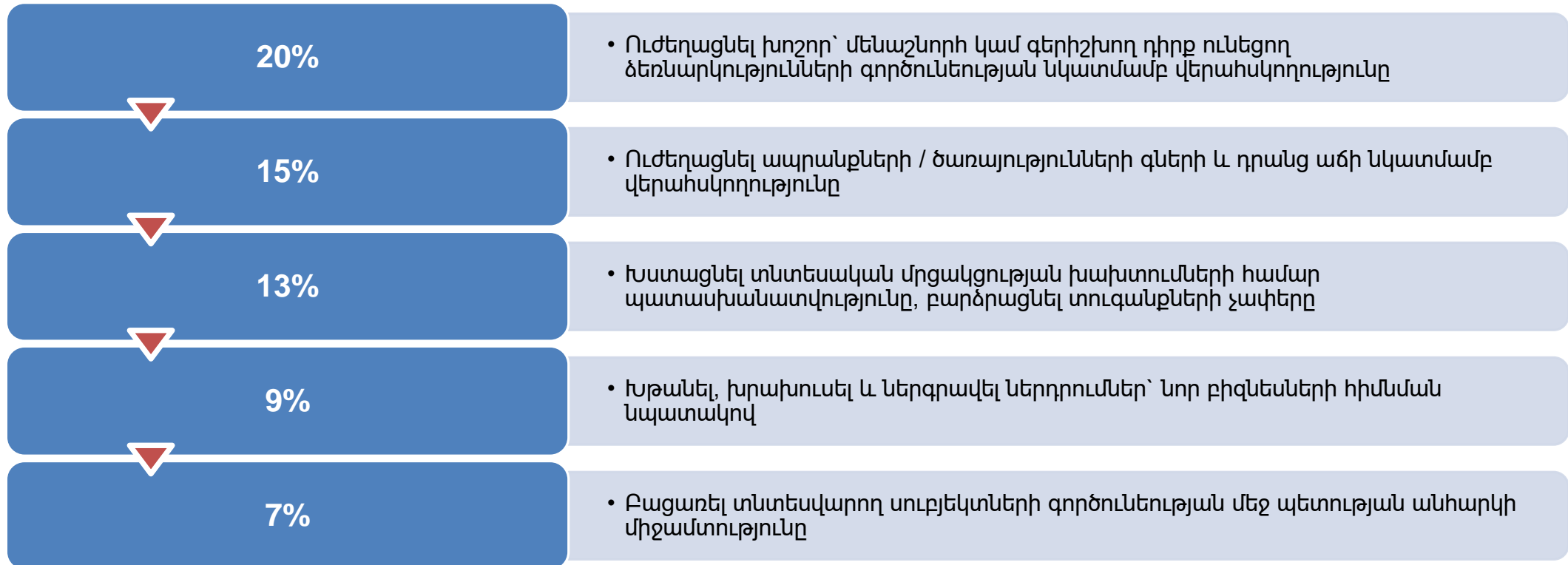


# Չետագոտության արդյունքները.

## (5) Տնտեսական մրցակցության բարելավման առաջարկներ բիզնեսների կողմից

ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ ԱՐԵԼ ԵՆ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ 23%-Ը... (2)

Top 10



# Ավարտ... Շնորհակալություն...

---

Սույն ուսումնասիրությունը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի աջակցությամբ՝ **ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության** միջոցով:

Ուսումնասիրության բովանդակության համար պատասխանատու են **«Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոն»** հասարակական կազմակերպությունը և **«ԱՄ Փարթնըրզ Զոնասայթինգ Զամփնի» ՍՊ ընկերությունը**, և պարտադիր չէ, որ այն արտահայտի ԱՄՆ ՄԶԳ կամ ԱՄՆ կառավարության տեսակետները:

